



Doutorado em Administração de Empresas

OS EFEITOS DOS DIRECIONADORES DA INTENÇÃO DO
INDIVÍDUO EM SEGUIR CONSELHOS DO INFLUENCIADOR
DIGITAL FINANCEIRO

HALBERT FERREIRA ANDRADE

Belo Horizonte - MG
2023

HALBERT FERREIRA ANDRADE

OS EFEITOS DOS DIRECIONADORES DA INTENÇÃO DO
INDIVÍDUO EM SEGUIR CONSELHOS DO INFLUENCIADOR
DIGITAL FINANCEIRO

Tese apresentada ao Programa de
Doutorado em Administração da
Universidade FUMEC como
requisito parcial à obtenção do
título de Doutor em Administração.
Área de concentração: Gestão
Estratégica em Organizações.
Linha de pesquisa: Comportamento
do Consumidor.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Rodrigo
Cunha Moura

Belo Horizonte - MG
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A553e Andrade, Halbert Ferreira, 1984-
Os efeitos dos direcionadores da intenção do indivíduo
em seguir conselhos do influenciador digital financeiro /
Halbert Ferreira Andrade. - Belo Horizonte, 2023.
226 f. : il.

Orientador: Luiz Rodrigo Cunha Moura
Tese (Doutorado em Administração), Universidade
FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, 2023.

1. Intenção. 2. Comportamento do consumidor. 3.
Educação financeira. 4. Finanças - Conhecimentos. I. Título. II.
Moura, Luiz Rodrigo Cunha. III. Universidade FUMEC,
Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 658.89



UNIVERSIDADE
FUMEC

FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS DA
UNIVERSIDADE FUMEC

Belo Horizonte, 29 de agosto de 2023.

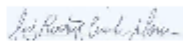
ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO


Às 14h00, no dia 29 de agosto de 2023, instalou-se a comissão indicada pelo colegiado do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração para avaliação final da tese do aluno **Halbert Ferreira Andrade** da Faculdade de Ciências Empresariais da Universidade FUMEC. O trabalho apresentado corresponde ao requisito final para obtenção do Grau Acadêmico de Doutorado em Administração, na área de concentração **Gestão Estratégica de Organizações**, sob o título de: **"OS EFEITOS DOS DIRECIONADORES DA INTENÇÃO DO INDIVÍDUO EM SEGUIR CONSELHOS DO INFLUENCIADOR DIGITAL FINANCEIRO"**. O Senhor Presidente da Comissão, Orientador, Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura, formalizou a abertura da sessão pública, deu conhecimento aos presentes do regulamento protocolar da sessão, passando a palavra ao candidato. Após a apresentação do trabalho pelo candidato, passou-se a palavra aos membros da Comissão Examinadora e procederam-se as arguições e argumentações. Ao término da arguição a Comissão se reuniu, sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do parecer final conclusivo, sendo comunicado publicamente o resultado pelo senhor presidente de:

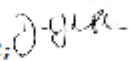
| | | |
|------------------|---|-------|
| (1) Aprovação | Sem alterações | () |
| | Acrescentando sugestões da Comissão Examinadora, coordenada pelo Orientador (prazo 60 dias) | (X) |
| | Acrescentando sugestões da Comissão Examinadora, coordenada por um ou mais de seus membros (prazo de 90 dias) | () |
| (2) Modificações | Condicionada a nova apresentação (6 meses) | () |
| (3) Reprovação | | () |

Nada mais havendo a tratar, o senhor presidente encerrou a sessão e lavrou a presente ATA, assinada, nesse ato, por todos os membros da Comissão Examinadora.


Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura (Orientador) - FUMEC; 

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho - FUMEC; 

Prof. Dr. Daniel Jardim Pardini - FUMEC; 

Prof^a. Dr^a. Juliana Maria Magalhães Christino -UFMG/CEPEAD;

Prof. Dr. José Édson Lara - Fundação Pedro Leopoldo - FPL. 

Dedico este trabalho aos meus pais, meus irmãos, afilhados, à minha esposa e a todos aqueles que torcem por mim e me motivam a ser melhor todos os dias!

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, meu Senhor e Salvador, autor de todas as coisas. Obrigado, Senhor, pela tua infinita bondade e pelo teu infinito Amor!

Agradeço à segurança da minha vida, meus pais Adilson e Edna! Obrigado por tanto esforço em nos ensinar os ensinamentos de Cristo e a Fé Católica e em oferecer a nossa família um lar que nos preparou para sermos quem nos tornamos hoje!

Aos meus irmãos Paôla, Pamella, Júnior e Malcon (*In memoriam*) por serem a extensão do que nossos pais são e nos ensinaram. Eu amo muito vocês!

Agradeço a minha esposa Renata, que me suporta todos os dias. Obrigado por tanto carinho, tanto amor e por sempre acreditar em mim!! Te amo!

Agradeço aos familiares, em especial aos meus cunhados Sidney e Jéssica e aos meus afilhados Larissa e Pedro por me lembrarem sempre do quão abençoado sou por ter uma família tão maravilhosa!

Sou muito grato ao meu orientador Prof. Luiz Rodrigo, que me ensinou tanto nesse período. Muito obrigado, Luiz, por toda a paciência que teve comigo, pelos puxões de orelha e por toda contribuição que você me deu. Esse trabalho, absolutamente, foi feito a quatro mãos.

Agradeço a todos os amigos e familiares que sempre me apoiam e torceram muito para que essa etapa fosse vencida.

Agradeço ao Grupo *Um Novo Caminho* por manter viva a minha fé através do serviço a Deus.

Agradeço aos colegas de trabalho e aos meus alunos por contribuírem tanto para o meu crescimento. E a todos que participaram desse estudo respondendo ao questionário. Muito obrigado!

Sabemos que “tudo concorre para o bem daqueles que amam a Deus” (Romanos 8:28). Se amamos a Deus, se estamos envolvidos em Seu amor, tudo concorre para o nosso bem.

RESUMO

Essa tese aborda o tema dos influenciadores digitais financeiros e os efeitos que seu trabalho de produção e divulgação de conteúdo financeiro causam no comportamento dos seus seguidores. Este estudo teve por objetivo a análise da influência dos direcionadores da intenção do indivíduo em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro. A pesquisa estruturou-se a partir dos conceitos relacionados aos influenciadores digitais financeiros e os efeitos que suas características e conteúdos produzidos geram sobre a intenção comportamental dos seus seguidores. Para que se atingisse o objetivo geral dessa tese, procedeu-se ao desenvolvimento das hipóteses e teste de um modelo conceitual para mensurar a influência dos direcionadores da intenção do indivíduo em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro. O modelo considera fatores relacionados aos influenciadores digitais, como atratividade, credibilidade, expertise, confiança, e sua interação parassocial, bem como características da informação e características dos seguidores. O estudo tem abordagem quantitativa e se caracteriza como um estudo descritivo, no qual foi realizado levantamento de campo (*survey*), com questionário estruturado, fechado. Ao todo, 557 pessoas responderam ao questionário que, após refinamento, resultou em 421 questionários válidos a serem analisados estatisticamente. Os resultados ajudam a entender quais características sociais ou pessoais dos influenciadores digitais atraem mais os seguidores, lançando luz sobre a influência que eles exercem sobre a intenção desses seguidores de seguir os seus conselhos. Embora os resultados mostrem que características pessoais como confiança e expertise são importantes impulsionadores da credibilidade do influenciador digital financeiro, identificou-se que a atratividade não é um fator importante na percepção dos seguidores sobre a credibilidade do influenciador financeiro. Foram apoiadas as relações entre a Necessidade de Informações e a Utilidade, a Qualidade e a Credibilidade das Informações, bem como entre a Credibilidade do Influenciador Digital e da Interação Parassocial com a intenção de seguir conselhos. A relação entre A Utilidade e a Qualidade das Informações e a Capacidade de Decidir foram rejeitadas, assim como a entre a Capacidade de

Decidir e a Intenção de Seguir Conselhos. Além disso, as variáveis propensão ao risco, conhecimento financeiro e uso de redes sociais não apresentaram o papel de variáveis moderadoras. Destaca-se que essa tese faz contribuições significativas para o entendimento da influência de influenciadores digitais financeiros nas intenções de seus seguidores. Primeiramente pela abrangente revisão da literatura sobre o tema, seguida pelo desenvolvimento e teste de um modelo conceitual. Esta tese contribui, portanto, estendendo as descobertas anteriores na literatura de influenciadores digitais financeiros. O estudo traz ainda contribuições gerenciais para empresas que podem direcionar seus esforços de marketing de influenciadores e também contribui para que os influenciadores tenham mais conhecimento sobre o trabalho que realizam. Há de se considerar também a contribuição social deste trabalho tendo em vista a relevância do tema de investimentos e educação financeira.

Palavras-chave: Influenciador Digital Financeiro, Intenção Comportamental, Credibilidade do Influenciador Digital, Características da Informação, Interação Parassocial, Conhecimento Financeiro.

ABSTRACT

This study aimed to develop and test a model to measure the influence of the drivers of the individual's intention to follow the advice of the financial digital influencer. The research was structured based on concepts related to financial digital influencers and the effects that their characteristics and produced content generate on the behavioral intention of their followers. In order to achieve the general objective of this thesis, a conceptual model was developed and tested to measure the influence of the drivers of the individual's intention to follow the advice of the financial digital influencer. Thus, the hypotheses to be tested in the research were developed. This study has a quantitative approach and is characterized as an exploratory study, in which a survey was carried out, with a structured, closed questionnaire. A total of 557 people answered the questionnaire, which after refinement resulted in 421 valid questionnaires to be statistically analyzed. It is noteworthy that this thesis makes significant contributions to understanding the influence of digital financial influencers on the intentions of their followers. Firstly, a comprehensive review of the literature on the subject, followed by the development and testing of a conceptual model. This thesis therefore contributes by extending previous findings in the financial digital influencer literature. The results help to understand which social or personal characteristics of digital influencers most attract followers, clarifying the influence they exert on the intention of these followers to follow the advice they give, such as liking, commenting and sharing posts, as well as the intention to purchase or try products and services. Although the results show that personal characteristics such as confidence and expertise are important drivers of the financial digital influencer's credibility, it was identified that attractiveness is not an important factor in the followers' perception of the financial influencer's credibility. The influencer's attractiveness does not always affect the perceived credibility, varying according to the type of product or service and the perception of risk. The model considers factors related to digital influencers, such as attractiveness, credibility, expertise, trust, and their parasocial interaction, as well as information characteristics and followers' characteristics. Based on statistical evidence, the relationships between the Need for Information and the Usefulness, Quality and Credibility of Information were supported, as well as

between the Credibility of the Digital Influencer and the Parasocial Interaction with the intention of following advice. The relationship between the usefulness and quality of information and the ability to decide were rejected, as well as the relationship between the ability to decide and the intention to follow advice. In addition, this thesis investigated possible moderating variables, such as propensity to risk, financial knowledge and use of social networks, finding that they do not effectively target the public or the behavior investigated in this study.

Keywords: Financial Digital Influencer, Behavioral Intent, Digital Influencer Credibility, Information Characteristics, Social Interaction, Financial Knowledge.

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 1 - Estudos utilizados para adaptação do modelo | 25 |
| Tabela 2 - Resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov | 111 |
| Tabela 3 - Características da Amostra | 115 |
| Tabela 4 - Expertise I.D..... | 117 |
| Tabela 5 - Atratividade I.D..... | 120 |
| Tabela 6 - Confiança I.D | 121 |
| Tabela 7 - Credibilidade I.D..... | 122 |
| Tabela 8 - Utilidade Informação | 124 |
| Tabela 9 - Credibilidade Informação | 125 |
| Tabela 10 - Qualidade Informação | 127 |
| Tabela 11 - Necessidade Informação..... | 128 |
| Tabela 12 - Interação Parassocial..... | 130 |
| Tabela 13 - Capacidade Decidir – Auto Eficácia | 132 |
| Tabela 14 - Propensão ao Risco | 133 |
| Tabela 15 - Nível Uso Mídias Sociais..... | 134 |
| Tabela 16 - Conhecimento Sobre Finanças | 136 |
| Tabela 17 - Intenção Seguir Conselhos | 138 |
| Tabela 18 - Resultados da AFE para o construto Atratividade I.D. | 140 |
| Tabela 19 - Resultados da AFE para o construto Capacidade Decidir | 141 |
| Tabela 20 - Resultados da AFE para o construto Confiança I.D..... | 142 |
| Tabela 21 - Resultados da AFE para o construto Expertise I.D. | 143 |
| Tabela 22 - Resultados da AFE para o construto Credibilidade I.D. | 144 |
| Tabela 23 - Resultados da AFE para o construto Credibilidade Informação .. | 145 |
| Tabela 24 - Resultados da AFE para o construto Qualidade Informação | 146 |
| Tabela 25 - Resultados da AFE para o construto Utilidade Informação | 147 |
| Tabela 26 - Resultados da AFE para o construto Interação Parassocial | 148 |
| Tabela 27 - Resultados da AFE para o construto Conhecimento Finanças ... | 149 |
| Tabela 28 - Resultados da AFE para o construto Conhecimento Finanças ... | 150 |
| Tabela 29 - Resultados da AFE para o construto Nível Mídias Sociais | 150 |
| Tabela 30 - Resultados da AFE para o construto Propensão Risco | 151 |
| Tabela 31 - Resultados da AFE para o construto Necessidade Informação .. | 152 |
| Tabela 32 - Resultados da AFE para o construto Intenção Seguir Conselhos | 153 |

| | |
|--|-----|
| Tabela 33 - Valores do Alpha de Cronbach dos construtos | 155 |
| Tabela 34 - Valores Alcançados para a AVE e a CC | 158 |
| Tabela 35 - Valor das correlações e da raiz quadrada da A.V.E..... | 161 |
| Tabela 36 - Análise do teste de hipóteses | 165 |
| Tabela 37 - Índices de ajuste do modelo proposto..... | 167 |
| Tabela 38 - Análise do teste de hipóteses da variável moderadora | 171 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 - Proposta de Modelo Estrutural | 101 |
| Figura 2 - Validade nomológica do modelo hipotético | 164 |
| Figura 3 - Efeito das variáveis moderadoras sobre o modelo hipotético | 170 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|------------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.1 | PROBLEMA | 21 |
| 1.2 | OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICOS | 26 |
| | 1.2.1 Objetivo Geral | 26 |
| | 1.2.2 Objetivos Específicos | 27 |
| 1.3 | JUSTIFICATIVA | 27 |
| 1.4 | ADERÊNCIA AO PDMA E APRESENTAÇÃO | 32 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO | 32 |
| 2.1 | COMPORTAMENTO FINANCEIRO | 33 |
| 2.2 | INFLUENCIADOR DIGITAL | 35 |
| 2.3 | INTERAÇÃO PARASSOCIAL | 35 |
| 2.4 | CREDIBILIDADE | 41 |
| 2.5 | EXPERTISE | 45 |
| 2.6 | ATRATIVIDADE | 48 |
| 2.7 | CONFIABILIDADE | 51 |
| 2.8 | NECESSIDADE DE INFORMAÇÕES | 55 |
| 2.9 | UTILIDADE DAS INFORMAÇÕES | 57 |
| 2.10 | QUALIDADE DAS INFORMAÇÕES | 59 |
| 2.11 | CREDIBILIDADE DAS INFORMAÇÕES | 62 |
| 2.12 | CAPACIDADE DE DECIDIR | 65 |
| 2.13 | PROPENSÃO AO RISCO | 67 |
| 2.14 | NÍVEL DE USO DE MÍDIAS SOCIAIS | 69 |
| 2.15 | CONHECIMENTO SOBRE FINANÇAS | 71 |
| 2.16 | INTENÇÃO DE SEGUIR CONSELHOS | 74 |
| 3 | DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES E MODELO CONCEITUAL | 76 |
| 3.1 | MODELO DE PESQUISA | 100 |
| 4 | METODOLOGIA | 102 |
| 4.1 | CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA | 102 |
| 4.2 | INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS | 103 |

| | |
|---|------------|
| 4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA | 108 |
| 4.4 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS..... | 108 |
| 4.5 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS | 110 |
| 5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS..... | 110 |
| 5.1 NORMALIDADE..... | 110 |
| 5.2 COMMON METHOD BIAS..... | 113 |
| 5.3 CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA..... | 115 |
| 5.4 ESTATÍSTICA DESCRITIVA..... | 117 |
| 5.5 UNIDIMENSIONALIDADE | 139 |
| 5.6 CONFIABILIDADE..... | 154 |
| 5.7 VALIDADE CONVERGENTE | 157 |
| 5.8 VALIDADE DISCRIMINANTE..... | 159 |
| 5.9 VALIDADE NOMOLÓGICA..... | 162 |
| 6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS..... | 172 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 185 |
| 7.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS | 186 |
| 7.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS..... | 190 |
| 7.3 LIMITAÇÕES | 193 |
| 7.4 SUGESTÕES DE NOVOS ESTUDOS..... | 195 |
| REFERÊNCIAS..... | 196 |
| APÊNDICE A | 220 |

1 INTRODUÇÃO

Em uma era digital, marcada pela internet e pelas mídias sociais, o avanço das tecnologias nos últimos anos proporcionou uma nova mentalidade e novos comportamentos sociais, econômicos e culturais que refletem a vida dos indivíduos (Silva *et al.*, 2021). O uso cotidiano da internet pelas pessoas tem aumentado globalmente, nos últimos anos. Mais especificamente, um aumento de 55% para 86% da população usando a internet foi documentado nos últimos 11 anos (Bozzola *et al.*, 2021).

Nas últimas décadas, pôde-se notar um grande crescimento do uso de plataformas de redes sociais (Sokolova & Perez, 2021). Sites de redes sociais ganharam muita popularidade em pouco tempo. Indivíduos em todo o mundo se mostraram ansiosos para abrir suas contas de mídia social em todos os tipos de sites de rede. No ano de 2020, eram mais de 65 sites de redes sociais presentes on-line (Roy & Mehendale, 2021). Nesse ínterim, nota-se uma onda de interesse em mídias sociais on-line, como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e outros (Sokolova & Kefi, 2020). Os usuários dessas mídias estão presentes na maioria dos sites de redes sociais para aumentar sua conectividade e, por sua vez, aumentar a facilidade de coletar informações sobre qualquer coisa e tudo aquilo que os interessa (Roy & Mehendale, 2021).

As redes sociais estão mudando o mundo. Com o advento dos smartphones e das mídias sociais, a acessibilidade da informação é cada vez maior (Agnihotri *et al.*, 2016). A evolução dessas plataformas de mídia social levou a um número crescente de consumidores que dependem as mídias sociais para o seu desenvolvimento, como aprendizado on-line, compras on-line e consumo de mídia on-line. Consumidores contemporâneos com estilos de vida agitados e tempo de inatividade fragmentado tendem a preferir um ambiente on-line em vez de um ambiente físico onde podem acessar o conteúdo digital em qualquer lugar e a qualquer hora (Kim, 2022).

As mídias sociais são uma ferramenta essencial nas estratégias de comunicação empresarial, não só como complemento aos meios de comunicação e publicidade tradicionais, mas como elemento-chave para atingir o público (Molpeceres, 2021). As redes sociais tornaram-se parte essencial das estratégias de marketing digital (Munaro *et al.*, 2021). Dessa forma, incorporar o uso das mídias sociais nas interações com os clientes é uma progressão lógica para as empresas expandirem a comunicação com seus clientes (Agnihotri *et al.*, 2016), já que elas são uma fonte de informação e conteúdo. Além disso, essas plataformas provaram ser eficazes na promoção de campanhas de marketing (Pessanha & Soares, 2021).

O marketing de mídia social gira em torno do poder dos sites de redes sociais (Jin *et al.*, 2021) (que aqui serão nominadas como “redes sociais”), a saber: Instagram, Facebook, Twitter, Youtube etc. Semelhantes às mídias tradicionais, como televisão e rádio, as novas mídias sociais estão se tornando cada dia mais influentes na promoção de produtos e serviços (Bozzola *et al.*, 2021). As redes sociais mudaram, fundamentalmente, a maneira como as pessoas interagem e se comunicam, oferecendo uma maior capacidade para os profissionais de marketing se conectarem com seus clientes-alvo (Kim & Kim, 2021).

A redes sociais afetaram fortemente a forma como as pessoas recebem informações e notícias (Lou & Yuan, 2019). Elas se tornaram uma ferramenta indispensável para a vida das pessoas. Instagram, YouTube e outras redes sociais não são mais meras plataformas de compartilhamento privado. Na última década, eles se tornaram importantes canais de publicidade (Pick, 2020). As redes sociais podem interagir de forma ativa e direta com o público-alvo, superando, assim, uma comunicação unidirecional obsoleta. Nelas, as pessoas podem ser engajadas e alcançadas com conteúdo que as cativa, como infográficos, vídeos, que devem ser, ao mesmo tempo, verificados e confiáveis (Bozzola *et al.*, 2021). O uso ativo e regular de redes sociais tornou essas fontes indispensáveis de informação e conteúdo (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

O cenário de mudanças estruturais, relativo à ampliação do escopo da comunicação, impacta nas estratégias de marketing de comunicação. Isso porque seu principal objetivo é apresentar as vantagens competitivas das organizações e, assim, garantir a participação no mercado (Silva & Costa, 2021). A presença nas redes sociais tornou-se uma parte crucial das estratégias de marketing: a promoção de produtos on-line através de contas comerciais e a publicidade em plataformas de redes sociais provou ser eficiente (Sokolova & Kefi, 2020) à medida que gestores de marketing alocam cada vez mais recursos para construir presenças sociais nessas plataformas online (Torres *et al.*, 2019).

O Modelo de Comunicação de Shannon e Weaver (1949) é um marco na teoria da comunicação que pode ser aplicado para analisar a dinâmica das mídias sociais e sua influência no marketing de influenciadores. O modelo é composto por três componentes principais: fonte de informação, transmissor e receptor, além de um canal de comunicação e ruído. No contexto das mídias sociais, a fonte de informação corresponderia aos influenciadores digitais, que produzem conteúdo e mensagens relacionadas a produtos, marcas ou serviços. O transmissor seria a plataforma de mídia social usada pelo influenciador para compartilhar seu conteúdo, enquanto o receptor seriam os seguidores e o público que interage com esse conteúdo.

Nesse cenário, o canal de comunicação seria a própria plataforma de mídia social que possibilita a transmissão das mensagens dos influenciadores para os seguidores. No entanto, assim como destacado por Shannon e Weaver (1949), o ruído pode afetar a clareza e a precisão da comunicação. Nas mídias sociais, o ruído pode assumir várias formas, como a saturação de informações, comentários negativos, desinformação e até mesmo a concorrência por atenção entre diferentes influenciadores. Isso significa que, mesmo que a mensagem seja cuidadosamente elaborada pelo influenciador, o ruído presente nas plataformas de mídia social pode distorcer ou interferir na transmissão eficaz da mensagem para os receptores.

Além disso, o Modelo de Shannon e Weaver (1949) também ressalta a importância do feedback, que é a resposta do receptor à mensagem transmitida. No contexto das mídias sociais, o feedback pode ser observado através das curtidas, compartilhamentos, comentários e interações que os seguidores têm com o conteúdo dos influenciadores. Esse feedback é essencial para avaliar a eficácia da comunicação e para ajustar estratégias de marketing de influenciadores de acordo com as respostas do público. Portanto, o Modelo de Shannon e Weaver (1949) pode ser aplicado ao contexto das mídias sociais e do marketing de influenciadores para compreender a dinâmica da comunicação, a importância do canal, a presença do ruído e a necessidade de feedback constante para aprimorar a eficácia das mensagens transmitidas pelos influenciadores digitais.

Quando diz que "o meio é a mensagem", Marshall McLuhan (1974) destaca a ideia de que a forma como a informação é transmitida é tão importante quanto o próprio conteúdo. Dessa forma, o canal e a forma pela qual a informação é transmitida é tão importante quanto o próprio conteúdo. Nesse sentido, enfatiza-se como as mídias sociais e as plataformas digitais em si têm um impacto em como as mensagens são percebidas e assimiladas pelos indivíduos. A maneira única como as informações são transmitidas através das redes sociais, com influenciadores digitais desempenhando um papel importante, molda a maneira como as pessoas interagem com as marcas, produtos e serviços, criando uma nova dinâmica na comunicação e no marketing.

Graças a esse cenário, as formas de interação foram ampliadas, possibilitando que uma pessoa se comunique e influencie milhares de outras a favor ou contra produtos e marcas a serem consumidos (Silva *et al.*, 2021). Nesse contexto, surge o influenciador digital, nomeadamente, uma nova forma de celebridade midiática (Bozzola *et al.*, 2021). Nesse constante processo de interação on-line, os indivíduos tornam-se mais ativos, participando da construção da percepção dos demais sobre o que são as empresas e o que elas oferecem. Muitos desses indivíduos estão ganhando uma grande participação no mercado (Booth & Matic, 2011) com seus perfis on-line no

Facebook, Instagram, Twitter ou YouTube, conquistando milhões de seguidores que, a partir das postagens, são influenciados em termos de escolhas e comportamentos (Silva *et al.*, 2021).

À medida que as mídias sociais se desenvolvem, os influenciadores digitais obtêm melhores oportunidades de interagir com seus fãs, estabelecendo assim pontos de interação nos quais ocorre uma cocriação de valor entre consumidores, influenciadores e marcas (Correa *et al.*, 2020). As redes sociais e o marketing de influenciadores se tornaram pilares para muitas campanhas digitais, principalmente para alcançar mais de 25% dos consumidores que não permitem, através de uma instrução de bloqueio em suas plataformas, a publicidade on-line tradicional (Pittman & Abell, 2021). Nos últimos anos, muitas empresas têm utilizado influenciadores digitais como estratégia de marketing para ampliar seus pontos de contato e ter empatia com os consumidores. Especialmente para os *millennials* - a primeira geração totalmente digital - eles preferem se comunicar por meio de mensagens móveis e redes sociais, e o uso de influenciadores digitais aumentou muito como estratégia de marketing (Ryu & Han, 2021).

O uso de influenciadores digitais para campanhas publicitárias e de marketing vem se mostrando cada vez mais popular entre as empresas que já reconhecem os influenciadores digitais como formadores de opinião que mediam a transmissão da informação, facilitando sua disseminação para seus seguidores on-line (Pessanha & Soares, 2021). Através da cocriação de valor, os Influenciadores digitais moldam os comportamentos de compra de seus seguidores. Esses influenciadores combinam seu talento e personalidades simpáticas com seus consideráveis seguidores para influenciar as percepções dos seguidores sobre produtos e marcas. O poder de tais influenciadores é evidente em mercados em todo o mundo (Wu *et al.*, 2022).

Pessanha e Soares (2021) citam que alguns estudos (Welbourne & Grant, 2016; Gillon, Aral, Lin, Mithas, & Zozulia, 2014; Lipizzi, Iandoli, & Marquez, 2015) demonstram que a publicidade feita por influenciadores digitais é mais eficiente do que a publicidade profissional tradicional. Destarte, um dos

principais papéis dos influenciadores é orientar a tomada de decisão do consumidor sobre o comportamento de compra, portanto, usá-los no marketing é considerado uma estratégia mais eficaz do que muitas outras (Ryu & Han, 2021).

A ação de trabalhar em estreita colaboração com as pessoas influentes para criar conscientização sobre os bens e serviços oferecidos por uma empresa é definida como marketing de influência (ou de influenciadores) (Tariq *et al.*, 2020). Essa estratégia é baseada na recomendação (*brand advocacy*) feita por terceiros fora da marca (Rodríguez & García, 2022). O marketing usando influenciadores é um conceito em ascensão há décadas. Ele envolve a ação de promover e vender produtos ou serviços por meio de influenciadores digitais que têm a capacidade de afetar o caráter e a percepção de uma marca (Folkvord & Bruijne, 2020). Refere-se a uma forma de marketing em que profissionais de marketing e marcas investem em influenciadores selecionados, a fim de criar e/ou promover seu conteúdo de marca tanto para os próprios seguidores dos influenciadores quanto para os consumidores-alvo das marcas (Lou & Yuan, 2019). Em suma, o marketing de influenciadores constrói alianças de marca entre influenciadores e seus seguidores para promover seus produtos ou serviços (Folkvord & Bruijne, 2020).

As ferramentas de marketing on-line incentivam o desenvolvimento de implicações de marketing de influenciadores para promover as marcas (Yıldırım 2021). E por isso adotaram uma prática: usar influenciadores como forma de mediar e dialogar com a comunidade (Molpeceres, 2021). Essa tática de “marketing de influenciadores” é uma tendência em rápido crescimento no campo do marketing de mídia social (Kemp *et al.*, 2019). Khan *et al.* (2022) citam estudos de Van der Waldt *et al.* (2009) e Ahmad (2018) que mostram que o retorno do investimento do marketing de influenciadores pode ser 11 vezes maior do que a publicidade convencional. Citam ainda Berger (2016) que revela que os influenciadores são vistos como muito mais confiáveis, competentes e confiáveis, com 82% dos seguidores mais propensos a aceitar o conselho deles.

Empresas de quase todos os setores de produtos de consumo foram afetadas por essa forma de disrupção digital e estão adaptando suas estratégias para se manterem competitivas. Parte das estratégias seguidas por muitas dessas empresas na Internet são baseadas no marketing de influenciadores. (Gil-Quintana & Vida de León, 2021). Os influenciadores entregam mensagens de marketing em um formato de publicidade nativa, que é definida como uma forma de marketing de conteúdo pago, em que o conteúdo comercial adota a forma e a função do conteúdo editorial e é entregue com a tentativa de recriar a experiência do usuário de ler notícias em vez de conteúdo publicitário (Kim & Kim, 2021), com o objetivo de gerar uma repercussão positiva entre seus públicos em relação à marca promovida (Gil-Quintana & Vida de León, 2021).

De acordo com uma pesquisa com profissionais de marketing, o marketing de influenciadores é o método de aquisição de clientes on-line que mais cresce, e os gastos com essa forma de promoção continuam crescendo rapidamente (Influencer Marketing Hub, 2017), sendo extremamente bem-sucedido quando feito corretamente (Haenlein *et al.*, 2020).

As redes sociais desempenham um papel crítico na tendência do varejo e influenciam o comportamento de consumo (Sun *et al.*, 2021). A expansão da Internet elevou os especialistas e o influenciador geral de mídia social a uma maior importância no espaço de marketing. Foi relatado que mais de 70% dos consumidores são mais propensos a comprar um produto ou serviço recomendado pessoalmente (Harrigan *et al.*, 2021). Os influenciadores digitais têm um impacto mais forte na socialização do consumidor como “influenciadores sociais” porque são considerados como pares e leigos, o que reduz a ativação do conhecimento de persuasão, pelo qual os destinatários percebem uma “interação parassocial” com as celebridades on-line e, assim, percebê-las como mais credíveis do que os endossantes de celebridades tradicionais (Folkvord & Bruijne, 2020).

De acordo com a perspectiva da empresa, o marketing de influenciadores é uma abordagem prática para atrair e conquistar clientes para incentivá-los a comprar. Segundo pesquisas, cerca de 60% dos clientes consultam postagens

ou vlogs nas redes sociais antes de comprar um produto (Khan *et al.*, 2022). Os consumidores buscam informações postadas por clientes anteriores, a fim de se sentirem confortáveis antes de adquirir produtos ou serviços (Erkan & Evans, 2016). Isso é particularmente desejável para empresas que incorporam influenciadores em sua estratégia de boca a boca eletrônico (*eWOM*) como autênticos líderes de opinião on-line para recomendar suas marcas e melhorar sua imagem e valor, com base em sua crença de que os influenciadores têm o poder de persuadir os consumidores a comprar as marcas endossadas (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

O *eWOM* é definido como “qualquer declaração positiva ou negativa é disponibilizada a uma multidão de pessoas e instituições via Internet”. É caracterizado por um processo de comunicação eletrônica muitos-para-muitos, que fornece rapidamente grandes volumes de informações a um grande número de consumidores. O engajamento persuasivo *eWOM* pode afetar positivamente as atitudes e intenções de compra dos consumidores (Shen, 2021).

1.1 Problema

O estudo do comportamento do consumidor na atualidade demanda uma compreensão da funcionalidade e do uso das redes sociais, tanto no âmbito individual quanto no coletivo por consumidores e empresas. As redes sociais têm sido tratadas como influenciadoras no comportamento de indivíduos e grupos, sendo possível pesquisar o conteúdo dessas relações. No âmbito da tomada de decisão financeira, pode-se citar a predominância do foco econômico. Porém, sob a ótica sociológica, nota-se a busca de informações em sistemas mais amplos, como as redes.

As redes sociais digitais se tornaram a principal fonte de busca de informações e conteúdo para os consumidores, dado o avanço das tecnologias de comunicação e o surgimento de ferramentas que facilitam sobremaneira o acesso a dados e informações sobre qualquer assunto. Usher *et al.*, (2014)

apresentam reflexões sobre as redes sociais e o comportamento, expondo que os economistas deverão reconhecer que muitas decisões humanas estão dentro de um contexto formado por interações em rede. Assim, várias hipóteses de pesquisa em redes sociais podem ser identificadas como as relações entre atores para explicar ações individuais, o comportamento humano na rede de relacionamentos interpessoais, e as interligações internas da rede que podem gerar capital social e fatores estruturais da rede.

As redes sociais, que sempre existiram no mundo presencial, passaram a ser mediadas pela tecnologia e pelo surgimento das mídias digitais que criaram um mundo digital, onde, através das redes sociais digitais, as pessoas se relacionam não apenas com seus parentes, amigos e pessoas mais próximas, mas também com desconhecidos, celebridades, subcelebridades, empresas etc. No rol de atores, uma figura se destaca frente aos objetivos dessa tese, os influenciadores digitais. São “pessoas comuns” ou especialistas em determinado conteúdo, que adquirem a confiança e o engajamento de seus seguidores e se tornam referência para essas pessoas e, conseqüentemente, formadores de opinião.

Essa tese tem como propósito a investigação do comportamento do consumidor de produtos financeiros no Brasil. Grande parte da população brasileira enfrenta problemas para ter um controle financeiro saudável. A falta de conhecimento e educação financeira pode ser um dos principais causadores dessa situação. Nesse sentido, percebe-se um movimento cada vez mais crescente no Brasil do surgimento de influenciadores digitais financeiros, produzindo e distribuindo conteúdos de educação financeira e investimentos.

Ao longo do tempo, o foco dos estudos sobre o comportamento dos investidores tem sido o processo de tomada de decisão. Para Bessa (2016), explicar o comportamento humano apenas pelo paradigma racional se mostrou, com o passar do tempo, insuficiente, e os desvios da teoria tradicional de finanças se tornaram mais evidentes. Muitas das decisões que precisam ser tomadas não são simples. Em especial, decisões de investimento envolvem conhecimentos sobre ativos, dinâmicas de mercado, séries históricas, cálculos

estatísticos e outros tantos conhecimentos e informações que tornam o processo complexo. O autor diz ainda que a decisão sobre investimento financeiro exige conhecimento específico e esforço. Além disso, a possibilidade de não ter seus objetivos alcançados, ou mesmo de perder parte ou todo o capital a investir, torna o processo ainda mais tenso.

Os influenciadores afetam a tomada de decisões, opiniões, atitudes e comportamentos do consumidor e, portanto, usá-los no marketing é considerada uma estratégia mais eficaz do que muitas outras (Ryu & Han, 2021). A compra, às vezes, é motivada pela admiração de um consumidor por um determinado endossante que promove um produto (Khan *et al.*, 2022). Dessa forma, nas redes sociais, muitas empresas recorrem a influenciadores digitais para espalhar o boca a boca eletrônico (*eWON*) positivo, que, muitas vezes, assume a forma de endossos (Torres *et al.*, 2019).

As redes sociais afetam os comportamentos de engajamento dos consumidores e os influenciadores digitais estão significativamente relacionados ao comportamento de consumo (Wang *et al.*, 2020). O efeito dos influenciadores digitais está se tornando cada vez mais claro nos hábitos de consumo. É concebível que os influenciadores também possam ser identificados entre os educadores financeiros (kupec, 2018).

A quantidade de informações financeiras nas redes sociais tornou-se relevante. As pessoas tendem a seguir tendências que surgem nas redes sociais, inclusive em finanças (Sa'diyah & Pratika, 2022). Considerando o conteúdo de investimento financeiro, existem muitos influenciadores do Instagram e Youtubers que canalizam conteúdo sobre investimentos, educação financeira e etc. Isso tem uma ampla gama de efeitos sobre o público e o influencia a tomar suas decisões de investimento financeiro de acordo com esses provedores de conteúdo (Subramanian, 2021).

As redes sociais são responsáveis pela circulação das principais informações sobre onde e como investir. Existem inúmeros veículos on-line que fornecem exatamente esse tipo de contexto: fóruns, chats do Telegram, canais no

Discord, blogs oficiais, podcasts etc. (Cossu, 2021). O conteúdo produzido pelos influenciadores digitais pode ser uma motivação para que as pessoas realizem uma ação. Um estudo mostra que a motivação dada através das redes sociais pode ter impacto na atitude de uma pessoa, neste caso para investir. Assim, a motivação através das mídias sociais tem um papel muito importante para prever a reação de uma pessoa para que surja a intenção de realizar ações de investimento (Sa'diyah & Pratika, 2022).

As culturas de finanças digitais também ensinam os jovens investidores – explícita e implicitamente – a entender dinheiro e finanças, incluindo valores, normas e comportamentos associados a finanças e investimentos. Por exemplo, ao lado do Reddit, Twitter, grupos do Facebook e outros fóruns on-line, Youtube, TikTok e Instagram tornaram-se sites emergentes de educação informal e cotidiana para aconselhamento e educação financeira geral e específica. Nessas plataformas, “finfluencers” de redes sociais com foco em finanças, contas educacionais e investidores comuns incentivam os seus seguidores a assumirem o controle de suas finanças e fazerem seu dinheiro “trabalhar para eles”. A plataforma de negociação de ações digitais Superhero recentemente perguntou a seus usuários – 75% dos 25 aos 45 anos – como aprendem sobre investimentos e a maioria identificou “notícias on-line” e “podcasts” como as fontes mais comuns de educação financeira (Hendry *et al*, 2021).

A literatura mostra que a influência dos pares é importante na formação do comportamento financeiro individual das pessoas. Agentes externos de socialização financeira, como influenciadores digitais, seriam agentes comuns entre jovens e adultos. Com a ampla variedade de plataformas de redes sociais que estão convenientemente disponíveis, como Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, oferece-se uma vasta gama de oportunidades para estimular o consumo de produtos financeiros por jovens e adultos (Nasser *et al.*, 2020).

Entre os modelos desenvolvidos para explicar o comportamento dos seguidores de influenciadores digitais financeiros (Erkan e Evans (2016); Kim (2022); Lou & Yuan (2018); Pick (2020); Roy & Mehendale (2021); Sakib *et al.*,

(2020); Silaban *et al* (2023); Silva & Costa (2021); Sokolova & Kefi (2020); Taillon *et al.*, (2020); Torres *et al.*, (2019); Wiedmann & Mettenheim (2020)), não foi encontrado nenhum deles que abrangesse simultaneamente aspectos relacionados às características da informação, às características do influenciador digital, às características do seguidor e ainda sobre o seu nível de relacionamento com os seus seguidores. Esses aspectos citados são encontrados nos modelos sobre o comportamento ou intenções comportamentais dos seguidores de influenciadores digitais, mas de forma isolada. A Tabela 1 apresenta os aspectos estudados de forma isolada, com a identificação dos autores. Tem-se:

Tabela 1

Estudos Utilizados para Adaptação do Modelo

| Construtos | Autores |
|--------------------------------|---|
| Credibilidade do I.D. | Pick (2020); Roy & Mehendale (2021); Sakib <i>et al.</i> (2020); Silva <i>et al.</i> (2021); Sokolova & Kefi (2020); Sokolova & Perez (2021). |
| Confiança do I.D. | Caraka <i>et al.</i> (2022); Lou & Yuan (2018); Pick (2020); Wiedmann & Mettenheim (2020). |
| Atratividade do I.D. | Caraka <i>et al.</i> (2022); Lou & Yuan (2018); Pick (2020); Roy & Mehendale (2021); Sakib <i>et al.</i> (2020); Silva <i>et al.</i> (2021); Sokolova & Kefi (2020); Sokolova & Perez (2021); Taillon <i>et al.</i> (2020); Wiedmann & Mettenheim (2020). |
| Expertise do I. D. | Caraka <i>et al.</i> (2022); Lou & Yuan (2018); Pick (2020); Silva <i>et al.</i> (2021); Wiedmann & Mettenheim (2020). |
| Interação Parassocial | Hu <i>et al.</i> (2020); Quelhas-Brito <i>et al.</i> (2020); Roy & Mehendale (2021); Sakib <i>et al.</i> (2020); Silva <i>et al.</i> (2021); Sokolova & Kefi (2020); Sokolova & Perez (2021). |
| Necessidade das Informações | Erkan & Evans (2016). |
| Utilidade das Informações | Erkan & Evans (2016). |
| Qualidade das Informações | Erkan & Evans (2016); Kim (2022). |
| Credibilidade das Informações | Erkan & Evans (2016). |
| Capacidade de Decidir | Kumar <i>et al.</i> (2020); Hussain <i>et al.</i> (2021); Huang <i>et al.</i> (2020); Costa <i>et al.</i> (2020). |
| Nível de Uso de Mídias Sociais | Agnihotri <i>et al.</i> (2016); Silva <i>et al.</i> (2021). |
| Propensão ao Risco | Abdin, 2022; Buccioli & Miniaci (2018); Marton <i>et al.</i> (2021); Sulphrey (2020). |

| | |
|------------------------------|---|
| Conhecimento sobre Finanças | Robb (2011); Rothwell & Wu (2019); Lind <i>et al.</i> (2020); Gerrans & Heaney (2019); Gerth <i>et al.</i> (2021). |
| Intenção de Seguir Conselhos | Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019); Kim (2022); Lou & Yuan (2018); Mainolfi <i>et al.</i> (2022); Roy & Mehendale (2021); Sakib <i>et al.</i> (2020); Silva <i>et al.</i> (2021); Sokolova & Kefi (2020); Sokolova & Perez (2021); Sun <i>et al.</i> (2021); Taillon <i>et al.</i> (2020); Wiedmann & Mettenheim (2020); Kumar <i>et al.</i> (2020). |

Fonte: dados da pesquisa.

Assim, verifica-se a necessidade da criação de um modelo mais abrangente do que aqueles desenvolvidos até o presente momento. Não foram encontrados modelos com esses componentes em conjunto. A partir da busca na base de dados Scopus, verificou-se que essa configuração é inédita. Todos esses aspectos representam lacunas do conhecimento sobre o tema desta tese.

A partir do conteúdo exposto até aqui, apresenta-se a seguinte questão de pesquisa: Qual o nível de influência dos direcionadores sobre a intenção comportamental do indivíduo em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro? Acredita-se ainda que a Interação Parassocial, a Credibilidade do Influenciador e a Capacidade de Decidir (autoeficácia) do indivíduo exercem influência positiva sobre sua intenção de seguir conselhos do influenciador digital financeiro. Além disso, acredita-se que a Expertise, a Atratividade e a Confiança do Influenciador Digital, a Necessidade de Informações e a Utilidade, a Qualidade e a Credibilidade das Informações exercem influência positiva indireta sobre a intenção do indivíduo em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro. Assim, o objetivo geral dessa tese é: Analisar a influência dos direcionadores da intenção do indivíduo em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.

1.2 Objetivo Geral e Específicos

1.2.1 Objetivo Geral

- Analisar a influência dos direcionadores da intenção do indivíduo em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1) Desenvolver e testar um modelo para mensurar a influência dos direcionadores da intenção do indivíduo em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.
- 2) Verificar a influência da expertise, da atratividade e da confiança do influenciador digital financeiro na formação da credibilidade do influenciador digital financeiro.
- 3) Examinar a influência da necessidade de informações na utilidade das informações, na qualidade das informações e na credibilidade das informações geradas pelo influenciador digital financeiro.
- 4) Averiguar a influência da utilidade das informações, da qualidade das informações e da credibilidade das informações na capacidade de decidir do indivíduo.
- 5) Analisar a influência da interação parassocial na intenção do indivíduo em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.
- 6) Investigar a influência da credibilidade do Influenciador Digital na intenção do indivíduo em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.
- 7) Verificar a influência da capacidade de decidir na intenção do indivíduo em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.
- 8) Examinar o papel de variável moderadora do nível de propensão a correr riscos, do nível de uso das mídias sociais e do nível de conhecimento acerca de finanças sobre as relações entre os direcionadores e a intenção do indivíduo em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.

1.3 Justificativa

A forma relativamente nova de publicidade por meio de influenciadores baseados em redes sociais se tornou um fator importante na tomada de decisão do consumidor (Pick, 2020). O crescente poder dos influenciadores digitais está impulsionando o aumento das tendências de mercado no mundo dos negócios no século XXI (Caraka *et al.*, 2022) e os influenciadores digitais se tornaram um poderoso meio de comunicação de marketing. Diante dessas vantagens, as marcas devem saber como conduzir uma campanha de influenciadores bem-sucedida (Wiedmann & Mettenheim, 2020), portanto, é importante entender como os influenciadores digitais e seus conteúdos influenciam as diferentes atitudes, intenções e comportamentos de seus seguidores além das intenções de compra (Sokolova & Perez, 2021).

Até o momento, segundo Pick (2020), poucos trabalhos documentaram como esse poder de influência contribui para explicar a formação e o desenvolvimento de atitudes e comportamentos individuais dos consumidores. Há pouca compreensão de quem são os influenciadores digitais e seus vários efeitos no comportamento do consumidor (Sun *et al.*, 2021). Isso é fundamental para as empresas que buscam garantir que o uso de influenciadores como um instrumento *eWOM* leve a uma presença bem-sucedida nas mídias sociais (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Os orçamentos de marketing de influenciadores aumentaram de US\$ 500 milhões em 2015 para US\$ 10 bilhões em 2020, e mais de 75% dos profissionais de marketing confiam em influenciadores digitais para disseminar informações relacionadas à marca. Com mais de 65% das marcas globais planejando aumentar os orçamentos de marketing de influenciadores, espera-se que os gastos atinjam US\$ 15 bilhões até 2022 (Cheung *et al.*, 2022). Além disso, os influenciadores estão obtendo alta capacidade de resposta dos usuários de mídia social, enquanto as mensagens de marketing típicas estão lutando com a evasão e negligência do consumidor. Em uma pesquisa com consumidores, 92% dos usuários de mídia social relataram que confiam em influenciadores em relação à mídia de marketing tradicional e 74% dos “nativos digitais” resistem a ser segmentados por páginas de marca nas mídias sociais (Kim & Kim, 2021).

No entanto, apesar de as empresas investirem fortemente em marketing de influenciadores, elas ainda questionam o retorno de seu investimento e confiam mais na intuição e tentativa e erro ao tomar decisões sobre atividades de marketing de mídia social (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Nesse momento, é difícil para as empresas que contratam esse tipo de mídia medir sua efetividade. Por ser novo, o mercado não possui regulamentação, não há garantias nem fórmulas prontas (Grieger & Botelho-Francisco, 2019).

Assim, embora tenha havido algumas pesquisas recentes sobre comunicação por meio de influenciadores digitais são necessárias mais pesquisas sobre seu impacto nos seguidores (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). A compreensão dos efeitos do influenciador digital é considerada crítica na pesquisa de marketing de mídia social (Quelhas-Brito *et al.*, 2020). Embora difundida, a indústria ainda luta para definir, gerenciar e avaliar o marketing de influenciadores (Pittman & Abell, 2021). Sua eficácia em termos de sustentação do comportamento de engajamento dos consumidores com influenciadores e com as marcas endossadas ainda não foi estabelecida (Cheung *et al.*, 2021). Portanto, pesquisas são necessárias para desvendar o processo de como os influenciadores podem persuadir os usuários de redes sociais com sucesso (Kim & Kim, 2021).

Dessa forma como implicação gerencial, essa pesquisa pretende atender a essa necessidade e contribuir com os gestores de marketing, fornecendo informações para o melhor direcionamento de suas estratégias de uso de marketing de influenciadores digitais. Esse estudo pretende também servir de subsídio para que os influenciadores digitais conheçam os fatores-chave relativos ao tipo de influência que exercem sobre seus seguidores e compreendam as formas para melhor direcionar seus esforços para gerar mais engajamento e atitudes positivas com relação aos seus conteúdos.

A compreensão teórica de como os influenciadores digitais exercem influência sobre os outros requer mais explorações (Wang *et al.*, 2020). Pesquisas acadêmicas sobre influenciadores de mídias sociais e suas implicações

práticas são relativamente escassas (Silva *et al*, 2021). Nesse sentido, esse estudo pretende contribuir com seus resultados para que a compreensão teórica sobre os efeitos dos influenciadores digitais sobre as pessoas que os seguem seja estabelecida. Para tanto esse estudo pretende desenvolver e testar um modelo teórico para mensurar a influência dos direcionadores da intenção do indivíduo em seguir os conselhos do Influenciador Digital, em compartilhar conteúdos e postagens e o desejo de consumir os produtos/serviços endossados. A proposição de um modelo teórico é importante, pois pode servir de base teórica para orientar trabalhos futuros de forma mais construtiva. Além disso, a interpretação de seus resultados é de grande valor para os profissionais de marketing porque fornecem uma visão clara e aprofundada sobre alguns aspectos relacionados aos influenciadores digitais como uma ferramenta de marketing.

Em relação aos termos teóricos, o desenvolvimento de novos modelos que buscam explicar fenômenos da realidade e, mais especificamente, nas áreas de comportamento do consumidor e de marketing digital, prever e explicar o comportamento dos consumidores é uma contribuição teórica relevante.

Além disso, o modelo criado e testado nesta tese também utiliza variáveis com o papel de moderadoras entre as relações dos construtos antecedentes e a intenção comportamental – intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro. Por conseguinte, esta tese também busca identificar possíveis segmentos de mercado dos seguidores de influenciadores digitais financeiros, os quais terão respostas diferentes aos estímulos oferecidos pelo influenciador digital em virtude das suas diferenças em relação às suas características pessoais, como conhecimento financeiro, propensão ao risco e nível de uso de mídias sociais.

Apesar de possuir construtos já utilizados em outros estudos sobre o comportamento dos seguidores de influenciadores digitais, o modelo criado possui como diferencial a inclusão de diferentes aspectos em conjunto tais como as características da informação, as características do influenciador

digital, as características do seguidor e ainda o seu nível de relacionamento com os seus seguidores, além das variáveis moderadoras já citadas.

Assim, verifica-se que o modelo criado é mais abrangente do que aqueles desenvolvidos até o presente momento. Não foram encontrados modelos com esses componentes em conjunto. A partir da busca na base de dados Scopus, verificou-se que essa configuração é inédita.

Outro aspecto a ser considerado é que essa mesma pesquisa na base de dados da Scopus também identificou que o desenvolvimento de modelos específicos para os influenciadores digitais financeiros é extremamente escasso, sendo encontrados menos de cinco trabalhos que possam ser classificados nessa categoria. Assim, também se conclui que esta tese apresenta como contribuição teórica o aprofundamento dos estudos e do conhecimento sobre uma categoria de influenciador digital pouco estudada.

Ressalta-se ainda que a contribuição teórica também recai sobre o tipo de influenciador digital estudado, pois, a maioria dos estudos se atém a influenciadores digitais que são especialistas e trabalham com conteúdo que oferece pouco risco para o seu público ou os consumidores em geral. Mais especificamente, os influenciadores digitais mais populares trabalham com temas como humor e beleza, seguidos de saúde, música e gastronomia (Qualibest, 2023) que são temas que possuem um nível de abordagem dos consumidores muito diferente – na maioria das vezes – em relação a investimento e finanças.

Há de se considerar também, como justificativa para essa tese, o potencial de contribuição social que esse estudo apresenta, tendo em vista a relevância do conteúdo de investimentos para as pessoas, em especial no Brasil, país que apresenta baixos níveis de educação financeira e apresenta também uma busca crescente das pessoas sobre conteúdos e informações relativas às tratadas nessa tese. Os resultados dessa tese podem servir de subsídio para o poder público analisar e planejar ações voltadas ao fornecimento de educação

financeira à população, através de parceiras com influenciadores digitais financeiros.

1.4 Aderência ao PDMA e Apresentação

O Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade FUMEC tem como área de concentração a Gestão Estratégica de Organizações, sendo constituída de duas Linhas de Pesquisa: 1) Estratégia em organizações e comportamento organizacional (Linha EOC), que inclui estudos sobre a evolução das organizações, estratégia, empreendedorismo, gestão de pessoas, governança e comportamento organizacional sobre processos grupais e individuais; e 2) Inovação, tecnologias e marketing (Linha ITM) que inclui pesquisas sobre inovação, logística, finanças, tecnologias e marketing, dentro de uma perspectiva estratégica. Inovação, tecnologias e marketing (Linha ITM). Essa linha compreende pesquisas em comportamento do consumidor, tecnologias aplicadas ao marketing, inovação, logística, redes e canais de distribuição, composto mercadológico, ética e análise crítica das ações de marketing. (FUMEC, 2021). Nesse sentido, essa tese adere ao programa por se tratar de uma pesquisa que investiga o comportamento do consumidor de investimentos financeiros. Esse comportamento impacta diretamente as organizações financeiras, o que permite inferir que os resultados dessa pesquisa podem ser importantes para o conhecimento e até mesmo para o planejamento das ações estratégicas dessas organizações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta sessão, serão abordados os pilares teóricos que dão embasamento a este estudo. Os temas nela abordados dão embasamento teórico para o desenvolvimento da proposta de modelo a ser testado para mensurar a influência dos direcionadores da intenção do indivíduo em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.

2.1 Comportamento Financeiro

O mercado financeiro reflete o resultado do comportamento de seus agentes. Uma variedade de teorias tenta identificar a causa do comportamento do investidor. Primeiramente, os pesquisadores pensaram que os investidores foram motivados pelos axiomas da teoria da utilidade esperada. Outras teorias descrevem que os participantes do mercado são motivados pela dinâmica das relações da agência com os clientes; e algumas teorias preveem que os investidores procuram reduzir seu conflito interno, ou dissonância cognitiva, de maneiras normalmente não associadas à teoria da utilidade ou à teoria da agência. Pesquisas recentes nas áreas de finanças comportamentais, psicologia econômica e comportamento do consumidor destacaram ainda mais “irracionalidades” e “preconceitos” como a influência das emoções (Hauff & Nilsson, 2017).

A Teoria Tradicional das Finanças trabalhava em sua base com os elementos quantitativos, sendo considerados como determinantes para as decisões em investimentos, por este motivo, difundidos e estudados em larga escala. Entretanto, já se observam estudos em que se admite a presença de elementos pessoais (e, portanto, de natureza qualitativa) no processo de tomada de decisões (SILVA *et al.*, 2009).

O Modelo Moderno de Finanças apresenta conceitos como a Teoria de Portfólio de Markowitz (1952, 1959), a Hipótese de Mercados Eficientes (HME) proposta por Fama (1970) e o Modelo de Precificação de Ativos Financeiros (CAPM) desenvolvido inicialmente por Sharpe (1963, 1964). Esses conceitos estão baseados em premissas que partem do raciocínio de que o investidor possui racionalidade ilimitada e é capaz de tomar decisões com exatidão, ignorando os aspectos psicológicos do comportamento humano perante decisões sob incerteza; tem aversão ao risco e utiliza a curva de utilidade para maximizar seu bem-estar. Nesse sentido, foi apresentada a Teoria da Utilidade Esperada (TUE) que pressupõe que os indivíduos tomam decisões por meios racionais, uma vez que possuem racionalidade ilimitada e acesso a

informações úteis e perfeitas, para que as melhores decisões possam ser tomadas (Junior & Famá, 2010; Rogers, Securato & Ribeiro, 2007).

A teoria das Finanças Comportamentais se apresenta como contraponto ao Modelo Moderno de Finanças, numa tentativa de aperfeiçoar o modelo através da incorporação de estudos sobre o comportamento e a irracionalidade do homem. Lima (2003) apresenta uma revisão sobre a definição de Finanças Comportamentais citando Lintner (1998), que define como sendo o estudo de como os investidores reagem, ou seja, como interpretam e agem de acordo com a informação que obtém, para tomar decisões de investimento. Também cita Thaler (1999) que simplifica como ‘finanças *open-minded*’, argumentando que, às vezes, para achar a solução de um problema financeiro empírico é necessário considerar a possibilidade de que alguns agentes na economia não se comportem de forma completamente racional todo o tempo. E ainda Olsen (1998) sustenta que “as Finanças Comportamentais não tentam definir o comportamento racional ou irracional, mas sim entender e prever os processos de decisão psicológicos que implicam na sistemática dos mercados financeiros”.

A Teoria das Finanças Comportamentais considera que, em sua tomada de decisão, o homem não é um ser totalmente racional; é um homem simplesmente normal, com sua racionalidade limitada. Dessa maneira, ele tem suas decisões influenciadas por emoções e por erros cognitivos, os quais são conhecidos como erros sistemáticos ou vieses, ou seja, indicadores de que, em algumas situações, não excluindo a inteligência humana, as pessoas agem conforme impressões e sentimentos, fazendo com que se entenda um mesmo problema de formas diferentes, dependendo da maneira como é analisado. O desafio, portanto, do campo de estudos das Finanças Comportamentais é a identificação de como as emoções e os erros cognitivos podem influenciar o processo de decisão de investidores e como esses padrões de comportamento podem determinar mudanças no mercado. O comportamento financeiro e a tomada de decisão dos indivíduos no mercado financeiro podem ser influenciados por redes e grupos sociais, questões de poder e confiança dos agentes. Portanto a investigação dos fatores que influenciam a tomada de

decisão precisa ser conhecida, bem como se faz necessária a compreensão da forma com que as redes e mídias sociais, especialmente através dos influenciadores digitais, tem instigado as decisões de consumidores que estão inseridos nesse contexto (Bilk *et al.*, 2018; Halfeld & Torres, 2001; Flores, Coronel & Vieira, 2017).

A base da teoria das Finanças Comportamentais está fundamentada principalmente nos estudos de Daniel Kahneman e Amos Tversky (1979). Em um artigo, os autores apresentaram a Teoria do Prospecto que busca explorar os vieses cognitivos (heurísticos) no processo de tomada de decisão. A Teoria do Prospecto foi apresentada como crítica à Teoria da Utilidade Esperada, utilizada nas teorias antecedentes.

Partindo da premissa da teoria das finanças comportamentais de que o homem sofre influências cognitivas, Flores, Coronel e Vieira (2017) argumentam que o comportamento do consumidor de serviços financeiros e a tomada de decisão dos indivíduos no mercado financeiro podem também ser influenciados por redes e grupos sociais, questões de poder e confiança dos agentes.

2.2 Interação parassocial

Segundo Silva e Costa (2021), o conceito de Interação Parassocial (PSI) foi introduzido pela primeira vez por Horton & Wohl (1956). Originado na psiquiatria, foi definido pelos autores como relacionamentos parassociais com processos mentais ilusórios de relacionamentos face a face desenvolvidos por alguns espectadores em relação a persona da mídia, como as celebridades (Silva & Costa, 2021). Assim, a PSI é explicada como a relação pessoal ilusória unilateral entre o influenciador e os usuários das mídias sociais, independentemente do tipo de mídia (Roy & Mehendale, 2021). Também é descrita como sentimentos de amizade em relação a personalidades da mídia que caracterizam relacionamentos interpessoais próximos, e é baseada em qualidades como voluntariedade, companheirismo e atratividade social (Sakib *et al.*, 2020).

A interação parassocial ocorre de forma não dialética, embora os telespectadores acreditem estar vivenciando um vínculo afetivo recíproco (Silva & Costa, 2021). Isso por se tratar de um mecanismo pelo qual um consumidor de mídia acredita que o personagem da mídia está se comunicando diretamente com ele ou ela, resultando em um sentimento unilateral de proximidade (Roy & Mehendale, 2021). A teoria da interação parassocial (PSI) define o relacionamento entre um espectador e um performer com uma ilusão de intimidade quanto às relações interpessoais “reais” (Sokolova & Kefi, 2020). Dessa forma, o seguidor pode se sentir na obrigação de sempre curtir, comentar e compartilhar suas postagens (Roy & Mehendale, 2021). O desenvolvimento de PSI é semelhante ao das relações interpessoais e, portanto, pode ser pensado como suas alternativas funcionais (Sakib *et al.*, 2020).

As interações parassociais podem ser divididas em três dimensões: amizade, que se refere a uma relação mútua, caracterizada pela intimidade e simpatia; compreensão, que se refere ao grau em que um fã pensa que conhece a celebridade pessoal e profundamente e; identificação, que se remete a um processo de influência social através do qual um indivíduo adota atitudes ou comportamentos de outro, quando há claros benefícios associados a tal adoção (Roy & Mehendale, 2021).

Do ponto de vista do comportamento do consumidor, argumenta-se que as relações parassociais entre um sujeito e uma celebridade podem atribuir maior poder de persuasão a esta última, afetando de forma mais efetiva as decisões de compra (Silva & Costa, 2021).

A criação de laços emocionais entre as marcas e os consumidores *on-line* depende da indução de PSI e sentimentos de presença social com a fonte (gerador de conteúdo) *on-line* (Jin *et al.*, 2021). Conforme destacado pela literatura de endosso, sua eficácia depende não apenas das qualidades da fonte, mas também do sujeito que recebe a mensagem. Isso, por sua vez, pode ser investigado a partir da relação parassocial, pois, conforme destacado, esse

construto trata do envolvimento afetivo que os receptores criam com as celebridades endossantes. Ao mesmo tempo, sabe-se que esses formadores de opinião estão surgindo em plataformas virtuais, sendo por isso reconhecidos como influenciadores digitais (Silva & Costa, 2021).

O público forma conexões emocionais com figuras da mídia como se as conhecesse em um nível pessoal, de modo que se tornam mais relacionáveis (Jin *et al.*, 2021). Assim eles não só vão procurar os seus conselhos como, por sua vez, implementá-los, o que poderá ter um impacto positivo na intenção de compra de produto e marcas (Roy & Mehendale, 2021). Dessa forma, a PSI está positivamente relacionada à intenção de compra e influenciada pela empatia e pela baixa autoestima do seguidor (Sokolova & Kefi, 2020).

A interação parassocial aumenta a adesão às normas sociais e leva a um maior nível de aproveitamento de um conteúdo de mídia (Buvár *et al.*, 2022). Assim, relacionamentos mais próximos resultam em maior percepção de confiabilidade, que se traduz em maior aceitação de mensagens persuasivas. A PSI também aumenta os sentimentos de conexão com as marcas, o que afeta positivamente a lealdade à marca e aumenta o engajamento on-line com a marca (Jin *et al.*, 2021). Além disso, uma experiência parassocial mais forte pode levar a uma avaliação mais favorável de postagens patrocinadas, melhor avaliação da marca, intenção de compra mais forte e maior disposição para *eWOM* (Buvár *et al.*, 2022). Ou seja, quando o público estabelece relacionamentos emocionais profundos com influenciadores, os sentimentos calorosos em relação ao influenciador são transferidos para a marca endossada (Jin *et al.*, 2021).

Estudos recentes investigaram a Interação Parassocial em diferentes contextos e revelam resultados como os de Ke Yen e Soon Li (2021) que evidenciam que a interação parassocial tem a capacidade de induzir mudanças tangíveis nos seguidores. Na pesquisa, revela-se que os seguidores são mais propensos a realizar mudanças para aumentar a semelhança com os ídolos ou celebridades associadas, devido à importância da experiência parassocial.

Estudando o contexto de compras de TV, Lu e Lu (2022) descobriram que a Interação Parassocial entre um apresentador de TV e os telespectadores têm uma influência positiva nas intenções comportamentais dos telespectadores de visitar o destino que está sendo anunciado e de comprar um pacote de turismo para o mesmo destino. Já Kim (2022), estudando influenciadores de fitness, encontrou resultados que revelaram que os participantes mostraram relacionamentos parassociais mais fortes quando as postagens incluíam algumas atualizações sobre os eventos da vida diária do influenciador, além de conteúdo de marca. Outro achado significativo do presente estudo é o papel mediador da interação parassocial com influenciadores. Ou seja, na página do Instagram do influenciador de fitness, a presença social não afeta apenas a intenção de compra em relação ao produto apresentado nas postagens por meio da interação parassocial com o influenciador, mas também motiva a autoeficácia do espectador.

Em seu estudo, Um (2022) encontrou resultados que sugerem que, no contexto do endosso de marca baseado em celebridades do Instagram, em um contexto de mídia social (ou seja, Instagram), a interação parassocial influenciou positivamente a percepção da autenticidade da mensagem do anúncio, a correspondência entre marca e celebridade e a atitude em relação aos anúncios.

Os resultados do estudo de Gong (2021) reforçam o papel fundamental da PSI no contexto do Twitter, tendo em vista que ela tem um efeito significativo em Atitudes em relação à publicidade, Intenção de retuíte e Intenção de Compra, independentemente das diferentes categorias de produtos de envolvimento, e confirma ainda que a PSI tem um impacto positivo na credibilidade da marca.

Sokolova e Kefi (2020) investigaram as pistas de persuasão relacionadas a influenciadores de beleza e moda presentes no YouTube e no Instagram. Tanto a credibilidade quanto a interação parassocial com os influenciadores impactam a intenção de compra dos seguidores, significando que um seguidor passa por processos afetivos e de internalização quando influenciado a comprar um produto. Os resultados mostram também que os seguidores que

são apegados, ou mesmo viciados, ao influenciador, são mais propensos a comprar do que seguidores menos apegados.

2.3 Características do Influenciador digital

Os influenciadores digitais são indivíduos que têm alta credibilidade estabelecida, resultando em alta confiança e conexões entre os seguidores. (Quelhas-Brito, *et al.*, 2020). Eles são indivíduos que construíram uma reputação e seguidores nas redes sociais, muitas vezes se especializando em uma área de tópico de nicho (Bonnievie *et al.*, 2021). Atuando como anunciantes, eles endossam os bens, serviços e ideias das marcas que os contratam e, portanto, buscam persuadir os indivíduos a consumirem os produtos (Silva & Costa, 2021).

Os influenciadores foram recentemente definidos como “indivíduos nas mídias sociais que construíram uma reputação e seguidores confiáveis, muitas vezes em uma área de tópico específica” (Bozzola *et al.*, 2021). Tratados como um novo tipo de celebridade, eles usam as redes sociais para se autopromover estrategicamente para atrair atenção e seguidores. Nas redes sociais, os influenciadores conseguem atingir milhares ou até milhões de clientes em potencial e, portanto, são altamente influentes (Folkvord & Bruijne, 2020), capazes de influenciar com sucesso as intenções de compra de seu público, sendo vistos como ainda mais credíveis do que as celebridades tradicionais (Sokolova & Perez, 2021), podendo se tornar um meio de divulgação interessante para uma marca (Garcia, 2021), já que eles se tornam líderes de opinião que podem persuadir os seguidores a agir com base em suas recomendações (Sun *et al.*, 2021).

Não há na literatura existente até o momento uma definição oficial de nomenclatura de influenciadores digitais por número de seguidores (Garcia, 2021). Limongi *et al.* (2021) classificam os influenciadores da seguinte forma: Celebridades, que exercem funções significantes fora das plataformas digitais, como modelos, atores, atletas ou apresentadores, e são mais vistos como um

canal de divulgação ou endosso na cocriação com as marcas; Influenciadores, com perfis maiores em números de seguidores e que apresentam temas mais genéricos como comportamento, cotidiano, moda e beleza e também trabalham na cocriação de conteúdo com as marcas e; Microinfluenciadores, com perfis menores e que, geralmente, abordam assuntos de nichos cocriando também conteúdo com as marcas.

Dentro do conceito de Influenciador Digital, alguns autores estabelecem subcategorias com base no número de seguidores que cada pessoa possui em suas redes sociais. Para Moss (2017), os microinfluenciadores geralmente têm entre 1.000 e 50.000 seguidores, mas, embora sejam em menor número, a lealdade e o engajamento que eles promovem provaram ser maiores, com uma média de cerca de 8% de “taxa de curtidas”, em comparação com 4% para influenciadores com mais de um milhão de seguidores (Kupec, 2018).

Os influenciadores digitais podem atingir milhares ou até milhões de clientes em potencial por meio do uso das mídias sociais e, portanto, são anunciantes altamente eficazes (Croes & Bartels, 2021). Por serem ativos e conhecidos, tornam-se credíveis e atraentes para seus fãs (Jin *et al.*, 2021). Geralmente, são especialistas em um assunto e possuem certo poder ou prestígio para fazer com que suas criações e produções de conteúdo alcancem um grande número de pessoas, gerando notória repercussão em novos públicos, às vezes até influenciando os gostos e tendências da sociedade (Gil-Quintana & Vida de León, 2021).

Cada vez mais populares entre os jovens e adultos, os influenciadores digitais são vistos como os novos líderes de opinião e como fontes de informação confiáveis e credíveis, bem como endossantes ativos de produtos e serviços (Croes & Bartels, 2021). São indivíduos que exercem impacto acima da média num segmento, seja ele grande, pequeno ou mesmo um nicho, capaz de utilizar de sua forte influência para formar um público fiel e engajado, monetizando por meio de seus conteúdos, tendo, assim, grande valor de troca para empresas de diversos segmentos. Os influenciadores digitais usam seus perfis nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube etc.) para

conversar com seu público sobre pautas cotidianas, incluindo hábitos de consumo (Grieger & Botelho-Francisco, 2019).

Com base em suas experiências e opiniões, os influenciadores digitais moldam as atitudes do público, criando e compartilhando conteúdo relacionado às marcas (Ge & Gretzel 2018). Eles são mais agradáveis, confiáveis e econômicos do que a publicidade tradicional e, como resultado, tornaram-se um componente essencial das campanhas de marketing de mídia social (Kapoor *et al.*, 2022). Os influenciadores conquistam seus seguidores por meio de suas capacidades nas redes sociais, como poder falar diretamente com os espectadores ou se conectar com eles por meio de apelos emocionais sem restrições geográficas (Khan *et al.*, 2022).

Os influenciadores digitais criam conteúdo atraente para comercializar produtos ou serviços, visando um público de nicho específico (Pessanha & Soares, 2021). Isso deixa os influenciadores com uma capacidade clara de influenciar a tomada de decisão de seus seguidores e promover percepções positivas em relação a uma marca ou problema (Bonnevie *et al.*, 2021). Suas contribuições, opiniões e postagens on-line podem afetar sua base de seguidores, influenciando assim seus comportamentos (Bozzola *et al.*, 2021). Portanto, são vistos pelas organizações como potenciais embaixadores da marca, que transmitem mensagens vistas pelos consumidores como mais confiáveis e atraentes (Silva *et al.*, 2021), por se apresentarem como pessoas “comuns” e parecem acessíveis, autênticos e amigáveis. Os consumidores geralmente são influenciados positivamente por anúncios on-line com endossantes com os quais podem se identificar devido ao relacionamento mais engajado com eles (Croes & Bartels, 2021).

2.3.1 Credibilidade

O termo Credibilidade, ou mais popularmente conhecido como Credibilidade da fonte, é geralmente definido como a confiabilidade de uma determinada postagem pelo influenciador (Roy & Mehendale, 2021). Ela reflete a qualidade da informação fornecida pelo comunicador (Sokolova & Perez, 2021). Nesse

caso, o termo confiabilidade significa o quanto um espectador pode confiar nas informações postadas pelo influenciador (Roy & Mehendale, 2021). Fontes confiáveis são vistas como mais persuasivas ao transmitir uma mensagem. Tais fontes podem influenciar as atitudes e o comportamento do público (Sokolova & Perez, 2021).

Credibilidade refere-se ao conhecimento especializado, habilidade e intenção de fazer um argumento válido sobre um determinado assunto (Ryu & Han, 2021). A experiência percebida do orador, sua confiabilidade e atratividade são geralmente vistas como múltiplas dimensões que refletem credibilidade (Sokolova & Perez, 2021). Ela influencia o público através do processo de internalização: os membros compartilham valores e atitudes semelhantes aos do orador (Sokolova & Kefi, 2020).

A credibilidade percebida dos influenciadores depende do nível reconhecido de confiabilidade e experiência desse influenciador. Quanto mais um influenciador tiver características combinadas, mais atenção terá para aceitar as mensagens. Ainda assim, é necessário demonstrar autenticidade, conectando tais tópicos e ideias gerais com seu estilo de vida para ter a alegria da exclusividade e ressonância (Alfarraj *et al.*, 2021). Na sociologia, a autenticidade é definida como ser fiel a si mesmo ou aos outros e implica sinceridade, genuinidade, veracidade e originalidade. Portanto, a autenticidade dos influenciadores de mídia social também leva à confiança relacional (Kim & Kim 2021).

A credibilidade é uma característica positiva de um comunicador (fonte) que influencia a aceitação do público de mensagens persuasivas em anúncios (Sakib *et al.*, 2020) e afeta o conteúdo que as pessoas escolhem ver ou ignorar nas redes sociais (Sokolova & Kefi, 2020). Dessa forma, os usuários de mídia social preferem escolher fontes confiáveis e a popularidade está relacionada à credibilidade percebida da fonte (Sokolova & Perez, 2021). A teoria da credibilidade da fonte assume que as informações provenientes de fontes especializadas e confiáveis têm um efeito mais forte sobre o comportamento dos consumidores do que fontes não confiáveis (Mainolfi *et al.*, 2022).

Ohanian (1990) apresenta o modelo de credibilidade da fonte, que captura os três efeitos de fonte que têm maior influência nas intenções de compra e atitudes em relação à publicidade. O modelo mede a credibilidade percebida dos endossantes por meio de três dimensões, a saber, confiabilidade (percepção de honestidade do orador, ou seja, é a percepção dos receptores de uma fonte como verdadeira (Wiedmann & Mettenheim, 2020), expertise (conhecimento e a experiência que a pessoa tem em determinado domínio (Shen, 2021) e atratividade (física: aparência física atraente e; social: simpatia percebida pelos receptores (Sokolova & Kefi, 2020). A credibilidade percebida mostra que os endossantes têm diferentes efeitos positivos e significativos no comportamento de consumo e avaliação dos clientes (Pick, 2020).

A credibilidade afeta a probabilidade de os consumidores aceitarem uma mensagem, ou seja, por meio da persuasão. Uma celebridade particularmente atraente em um anúncio pode induzir o interesse do consumidor em um produto ou marca e fortalecer a identificação do consumidor por meio do aumento de compras, além de afetar o comportamento do consumidor (Ryu & Han, 2021). Em geral, estudos têm mostrado que a credibilidade está entre os fatores que afetam o engajamento do usuário. Quanto mais uma fonte é credível, mais o conteúdo da mensagem inspira qualidade e crença com consequências positivas no envolvimento do usuário relacionado (Mainolfi *et al.*, 2022).

Na área do marketing, a marca e o seu produto tendem a ter uma resposta mais positiva se vierem de uma fonte credível. Se a credibilidade da fonte for alta e a confiança nas avaliações também for alta, isso afetará a intenção de compra dos clientes (Jamal *et al.*, 2021).

Destacam-se pesquisas recentes como a de Li *et al.* (2020) que forneceu evidências empíricas preliminares de que as corporações de alta credibilidade têm uma vantagem competitiva em relação às de baixa credibilidade, quando se trata de influenciar as atitudes e intenções comportamentais dos consumidores por meio de anúncios patrocinados nas redes sociais. Os dados mostraram que, quando uma empresa confiável promoveu um anúncio nativo

no Twitter, os usuários perceberam-no como menos intrusivo e exibiram menos raiva em relação ao anúncio, o que, por sua vez, levou a atitudes mais positivas em relação ao anúncio e intenções comportamentais. Sendo assim, os consumidores tendem a avaliar as empresas confiáveis como fontes mais legítimas do que as menos confiáveis e, portanto, são propensas a tolerar anúncios patrocinados em mídias sociais decorrentes delas.

Singh e Banerjee (2021) pesquisaram indivíduos com 18 anos ou mais, que possuem smartphones ou planejam comprá-los dentro de um mês e que foram expostos a anúncios endossados por celebridades em mídia impressa, eletrônica e/ou digital. Os resultados sugerem que uma combinação de celebridade e credibilidade da marca ajuda no desenvolvimento de forte valor da marca e expectativas de continuidade do relacionamento. Os efeitos positivos da credibilidade da celebridade não apenas se transferem para o valor da marca, mas também constroem um relacionamento duradouro com o cliente. Esse efeito se amplifica ainda mais no caso de uma marca credível. A credibilidade da celebridade funciona como uma associação secundária à marca, que é um componente vital da construção do valor da marca. A celebridade credível evoca um forte apego à marca, transferindo o significado cultural e simbólico dela, o que leva a uma melhor avaliação da marca e construção de relacionamento.

Examinando os efeitos dos tipos de divulgação (explícito/implícito/sem divulgação), credibilidade do influenciador (alta/baixa) e credibilidade da marca (alta/baixa) na eficácia das postagens promocionais do influenciador no Instagram, Lee e Kim (2020) encontraram resultados que revelam que marcas altamente confiáveis, apresentadas nas postagens do Instagram, têm um impacto positivo na credibilidade da mensagem, atitude em relação ao anúncio, intenção de compra e intenção de eWOM.

O estudo de Na *et al.* (2020) examinou o papel da sinalização e da credibilidade da fonte no conteúdo de mídia social relacionado a atletas. No geral, as descobertas indicam que as avaliações dos consumidores sobre o conteúdo que encontram nas mídias sociais são afetadas pela fonte ou pelo

remetente da mensagem. A pesquisa demonstra que a fonte de uma postagem na mídia social afeta as percepções do consumidor sobre o atleta retratado na postagem e fornece evidências de que o envolvimento dos consumidores nas mídias sociais com o conteúdo também foi influenciado pelo remetente. Essas descobertas fornecem suporte empírico de que a credibilidade e a imparcialidade da fonte possuem uma relação significativa e positiva com a forma como os consumidores percebem as marcas dos atletas e a probabilidade de engajamento nas mídias sociais.

Mabkhot *et al.* (2022) estudaram clientes que usaram plataformas on-line na Província Oriental da Arábia Saudita, durante a pandemia de COVID-19. A descoberta deste estudo aponta uma ligação significativa entre influenciadores digitais e intenção de compra do consumidor. No entanto, há preocupações sobre o quão confiáveis são os influenciadores e seus anúncios, que, às vezes, anunciam produtos que não são de boa qualidade, o que faz com que os clientes se sintam enganados. De acordo com a conclusão do estudo, os influenciadores têm o poder de influenciar as intenções de compra dos consumidores.

Mena *et al.* (2020) examinaram a influência de endossos confiáveis e a popularidade de uma postagem na credibilidade da desinformação no Instagram. De acordo com os resultados, a credibilidade da mensagem foi maior quando o conteúdo foi endossado por uma personalidade confiável. Esse resultado pode ser explicado pela noção de validação social e sua conexão com julgamentos de credibilidade. As pessoas tendem a confiar em heurísticas, quando se trata de avaliar a credibilidade do conteúdo on-line como forma de reduzir o esforço cognitivo. Dessa forma, o estudo desses autores sugere que a confiabilidade de uma personalidade que endossa uma postagem no Instagram pode funcionar como uma dica de credibilidade heurística, não importa se a postagem mostra informações enganosas.

2.3.2 Expertise

A Expertise pode ser definida como o conhecimento e a experiência que a pessoa tem em determinado domínio (Shen, 2021) e se constitui um dos principais fatores de credibilidade, juntamente com confiabilidade e boa vontade, que reflete o nível percebido de preocupação com o público (Sokolova & Kefi, 2020). Expertise da fonte é a competência ou qualificação de uma fonte, incluindo seus conhecimentos ou habilidades, para fazer certas afirmações relacionadas a um determinado assunto ou tópico (Lou & Yuan 2018). Ela envolve ainda a percepção dos consumidores sobre a experiência e o conhecimento dos influenciadores digitais em uma área relevante (Wang *et al.*, 2020).

O poder de expertise dos influenciadores digitais implica conhecimento e experiências sobre os produtos ou marcas; pode servir como fonte de informação para consumidores incertos ou desinformados (Wang *et al.*, 2020). Uma fonte que demonstra especialização é mais persuasiva do que uma que não o faz. De fato, os indivíduos tendem a concordar mais com as opiniões dos especialistas do que com as dos não especialistas (Wiedmann & Mettenheim, 2020). Além disso, os influenciadores de mídia social geralmente já se estabeleceram como especialistas em uma área específica. Isso significa que os consumidores são mais propensos a aceitar ou confiar nas opiniões dos influenciadores, quando esses influenciadores colaboram com marcas que correspondem bem às suas áreas de especialização (Lou & Yuan 2018).

A experiência, o conhecimento e as experiências dos influenciadores digitais em produtos contribuem para que eles atinjam os objetivos acima. Consequentemente, o poder de expertise, que implica a percepção dos consumidores sobre as informações e conhecimentos sobre os produtos dos influenciadores digitais, pode aumentar a satisfação econômica dos consumidores (Wang *et al.*, 2020). A intenção de compra dos consumidores para produtos endossados por celebridades aumenta se eles considerarem os endossantes mais experientes (Pick, 2020).

Ao demonstrar expertise o influenciador tem a possibilidade de construir um vínculo com o produto endossado (Wiedmann & Mettenheim 2020). A expertise

pode ser descrita como uma maneira de exercer influência sobre os outros. Além disso, o modelo *Heuristic Systematic* define expertise como uma sugestão de persuasão que leva os indivíduos a usarem heurísticas cognitivas, como, por exemplo: declarações de especialistas podem ser confiáveis (Wiedmann & Mettenheim, 2020).

Em estudo recente, Ryu & Han (2021) identificaram que, além das habilidades de comunicação, influência e autenticidade, a experiência é um componente da reputação dos influenciadores de mídia social. As redes sociais tornaram-se um ambiente onde os usuários podem facilmente obter informações. Os consumidores, que outrora dependiam apenas da mídia de massa, agora pesquisam e compartilham informações por conta própria, tornando mais fácil para qualquer um ter experiência. Portanto, influenciadores com falta de experiência não apenas não podem satisfazer os consumidores, mas também podem ser ignorados. Um influenciador com expertise em conteúdo especializado pode ter um impacto significativo na conscientização e compra do consumidor. Isso porque a autenticidade só é possível quando o influenciador tem não apenas os elementos emocionais, mas também a habilidade.

Caraka *et al.* (2022) revelaram em seu estudo que a variável expertise das influenciadoras digitais Raffi Ahmad e Nagita Slavina, objetos de seu estudo, tem um papel importante na intenção dos seguidores em visitar um ponto turístico indicado por elas. Em contraste, estudando o setor de hotelaria, Silva e Costa (2021) revelam achados que questionam a condição de que avaliações de especialistas podem formular decisões de compra em hospedagem quando se trata de influenciadores digitais. Nesse sentido, a autora considera que, nesses casos, a expertise pode não ser um dos fatores mais relevantes em termos de poder de persuasão. Além disso, chega à conclusão de que a expertise dos influenciadores digitais é indiferente para a formulação do processo de tomada de decisão. Isso pode ser explicado devido às peculiaridades nas decisões de compra on-line. Nas plataformas virtuais, as experiências anteriores do consumidor são notoriamente mais relevantes,

razão pela qual, no caso dos influenciadores digitais, a comprovação de expertise não parece ser um elemento expressivo.

2.3.3 Atratividade

A atratividade é uma das características de fonte mais influentes nas medidas de eficácia da comunicação, incluindo atitudes de marca e intenções de compra (Taillon *et al.*, 2020). A atratividade da fonte dos influenciadores tem um efeito positivo nas atitudes do consumidor, o que medeia a relação entre a atratividade da fonte e a intenção de compra dos consumidores (Pick, 2020). A atratividade pode ser analisada através de duas perspectivas: física e social. A atratividade física de uma pessoa serve como uma poderosa sugestão social que provoca certos tipos de atitudes e comportamentos dos outros (Sakib *et al.*, 2020). Ela se concentra nos atributos ou características físicas do endossante como elegância, sexualidade e simpatia. Em geral, os influenciadores de mídia social com aparências fantásticas são mais propensos a capturar a atenção dos seguidores e influenciar suas atitudes (Muda & Hamzah, 2021). Indivíduos atraentes são vistos como estando mais alinhados com um perfil normativo desejável. Assim, influenciadores atraentes podem ser dotados de poder de aspiração, que é uma forma de exercer influência sobre os outros (Wiedmann & Mettenheim, 2020).

Muitos pesquisadores afirmam que se o influenciador é atraente aos olhos dos seguidores, isso, por sua vez, torna seu canal mais confiável ou credível (Roy & Mehendale, 2021). Além disso, a capacidade de persuasão da informação fornecida por uma fonte é maior quando ela é percebida como possuindo características desejáveis (Sakib *et al.*, 2020). Os influenciadores digitais atraem, visualmente ou esteticamente, os consumidores-alvo, através de aspectos como boa aparência e corpo sexy (Li & Peng, 2021).

De acordo com o efeito halo atrativo, comunicadores fisicamente atraentes tendem a ser percebidos como pessoas mais positivas do que os menos atraentes fisicamente (Roy & Mehendale, 2021). Dessa forma, já que os

comunicadores atraentes alcançam maior concordância de opinião (Wiedmann & Mettenheim, 2020), a atratividade física garante que os espectadores sejam atraídos por suas postagens (Roy & Mehendale, 2021) já que, indivíduos atraentes ganham mais popularidade (Wiedmann & Mettenheim, 2020). Ademais, os indivíduos considerados mais atraentes são avaliados de forma mais favorável pelos outros. Conseqüentemente, os seguidores podem aderir à mensagem de influenciadores atraentes para construir uma associação com eles (Wiedmann & Mettenheim, 2020).

Já a atratividade social refere-se à simpatia do comunicador (Sokolova & Kefi, 2020). Simpatia é o afeto que alguém tem por uma pessoa como resultado de sua aparência física, comportamento ou outras características. Considerada uma tática de persuasão e um esquema de auto apresentação, a simpatia é conhecida por ter efeitos positivos na persuasão. Os influenciadores das redes sociais são mais persuasivos quando são simpáticos (Taillon *et al.*, 2020). A atratividade social pode ser definida como a possibilidade de fazer amizade ou selecionar uma pessoa da mídia como parceiro social ou de trabalho (Sokolova & Kefi, 2020).

Em relação aos mesmos argumentos usados em uma mensagem, o comunicador atraente tem mais chances de influenciar a audiência do que os menos atraentes. A atratividade social percebida pode ser uma forte pista periférica para a tomada de decisão (Sokolova & Kefi, 2020). No contexto da mídia digital, a atratividade social é baseada na simpatia social de um comunicador. Em outras palavras, a atratividade social refere-se às percepções do público sobre como o comunicador é apreciado e respeitado por outros (Kim, 2022).

Comunicadores atraentes influenciam o público por meio do processo de identificação. Um membro da audiência se sentiria semelhante ou gostaria de ser semelhante ao orador e criar um relacionamento positivo com ele (Sokolova & Kefi, 2020). Por outro lado, a atratividade social garante que o influenciador da mídia seja acessível fora do mundo da mídia social, de modo que, se os espectadores tiverem a chance de conhecer esses influenciadores, eles

possam ter uma interação agradável, que, por sua vez, desenvolverá seu relacionamento e aumentará ainda mais a confiança em relação ao seu canal (Roy & Mehendale, 2021).

A atratividade influencia a popularidade de uma pessoa, o impacto persuasivo e as atitudes formadas por outras pessoas (Taillon *et al.*, 2020). A eficácia da mensagem também depende da atratividade da fonte. O modelo de atratividade da fonte sugere que a familiaridade e a simpatia são dois fatores importantes que devem ser levados em consideração (Torres *et al.*, 2019).

A eficácia de uma mensagem depende da atratividade da fonte (por exemplo, um endossante), que engloba mais do que apenas atributos físicos e está associada a três fatores – simpatia, similaridade e familiaridade (Ohanian, 1990). A simpatia refere-se à afeição pela fonte, similaridade à semelhança percebida entre a fonte e o público e familiaridade ao conhecimento da fonte por meio da exposição repetida. Na publicidade, os endossantes que são percebidos como simpáticos, semelhantes e familiares são mais persuasivos e têm uma influência positiva nas atitudes de marca e nas intenções comportamentais dos clientes (Fernandes *et al.*, 2022).

A pesquisa de Frank e Mitsumoto (2021) comparou os efeitos de vários tipos de atratividade de um atleta endossante. Para identificar as contingências desses efeitos, os autores também examinaram a variação pela adequação do atleta ao produto e pelo gênero e experiência esportiva do consumidor. Os resultados mostram que o apelo de sucesso de um atleta endossante, o apelo de personalidade e a similaridade do produto-atleta afetam positivamente os impulsadores de valor do cliente. Como resultado dos papéis de gênero, o apelo à personalidade e o apelo de sucesso têm efeitos mais fortes para atletas do sexo masculino, enquanto a similaridade atleta-produto é mais influente para atletas do sexo feminino. Refletindo preferências sexuais em avaliações de gênero oposto, o apelo sexual de uma atleta feminina tem uma influência positiva mais forte sobre os consumidores masculinos, enquanto o apelo de sucesso de um atleta masculino tem uma influência positiva mais forte sobre os

consumidores femininos. A experiência esportiva do consumidor aumenta a influência do apelo de sucesso de um atleta.

Com base na estrutura de credibilidade da fonte de Ohanian, Filieri et al (2023) realizaram dois estudos com diferentes influenciadores, envolvendo categorias de produtos e sexo dos entrevistados. O estudo 1 se concentrou em um mega influenciador de marcas de cosméticos e beleza e envolveu predominantemente mulheres. Os resultados mostram que a atratividade do influenciador afeta as percepções sobre a experiência da fonte e a confiabilidade da fonte, mas não a atitude da marca, enquanto a experiência da fonte prediz a confiabilidade da fonte e ambas medeiam o efeito da atratividade da fonte na atitude da marca. A atitude da marca prediz a intenção de compra e medeia o impacto das dimensões de credibilidade da fonte. O Estudo 2 teve como foco vários influenciadores de produtos hedônicos (estilo de vida, moda e beleza). Os resultados confirmam a influência da atratividade e experiência da fonte na confiabilidade da fonte, que, em última análise, prevê as decisões de compra do consumidor.

Mello *et al.* (2020) exploraram a influência da atratividade não apenas nas atitudes, mas também na confiança na atitude. Os resultados mostram que a atratividade é capaz de afetar a confiança na atitude, independentemente de seu impacto observável nas atitudes e pode até ter efeitos opostos em cada uma, como quando a atratividade torna as atitudes mais positivas, mas a confiança na atitude mais fraca (ou seja, menos confiante). Os autores fazem uma ressalva de que os efeitos obtidos nesta pesquisa provavelmente dependem do significado que as pessoas atribuem à atratividade da fonte. Ou seja, o efeito da atratividade física na confiança da atitude também pode variar também de acordo com as teorias ingênuas dos indivíduos sobre o papel e o efeito dessa característica em contextos persuasivos.

2.3.4 Confiabilidade

Embora grande parte da literatura de marketing tenha se concentrado na associação do endossante (ou influenciadores) ao produto, as relações dos

consumidores com o endossante não devem ser negligenciadas. Os influenciadores são conhecidos por representar referências que afetam as avaliações e o comportamento dos consumidores e, portanto, provavelmente motivam a adoção de marcas pelos consumidores para obter significados transmitidos por influenciadores (Taillon *et al.*, 2020).

A confiabilidade relaciona-se com a percepção de honestidade do orador, ou seja, é a percepção dos receptores de uma fonte como verdadeira (Wiedmann & Mettenheim, 2020). Em geral, se a fonte é considerada confiável, atraente e percebida como especialista, ela pode influenciar a atitude e o comportamento do público, incluindo a intenção de compra (Shen, 2021). Se um consumidor confia em um influenciador e o influenciador gosta de uma marca, o consumidor também gostará da marca. Além disso, de acordo com o modelo de equilíbrio, a confiabilidade sustenta a ligação entre o endossante e a mensagem (Wiedmann & Mettenheim, 2020).

A confiabilidade é definida como a honestidade, integridade e credibilidade que o endossante possui. A confiabilidade do influenciador é levada em consideração quando os usuários do Instagram os observam como influenciadores sólidos, confiáveis ou honestos (AlFarraj *et al.*, 2021). Os seguidores confiam no influenciador, quando percebem nele habilidade, experiência e competência (Kim & Kim, 2021).

A semelhança percebida também é um fator importante para tornar as celebridades do Instagram mais influentes. Supondo que as celebridades do Instagram sejam percebidas como “mais parecidas conosco”, elas seriam percebidas como mais confiáveis tendo em vista que processar mensagens de fontes que parecem semelhantes a si mesmo diminui a reatância psicológica e o exame sistemático da mensagem (Jin *et al.*, 2019).

Estudos sobre postagens de influenciadores mostraram que postagens mais confiáveis têm um efeito positivo na avaliação da marca e uma melhor avaliação do endossante (celebridade ou influenciador) e, em termos de expertise e confiabilidade, têm uma influência positiva na atitude em relação

produto e intenção de compra (Silva *et al.*, 2021). A confiabilidade do influenciador leva os consumidores a também terem confiança em sua postagem de marca e aumentar as intenções de compra. Além disso, a semelhança e a identificação percebidas são importantes para a confiança do influenciador (Pittman & Abell, 2021).

Os influenciadores de mídia social com um número menor de seguidores são conhecidos como microinfluenciadores. Os microinfluenciadores influenciam mais a confiança do consumidor e sua intenção de compra do que os influenciadores de mídia social com grandes seguidores (Pittman & Abell, 2021). Isso ocorre pelo fato de que os microinfluenciadores tendem a ser mais confiáveis, porque seu envolvimento com seus seguidores é mais intenso e interativo (Caraka *et al.*, 2022).

O estudo de Berhanu e Raj (2020) revela que a confiabilidade é um fator chave para o sucesso nos setores de viagens e hospitalidade e é crucial para o marketing on-line. O estudo revelou ainda que os visitantes internacionais têm uma percepção positiva em relação à confiabilidade das fontes de informações de viagens nas mídias sociais. Na mesma linha, Pop *et al.* (2021) avaliaram o impacto da confiança no influenciador digital nas decisões de viagem de seus seguidores e da relação direta e indireta em cada etapa. Os resultados indicam que a confiança do consumidor nos influenciadores afeta direta e positivamente as principais etapas da jornada do cliente. Indicam também a relação positiva entre a confiança no influenciador, o desejo de viajar e o comportamento de busca de informações do consumidor. Os consumidores que confiam nos influenciadores e sentem vontade de visitar um destino recomendado por um deles têm maior probabilidade de procurar informações fornecidas por eles.

Estudando o contexto de restaurantes independentes sauditas, Leung *et al.* (2022) demonstram que a confiança percebida dos seguidores de mídia social no influenciador leva a um maior nível de atração social. Além disso, o estudo evidenciou que a confiança percebida e a atração social dos influenciadores melhoram a intenção dos seguidores de visitar um restaurante independente. Já Calvo-Porrall *et al.* (2021) descobriram que os consumidores são mais

propensos a comprar e pagar preços mais caros por produtos alimentícios por causa da credibilidade, congruência e confiabilidade de celebridades endossantes. Portanto, esses resultados indicam que os endossantes considerados congruentes, honestos, confiáveis, íntegros e que se preocupam com os consumidores são mais propensos a induzir o comportamento alimentar dos consumidores.

Weismueller *et al.* (2020) investigaram o impacto do endosso de influenciadores de mídia social na intenção de compra de usuários do Instagram na Alemanha. Mais especificamente, a investigação se deu sobre o impacto da divulgação publicitária e a credibilidade da fonte nesse processo. Como esperado pelos autores, os resultados mostram que, quando os consumidores percebem os influenciadores de mídia social como confiáveis, eles são mais propensos a ter a intenção de comprar o produto, talvez porque os consumidores façam uma avaliação geral da credibilidade de um influenciador para avaliar o valor do endosso do produto, durante o processo de tomada de decisão. Esse processo pode incluir a análise da confiabilidade dos influenciadores na comunicação de informações valiosas e precisas e se espera que eles tenham experiência adequada com um produto ou conhecimento geral. Quando os influenciadores são percebidos como confiáveis, é provável que o endosso de um produto tenha um valor maior para o consumidor, o que aumenta a intenção de compra.

A proposta do estudo de Ki *et al.* (2022) foi a de avançar a pesquisa atual sobre influenciadores digitais, incorporando a desconfiança, conceitualmente como uma entidade distinta da confiança e documentando, empiricamente, as atitudes ambivalentes dos consumidores em confiança e desconfiança no cenário dos influenciadores digitais. Os resultados mostraram que a confiança dos consumidores é direcionada aos próprios influenciadores digitais, enquanto sua desconfiança é direcionada ao conteúdo de marca que está sendo endossada por eles. Para a dimensão avaliativa da confiança do consumidor em influenciadores digitais, os resultados mostraram que um dos traços de similaridade dos influenciadores digitais e seus traços determinados pelo conteúdo (ou seja, informatividade) são as dimensões motivacionais

importantes na confiança. Isso implica que, quanto mais frequentemente os consumidores descobrem que um influenciador tem gosto, preferências e um estilo de vida semelhante ao deles, mais frequentemente eles desenvolvem confiança nele.

2.4 Características da Informação

2.4.1 Necessidade de informações

Necessidade de informações (NI) é a motivação que as pessoas pensam e sentem para buscar informação. É também o estado de incerteza reconhecido pelo indivíduo (Joseph, 2016). As NIs são compreendidas e estudadas de diferentes maneiras, dependendo do contexto: por exemplo, um processo de busca, ou uma tarefa de trabalho. Dentro de um ponto de vista cognitivo, que se baseia em explicações oferecidas por características individuais, como habilidades e conhecimentos de um indivíduo, as necessidades de informação são frequentemente descritas como a necessidade de um indivíduo adquirir informações para resolver um problema ou aprender sobre um tópico de interesse (Bystrom & Kumpulainen, 2020).

Em sua definição seminal de necessidades de informação, Taylor (1968) distingue as necessidades em quatro níveis: Em primeiro lugar, existe a necessidade consciente ou mesmo inconsciente de informações. Essa necessidade mudará de forma, qualidade, concretude e critérios à medida que a informação for acrescentada, influenciada pela analogia ou à medida que sua importância crescer com a investigação. No segundo nível, há uma descrição mental consciente de uma área mal definida de indecisão. Provavelmente, será uma declaração ambígua e desconexa. Nessa fase, o inquiridor pode falar com outra pessoa para aguçar o seu foco. No terceiro nível, um indagador pode formar uma declaração qualificada e racional de sua pergunta. Nesse ponto, ele está descrevendo sua área de dúvida em termos concretos e pode, ou não, estar pensando dentro do contexto ou das restrições do sistema do qual deseja

informações. E no quarto nível, a questão é reformulada em antecipação ao que o sistema pode oferecer (Taylor, 1968).

Já para Miranda (2007), o fenômeno das Necessidades de Informações inclui três fases principais: o surgimento, o comportamento de busca e a satisfação das necessidades. As NIs são uma carência de informações e/ou conhecimentos sobre um fenômeno, objeto, acontecimento, ação ou feito. São produzidas por fatores externos e internos, que provocam um estado de "anomalia" motivando um comportamento para sua satisfação. Insuficiências de informação e conhecimentos geram uma NI, que surge quando a pessoa as reconhece.

A NI traduz um estado de conhecimento no qual alguém se encontra, quando se confronta com a exigência de uma informação que lhe falta e que lhe é necessária. Ela nasce de um impulso de ordem cognitiva, conduzido pela existência de um dado contexto (um problema a resolver, um objetivo a atingir); e da constatação de um estado de insuficiência ou inadequação. A NI é uma necessidade derivada, comandada pela realização de uma necessidade fundamental. Ela é, também, evolutiva e extensiva, porque muda com o tempo sob o efeito da exposição às diferentes informações iniciais; e é produzida dinamicamente gerando novas necessidades. As NI não podem ser separadas do contexto, da situação, do ambiente, que são elementos essenciais a serem considerados para estabelecer o seu diagnóstico (Miranda, 2007).

Os seres humanos são conhecidos por processar informações e usá-las sistematicamente na formação de comportamentos (Leong *et al.*, 2022), quando desempenham o papel de consumidores. O motivo de busca de informações desses indivíduos se refere à necessidade de adquirir informações que melhorem sua compreensão sobre desenvolvimentos e tendências de produtos. Assim, os consumidores são motivados a se envolver com o conteúdo da mídia ao procurar informações (Cheung, 2022). As pessoas que buscam informações nas mídias sociais têm maior probabilidade de encontrar informações utilizáveis e adotá-las; e, eventualmente, as necessidades de informação podem afetar a intenção de compra (Erkan & Evans, 2016).

2.4.2 Utilidade das informações

A utilidade da informação é o grau de informação em ajudar um usuário a realizar uma tarefa (Chen *et al.*, 2023), bem como a percepção das pessoas de que o uso de novas informações melhorará seu desempenho em uma tarefa ou atividade (Erkan & Evans, 2016). A utilidade da informação é definida como a medida em que os leitores percebem a informação recebida como valiosa. É um determinante crucial da adoção de informações e subseqüentes comportamentos de compra (Luo *et al.*, 2018).

A utilidade da informação refere-se ao grau em que a informação auxilia os consumidores na tomada de decisão de compra (Ismagilova *et al.*, 2020). Ela é considerada um preditor principal da adoção da informação e da intenção de compra, porque as pessoas tendem a se envolver com a informação quando acham que ela é útil (Leong *et al.*, 2021). Nas mídias sociais, particularmente, as pessoas encontram uma grande quantidade de informações e, portanto, podem ter maior intenção de adotar, quando acharem a informação útil (Erkan & Evans, 2016).

A utilidade da informação refere-se a novas informações que fornecem pensamentos de apoio às percepções dos indivíduos para melhorar seu desempenho (Leong *et al.*, 2022). Ela é prevista tanto pela qualidade do argumento quanto pela credibilidade da fonte (Shen, 2013), podendo ser definida ainda como o processo de engajamento proposital no consumo de informações (Hajli, 2018).

No âmbito das mídias sociais, o suporte informativo fornecido por meio da interação social de indivíduos pode ser na forma de avaliações (percepção após a utilização de um produto/serviço), críticas (apontando falhas e/ou inconsistências em produtos/serviços), recomendações (indicação de compra ou consumo) ou referências (informações importantes sobre produtos/serviços). Essas informações podem ser úteis para consumidores em

potencial que ainda não experimentaram um produto e precisam de informações independentes, fornecidas por outros clientes. Portanto, quando os consumidores buscam informações fornecidas por outros usuários em comunidades on-line para tomar uma melhor decisão de compra, eles estão adotando e utilizando informações (Hajli, 2018).

Luo *et al.* (2020) discutiram em seu estudo como o ceticismo da publicidade verde (ligada a produtos sustentáveis) nas mídias sociais afeta a utilidade da informação percebida, que, por sua vez, afeta a intenção de compra verde do consumidor. Os resultados mostram que o ceticismo da publicidade verde não tem impacto direto na intenção de compra verde do consumidor. Em vez disso, este estudo descobriu que o ceticismo da publicidade verde afeta indiretamente a intenção de compra verde do consumidor por meio da mediação da utilidade da informação percebida. As informações fornecidas em anúncios verdes podem ser consideradas não confiáveis, se os consumidores suspeitarem da credibilidade dos anúncios verdes. Os consumidores com alto nível de ceticismo em relação à publicidade verde tendem a perceber um baixo nível de utilidade da informação. A utilidade da informação dos anúncios verdes é a informação básica com a qual os consumidores tomam suas decisões de compra. Assim, os baixos níveis percebidos de utilidade da informação têm uma consequência negativa para a intenção de compra de produtos verdes.

O estudo de Moreira *et al.* (2019) investigou a rotulagem alimentar, que é um meio de comunicação entre os operadores das empresas alimentares e os consumidores, representando um fator importante nas decisões de compra dos consumidores. A aplicação da nova política de rotulagem alimentar visa melhorar a segurança alimentar e a saúde pública através da obrigatoriedade da indicação de informação e valores nutricionais. Para compreender a utilidade da informação prestada aos consumidores, foi realizada uma pesquisa para avaliar a eficácia da informação apresentada na rotulagem dos alimentos quanto à sua utilidade. Os resultados mostraram que os consumidores geralmente não leem os rótulos dos alimentos por falta de tempo e excesso de informações. Além disso, observou-se que a rotulagem de alimentos é mais útil para grupos específicos de consumidores, como atletas, consumidores com

problemas de saúde ou consumidores preocupados com um estilo de vida saudável.

Os resultados do estudo sobre segurança alimentar de Tao *et al.* (2019) mostram que as mídias sociais são plataformas úteis para fornecer informações importantes sobre segurança alimentar devido à sua rapidez e popularidade. Além de servirem como uma plataforma de comunicação para evocar a conscientização sobre segurança alimentar, para disseminar informações adequadas, corretas e imediatas, até mesmo para aliviar o pânico e a confusão em uma crise de segurança alimentar.

2.4.3 Qualidade das informações

Informação refere-se a dados organizados com significado e valor, se adequados ao propósito, que podem ser julgados pelo consumidor da informação. A qualidade é um elemento subjetivo e sua definição não é consensual na comunidade acadêmica. É um conceito multidimensional com várias dimensões sendo relevantes para diferentes aplicações (Lopes *et al.*, 2021).

A qualidade da informação é definida como a força de uma mensagem persuasiva em influenciar a intenção de compra dos consumidores. O conceito de qualidade da informação é elementar com a dimensão de precisão, integridade e pontualidade no fornecimento de informações que atendam às expectativas dos usuários da informação (Leong *et al.*, 2021).

A qualidade da informação é uma medida que estima o sucesso da informação em transmitir o significado pretendido. Em outras palavras, a qualidade da informação mede a adequação ao uso da informação fornecida por meio da captura do conteúdo. O conteúdo fornecido tem várias características (acessibilidade, reputação, credibilidade, valor agregado, compreensibilidade, objetividade, interpretabilidade, integridade, representação concisa, ausência de erros e pontualidade, representação consistente, quantidade adequada de

informações e personalização). Fornecer esses benchmarks visa atender às necessidades dos usuários, a fim de aumentar seu nível de uso (Baabdullah *et al.*, 2019).

Gharib *et al.*, (2016) definem qualidade de informação como um conceito hierarquicamente dependente das dimensões: acessibilidade, credibilidade, confiabilidade, exatidão, completude, tempestividade e consistência. Essas dimensões determinam se a informação satisfaz as necessidades de um ator no desempenho de seu trabalho. Os autores definem cada uma das dimensões da seguinte forma:

A dimensão acessibilidade engloba aspectos relacionados à disponibilidade da informação junto com as permissões necessárias sobre ela para realizar uma atividade em questão [...]. A dimensão da credibilidade tem a ver com a credibilidade dos dados. Ou seja, até que ponto as informações são aceitas ou consideradas verdadeiras. A dimensão confiabilidade pode ser analisada devido à confiança/desconfiança na fonte de produção da informação [...]. A dimensão de exatidão exige que a informação seja necessariamente precisa ou livre de erros (correta) sobre valores de referência conhecidos ou previamente medidos [...]. A dimensão de completude deve verificar o quanto as informações são completas para a realização de uma atividade. Ou seja, até que ponto as informações são preservadas contra perdas que possam colocar em risco a realização de uma atividade [...]. A dimensão tempestividade mede até que ponto a informação é válida em termos de tempo (por exemplo, suficientemente atualizada) para realizar uma atividade [...]. A dimensão de consistência requer que todas as ocorrências do valor de um atributo, de uma mesma entidade, não entrem em conflito entre si, sendo logicamente compatíveis no tempo e no espaço (Gharib *et al.*, 2016, pp. 2-3).

Definida como a força do conteúdo embutido em uma mensagem informativa, a qualidade da informação desempenha um papel importante na avaliação de produtos e serviços pelos consumidores (Abedi *et al.*, 2020). A informação é relevante para a tarefa do consumidor e é suficiente para apoiar a tomada de decisão. Com informações objetivas, os consumidores ficam mais confiantes (Alenezi *et al.*, 2015). Dessa forma, mensagens fortes (ou seja, mensagens compreensíveis e objetivas) são mais eficazes do que mensagens fracas, principalmente emocionais e subjetivas (Abedi *et al.*, 2020). Isso enfatiza a

importância de as informações serem apresentadas de forma que sejam facilmente interpretáveis e compreensíveis (Alenezi *et al.*, 2015).

A qualidade da informação é definida como o grau em que os consumidores percebem que o conteúdo informativo postado por uma empresa em sua página é de alta qualidade ou a qualidade do conteúdo de uma revisão, a partir da perspectiva das características da informação (relevância, compreensibilidade, suficiência e objetividade). Assim, a qualidade da informação nas mídias sociais pode ser considerada como as percepções resultantes da avaliação de qualquer conteúdo gerado por qualquer usuário (um cliente ou uma organização) nas mídias sociais com base em métricas como precisão, consistência e suficiência (Dedeoglu, 2019).

Afful-Dadzie & Afful-Dadzie (2021) conduziram um estudo sobre a qualidade da informação de saúde on-line. O estudo se propôs a entender como o buscador de informações de saúde on-line toma decisões sobre o que constitui informação de qualidade. Descobriu-se que, ao pesquisar as informações de saúde on-line, o usuário procura as credenciais do autor ou sua afiliação para determinar a credibilidade do portal de Informações de saúde on-line. Para avaliar a qualidade do design do portal, a inclinação mais próxima do usuário é procurar uma funcionalidade de pesquisa interna. Da mesma forma, a precisão é a consideração mais importante para determinar a qualidade do conteúdo publicado em um portal da web. Além disso, o usuário preferirá o fornecimento de feedback como uma medida da interatividade de qualidade. Por fim, a visão dos buscadores de informações sobre o portal de informações de saúde de qualidade também é aquela que fornece aviso prévio aos usuários sobre a coleta, uso ou distribuição dos dados dos usuários nos portais da web.

O estudo de Zhai *et al.* (2022) investigou como o governo local pode usar as mídias sociais para reduzir o pânico público, causado pela infodemia (grande fluxo de informações que se espalham pela internet sobre um assunto específico) que surgiu junto com a pandemia do COVID-19. Verificou-se que a redução do pânico público ocorre principalmente por meio da qualidade do argumento (Qualidade da Informação das Mídias Sociais Governamentais) e

credibilidade da fonte (Confiança do Governo Local). De acordo com os resultados, acesso a informações de alta qualidade (incluindo dados epidêmicos e refutação de rumores imprecisos) por meio de Mídia Social do Governo parece estabilizar o sentimento público e aliviar o pânico. Os resultados ainda sugerem que níveis mais altos de confiança pública no governo estão associados a níveis reduzidos de pânico causados pela infodemia. Portanto, a confiança no governo local como fonte confiável é importante para reduzir a ansiedade pública, o pânico e outras emoções negativas associadas à infodemia.

Com uma perspectiva empresarial, Huang *et al.* (2020) conduziram um estudo para investigar os efeitos da qualidade da informação disponível dentro de uma empresa sobre as atividades inovadoras, especialmente relacionadas a patentes. Os resultados mostram que as empresas com maior qualidade de informação interna geram mais patentes e citações de patentes. O estudo identifica que a qualidade da informação interna, uma característica operacional interna, está positivamente associada à inovação. Os resultados mostram ainda que a qualidade da informação interna pode melhorar a produção de inovação em ambientes onde a inovação, provavelmente, é altamente sensível à qualidade da informação interna.

2.4.4 Credibilidade das informações

A informação tem um papel importante na vida das pessoas. Pessoas e informação são duas coisas que não podem ser separadas porque as pessoas sempre vão buscar informações. A credibilidade da informação torna-se um aspecto importante da avaliação da informação do indivíduo. Em resumo, a credibilidade da informação é significativa para a avaliação subjetiva de um indivíduo sobre a precisão das informações obtidas (Jamal *et al.*, 2021).

A credibilidade da informação é o fator inicial no processo de persuasão de um indivíduo e é definida como uma fonte. As informações fornecidas por fontes altamente credíveis são tidas como valiosas e promovem a transferência de

conhecimento, sendo também o fator inicial no processo de persuasão individual (Erkan e Evans, 2016). A credibilidade da informação atua como o principal determinante na tomada de decisão do consumidor, tendo em vista que há uma relação positiva entre a credibilidade da informação e a intenção de compra do consumidor, especialmente quando a informação é considerada útil e adaptável (Leong *et al.*, 2021).

A credibilidade da informação tem sido vista como um dos vários problemas-chave da informação desde a década de 1980. Ela diz respeito ao grau em que os destinatários percebem a fonte da informação como crível, competente e confiável (Abro *et al.*, 2020). A credibilidade de uma mensagem é definida como a medida em que os consumidores percebem uma fonte de informação on-line como sendo imparcial, crível e baseada em fatos (Le *et al.*, 2021).

Credibilidade pode ser compreendida como algo crível. Quando os indivíduos percebem que alguém ou algo é crível, eles acreditam nesse alguém ou algo. Ou seja, informação de credibilidade refere-se à informação que o receptor acredita e aceita (Yin *et al.*, 2018). A credibilidade da informação foi definida por Peng *et al.* (2022) como o julgamento de um indivíduo sobre a autenticidade do conteúdo da informação. Para eles, a percepção da credibilidade da informação pelas pessoas influencia ainda mais os julgamentos que elas fazem. Yin e Zhang (2020) identificam quatro principais preditores de credibilidade da informação: (1) qualidade do argumento (relacionado à dimensão do conteúdo da mensagem); (2) credibilidade da fonte (relacionada à dimensão do remetente); (3) vivacidade (relacionada à dimensão formato da mensagem); (4) diagnosticidade multimídia (relacionada à dimensão do formato da mensagem).

Fontes confiáveis podem determinar a percepção das pessoas. Quando uma fonte de informação não é baseada na realidade, ou não pode ser comprovada pelas evidências disponíveis, isso fará com que as pessoas perguntem sobre a autenticidade dessa informação (Jamal *et al.*, 2021). Uma fonte confiável promoverá a confiança de alguém em uma informação já que a credibilidade da informação é o fator inicial no processo de persuasão dos indivíduos (Erkan e

Evans, 2016). Em outras palavras, a confiabilidade da informação é frequentemente avaliada pelas pessoas porque elas buscarão certas informações se considerarem que uma fonte é confiável. Depois que as pessoas recebem informações de uma fonte, elas agem com base nessas informações. Normalmente, uma fonte confiável terá impacto no comportamento, nas atitudes e na opinião das pessoas (Jamal *et al.*, 2021).

Em estudo no setor de turismo, Hajli (2018) propõe um modelo para investigar o papel da credibilidade da informação na adoção do *sWOM* (boca a boca social). Os resultados revelam que as mídias sociais facilitam a interação social dos indivíduos, com as interconectividades dos participantes do TripAdvisor (comunidade on-line estudada), produzindo informações comerciais valiosas para os viajantes. A confiabilidade das informações produzidas nesses climas sociais tem valores diferentes para as empresas e ajuda a desenvolver *eWOM* (boca a boca eletrônico) para *sWOM* (boca a boca social). Os resultados mostram que a mídia social afeta a credibilidade das informações fornecidas por meio do *sWOM*. Os participantes usam o TripAdvisor para se conectar com seus pares. Para isso, precisam desenvolver um perfil na rede que mostre sua identidade. Além disso, a interatividade da mídia social facilita a comunicação on-line entre os membros desses sites de redes sociais, usando ferramentas práticas, como avaliações, críticas, recomendações e referências. A comunicação on-line dos utilizadores ajuda-os a reduzir a incerteza, enquanto questão-chave num contexto on-line e a desenvolver credibilidade.

Com base no estudo de caso que trata do projeto de adesão da Finlândia à OTAN em 2022, Savolainen (2022) examinou como os participantes da discussão on-line avaliam a credibilidade das fontes de informação em tempos de incerteza causados pela guerra ucraniana. Os achados revelaram que na avaliação da credibilidade das fontes de informação, a atenção principal é direcionada à credibilidade dos autores da informação, enquanto julgamentos de credibilidade que tratam do conteúdo da informação são feitos com menos frequência. Isso sugere que o poder especializado inerente às fontes de informação afeta mais fortemente as avaliações de credibilidade das pessoas. Uma das principais descobertas do estudo é que as maneiras pelas quais as

peças fazem julgamentos sobre o poder do especialista são de importância crucial para a avaliação de credibilidade como um todo. As descobertas também destacam a natureza contextualmente sensível do julgamento de credibilidade. Em tempos de incerteza, como a ameaça de guerra, tais avaliações tendem a se tornar mais categóricas, principalmente dependendo do grau em que um autor de informação está associado à boa reputação, honestidade e competência.

O estudo de Yin & Zhang (2020) investigou os principais fatores que afetam a credibilidade da informação em um microblog, de uma perspectiva não linear. Os resultados mostram que a credibilidade da informação do microblog prediz positivamente a intenção dos usuários de compartilhar. Mostram também que a qualidade do argumento tem um critério básico para avaliação do usuário sobre a credibilidade da informação do microblog. Verificou-se, ainda, que a credibilidade da fonte tem um efeito positivo e linear na credibilidade da informação do microblog. Assim, os usuários esperam um alto nível de informação confiável de uma fonte que eles percebem como altamente confiável. Descobriu-se, também, que o formato da multimídia tem um fator motivador para a avaliação do usuário sobre a credibilidade das informações do microblog. Ou seja, quando a multimídia é útil para os usuários entenderem os fatos, ela realmente desempenha um componente de valor agregado para a credibilidade das informações do microblog. Por fim, verificou-se que a vivacidade e o formato multimídia melhoram a compreensão do conteúdo das postagens do microblog (ou seja, a qualidade do argumento).

2.5 Características do Seguidor

2.5.1 Capacidade de Decidir

Os consumidores enfrentam uma série de decisões todos os dias, desde a escolha do leite no supermercado até a alocação de economias em uma carteira de investimentos para a aposentadoria. Muitas dessas escolhas são complexas e exigem esforço cognitivo significativo por parte dos consumidores

(Brent & Ward, 2018). Diante disso, há uma preocupação crescente se os indivíduos são capazes de tomar as decisões financeiras que lhes são exigidas. Governos e agências estão respondendo a essas questões e trabalhando para promover uma melhor compreensão e apoiar os indivíduos na tomada de decisões financeiras (Gerrans & Heaney, 2019).

A capacidade de decidir está relacionada ao conceito de autoeficácia, que é a capacidade do indivíduo de realizar uma tarefa com sucesso (Bandura, 1977). Ela pode ser definida como a autoconfiança percebida na realização de um comportamento (Kumar *et al.*, 2020). A autoeficácia refere-se às crenças das pessoas sobre sua capacidade e entusiasmo para realizar tarefas explícitas (Jnr *et al.*, 2020).

A autoeficácia é o poder das ações da pessoa em várias situações em que o indivíduo acredita e refere-se à crença de alguém em sua capacidade de realizar uma tarefa complicada. A autoeficácia e a compreensão da capacidade pessoal são influenciadas pelas redes sociais (Hussain *et al.*, 2021). As redes sociais vêm ganhando cada vez mais espaço na vida das pessoas. Muitos consumidores usam as redes sociais para obter informações sobre produtos e serviços, antes de realizar uma compra. Isso acontece porque as redes sociais oferecem um ambiente em que as pessoas podem compartilhar suas opiniões e experiências sobre determinados produtos ou serviços (Moslehpour *et al.*, 2019).

O uso de redes sociais é projetado para personalizar facilmente as necessidades e interesses dos clientes e adquirir informações de acordo com suas demandas. Portanto, as pessoas usam sites de redes sociais para atender às suas necessidades pessoais de articular a autoeficácia em relação às suas intenções comportamentais (Hussain *et al.*, 2021).

De acordo com Kumar *et al.* (2020), a autoeficácia é um dos fatores que pode influenciar a intenção comportamental do consumidor de usar uma tecnologia. Os autores relatam que, quanto maior a autoeficácia do indivíduo em relação ao uso da tecnologia, maior a sua intenção de utilizá-la. Esse resultado sugere

que a autoeficácia pode ser um fator importante para que o consumidor se sinta mais confiante em realizar uma tarefa, como é o caso de usar uma nova tecnologia.

Outro estudo que destaca a importância da capacidade de decidir do consumidor é o de Costa *et al.* (2020), no qual se analisam os fatores que influenciam a doação de sangue em jovens adultos. Os autores relatam que a autoeficácia foi um dos fatores que mais influenciaram a intenção dos indivíduos em doar sangue. Esse resultado sugere que a autoeficácia pode ser um fator importante para que o indivíduo se sinta mais confiante em tomar uma decisão importante, como é o caso de doar sangue.

Huang *et al.* (2020) destacaram em seu estudo sobre o comportamento preventivo de turistas em relação à saúde que, além da autoeficácia, outros fatores podem influenciar a capacidade de decidir do consumidor, como a opinião de pessoas próximas e a percepção de risco.

2.5.2 Propensão ao Risco

A tomada de decisão envolve uma racionalidade que orienta o reconhecimento das melhores alternativas entre as apresentadas. Esse processo dificilmente é linear, pois as condições nas quais os indivíduos têm de decidir estão repletas de riscos e incertezas. Quando não há uma única resposta certa, o processo de tomada de decisão está sujeito a riscos. Os riscos estão relacionados à probabilidade de ser afetado por algo perigoso. A incerteza sobre a magnitude do risco é causada pelo julgamento dos indivíduos sobre a situação como imprevisível e incerta. A interpretação de uma situação e sua dedução subjetiva é moderada pela percepção de risco (Marton *et al.*, 2021).

A propensão ao risco é a tendência do consumidor em assumir riscos em determinada situação e período (Abdin *et al.*, 2022), sendo um construto importante a ser considerado no contexto das decisões de compra. Ela é definida como a disposição de um indivíduo em assumir riscos em troca de

possíveis benefícios. Em outros termos, a propensão ao risco é a tendência atual de um indivíduo de assumir ou evitar riscos. Ou seja, é a tendência cumulativa de qualquer indivíduo para assumir riscos ou se tornar avesso a eles. Assim, tanto a tendência de assumir riscos quanto a de evitá-los existem simultaneamente e evoluem continuamente ao longo de um período de tempo. Dessa forma, a propensão ao risco concentra-se em dois aspectos – o comportamento individual de risco e as várias influências situacionais (Sulphrey, 2020).

Segundo Zhang *et al.* (2019), a propensão geral a assumir riscos é a tendência de uma pessoa em situações transversais de se envolver em comportamentos com perspectiva de consequências negativas, como perda, dano ou fracasso. A tomada de risco é situacional e é influenciada por características ambientais, como enquadramento (forma como a informação é apresentada) e características individuais, como níveis de aspiração (do tomador de decisão).

O trabalho de Kahneman & Tversky (1979) sobre a teoria do prospecto mostrou a famosa assimetria de tomada de risco em estruturas de ganho versus perda. As pessoas tendem a ser mais avessas ao risco para ganhos e busca de risco para perdas. Da mesma forma, a perspectiva motivacional mostra que as pessoas tendem a ser mais propensas ao risco quando se esforçam para atingir uma meta e avessas a ele quando evitam o fracasso (Zhang *et al.*, 2019).

Sulphrey (2020), embora tivesse partido da hipótese de que a propensão ao risco teria uma relação positiva com a resiliência, não obteve esse resultado em seu trabalho. Isso significa que o comportamento de assumir riscos não ajuda no aumento da resiliência. Isso pode ocorrer porque a propensão ao risco está associada ao jogo, impulsividade e baixo autocontrole etc., que poderiam atuar contra a resiliência diante da adversidade e da incerteza.

O estudo de Yeh *et al.* (2021) explorou a decisão de pagar por planos de saúde privados e sua relação com a propensão ao risco. Conforme esperado pelos autores do estudo, a propensão ao risco influenciou a decisão: indivíduos com

alta propensão a assumir riscos mostraram-se menos interessados em possuir um seguro privado de saúde de longo prazo.

O objetivo do estudo de Bucciol & Miniaci (2018) foi investigar o impacto do ambiente macroeconômico na propensão familiar ao risco financeiro, bem como a experiência pessoal de investimento. Os autores descobriram que a propensão ao risco não é estável ao longo do tempo. Em geral, é maior durante os períodos de crescimento econômico e menor durante os períodos de recessão. A exceção é dada por duas facetas da propensão ao risco, referindo-se explicitamente a investimentos seguros em sua redação e plausivelmente menos relacionada a expectativas que mostram um perfil de tempo plano. Essa evidência pode sugerir que as preferências permanecem estáveis ao longo do tempo, enquanto as flutuações que se observa na propensão ao risco são impulsionadas principalmente por mudanças nas expectativas.

2.5.3 Nível de Uso de Mídias Sociais

A intensidade de uso da mídia social é definida como a medida em que os usuários da plataforma de mídia social estão emocionalmente conectados à plataforma e a medida em que a plataforma está integrada em suas atividades diárias. A intensidade de uso, portanto, fortalece o vínculo entre uma marca e seus usuários através das redes sociais (Choi *et al.*, 2018).

O nível de uso da mídia social determina a duração do tempo que os indivíduos consomem nela, diária ou semanalmente. Ele também lida com os detalhes e atividades interativas dos usuários, como o número de membros de grupos de mídia social, amigos, mensagens escritas e lidas etc. (Zafar *et al.*, 2021).

A intensidade de uso das mídias sociais é uma forma de interesse de alguém baseada na qualidade e quantidade designadas pelo indivíduo. Ela difere muito para crianças, adolescentes e adultos (Amoah *et al.*, 2021). A intensidade de uso da mídia social e os traços comportamentais dos compradores tendem a

variar entre elementos demográficos, como idade, sexo, renda e estado civil (Gupta & Vohra, 2019).

O uso das mídias sociais pode ser amplamente categorizado em dois tipos: uso ativo e uso passivo. O uso ativo envolve trocas diretas de informações com outras pessoas nas redes sociais. Usuários ativos geralmente produzem e transmitem informações postando, compartilhando e respondendo a avaliações, fotos, vídeos, status, mensagens e links. O uso passivo envolve navegar pelo conteúdo da mídia social sem se envolver em trocas diretas com outras pessoas na rede social. Usuários passivos geralmente visualizam comentários, postagens, fotos e atualizações de status de outras pessoas, mas raramente produzem informações (Lee *et al.*, 2019).

Os consumidores se envolvem cada vez mais com as empresas por meio das mídias sociais. Quanto mais os consumidores usam as mídias sociais, maior a probabilidade de encontrar postagens de empresas, aumentando sua exposição à empresa (Bozkurt *et al.*, 2021). Isso vale também para marcas. Os consumidores que são ativos nas mídias sociais geralmente se envolvem mais com as marcas e falam sobre elas com amigos em várias redes, às vezes enviando mensagens relacionadas à marca publicamente e deliberadamente para outras pessoas. Assim, usuários ativos de mídia social parecem se envolver mais em *WOM* e *eWOM*. A interação direta com a marca via mídia social leva a recomendações positivas (Bigne *et al.*, 2019).

Tang *et al.* (2019) exploraram o papel que o uso das mídias sociais como o Facebook, Twitter, LinkedIn, etc, desempenha na redução da corrupção no país. Os resultados sugerem que países com maior uso de mídia social tendem a ter um controle mais forte da corrupção. Os resultados sugerem ainda que um maior uso das mídias sociais está positivamente associado a um controle mais forte da corrupção percebida e que essa relação é negativamente moderada pela tensão-frouxidão cultural. Ou seja, o uso da mídia social tem um efeito mais forte na redução da corrupção em culturas frouxas do que em culturas rígidas.

O estudo de Gupta & Vohra (2019) examinou a influência da intensidade de uso da mídia social em três traços comportamentais, materialismo (o grau em que os indivíduos acham que as posses desempenham um papel central em suas vidas), compra por impulso (um comportamento no qual um consumidor experimenta um desejo rápido, poderoso e persistente de comprar algo imediatamente) e o consumo conspícuo (compra de luxo dos consumidores). Os resultados confirmam amplamente a influência positiva e significativa da intensidade de uso da mídia social nos três traços comportamentais.

2.5.4 Conhecimento sobre Finanças

O conhecimento financeiro, as atitudes e o comportamento dos indivíduos influenciam suas decisões no âmbito de gestão financeira, orçamento financeiro pessoal ou como as pessoas decidem estratégias de investimento (Gerth *et al.*, 2021). Além disso, o conhecimento financeiro contribui com o aumento do desempenho econômico dos indivíduos, com efeitos que beneficiam não apenas o seu bem-estar, mas, conseqüentemente, o bem-estar da sociedade em geral (Aristei & Gallo, 2021).

A qualidade das decisões financeiras, levadas em consideração pelos indivíduos, depende de seu conhecimento, habilidades e atitudes financeiras. Assim, considerando um ambiente onde a quantidade e a complexidade dos produtos e serviços financeiros continuam aumentando, é necessário que os indivíduos adquiram um bom nível de conhecimento sobre finanças para que possam tomar decisões assertivas e alcançar seus objetivos e necessidades financeiras com mais facilidade (Swiecka *et al.*, 2020), para alcançar assim o máximo bem-estar financeiro (Kadoya & Khan, 2020).

Segundo Swiecka *et al.* (2020), o conhecimento financeiro perpassa pela compreensão de conceitos financeiros básicos, como composição de juros, inflação, investimento em ações e a relação entre os preços dos títulos e as taxas de juros (Lusardi & Mitchell, 2014). Rothwell e Wu (2019) conceituam o conhecimento financeiro como a capacidade de processar informações

econômicas para tomar decisões informadas sobre a gestão financeira. Já para Lind *et al.* (2020), o conhecimento financeiro se refere ao estoque de conhecimento especificamente relacionado a conceitos e produtos de finanças pessoais.

Robb (2011) adverte que, embora se infira que um maior conhecimento financeiro pode resultar em comportamentos financeiros mais positivos, simplesmente fornecer educação financeira para as pessoas não garante melhorias. Não basta que os programas de educação financeira melhorem o conhecimento financeiro das pessoas se a influência desse aumento de conhecimento no comportamento do consumidor não for totalmente compreendida.

Muitos autores convergem em associar a definição de conhecimento financeiro a comportamentos financeiros positivos, como Rostamkalaei e Riding (2020), que dizem que indivíduos com níveis mais altos de conhecimento financeiro são mais propensos a pagar a fatura de seus cartões de crédito sem atraso e de forma integral, também são mais propensos a se envolver com mercados financeiros, além de ter uma poupança preventiva, preparando-se para a aposentadoria e são mais propensos a buscar ajuda com conselheiros financeiros. Por outro lado, um nível mais baixo de conhecimento financeiro está relacionado a custos mais altos de empréstimos e ao uso de métodos de empréstimos de alto custo, como empréstimos salariais, empréstimos de títulos e serviços de adiantamento de impostos.

Rothwell e Wu (2019) associam o conhecimento financeiro a uma maior probabilidade de pagar contas em dia, fazer orçamentos, economizar e estabelecer metas financeiras. Por outro lado, indivíduos com baixo conhecimento são menos propensos a planejar a aposentadoria e, geralmente, mantêm níveis mais baixos de riqueza. Os autores ressaltam ainda que famílias com baixo conhecimento financeiro são menos propensas a investir em ativos geradores de riqueza, como ações ou títulos, e são mais propensas a cometer erros financeiros.

Para Kim *et al.* (2019), o conhecimento financeiro envolve ações como pagar mensalmente cartões de crédito, planejar a aposentadoria, fazer pagamentos de hipoteca em dia, manter custos mais baixos associados a cartões de crédito e empréstimos hipotecários, ter poupanças preventivas e buscar aconselhamento financeiro. Por outro lado, as famílias com níveis mais baixos de conhecimento financeiro têm menor tendência de planejar a aposentadoria, ter poupança e manter a constância nos pagamentos de hipotecas, além de penderem a usar serviços financeiros alternativos com custo mais elevado.

Indivíduos mais alfabetizados financeiramente reconhecem potenciais perdas ou ganhos advindos de decisões financeiras e, portanto, estão mais dispostos a buscar aconselhamento financeiro. Além disso, eles também são mais capazes de detectar fraudes financeiras. Em contrapartida, pessoas com níveis mais baixos de conhecimento financeiro se envolvem em transações de alto custo, com taxas mais altas, e são reconhecidas por sua maior fragilidade financeira e menor capacidade de gerenciar dificuldades financeiras inesperadas (Aristei & Gallo, 2021).

O conhecimento financeiro pode ser medido de duas formas, objetiva ou subjetivamente (Lind *et al.*, 2020). De forma objetiva, geralmente é medido com uma série de questões de estilo de exame que são pontuadas como corretas ou incorretas. Quanto mais itens corretos, maior o conhecimento financeiro. As medidas subjetivas de conhecimento financeiro perguntam aos indivíduos o quanto eles acham que sabem sobre assuntos financeiros (Rothwell & Wu, 2019). Nesse caso, o conhecimento financeiro autoavaliado fornece uma medida de confiança nas próprias capacidades financeiras e é geralmente considerado um elemento importante para a compreensão do comportamento financeiro individual (Aristei & Gallo, 2021).

Balasubramnian e Sargent (2020) descobriram um viés cognitivo que afeta o comportamento financeiro do consumidor. Eles estudaram a lacuna entre os níveis de conhecimento financeiro e as percepções do conhecimento financeiro. Os autores usaram a “ilusão de saber” como variável explicativa, que chamaram de ponto cego. O ponto cego é um substituto para o excesso de

confiança e um viés cognitivo conhecido como efeito Dunning-Kruger. As evidências empíricas mostram que os pontos cegos estão altamente correlacionados com comportamentos financeiros abaixo do ideal do consumidor. Os resultados indicam que aqueles cuja percepção de conhecimento financeiro é bem calibrada, mesmo que baixa, têm maior probabilidade de ter um comportamento financeiro positivo do que aqueles com pontos cegos.

Os resultados do estudo de Hanson e Olson (2018) sugerem que os jovens que crescem em uma família com forte orientação para a conversação possuem maior conhecimento financeiro, enquanto aqueles que crescem em um ambiente com orientação para a conformidade exibem menos conhecimento financeiro. A socialização e transmissão de conhecimentos financeiros de pais para filhos pode ser potenciada por um diálogo mais aberto. Esse resultado sugere que as iniciativas de educação financeira podem ser fortalecidas pelo envolvimento da família e, quando isso não for possível, pelo incentivo à discussão e aplicação do conhecimento financeiro.

2.5.5 Intenção de Seguir Conselhos

As intenções comportamentais podem ser entendidas como a predisposição ou intenção de um indivíduo em engajar-se em determinada tarefa ou ação. Assim, as intenções comportamentais são as expectativas de se comportar de determinada maneira em relação à aquisição, ao descarte e ao uso de produtos e serviços (Moura, 2010).

A intenção comportamental refere-se à medida em que os indivíduos tendem a executar ou não um comportamento (Ajzen, 1991). Elas são importantes indicadores dos comportamentos futuros dos clientes de se envolver em um determinado comportamento (Barreda *et al.*, 2015).

No contexto de ambientes virtuais, como as redes sociais, a intenção comportamental dos consumidores resulta em ações reais dos usuários que

contribuem para o ambiente virtual, incluindo a participação ativa e o consumo contínuo desse conteúdo digital em sua vida diária (Kim, 2021). Portanto, a intenção comportamental tende a ser expressa como um alto nível de comprometimento dos consumidores com um ambiente virtual por meio de intenções comportamentais favoráveis, como vontade de seguir conselhos (Kim, 2022).

As intenções antecedem o comportamento e representam componentes motivacionais, ou seja, o grau de esforço consciente que uma pessoa exercerá para realizar o comportamento (Pereira *et al.*, 2019).

Dada a importância dos Influenciadores Digitais nos processos de tomada de decisão dos consumidores, as marcas disseminam cada vez mais conteúdo por meio dos canais dos influenciadores. Os usuários percebem as avaliações dos influenciadores como de uma fonte confiável e tendem a aceitar e usar as informações nos processos de tomada de decisão (Teng *et al.*, 2017).

Esse contexto, gera o comportamento de engajamento digital dos consumidores (Cheung *et al.*, 2022). As dimensões desse comportamento são conceituadas como a intenção dos consumidores de se envolver com o conteúdo compartilhado pelos influenciadores e refletir sua intenção de consumir, contribuir e criar conteúdo relacionado às mensagens de endosso deles (Hughes *et al.*, 2019). Dessa forma, os consumidores são incentivados a compartilhar as postagens de publicidade ou postar suas próprias experiências de consumo em suas redes sociais (Sun *et al.*, 2021).

A intenção de seguir conselhos é fundamental na compreensão do comportamento do consumidor, pois representa um forte indício de como ele se comportará no futuro (McKnight *et al.*, 2002). Dessa forma, é importante entender claramente a intenção de um indivíduo de seguir os conselhos de seus pares porque essa intenção tem uma influência considerável em seu processo de tomada de decisão comportamental (Lee & Hyun, 2015).

Segundo Cassaló *et al.* (2011), a intenção de seguir os conselhos obtidos numa comunidade de viagens on-line implica a intenção de se comportar de uma determinada forma, de acordo com os comentários, recomendações e sugestões de outros membros da comunidade. Ainda segundo os autores, comentários, recomendações e sugestões de membros da comunidade podem ser usados para garantir a disseminação do conhecimento e informações obtidas para outras e influenciar intenções comportamentais em relação a viagens no futuro.

Caraka *et al.* (2022) revelam que no contexto do turismo, a intenção comportamental de visita é conceituada como o interesse comportamental dos visitantes, de visitar e/ou visitar o destino, recomendá-lo a amigos e familiares e dizer coisas positivas sobre ele. Dessa forma, os influenciadores digitais afetam a decisão do consumidor e encorajam os potenciais visitantes a seguir seu conselho. Essa estratégia tem se mostrado eficaz em estimular a intenção dos clientes de visitar ou mesmo visitar o destino.

A intenção de seguir conselhos é uma característica essencial do comportamento do consumidor porque identifica e expressa a direção futura de suas decisões. Assim, a intenção de seguir conselhos é definida como a intenção de agir de uma forma específica, seguindo os comentários, recomendações e sugestões de outros membros das redes sociais (Ibrahim *et al.*, 2023). Portanto, a intenção de seguir conselhos está relacionada ao quanto os indivíduos seguirão, levarão em consideração e colocarão em prática as sugestões do formador de opinião (Cassaló *et al.*, 2020).

3 DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES E MODELO CONCEITUAL

O desenvolvimento de hipóteses é um processo que permite a formulação de proposições testáveis, oferecendo respostas potenciais para as questões de pesquisa. Essas hipóteses são construídas com base na compreensão atual da literatura relevante, em teorias existentes e no conhecimento prévio do tema

em análise. Elas servem como guias para direcionar a coleta e análise de dados, permitindo o avanço em direção às respostas que se buscam.

Ademais, nesta seção, apresenta-se também o modelo conceitual proposto. Um modelo conceitual é uma representação visual ou descritiva das relações entre as variáveis-chave do estudo. Ele oferece uma estrutura que ajuda na compreensão de como os diferentes elementos da pesquisa interagem e influenciam uns aos outros. O modelo conceitual também auxilia na identificação de variáveis de controle e na construção de argumentos lógicos que sustentam as hipóteses.

A seguir, apresenta-se o desenvolvimento das hipóteses desse estudo:

A expertise de um endossante tem uma influência positiva na credibilidade da fonte (Ohanian, 1990). As pessoas, de maneira geral, são propensas a aceitar recomendações transmitidas por celebridades que são percebidas como especialistas. Assim, a expertise leva a uma atitude mais favorável em relação ao produto endossado, à mudança de atitude e a maiores intenções de compra. A expertise de um endossante demonstra ter uma influência positiva na credibilidade e na intenção de compra dos consumidores (Calvo-Porrá, 2021).

Os influenciadores têm mais poder de persuasão em razão da sua expertise (Xiong *et al.*, 2018). Além disso, os Influenciadores Digitais com maior expertise demonstram melhor liderança de opinião do que aqueles com menos expertise (Ki & Kim, 2019).

A expertise exerce influência sobre os outros, tendo em vista que os indivíduos tendem a concordar mais com as opiniões dos especialistas. Dessa forma, uma fonte que demonstra experiência é mais persuasiva do que uma que não apresenta. Ademais, a experiência de um endossante é útil para comunicar e construir um vínculo com o produto endossado (Wiedmann & Mettenheim, 2020).

Um comunicador que exhibe experiência em um determinado tópicO pode receber concordância significativa daqueles que o ouvem. Outrossim, a expertise percebida do influenciador resultará, portanto, em confiança no relacionamento (Kim & Kim, 2021).

A experiência da fonte afeta as mudanças comportamentais e gera níveis mais altos de persuasão, levando a um processamento mais profundo da mensagem publicitária. Para mais, no contexto de marketing de influenciadores, a expertise aumenta a intenção comportamental em relação aos produtos. Nesse caso, os consumidores irão preferir produtos endossados ou indicados por um influenciador com experiência porque eles percebem a mensagem como mais persuasiva e confiável (Hughes *et al.*, 2019).

Dessa forma, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A expertise do influenciador digital financeiro exerce um efeito positivo sobre a credibilidade do influenciador digital financeiro.

A atratividade de um endossante tem uma influência positiva na credibilidade da fonte (Ohanian, 1990). Lou & Yuan (2019) corroboram ao afirmarem que as características experiência, confiabilidade e atratividade dos endossantes exercem efeitos positivos nas intenções de compra dos consumidores. Na mesma linha, Pick (2020) diz que a credibilidade percebida dos endossantes é medida por meio de três dimensões, quais sejam: confiabilidade, expertise e atratividade.

Dessa forma, os comunicadores atraentes alcançam maior concordância de opinião, o que pode resultar em uma mensagem mais persuasiva. Para mais, indivíduos atraentes são mais populares. Outro ponto a ser observado é que os indivíduos que estão associados a um indivíduo atraente são avaliados de forma mais favorável pelos outros. Conseqüentemente, os seguidores podem aderir à mensagem de influenciadores atraentes para construir uma associação com eles (Wiedmann & Mettenheim, 2020).

A atratividade é uma importante característica que afeta a formação de confiança entre influenciadores digitais e seus seguidores. Sendo assim, as pessoas fisicamente atraentes são percebidas como mais inteligentes quando comparadas com aqueles que são menos atraentes, e, portanto, percebidas como mais confiáveis (Ki *et al.*, 2022).

A atratividade física dos endossantes tem um impacto positivo sobre as intenções dos consumidores. Além disso, a atratividade, como uma dimensão da credibilidade da fonte, influencia o receptor da comunicação. Ademais, as celebridades fisicamente atraentes influenciam o comportamento e as atitudes dos consumidores de forma favorável em comparação com celebridades menos atraentes (Calvo-Porrá *et al.*, 2021).

Assim, foi elaborada a hipótese:

H2: A atratividade do influenciador digital financeiro exerce um efeito positivo sobre a credibilidade do influenciador digital financeiro.

Para ter credibilidade, uma fonte deve abranger três requisitos: atratividade, experiência e confiabilidade (Wiedmann & Mettenheim, 2020). Tradicionalmente, a credibilidade é definida como o grau de confiabilidade e expertise de uma fonte. Assim, a confiabilidade representa o grau em que o público percebe que as afirmações do orador são válidas (Masuda *et al.*, 2022).

Quando os consumidores percebem a fonte como confiável e que se comunica de maneira confiável, honesta e sincera, eles são mais propensos a serem persuadidos (Martensen *et al.*, 2018). Por outro lado, a falta de confiabilidade terá um impacto negativo na atitude do consumidor em relação à marca anunciada (Rayasam & Khattri, 2022).

Quando um endosso é de uma fonte confiável e respeitável, a credibilidade é ainda maior, pois os indivíduos tendem a confiar automaticamente em fontes recomendadas por outras pessoas conhecidas (Mena *et al.*, 2020).

Conforme exposto por Muda & Hamzah (2021), a credibilidade pode ser definida como a confiabilidade de alguma informação e sua fonte. Isso posto, se um consumidor confia em um influenciador e o influenciador gosta de uma marca, o consumidor também gostará da marca. Consequentemente, a confiabilidade dos influenciadores aumenta sua capacidade de persuasão (Wiedmann & Mettenheim, 2020).

A confiabilidade de um determinado influenciador desempenha um papel importante na mudança da percepção dos consumidores sobre os níveis de honestidade, sinceridade e veracidade, constituindo-se em elemento fundamental na determinação da intenção de compra (Magano *et al.*, 2022).

De acordo com o modelo de credibilidade da fonte, a confiabilidade é um atributo subjacente à credibilidade da fonte que influencia a mudança de atitude dos consumidores. Da mesma forma, o endossante que é percebido como confiável tem maior probabilidade de influenciar as atitudes e intenções comportamentais dos consumidores e terá uma influência persuasiva mais alta nos consumidores em comparação com outras influências sociais. Portanto, a confiabilidade da fonte é um fator-chave, uma vez que os consumidores são mais facilmente influenciados por um indivíduo em quem confiam (Calvo-Porrá, 2021).

Diante do conteúdo exposto, desenvolveu-se a seguinte hipótese:

H3: A confiança no influenciador digital financeiro exerce um efeito positivo sobre a credibilidade do influenciador digital financeiro.

Para Silaban *et al.* (2023), os indivíduos buscam informações nas mídias sociais para que, ao encontrá-las, adaptem-nas e as utilizem, influenciando assim o seu comportamento. Em decorrência da necessidade de informação, a busca por informações nas redes sociais tornou-se mais proveitosa. O comportamento de busca de informação é influenciado pela percepção da necessidade de informação – seja para encontrar uma resposta a uma pergunta ou para aprender mais sobre uma área de assunto específica. Assim

os autores sugerem que a utilidade da informação e a necessidade de informação têm uma relação positiva que influencia indiretamente as intenções de compra do consumidor.

Erkan e Evans (2016) pesquisaram as “necessidades de informação” como uma variável dependente, prevendo que as pessoas que buscam informações nas mídias sociais têm maior probabilidade de encontrar informações utilizáveis e adotá-las; podendo assim, afetar a sua intenção de compra.

Segundo Shahzad (2020), ao escolher um produto para compra, os consumidores buscam ajuda de outras pessoas com conhecimento e experiência especialmente em discussões de revisão on-line. Além disso, antes de considerar o produto como aceitável para compra, os consumidores, exigem a aprovação de outros consumidores que já o experimentaram. Assim, eles precisam de uma opinião de avaliações on-line.

Para Leong *et al.* (2021), um ser humano é conhecido por processar informações e usá-las sistematicamente na formação de comportamentos. Assim, prevê-se que existe uma grande probabilidade de os consumidores acharem a informação nas redes sociais útil e adotá-la. Assim, a necessidade de informação nas redes sociais está positivamente relacionada com a utilidade da informação que, indiretamente, estimula a intenção de compra.

Torres *et al.* (2019) levantaram a hipótese de que a necessidade de informação eWOM está positivamente relacionada com a utilidade da informação eWOM, considerando que a necessidade de informação é um pilar da aceitação da informação, sendo este o principal motivador para o engajamento eWOM. Já para Park (2020), as pessoas que procuram informação nas redes sociais são aquelas que consideram a informação útil. Ainda Peres & Silva (2021) constataram que as necessidades de informação foram consideradas um importante determinante da utilidade da informação.

Diante do exposto, propõe-se a hipótese a seguir:

H4 – A necessidade de informações do indivíduo exerce um efeito positivo sobre a utilidade das informações.

Segundo Li *et al.* (2021), somente respostas de alta qualidade podem atender às necessidades de informação do questionador. Identificar as características das respostas ótimas permite que aquelas com altos níveis de satisfação do usuário sejam recomendadas pelas plataformas digitais, cujos serviços serão aprimorados com o resultado. Já para Oulasvirta (2021), é óbvio que a qualidade da informação será potencializada quando for específica para os problemas que os usuários enfrentam em situações de necessidade de informação.

No contexto do turismo, os consumidores exigem informações que possam responder às suas perguntas e melhorar sua compreensão para utilizar as informações de forma eficaz. Portanto, os consumidores são mais propensos a tomar uma decisão de compra mais rapidamente quando suas informações sobre um determinado destino são fornecidas em quantidade e tempo suficientes (Silaban *et al.*, 2023).

Como já descrito na seção de necessidade da informação, ela se refere à motivação das pessoas para buscar informações. Assim, nesta tese, considera-se que uma maior necessidade de informações, ou seja, a maior motivação para buscar informações, a partir dos influenciadores digitais financeiros, influencia na percepção dos indivíduos acerca da qualidade das informações prestadas pelos influenciadores digitais.

Baabdullah *et al.* (2019) dizem que a qualidade da informação está relacionada à sua utilidade, tendo em vista que uma informação de qualidade tem várias características como acessibilidade, reputação, credibilidade, valor agregado, compreensibilidade, objetividade, interpretabilidade, integridade, representação concisa, ausência de erros e pontualidade, representação consistente, quantidade adequada de informações e personalização. Essas características visam atender às necessidades dos usuários, a fim de aumentar a sua utilidade.

Ressalta-se ainda que, quanto mais as pessoas buscam informações, a possibilidade de utilizá-las também cresce, o que está relacionado com a qualidade percebida (Erkan & Evans, 2016).

Por fim, da mesma forma que ocorreu com a hipótese anterior de que a necessidade de informação possui um efeito sobre a percepção de utilidade da informação fornecida pelo influenciador digital, também se considera que essa mesma necessidade também afeta a percepção de qualidade da informação.

H5 - A necessidade de informações do indivíduo exerce um efeito positivo sobre a qualidade das informações.

Segundo Pop *et al.* (2021), os viajantes usam vários sites de redes sociais, quando têm necessidade de obter informações ao planejar viagens. Assim os turistas recorrem a sites, blogs e redes sociais para buscarem informações sobre destinos e acomodações e dependem fortemente de opiniões anteriores para tomarem suas decisões. A participação de celebridades também influencia o desejo das pessoas de visitar um destino. Além disso, os próprios influenciadores digitais de viagens pretendem inspirar seus seguidores através de sua credibilidade. As informações adquiridas pelos consumidores moldam suas expectativas que influenciam o processo de decisão de compra.

Para Gökerik *et al.* (2018), as pessoas que precisam de informações nas mídias sociais têm maior probabilidade de considerá-las úteis e adotáveis. Os autores acreditam que o impacto das necessidades de informação não pode ser limitado apenas à utilidade da informação, tendo potencial para influenciar diretamente a adoção de informações. Nesse mesmo sentido, este estudo acredita que as necessidades de informações impactam além da Utilidade e da Qualidade, também a Credibilidade das Informações.

Segundo Machado (2018), uma informação é avaliada de acordo com as necessidades de cada indivíduo. Dessa forma, seu valor é variável e depende de fatores como qualidade, utilidade e o próprio destinatário. Diante disso, e

considerando que Erkan e Evans (2016) previram que a credibilidade das informações está positivamente relacionada à utilidade das informações, propõe-se a seguinte hipótese de pesquisa:

H6 - A necessidade de informações do indivíduo exerce um efeito positivo sobre a credibilidade das informações.

Para Erkan e Evans (2016), dada a grande quantidade de informações que as pessoas encontram nas mídias sociais, elas podem ter maior intenção de adotar, quando acharem a informação útil. Para os autores, a utilidade da informação é considerada como um preditor principal da adoção da informação e da intenção de compra, já que as pessoas tendem a se envolver com a informação quando acham que ela é útil.

Quando as informações obtidas sobre produtos e serviços satisfazem suas demandas, o interesse dos consumidores aumenta. Além disso, as informações mais detalhadas e extensas em termos de avaliações on-line, obtêm mais satisfação do cliente (Shahzad, 2020). Leong *et al.* (2021) relatam a utilidade da informação como o principal preditor da adoção da informação e da intenção de compra. Assim, os usuários de redes sociais, expostos a uma grande quantidade de informações, tendem a desenvolver maior intenção de adoção de informações, quando elas são percebidas como úteis.

Para Hajli (2018), a utilidade percebida das informações fornecidas em fóruns e comunidades on-line aumentará a adoção de informações. Se os indivíduos considerarem os comentários de seus amigos nas redes sociais úteis, eles terão maior intenção de adotar a informação (Abedi *et al.*, 2020). Quando os consumidores obtêm informações úteis, eles entendem melhor os produtos e serviços e o seu processo de decisão de compra (Dang *et al.*, 2020). Dessa forma, verifica-se que a utilidade das informações influencia a capacidade dos indivíduos em tomar decisões.

Utami e Rahyuda (2019) explicam que a utilidade da informação do conteúdo gerado pelo usuário nas redes sociais tem um efeito positivo significativo na

atitude dos consumidores em relação a esse conteúdo. Os autores apresentam a atitude como um preditor da intenção de compra. Isso significa que, quanto maior a utilidade da informação percebida pelos consumidores, maior a positividade de sua atitude e intenção de compra.

Lee e Shin (2014) mostraram que avaliações de alta qualidade em redes sociais exercem maior influência na intenção de compra dos usuários do que avaliações de baixa qualidade. Da mesma forma, as pessoas são mais propensas a adotar recomendações quando acham que as avaliações contêm informações abrangentes, coerentes e corretas sobre o produto em questão. No caso desta pesquisa, antes de adotar as recomendações do influenciador digital financeiro, considera-se que a utilidade da informação impacta a autoeficácia dos indivíduos em tomar as decisões.

Para Luo *et al.* (2020), a informação percebida como verdadeira e útil significa que uma informação de alta utilidade. Por outro lado, a baixa utilidade da informação significa que a informação é percebida como falsa, inútil e deve ser ignorada. Assim, ao perceber anúncios com informação clara, fiável e credível, o consumidor perceberá um alto nível de utilidade.

Considerando o conteúdo exposto, elaborou-se a seguinte hipótese:

H7 – A utilidade das informações exerce um efeito positivo na capacidade do indivíduo de decidir sobre os seus investimentos financeiros.

A qualidade da informação é definida como a força de uma mensagem persuasiva em influenciar a intenção de compra dos consumidores (Leong *et al.*, 2021). Ela pode ajudar os usuários a julgarem a credibilidade da informação, levando-os a considerar se devem adotar a informação e tomar as decisões de compra correspondentes. Se os usuários considerarem a qualidade da revisão alta, eles a considerarão confiável. Pelo contrário, se os usuários duvidarem da qualidade das avaliações, eles irão considerar se devem confiar e adotar (Jiang *et al.*, 2021).

Segundo Dang *et al.* (2020), a qualidade da informação é útil para os consumidores avaliarem produtos e serviços on-line. Os consumidores são mais propensos a perceber que a alta qualidade da informação é útil porque melhora a qualidade da decisão de compra do consumidor. A qualidade das avaliações on-line tem efeitos positivos nas intenções de compra dos consumidores (Erkan & Evans, 2016).

Para Zha *et al.* (2017), no contexto das mídias sociais, é razoável sugerir que, se os usuários percebem que a qualidade da informação é maior, eles provavelmente perceberiam a informação como mais adequada às suas tarefas de estudo/trabalho. Por outro lado, se os usuários percebem uma menor qualidade da informação, eles provavelmente perceberiam que a informação é menos adequada às suas tarefas. Verifica-se assim, que essa descrição está relacionada diretamente com a capacidade – autoeficácia – do indivíduo em tomar decisões sobre seguir ou não os conselhos do influenciador digital financeiro.

Informações de alta qualidade apresentam conteúdo completo, verdadeiro, oportuno e eficaz, tanto quanto possível, o que pode ajudar os consumidores a entenderem completamente a qualidade do produto e os níveis de serviço, aumentando assim a confiança dos usuários na tomada de decisão de compra correta (Jiang *et al.*, 2021). Assim, a qualidade da informação nas redes sociais é definida como o conteúdo da informação que é julgado para fornecer informações objetivas e de apoio para as decisões de compra do consumidor (Abedi *et al.*, 2020).

Vital *et al.* (2010) apresentam que, no contexto organizacional, a informação suporta o planejamento, controle e a tomada de decisões da organização. Logo, a importância da informação oportuna e apropriada é fundamental para a tomada de decisão adequada. Assim, como a tomada de decisão depende das informações, é importante que estas sejam revestidas de qualidade para que o processo decisório seja bem-sucedido. A importância da qualidade da informação para que o indivíduo possa tomar decisões é evidente, o que, conseqüentemente, impacta a sua capacidade de decidir.

Assim, propõe-se a hipótese a seguir:

H8 – A qualidade das informações exerce um efeito positivo na capacidade do indivíduo de decidir sobre os seus investimentos financeiros

A credibilidade de uma mensagem é definida como a medida em que os consumidores percebem uma fonte de informação on-line como sendo imparcial, crível e baseada em fatos (Le *et al.*, 2021). Credibilidade da informação é o julgamento de um indivíduo sobre a autenticidade do conteúdo da informação e a percepção da credibilidade da informação pelas pessoas influencia ainda mais os julgamentos que elas fazem. Existe uma relação entre a credibilidade da informação e o comportamento. Mensagens confiáveis podem moldar ativamente as atitudes e intenções das pessoas. Por outro lado, quando a informação parece ter baixa credibilidade, a intenção comportamental diminui (Peng *et al.*, 2022).

Kim e Song (2020) retratam que a literatura consistentemente relata uma relação positiva entre credibilidade da propaganda e intenção de compra, sendo a credibilidade dos anúncios um fator-chave na determinação da intenção de compra. A credibilidade percebida das informações advindas de sites de redes sociais no contexto de avaliações feitas por outros usuários influencia significativamente as atitudes e intenções dos consumidores (Elsantil *et al.*, 2022).

Segundo Leong *et al.*, (2021), a credibilidade da informação atua como o principal determinante na tomada de decisão dos consumidores, havendo assim uma relação positiva entre a credibilidade da informação e a intenção de compra do consumidor, especialmente quando a informação é considerada útil e adaptável.

A confiabilidade da informação é frequentemente avaliada pelas pessoas porque elas buscarão determinada informação se considerarem que uma fonte é confiável. Normalmente, uma fonte confiável terá impacto no comportamento,

nas atitudes e na opinião das pessoas (Jamal *et al.*, 2021). A credibilidade da informação é o fator inicial no processo de persuasão de um indivíduo e é definida como uma fonte confiável. As informações fornecidas por fontes altamente credíveis são tidas como valiosas e promovem a transferência de conhecimento (Erkan & Evans, 2016).

A credibilidade da informação percebida influencia as atitudes dos consumidores, as intenções de compra e os comportamentos reais de compra nos contextos das plataformas de mídia tradicionais (Xiao *et al.*, 2018). Mabkhot *et al.*, (2022) dizem que informações confiáveis podem influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores.

Quando percebem as informações como uma fonte confiável, os consumidores tendem a aceitá-las e usá-las nos processos de tomada de decisão (Abedi *et al.*, 2019). Além disso, a credibilidade da informação pode aumentar a confiança do consumidor e ajudá-lo a tomar decisões certas. Ademais, as comunidades on-line podem fornecer informação credível e ajudar os clientes a obterem o conhecimento necessário de um determinado produto ou área sobre a qual não possuem conhecimento suficiente (Abro *et al.*, 2020).

Verifica-se que a aceitação das informações no processo decisório depende da sua credibilidade, o que também contribui para a sua utilidade para o tomador de decisão – que já foi descrito no desenvolvimento da hipótese 7. Da mesma forma, pode-se também considerar que em algumas situações a credibilidade pode ser avaliada como um dos atributos de qualidade da informação, o que também é coerente com o desenvolvimento hipótese 8.

Em face do exposto, a seguinte hipótese H9 foi elaborada:

H9 – A credibilidade das informações exerce um efeito positivo na capacidade do indivíduo de decidir sobre os seus investimentos financeiros.

O conceito da Interação Parassocial explica o poder de persuasão dos influenciadores digitais sobre os consumidores tendo em vista que ela

influencia positivamente tanto as relações dos consumidores com as marcas endossadas quanto as suas intenções comportamentais (Jin & Ryu 2020).

A Interação Parassocial parece estar intimamente associada às intenções comportamentais dos usuários das redes sociais (Masuda *et al.*, 2022). Nessa perspectiva, os relacionamentos parassociais têm um impacto positivo nas atitudes e comportamentos dos consumidores (Um, 2022). Sendo, portanto, um antecedente da intenção de compra (Sokolova & Kefi, 2020).

Por meio da Interação Parassocial, os influenciadores digitais têm a capacidade de quebrar as barreiras ao seu conteúdo e aumentar a persuasão (Schartel Dunn, 2017).

Tanto as relações parassociais quanto a identificação com influenciadores digitais influenciam o comportamento do seguidor. De maneira geral, a força da interação parassocial é um preditor significativo da influência que as pessoas têm umas sobre as outras (Sokolova & Perez, 2021). Não obstante, os seguidores que têm uma relação parassocial mais forte com os influenciadores tendem a estar mais atentos ao seu conteúdo, o que pode levar a uma maior intenção de seguir seus conselhos (Sakib *et al.*, 2020).

O seguidor também pode sentir uma proximidade com o influenciador e ter a intenção de comprar um produto por causa disso (Sokolova & Kefi, 2020).

Como os seguidores estabelecem um determinado tipo de vínculo de amizade com um influenciador, a pretensão de continuar e fortalecer essa relação é tida como algo lógico e natural. Portanto, uma relação parassocial mais forte com um influenciador envolveria uma intenção maior de continuar acompanhando seus conteúdos (Sokolova & Perez, 2021).

Considerando o conteúdo apresentado, elaborou-se a seguinte hipótese:

H10: A interação parassocial exerce um efeito positivo na intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.

A credibilidade da fonte retrata as características positivas da pessoa que comunica e que afetam a aceitação de uma mensagem pelo ouvinte (Na et al, 2019). Dessa forma, a credibilidade da fonte pode atuar como um elemento-chave no processo de recepção e interpretação da mensagem, bem como seu comportamento posterior a isso (Mabkhot *et al.*, 2022).

A credibilidade da fonte desempenha um papel crucial no processo de influência já que o endossante que possui credibilidade percebida é considerado mais influente (Fileri *et al.*, 2023). Assim sendo, o seguidor pode comprar um produto porque o influenciador que está endossando é percebido como confiável ou crível (Sokolova & Kefi, 2020).

A credibilidade de um influenciador digital é um componente de avaliação crucial para os seguidores. Tão importante quanto o que está sendo dito, é quem está dizendo. Dessa forma, uma fonte que passa credibilidade tem maior probabilidade de influenciar as intenções e o comportamento dos seus seguidores (Mainolfi *et al.*, 2022).

A credibilidade percebida gera efeitos positivos e significativos no comportamento de consumo e avaliação dos clientes (Pick, 2020) e influencia a aceitação do público de mensagens persuasivas em anúncios (Sakib *et al.*, 2020). Um influenciador digital deve ter credibilidade para exercer de alguma forma, influência nas decisões dos consumidores. Além disso, a credibilidade do influenciador digital está entre os fatores que afetam o engajamento do usuário. Por outro lado, a credibilidade da fonte também afeta o conteúdo que as pessoas escolhem ver ou ignorar nas redes sociais. Portanto, quanto mais credibilidade percebida, mais o conteúdo se mostra qualificado e gera consequências positivas no envolvimento do usuário (Sokolova & Kefi, 2020).

A partir do exposto, foi elaborada a seguinte hipótese:

H11: A credibilidade do influenciador digital financeiro exerce um efeito positivo na intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.

Segundo Albashrawi e Alashoor (2020), a autoeficácia computacional é um conjunto de crenças sobre ter a capacidade de realizar tarefas usando um computador. Essas crenças podem afetar diretamente a intenção comportamental. Por exemplo, indivíduos que possuem bons conhecimentos e habilidades em informática provavelmente demonstrarão maior crença em sua capacidade de desenvolver uma nova empresa. De outra perspectiva, a viabilidade percebida (ou seja, uma competência individual para realizar uma tarefa específica) que está em conformidade com a autoeficácia foi encontrada para explicar a intenção empreendedora.

Chen *et al.* (2019) postularam que a competência autopercebida emergiu como um preditor significativo da vontade de comunicar. Ou seja, a autoeficácia demonstrou ter um efeito sobre comportamentos associados ao compartilhamento de conhecimento em plataformas on-line, bem como compartilhamento de informações sobre produtos em redes sociais. No mesmo sentido, os autores tratam autonomia percebida. Eles a apresentam como um conceito que mostra quanto controle uma pessoa pensa ter sobre suas próprias ações. Dessa forma, o comportamento de compartilhamento pode depender das próprias necessidades autoexpressivas das pessoas, cuja premissa lógica é o controle independente do usuário sobre as informações expressas. Destarte, os autores levantaram a hipótese de que tanto a percepção dos usuários sobre sua competência, quanto sobre sua autonomia tem um impacto positivo em seu comportamento de compartilhamento de informações em uma rede social.

Costa *et al.* (2020) demonstraram que a autoeficácia teve forte influência nas intenções dos alunos estudados, de realizar doação de sangue. Já Jiang & Li (2020), trabalhando no contexto organizacional, definiram que a percepção da capacidade interna é definida como autoeficácia, que tem sido relatada como um forte preditor de comportamento específico. Para os autores, a capacidade de integração organizacional, automação e capacidade digital além do conhecimento e as habilidades que a adoção da cadeia de suprimentos financeira requer são identificados como os componentes da autoeficácia. Isso

significa que, quanto mais forte for a capacidade das micro e pequenas empresas nesses aspectos, mais intenção elas terão e mais propensas estarão a tomar a decisão de adoção da cadeia de suprimentos financeira.

Kumar et al 2020 retratam a autoeficácia da aprendizagem móvel, definindo-a como o controle comportamental percebido, que retrata as crenças pessoais dos alunos em sua competência na realização de uma atividade de aprendizagem, usando seus dispositivos móveis. Ademais, a autoeficácia foi apresentada como um dos preditores mais fortes do uso da aprendizagem móvel e tem uma forte influência na intenção comportamental dos alunos de instituições de ensino superior de usar a aprendizagem móvel.

Segundo Sakib *et al.* (2020), a prontidão do consumidor é uma condição ou estado em que um consumidor está preparado ou propenso a adotar novas soluções seja tecnologia, estilo de vida ou outros. Para os autores, à medida que os consumidores ganham clareza de papéis, sua capacidade de realizar as atividades necessárias aumenta. Além disso, à medida que os consumidores atingem a capacidade de realizar as atividades necessárias, sua motivação para realizar essas atividades aumenta.

Para Seow (2021), a autoeficácia refere-se às capacidades de um indivíduo para realizar determinadas ações. Por exemplo, os julgamentos para atingir níveis de desempenho designados, como participar do turismo médico, e a possibilidade de sucesso das ações devem encorajar os indivíduos a obterem acesso e se envolver em serviços médicos no exterior. Assim, o autor trabalhou a hipótese de que a autoeficácia está positivamente relacionada com a intenção comportamental para o turismo médico.

Considerando o conteúdo abordado, foi elaborada a seguinte hipótese:

H12 - A capacidade de decidir exerce um efeito positivo na intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.

As condições nas quais os indivíduos têm de tomar decisões estão repletas de riscos e incertezas. Os riscos estão relacionados à probabilidade de ser afetado por algo perigoso. As incertezas são causadas pelo julgamento dos indivíduos sobre a situação como imprevisível e incerta. A interpretação de uma situação e sua dedução subjetiva é moderada pela propensão ao risco. Os efeitos da propensão ao risco nas decisões também são estudados nas decisões econômicas e de investimento (Marton et al., 2021). Segundo Tubastuvi et al. (2022), o risco percebido modera o efeito da motivação na intenção do investimento e também modera a influência do conhecimento de investimento na intenção de investimento. Portanto, é razoável argumentar intuitivamente que haverá uma associação positiva entre conhecimento financeiro e propensão ao risco (Shanmugam et al., 2023)

A propensão ao risco pode ser ilustrada como em alguns casos, os indivíduos não consideram cuidadosamente o risco do comportamento, então eles ousam se envolver em um comportamento conhecido como comportamento de risco. Por outro lado, algumas pessoas são extremamente cautelosas e se comportam de tal forma que todo risco é considerado primeiro e evitado se parece ter um impacto negativo (comportamento avesso ao risco). A avaliação do risco baseia-se na percepção da incerteza das consequências que serão recebidas, bem como na capacidade de lidar com essas consequências (Asandimitra et al., 2021).

A maioria dos investidores assume riscos devido à tendência de obter mais lucros com seus investimentos. O desempenho do investimento não é influenciado diretamente por vieses cognitivos, pois a tendência a assumir riscos é influenciada pelo comportamento dos investidores. Os investidores são tomadores de risco por causa de seu comportamento (Abdin, 2022). O risco relacionado às decisões de investimento e desempenho exercem um papel importante no processo de tomada de decisão. Dessa forma, o risco percebido é um fator crítico que influencia a decisão de compra do consumidor (Arshad et al., 2020).

O comportamento de investidores individuais pode influenciar o desempenho de seus investimentos. A disposição de investir em uma ação mostra que os investidores são tomadores de risco que podem, eventualmente, influenciar o desempenho de seus investimentos. Os indivíduos percebem um maior nível de risco para obter um maior retorno do mercado de ações (Abdin, 2022).

Chen *et al.* (2020) indicaram que o risco percebido pelos consumidores tem um papel moderador na avaliação de produtos, e sugerem que um alto risco percebido fará com que os consumidores se tornem mais conservadores; pelo contrário, quando o risco percebido é baixo, os clientes avaliarão o produto ou serviço de forma mais positiva. Portanto, o risco percebido modera a avaliação do consumidor de um produto. Além disso, o risco percebido de viagem é indicado para ter impactos significativos no comportamento do turista, e quando o risco percebido do destino é alto, os turistas terão menor satisfação e uma má impressão do destino. A percepção de risco dos turistas é um fator chave que afeta suas intenções de visitar e recomendar.

Anser *et al.* (2020) relatam que o risco percebido desempenha um importante papel mediador nas relações entre as intenções dos indivíduos e seu comportamento real em relação à adoção do Bitcoin. Para os autores, o risco percebido associado ao Bitcoin pode ser explicado como uma condição mediadora da relação entre as intenções dos indivíduos e seu comportamento real de adoção do uso do Bitcoin.

Para Parayitam *et al.* (2020), o risco percebido normalmente influencia o estágio inicial do processo de compra do consumidor. Os autores apresentam a perspectiva do risco do endosso de celebridades que funciona como uma faca de dois gumes e pode ter um resultado positivo ou negativo para a empresa anunciante. Nesse caso, a credibilidade e o valor da confiança das celebridades são transferidos para o produto ou marca em questão. Assim, embora alguns estudiosos argumentem que marcas confiáveis desfrutem de menores custos de processamento de informações e menores riscos percebidos, a possibilidade de assumir riscos com base na incerteza não pode ser ignorada.

A percepção de risco aguça a atenção dos consumidores quanto à percepção da qualidade da informação. Da mesma forma, quando os consumidores percebem os riscos, eles também começam a dar importância à credibilidade da informação. Indivíduos com percepções de alto risco têm altos níveis de envolvimento. Informações de alta qualidade são úteis para que os usuários julguem as qualidades de produtos ou serviços. Indivíduos com alta percepção de risco têm disposição para buscar dados de referência confiáveis e podem focar na qualidade da informação para reduzir ou evitar possíveis perdas (Jiang *et al.*, 2021).

Segundo Yusoff *et al.* (2021), a propensão ao risco refere-se a tendências em atuar em projetos arriscados para atingir o retorno desejado. A necessidade de atingir um objetivo motiva a propensão de risco nas pessoas. Os indivíduos orientados para o desempenho trabalham duro e, muitas vezes, tomam decisões arriscadas, pois acreditam que altos níveis de sucesso são proporcionais aos níveis de alto risco. Ainda para os autores, a tendência a assumir riscos está amplamente associada ao processo empreendedor. Ou seja, indivíduos ambiciosos, com metas de alcançar a excelência nos negócios, aceitam o fracasso com coragem e sem se preocupar demais em falhar a cada passo. Ademais, o ato de assumir um risco é ocasionalmente praticado em processos decisórios de investimentos, seja para a implantação de um novo negócio ou para a introdução de novos produtos no mercado.

Para Hansen *et al.* (2018), a propensão a assumir riscos afeta a intenção de usar as tecnologias de redes sociais para transações on-line. Os autores descobriram que o aumento da propensão a assumir riscos tem um efeito positivo significativo na intenção comportamental.

Para Salameh *et al.* (2022), as preferências de investimento dos indivíduos dependem dos traços de personalidade, do perfil de risco da pessoa, do bem-estar financeiro, das possibilidades profissionais, dos familiares e das relações sociais, o que resulta nas diferenças em sua tolerância ao risco em investir. Os autores abordam a propensão ao risco associada ao empreendedorismo. Para

eles, a assunção de riscos é o resultado da personalidade individual e pode ser delimitada como um atributo do empreendedor. Dessa forma, eles sugerem que o risco financeiro afeta positivamente as intenções empreendedoras.

Diante disso, foram elaboradas as hipóteses a seguir:

H13a – A propensão do indivíduo a correr riscos exerce o papel de variável moderadora sobre a relação da interação parassocial e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.

H13b – A propensão do indivíduo a correr riscos exerce o papel de variável moderadora sobre a relação da credibilidade do influenciador digital financeiro e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.

H13c – A propensão do indivíduo a correr riscos exerce o papel de variável moderadora sobre a relação da capacidade de decidir e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.

As mídias sociais mudaram o mercado e criaram novas tecnologias de crescimento de negócios, e os serviços de redes sociais mudaram as tendências do mercado e criaram novas informações. Portanto, a mídia social afeta a sociedade e muda a forma como os clientes se engajam na criação de novos negócios e de novos mercados (Abdelfattah *et al.*, 2022).

A integralização das mídias sociais nos hábitos cotidianos se dá com tal intensidade que, por vezes, as relações sociais estabelecidas no ambiente virtual podem se fundir ou confundir com aquelas cujas origens estão no âmbito off-line. Tem-se, portanto, que as mídias sociais já estão consolidadas no dia a dia das pessoas e que, em paralelo, são fundamentais nas estratégias de endosso atuais. Vale considerar que a intensidade de uso de mídias sociais pode provocar alterações nas relações (Silva & Costa, 2021).

Para Zafar *et al.* (2021), a maior intensidade de uso das mídias sociais pode aumentar a probabilidade de se deparar com diferentes atividades interativas,

motivando os usuários a se envolverem em mais navegação. Portanto, a intensidade de uso das mídias sociais pode influenciar sobremaneira seus usuários.

Chaitanya e Nordin 2021 citam o chamado *Fear of Missing Out* (FOMO), que se refere ao sentimento de perder diversão, experiências que tornam sua vida melhor. O FOMO pode levar as pessoas a investirem no mercado de ações, tendo em vista as variações das bolsas de valores. As mídias sociais oferecem muitos benefícios para os investidores, como as plataformas que permitem que os usuários copiem as decisões de outros investidores.

Para Souki et al. (2023), o engajamento do consumidor nas redes sociais engloba dimensões cognitivas, afetivas e comportamentais. O engajamento comportamental refere-se às manifestações mais ativas de seu conceito. O engajamento nas mídias sociais pode ser passivo, ou seja, envolve a leitura de comentários e a visualização de fotos, vídeos e conteúdo que outros usuários criaram ou pode ser ativo ou criativo, o que inclui escrever resenhas, postar blogs, fazer recomendações a outros usuários e postar vídeos, áudio ou imagens nas mídias sociais. O engajamento do consumidor em mídias sociais depende do seu grau de conexão e envolvimento com as plataformas digitais. As novas tecnologias de informação e comunicação aumentaram substancialmente o número de pessoas engajadas nas redes sociais. No entanto, os consumidores têm diferentes níveis de engajamento comportamental nas redes sociais.

Diante do conteúdo exposto, apresentam-se as hipóteses a seguir:

H14a – O nível de uso das mídias sociais pelo indivíduo exerce o papel de variável moderadora sobre a relação da interação parassocial e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.

H14b – O nível de uso das mídias sociais pelo indivíduo exerce o papel de variável moderadora sobre a relação da credibilidade do influenciador digital

financeiro e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.

H14c – O nível de uso das mídias sociais pelo indivíduo exerce o papel de variável moderadora sobre a relação da capacidade de decidir e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.

Maior conhecimento financeiro objetivo está associado a uma gama de boas escolhas financeiras, como planejar a aposentadoria, contribuir mais para os planos de aposentadoria, ser mais consciente ao tomar empréstimos a um custo menor, usar menos empréstimos informais e melhor planejamento orçamentário, ter poupanças de emergência e gerir melhor o fluxo de caixa, investindo em ações, obtendo maiores retornos de portfólio, participando de mercados de derivativos complexos e ter menores disputas financeiras (Balasubramnian & Sargent, 2020).

O conhecimento financeiro permite que os indivíduos tomem decisões financeiras apropriadas. Nesse processo, os indivíduos julgarão o valor do investimento em função do risco envolvido em tais decisões. Indivíduos com maior alfabetização financeira tendem a perceber baixo risco e apresentam maior intenção de investir no mercado de ações (Shanmugam *et al.*, 2023).

Na tomada de decisão, o indivíduo vai pensar nas implicações de suas ações com base no conhecimento que possui e fatos da área. Ao investir no mercado de capitais, é necessário conhecimento, incluindo conhecimento dos riscos e experiência suficiente e capacidade de analisar os aspectos a serem investidos (Tubastuvi *et al.*, 2022). Assim, habilidades financeiras bem desenvolvidas são necessárias para uma gestão eficaz do dinheiro (Roob & Woodyard, 2011).

Para Susha (2017), a alfabetização financeira tem um efeito positivo na tolerância ao risco financeiro. Por outro lado, níveis mais baixos de alfabetização levam à adoção de opiniões e decisões financeiras erradas. Assim, a alfabetização financeira é um determinante cognitivo do bem-estar. De acordo com Baron e Kenny (1986), uma variável moderadora pode ser uma

variável qualitativa ou quantitativa (por exemplo, nível de alfabetização financeira) que afeta a direção e/ou força da relação entre uma variável independente (por exemplo, gênero, idade, nível educacional, número de dependentes, renda anual) e variável dependente (por exemplo, Tolerância ao risco financeiro).

Fatoki (2021) relata que a alfabetização financeira é um dos fatores importantes na compreensão e uso de serviços financeiros por microempresários. Para o autor, um baixo nível de alfabetização financeira pode impedir que os proprietários de pequenas e médias empresas entendam e avaliem produtos financeiros de instituições financeiras. Por outro lado, um alto grau de alfabetização financeira pode dar aos proprietários de pequenas empresas acesso a conhecimento e informações sobre como obter financiamento, o que, por sua vez, pode levar a vantagem competitiva e desempenho superior. A falta de alfabetização financeira pode levar a más decisões financeiras com consequências negativas na operação, estrutura financeira e missão de uma empresa. A alfabetização financeira, portanto, é uma variável moderadora que tem um efeito significativo na tomada de decisão (Wiryaningtyas *et al.*, 2022).

Existe uma relação significativa entre alfabetização financeira e decisões de investimento (Barno *et al.*, 2021). Além disso, a alfabetização financeira modera o efeito do risco no comportamento financeiro na forma de diversificação de investimentos (Asandimitra *et al.*, 2021).

Diante do conteúdo exposto, foram elaboradas as seguintes hipóteses:

H15a – O nível de conhecimento do indivíduo sobre finanças exerce o papel de variável moderadora sobre a relação da interação parassocial e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.

H15b – O nível de conhecimento do indivíduo sobre finanças exerce o papel de variável moderadora sobre a relação da credibilidade do influenciador digital

financeiro e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.

H15c – O nível de conhecimento do indivíduo sobre finanças exerce o papel de variável moderadora sobre a relação da capacidade de decidir e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.

3.1 Modelo de Pesquisa

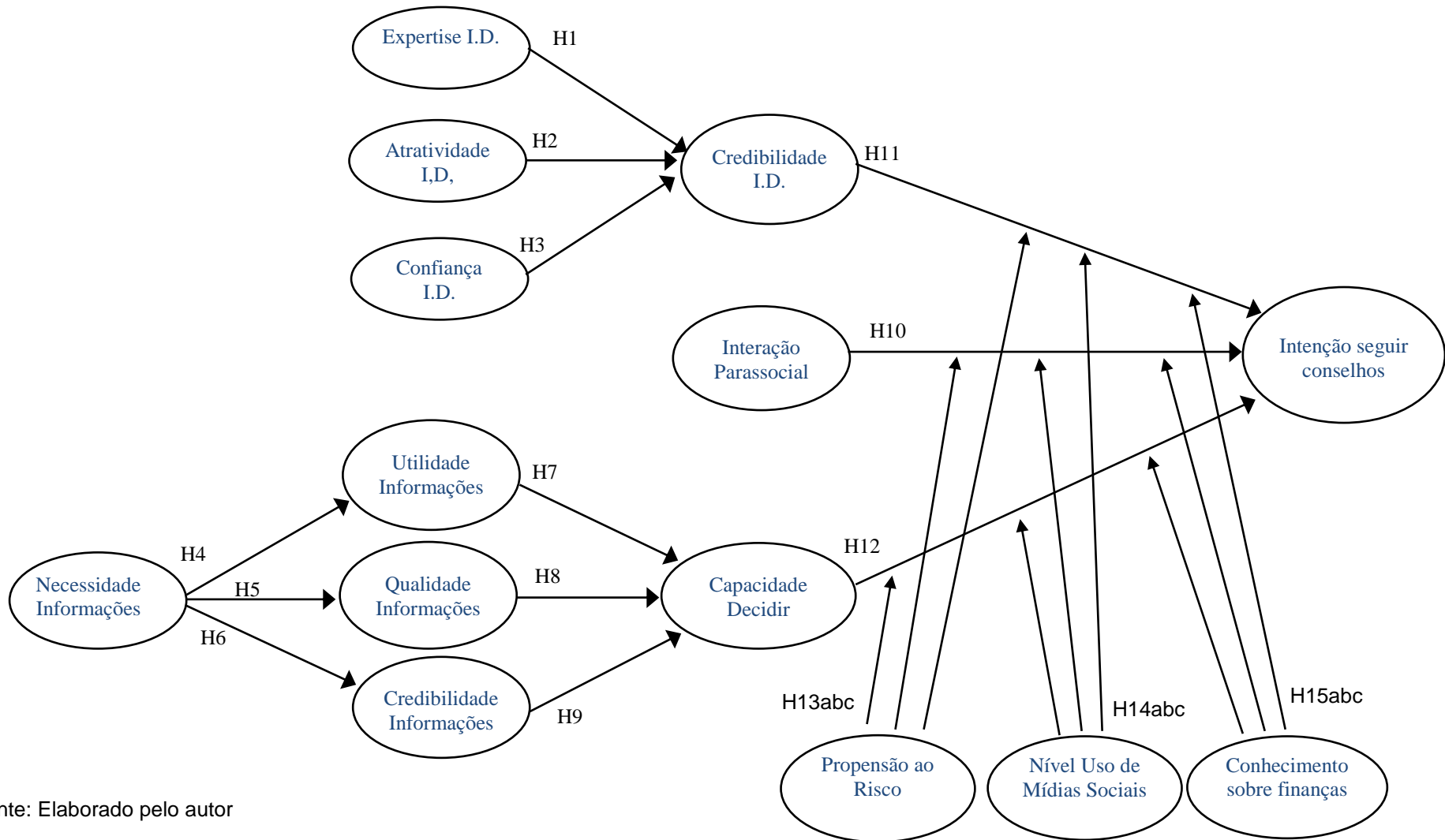
A revisão de literatura permite compreender que o estudo do comportamento do consumidor tem grande importância na ciência, dada a necessidade de se compreender as intenções e decisões dos consumidores sobre diferentes aspectos.

A investigação da influência dos direcionadores da intenção do indivíduo sobre sua intenção comportamental se faz necessária, tendo em vista que a teoria do comportamento do consumidor considera aspectos sociais como influentes nas preferências, intenções e comportamento dos consumidores. Não obstante, o advento dos meios de comunicação e a virtualização das relações através das redes sociais (digitais) favoreceu o surgimento dos influenciadores digitais, ou seja, pessoas que alcançam lugar de destaque em mídias e redes sociais e que, através da produção e exposição de conteúdo, experiências e cotidianos, acabam adquirindo poder de influenciar seus seguidores a tomarem decisões, mudar comportamentos, adquirir produtos etc.

Nesse sentido, o propósito desta tese é o de encontrar subsídios que favoreçam a compreensão dos efeitos da influência dos direcionadores da intenção do indivíduo sobre sua intenção de seguir conselhos do influenciador financeiro.

Nessa perspectiva, propõe-se o teste do modelo estrutural apresentado a seguir.

Figura 1
Proposta de Modelo Estrutural



Fonte: Elaborado pelo autor

Portanto, pressupõe-se que a Necessidade de Informações tem efeito positivo sobre a Utilidade, a Qualidade e a Credibilidade das Informações. Pressupõe-se também que A Expertise, a Atratividade e a Confiança do Influenciador Digital tem efeito positivo sobre a sua Credibilidade percebida. Ademais, infere-se que influenciadores digitais através de sua credibilidade, a interação parassocial e aspectos relacionados a mensagem têm um efeito positivo sobre a intenção de seguir conselhos dos influenciadores digitais financeiros. Ademais, presume-se que Propensão ao risco, Nível de uso de mídias sociais e Conhecimento sobre finanças exercem papel moderador entre os construtos apresentados e a Intenção do consumidor em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.

4 METODOLOGIA

4.1 Caracterização da Pesquisa

Esta seção apresenta a metodologia proposta nessa pesquisa para obtenção de dados e informações com o objetivo de atender ao objetivo geral aqui proposto de analisar a influência dos direcionadores da intenção comportamental do indivíduo em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.

O estudo tem abordagem quantitativa e foi realizado levantamento de campo (*survey*), com questionário estruturado, fechado. Segundo Gil (2002), o Levantamento de campo (*survey*) se caracteriza pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados. Já para Marconi e Lakatos (2017), utiliza-se a pesquisa de campo para conseguir informações e/ou conhecimentos sobre um problema, para o qual se procura uma resposta, ou sobre uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, com o propósito de descobrir novos fenômenos tal

como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes para analisá-los.

Quanto aos fins, o estudo se caracteriza como um estudo descritivo. Ainda segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas têm finalidade principal de descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Segundo o autor, elas são desenvolvidas com o objetivo de identificar possíveis relações entre variáveis. Este tipo de pesquisa é, geralmente, escolhido quando o tema incorre em pesquisas que investigam opiniões, atitudes, valores, crenças.

4.2 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de dados utilizado foi o questionário com perguntas fechadas, em virtude dos objetivos do trabalho. O escalonamento efetuou-se por meio de duas âncoras colocadas de forma oposta às opções com os *labels* “Discordo Totalmente” e “Concordo Totalmente”. A escala utilizada foi do tipo intervalar de onze pontos, variando entre 0 e 10.

A seguir, são apresentados os construtos presentes no modelo hipotético em conjunto com os seus indicadores, além dos autores utilizados como referência.

Ressalta-se que as escalas foram desenvolvidas em relação a diferentes tipos de comportamento e de tipos de influenciador digital. Assim, foi necessário adaptar o seu conteúdo para esta pesquisa. A seguir, são apresentados três exemplos:

Exemplo 1

- item escala original de Wiedmann and Mettenheim (2020) do construto Expertise I.D. => “[Name of social influencer] has experience in fashion and style”.
- item adaptado da escala do construto Expertise I. D. utilizada nessa tese => ExplD3 - Eu acho que o influenciador financeiro tem experiência em investimentos financeiros.

Exemplo 2

- item escala original de Silaban et al. (2023) do construto Credibilidade Informação => “The information presented here is convincing to me”.
- item adaptado da escala do construto Credibilidade informação utilizada nessa tese => Crl1 - Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são convincentes.

Exemplo 3

- item escala original de Silaban et al. (2023) do construto Utilidade da informação => “The information on Instagram is useful to me”.
- item adaptado da escala do construto Utilidade da informação Expertise I. D. utilizada nessa tese => Utl1 - Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são úteis.

Abaixo, são apresentadas todas as escalas adaptadas e os seus respectivos autores de referência.

Construto Expertise I.D. adaptado de Caraka *et al.* (2022), Wang *et al.* (2020) e Wiedmann and Mettenheim (2020)

ExpID1 - Eu considero que o influenciador financeiro é um especialista na área de finanças.

ExpID2 - Eu acho que o influenciador financeiro está bem-informado sobre produtos financeiros e tipos de investimentos.

ExpID3 - Eu acho que o influenciador financeiro tem experiência em investimentos financeiros.

ExpID4 - A minha percepção é a de que o influenciador financeiro é um profundo conhecedor sobre produtos financeiros e tipos de investimentos.

Construto Atratividade I.D. adaptado de Caraka *et al.* (2022), Torres *et al.* (2019) e Wiedmann and Mettenheim (2020)

AtrID1 - Eu acho que o influenciador financeiro é atraente

AtrID2 - Eu acho que o influenciador financeiro é elegante

AtrID3 - Eu acho que o influenciador financeiro é bonito

AtrID4 - Eu acho que o influenciador financeiro é carismático

Construto Confiança I.D. adaptado de Caraka *et al.* (2022) e Wiedmann and Mettenheim (2020)

ConID1 - Eu tenho confiança no influenciador financeiro.

ConID2 - O influenciador financeiro é sincero em suas opiniões e conselhos.

ConID3 - Eu considero o influenciador financeiro um profissional honesto.

Construto Credibilidade I.D. adaptado de Mainolfi *et al.* (2022), Sakib *et al.* (2022), Sokolova & Kefi (2020) e Sokolova & Perez (2021)

CreID1 - Eu considero que o influenciador financeiro é um influenciador confiável.

CreID2 - Eu acho que o influenciador financeiro se preocupa com os seus seguidores.

CreID3 - Eu acho que esse influenciador financeiro possui credibilidade.

Construto Utilidade Informação adaptado de Erkan & Evans (2016), Camilleri & Kozak (2023), Silaban *et al.* (2023), Leung *et al.* (2022) e Gökerik *et al.* (2018)

Utl1 - Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são úteis.

Utl2 - Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são capazes de me ajudar a tomar decisões sobre investimentos.

Utl3 - Eu acho que o conteúdo publicado pelo influenciador financeiro é muito proveitoso para mim.

Utl4 - Eu acho que o conteúdo divulgado pelo influenciador financeiro é muito valioso para que eu possa tomar decisões sobre investimentos.

Construto Credibilidade Informação adaptado de Erkan & Evans (2016), Silaban *et al.* (2023), Leung *et al.* (2022) e Gökerik *et al.* (2018)

CrI1 - Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são convincentes.

CrI2 - Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro possuem credibilidade.

CrI3 - Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são confiáveis.

Construto Qualidade Informação adaptado de Erkan & Evans (2016), Leung *et al.* (2022) e Gökerik *et al.* (2018), Agnihotri *et al.* (2016) e Kim (2022)

QuI1 - O influenciador financeiro fornece informações de alta qualidade sobre produtos e tipos de investimento financeiros.

QuI1 - O influenciador financeiro fornece informações precisas sobre produtos e tipos de investimento financeiros.

QuI1 - O influenciador financeiro fornece informações completas sobre produtos e tipos de investimento financeiros.

Construto Necessidade Informação adaptado de Erkan & Evans (2016), Silaban *et al.* (2023), Leung *et al.* (2022) e Gökerik *et al.* (2018)

Nel1 - Gosto de usar as informações de influenciadores financeiros, quando considero novos produtos ou tipos de investimento.

Nel2 - Se eu tenho pouca experiência com um produto ou tipo de investimento, uso frequentemente as informações dos influenciadores financeiros.

Nel3 - Costumo consultar os influenciadores financeiros para escolher a melhor alternativa de investimento para mim.

Nel4 - Sempre que planejo os meus investimentos financeiros, utilizo as informações dos influenciadores financeiros.

Construto Interação Parasocial adaptado de Sakib *et al.* (2020), Sokolova & Kefi (2020) e Reinikainen *et al.* (2020)

InP1 - Eu fico ansioso para assistir a seus vídeos, ler as postagens e comentários do influenciador financeiro.

InP2 - Se o influenciador financeiro passasse a usar outras redes sociais, eu também iria segui-lo nessas outras redes sociais.

InP3 - Se houvesse uma história sobre o influenciador financeiro em um jornal ou revista, eu iria ler.

InP4 - Gostaria de conhecer o influenciador financeiro pessoalmente.

InP5 - Eu vejo o influenciador financeiro como um velho amigo.

Construto Capacidade Decidir – Autoeficácia adaptado de Li e Peng (2021) e Albashrawi e Alashoor (2020)

AuE1 - Eu acho que tenho a capacidade de decidir se os conselhos do influenciador financeiro são adequados para mim.

AuE2 - Eu acho que tenho o conhecimento e a habilidade para avaliar de forma correta as recomendações feitas pelo influenciador financeiro.

AuE3 - Eu acho que tenho a capacidade de examinar se eu devo adotar ou não as sugestões feitas pelo influenciador financeiro.

Construto Propensão ao Risco adaptado de Hansen *et al.* (2018), Salameh *et al.* (2022) e Yusoff *et al.* (2021)

PrR1 - Para ganhar maiores recompensas, estou disposto a correr riscos maiores.

PrR2 - Tenho uma forte preferência por investimentos de alto risco.

PrR3 - Estou disposto a correr riscos substanciais para fazer investimentos.

Construto Nível Uso Mídias Sociais adaptado de Souki *et al.* (2023)

NUMS 1 – Frequentemente, eu vejo postagens de meus contatos nas redes sociais.

NUMS 2 – Frequentemente, eu comento as publicações dos meus contatos nas redes sociais.

NUMS 3 – Frequentemente, eu compartilho conteúdo postado por meus contatos nas redes sociais.

NUMS 4 – Frequentemente, eu publico conteúdo com textos, fotos e/ou vídeos sobre assuntos de meu interesse nas redes sociais.

Construto Conhecimento Sobre Finanças adaptado de Çera *et al.* (2021) e Lontchi *et al.* (2022)

CSF1 - Um investimento de alto retorno também será um investimento de alto risco.

CSF2 - O custo de vida sobe com o aumento da inflação.

CSF3 - Se o preço subir rapidamente, o dinheiro que as pessoas têm em contas de poupança pode perder muito do seu valor.

CSF4 - A inflação aumenta o custo de vida das pessoas.

Construto Intenção Seguir Conselhos adaptado de Sakib *et al.* (2020) e Souki *et al.* (2023)

InC1 - Tenho a intenção de seguir os conselhos do influenciador financeiro.

InC2 - Eu pretendo aceitar as recomendações do influenciador financeiro.

InC3 - Eu irei adotar as sugestões do influenciador financeiro.

Uma cópia do questionário está no apêndice A desta tese.

4.3 População e amostra

Neste estudo, foi utilizada uma amostra não-probabilística por conveniência. O público-alvo da pesquisa são as pessoas que seguem influenciadores digitais financeiros nas redes sociais. Em relação ao tamanho da amostra, ela deve contemplar a regra de pelo menos 10 casos para cada variável a ser utilizada na modelagem de equações estruturais (Hair *et al.*, 2014). Como o questionário possui 50 questões paramétricas, estima-se que a amostra deva possuir pelo menos 550 elementos em virtude do descarte de questionários com problemas de preenchimento, dados faltantes, entre outros.

4.4 Técnica de coleta de dados

Foi realizado um levantamento de campo (*survey*), com questionário estruturado, fechado. O questionário foi enviado aos respondentes utilizando ferramenta digital. Segundo Gil (2002), o Levantamento de campo (*survey*) se caracteriza pela

interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados. Já para Marconi e Lakatos (2017), utiliza-se a pesquisa de campo para conseguir informações e/ou conhecimentos sobre um problema, para o qual se procura uma resposta, ou sobre uma hipótese, que se queira comprovar, ou ainda, com o propósito de descobrir novos fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes para analisá-los.

Antes da aplicação definitiva do questionário, foi realizado um pré-teste, que é uma técnica utilizada para avaliar a qualidade e a efetividade de um questionário antes de sua aplicação em larga escala. Essa técnica envolve a aplicação preliminar do questionário em uma amostra pequena e representativa do público-alvo da pesquisa, com o objetivo de identificar e corrigir possíveis problemas, erros ou ambiguidades no questionário (Marconi & Lakatos, 2002).

O pré-teste é importante porque ele ajuda a garantir que o questionário seja claro, compreensível e relevante para os participantes da pesquisa. Isso pode aumentar a precisão e a validade dos resultados da pesquisa, já que um questionário mal elaborado pode levar a respostas equivocadas ou incompletas, além de causar frustração e desinteresse nos participantes (Marconi & Lakatos, 2002).

Durante o pré-teste, 20 respondentes foram convidados a responder ao questionário e a fornecer feedback sobre sua clareza, relevância, dificuldade e qualquer outra questão relevante. Nessa etapa, foi possível observar o comportamento dos participantes durante a aplicação do questionário para identificar possíveis problemas, como confusão ou hesitação em relação às questões.

Com base nos resultados do pré-teste, o questionário foi aprimorado, antes de sua aplicação em larga escala. Os resultados do pré-teste estão apresentados no Apêndice B.

4.5 Técnica de análise dos dados

Os dados da pesquisa foram analisados utilizando a técnica de análise estatística dos dados. As técnicas estatísticas disponíveis constituem notável contribuição não apenas para a caracterização e resumo dos dados, como também para estudo das relações que existem entre as variáveis e também para verificar em que medida as conclusões podem estender-se para além da amostra considerada (Gil, 2002).

As técnicas utilizadas são coerentes com um dos objetivos do trabalho que é o de desenvolver e testar um modelo para mensurar a influência dos direcionadores da intenção do indivíduo em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro. Assim, foram usadas técnicas de tratamento de dados (verificação da normalidade, verificação do Common Method Bias, entre outros), técnicas de validação de construtos (unidimensionalidade, validade convergente e discriminante), além do uso da modelagem de equações estruturais para o teste de hipóteses e da cadeia nomológica do modelo hipotético.

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

5.1 Normalidade

A análise de dados se inicia com o tratamento dos dados que formam a amostra obtida. Assim, a primeira atividade do tratamento dos dados é a averiguação se a amostra segue ou não uma distribuição normal.

A normalidade ou não da amostra é averiguada a partir da execução do Teste de Kolmogorov-Smirnov (Teste K-S). A justificativa para a sua utilização decorre do fato de que ele é o mais utilizado – além de ser adequado - para a verificação da normalidade da amostra quando esta apresentar mais de 50 observações (Pestana & Gageiro, 2000).

O Teste de Kolmogorov-Smirnov foi realizado para todas as variáveis paramétricas utilizadas na amostra e que participam das análises estatísticas multivariadas. Essas variáveis representam todos os indicadores usados nas escalas para medir os construtos que estão presentes no modelo hipotético. Por conseguinte, é calculado o p -valor do Teste K-S para cada um dos indicadores.

A Tabela 2 a seguir apresenta os valores alcançados para o Teste K-S.

Tabela 2
Resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov

| Código | Questão | Estatística K-S | Sig. |
|---------------|---|------------------------|-------------|
| ExpID1 | Eu considero que o influenciador financeiro é um especialista na área de finanças. | 0,204 | 0,000 |
| ExpID2 | Eu acho que o influenciador financeiro está bem-informado sobre produtos financeiros e tipos de investimentos. | 0,257 | 0,000 |
| ExpID3 | Eu acho que o influenciador financeiro tem experiência em investimentos financeiros. | 0,255 | 0,000 |
| ExpID4 | A minha percepção é a de que o influenciador financeiro é um profundo conhecedor sobre produtos financeiros e tipos de investimentos. | 0,205 | 0,000 |
| AtrID1 | Eu acho que o influenciador financeiro é atraente | 0,136 | 0,000 |
| AtrID2 | Eu acho que o influenciador financeiro é elegante | 0,158 | 0,000 |
| AtrID3 | Eu acho que o influenciador financeiro é bonito | 0,136 | 0,000 |
| AtrID4 | Eu acho que o influenciador financeiro é carismático | 0,177 | 0,000 |
| ConID1 | Eu tenho confiança no influenciador financeiro. | 0,194 | 0,000 |
| ConID2 | O influenciador financeiro é sincero em suas opiniões e conselhos. | 0,189 | 0,000 |
| ConID3 | Eu considero o influenciador financeiro um profissional honesto. | 0,179 | 0,000 |
| CreID1 | Eu considero que o influenciador financeiro é um influenciador confiável. | 0,190 | 0,000 |
| CreID2 | Eu acho que o influenciador financeiro se preocupa com os seus seguidores. | 0,187 | 0,000 |
| CreID3 | Eu acho que esse influenciador financeiro possui credibilidade. | 0,206 | 0,000 |
| Utl1 | Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são úteis. | 0,232 | 0,000 |
| Utl2 | Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são capazes de me ajudar a tomar decisões sobre investimentos. | 0,205 | 0,000 |
| Utl3 | Eu acho que o conteúdo publicado pelo influenciador financeiro é muito proveitoso para mim. | 0,182 | 0,000 |
| Utl4 | Eu acho que o conteúdo divulgado pelo influenciador financeiro é muito valioso para que eu possa tomar decisões sobre investimentos. | 0,207 | 0,000 |
| CrI1 | Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são convincentes. | 0,189 | 0,000 |
| CrI2 | Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro possuem credibilidade. | 0,205 | 0,000 |
| CrI3 | Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são confiáveis. | 0,178 | 0,000 |
| QuI1 | O influenciador financeiro fornece informações de alta qualidade sobre produtos e tipos de investimento | 0,198 | 0,000 |

| | | | |
|-------|--|-------|-------|
| | financeiros. | | |
| QuI2 | O influenciador financeiro fornece informações precisas sobre produtos e tipos de investimento financeiros. | 0,192 | 0,000 |
| QuI3 | O influenciador financeiro fornece informações completas sobre produtos e tipos de investimento financeiros. | 0,198 | 0,000 |
| NeI1 | Gosto de usar as informações de influenciadores financeiros quando considero novos produtos ou tipos de investimento. | 0,199 | 0,000 |
| NeI2 | Se eu tenho pouca experiência com um produto ou tipo de investimento, uso frequentemente as informações dos influenciadores financeiros. | 0,190 | 0,000 |
| NeI3 | Costumo consultar as informações de influenciadores financeiros para escolher a melhor alternativa de investimento para mim. | 0,172 | 0,000 |
| NeI4 | Sempre que planejo os meus investimentos financeiros, utilizo as informações dos influenciadores financeiros. | 0,164 | 0,000 |
| InP1 | Eu fico ansioso para assistir os vídeos, ler as postagens e comentários do influenciador financeiro. | 0,131 | 0,000 |
| InP2 | Se o influenciador financeiro passasse a usar outras redes sociais, eu também iria segui-lo nessas outras redes sociais. | 0,159 | 0,000 |
| InP3 | Se houvesse uma história sobre o influenciador financeiro em um jornal ou revista, eu iria ler. | 0,182 | 0,000 |
| InP4 | Gostaria de conhecer o influenciador financeiro pessoalmente. | 0,191 | 0,000 |
| InP5 | Eu vejo o influenciador financeiro como um velho amigo. | 0,129 | 0,000 |
| AuE1 | Eu acho que tenho a capacidade de decidir se os conselhos do influenciador financeiro são adequados para mim. | 0,218 | 0,000 |
| AuE2 | Eu acho que tenho o conhecimento e a habilidade para avaliar de forma correta as recomendações feitas pelo influenciador financeiro. | 0,184 | 0,000 |
| AuE3 | Eu acho que tenho a capacidade de examinar se eu devo adotar ou não as sugestões feitas pelo influenciador financeiro. | 0,187 | 0,000 |
| PrR1 | Para ganhar maiores recompensas, estou disposto a correr riscos maiores. | 0,149 | 0,000 |
| PrR2 | Tenho uma forte preferência por investimentos de alto risco. | 0,119 | 0,000 |
| PrR3 | Estou disposto a correr grandes riscos para fazer investimentos. | 0,113 | 0,000 |
| NUMS1 | Frequentemente eu vejo postagens de meus contatos nas redes sociais | 0,131 | 0,000 |
| NUMS2 | Frequentemente eu comento as publicações dos meus contatos nas redes sociais | 0,101 | 0,000 |
| NUMS3 | Frequentemente eu compartilho conteúdo postado por meus contatos nas redes sociais | 0,112 | 0,000 |
| NUMS4 | Frequentemente eu publico conteúdo com textos, fotos e/ou vídeos sobre assuntos de meu interesse nas redes sociais. | 0,125 | 0,000 |
| CSF1 | Um investimento de alto retorno também será um investimento de alto risco. | 0,193 | 0,000 |
| CSF2 | O custo de vida sobe com o aumento da inflação. | 0,264 | 0,000 |
| CSF3 | Se o preço das coisas em geral subir rapidamente, o dinheiro que as pessoas têm em contas de poupança pode perder muito do seu valor. | 0,244 | 0,000 |
| CSF4 | A inflação aumenta o custo de vida das pessoas. | 0,311 | 0,000 |
| INS1 | Tenho a intenção de seguir os conselhos do influenciador financeiro. | 0,166 | 0,000 |
| INS2 | Eu pretendo aceitar as recomendações do influenciador | 0,155 | 0,000 |

| | | | |
|------|---|-------|-------|
| INS3 | financeiro. Eu irei adotar as sugestões do influenciador financeiro. | 0,156 | 0,000 |
|------|---|-------|-------|

Fonte: Dados da pesquisa.

Os dados presentes na Tabela 2 mostram que todas as variáveis que participaram do Teste K-S não seguem uma distribuição normal.

Isso ocorre em virtude de que, para todos os indicadores, o resultado do Teste de Kolmogorov-Smirnov indica um *p-valor* igual a 0,000.

Portanto, nesse caso, ocorre a rejeição da hipótese H_0 , a qual indica que a variável em questão segue uma distribuição normal. Assim, todas as variáveis rejeitam a normalidade da distribuição da amostra.

A principal consequência desse resultado implica a necessidade de utilização de técnicas de estatística multivariadas que sejam robustas, quando utilizadas com amostras que violam a distribuição normal.

Outro aspecto a ser ressaltado é que o tratamento dos dados não deve se ater aos dados faltantes. Isso decorre do fato de que o formulário de coleta de dados não permitiu que o entrevistado deixasse questões em branco (sem resposta) – exceto para informar o seu e-mail, que era opcional. Então, não foram necessárias análises sobre os dados faltantes.

5.2 Common Method Bias

A próxima etapa dos procedimentos de tratamento dos dados é a verificação da ocorrência ou não Common Method Bias (CMB).

O Common Method Bias pode ser entendido como a existência de um viés nas respostas dadas pelos respondentes nas situações nas quais eles são os mesmos entrevistados que respondem sobre as crenças e atitudes e, a posteriormente, também são os mesmos respondentes que preenchem as questões relativas à intenção comportamental e ao comportamento observado ou autorrelatado.

Assim, o respondente pode, mesmo que involuntariamente, marcar as respostas que façam sentido inconscientemente para ele – e mesmo conscientemente. Como resultado, pode haver um aumento do valor da variância explicada dos construtos em virtude de respostas parecidas para cada um dos indicadores. Assim, os construtos podem apresentar valores incorretos e superestimados para a sua validade convergente e poder de representar um determinado conceito teórico, bem como altos valores para as comunalidades e para as cargas fatoriais dos indicadores. Por fim, também pode ocorrer uma “inflação” na relação entre os construtos, inflando o valor dos seus coeficientes de caminho, os quais, nesta tese, representam os valores dos testes de hipóteses.

Uma das formas – e que foram utilizadas nesta tese – para reduzir ou mesmo eliminar a possibilidade de ocorrência da CMB diz respeito ao uso de técnicas de pesquisa e de comunicação para os respondentes. Assim, os respondentes foram informados da importância da sua participação de forma consciente, preenchendo o questionário de forma atenta, alertando para a importância dos dados coletados, colocando as intenções comportamentais perto do final do questionário, ou seja, buscando atenuar a ocorrência do CMB.

Outra forma de o pesquisador lidar com a possibilidade da ocorrência do Common Method Bias é proceder a testes estatísticos para atestar a sua existência ou não. Nesta tese, optou-se por utilizar o método mais comum para verificar se o CMB afetou a composição da amostra ao realizar o Harman's Single-Factor Test (Fuller et al., 2016).

O Harman's Single-Factor Test é um teste que ocorre por intermédio da execução de uma análise fatorial exploratória que engloba todos os indicadores de todos os construtos que compõem o modelo hipotético. Essa análise fatorial exploratória é configurada para gerar somente um fator ao final da sua execução. Então, o valor da variância explicada, gerada por esse fator, deve ser menor do que 50%, ou seja, todos os indicadores em conjunto, representando somente um único construto “completo”, abrangendo todos os indicadores, deve ter um nível de explicação menor do que 50%. Caso contrário, o Common Method Bias é um tópico

preocupante em relação à amostra da pesquisa (Fuller et al., 2016; Podsakoff et al., 2003).

O resultado gerado pela análise fatorial exploratória configurada para produzir somente um fator foi de 40,59% para a variância explicada. Por isso, descarta-se a ocorrência do CMB para esta amostra.

5.3 Características da Amostra

Após a verificação da normalidade da amostra, procedeu-se à descrição das características demográficas dos respondentes que compõem a amostra. Além disso, informações relacionadas à identificação dos influenciadores digitais financeiros são apresentadas a seguir na Tabela 3.

Tabela 3
Características da Amostra

| Variável demográfica | Característica da amostra | Frequência Absoluta | Frequência Relativa |
|----------------------|-----------------------------------|---------------------|---------------------|
| Gênero | Feminino | 252 | 59,9% |
| | Masculino | 167 | 39,7% |
| | Não quero declarar | 1 | 0,2% |
| | Outro | 1 | 0,2% |
| Faixa Etária | Menos de 18 anos | 5 | 1,2% |
| | Entre 18 anos e menos de 36 anos | 282 | 67% |
| | Entre 36 anos e menos de 50 anos | 114 | 27,1% |
| | Entre 50 anos e menos de 60 anos | 14 | 3,3% |
| | 60 anos ou mais | 6 | 1,4% |
| Renda Familiar | Até R\$ 1.320,00 | 53 | 12,6% |
| | De R\$ 1320,01 até R\$ 2.640,00 | 66 | 15,7% |
| | De R\$ 2.640,01 até R\$ 6.600,00 | 125 | 29,7% |
| | De R\$ 6.600,01 até R\$ 9.900,00 | 67 | 15,9% |
| | De R\$ 9.900,01 até R\$ 13.200,00 | 38 | 9,0% |
| | De R\$ 13.200,01 até R\$19.800,00 | 66 | 9,7% |
| Escolaridade | Acima de R\$ 19.800,01 | 31 | 7,4% |
| | Primário/Fundamental | 2 | 0,5% |

| | | | |
|---|---|----------------------|-------|
| | Ensino Médio | 75 | 17,8% |
| | Superior Incompleto | 87 | 20,7% |
| | Superior Completo | 109 | 25,9% |
| | Especialização/Pós-Graduação | 102 | 24,2% |
| | Mestrado/Doutorado | 46 | 10,9% |
| Estado em que reside | Alagoas | 1 | 0,2% |
| | Amazonas | 1 | 0,2% |
| | Bahia | 6 | 1,4% |
| | Ceará | 3 | 0,7% |
| | Distrito Federal | 2 | 0,5% |
| | Goiás | 3 | 0,7% |
| | Maranhão | 280 | 66,5% |
| | Mato Grosso | 1 | 0,2% |
| | Minas Gerais | 64 | 15,2% |
| | Pará | 2 | 0,5% |
| | Paraíba | 2 | 0,5% |
| | Paraná | 3 | 0,7% |
| | Pernambuco | 2 | 0,5% |
| | Piauí | 6 | 1,4% |
| | Rio de Janeiro | 6 | 1,4% |
| | Rio Grande do Norte | 1 | 0,2% |
| | Rio Grande do Sul | 5 | 1,2% |
| | Roraima | 1 | 0,2% |
| | Santa Carina | 5 | 1,2% |
| | São Paulo | 24 | 5,7% |
| | Sergipe | 1 | 0,2% |
| Tocantins | 2 | 0,5% | |
| Identificação do Influenciador Digital Financeiro | Identificou o Influenciador Digital Financeiro | 441 | 79,2% |
| | Não identificou Influenciador Digital Financeiro | 84 | 15,0% |
| | Não segue nenhum Influenciador Digital Financeiro | 32 | 5,8% |
| Total Geral Campanha | | 557 elementos | |
| Total de questionários válidos | | 421 elementos | |

Ao analisar a Tabela 3, é possível verificar que a maioria dos respondentes é do gênero feminino – mais de 59% -, na faixa etária entre 18 e 36 anos e que possui curso superior completo ou incompleto – pouco mais de 46% dos participantes da pesquisa. O maior grupo, cerca de 58% do total de entrevistados, possui uma renda familiar inferior a 6.600 reais.

Apesar de os entrevistados residirem em 21 estados – além do Distrito Federal -, eles se concentram, majoritariamente, no estado do Maranhão, que possui 66,5% dos respondentes.

Em relação às cidades onde os respondentes residem, foram identificadas 84 cidades, sendo São Luís - MA a com maior participação com mais de 54% dos respondentes.

O fato de que a maioria dos respondentes reside no estado do Maranhão e, majoritariamente, na cidade de São Luís se explica em razão do pesquisador também ser um microinfluenciador digital na área de investimentos e residir na cidade, tendo uma ampla rede de laços sociais e seguidores que residem na cidade. Pesa, ainda, o fato de ter obtido ajuda de um outro influenciador digital da cidade (São Luís) na divulgação do questionário da pesquisa, através de suas redes sociais.

Ao todo, 118 influenciadores foram citados nas repostas da pesquisa, com destaque para Thiago Nigro (Primo Rico), o mais citado, com 119 citações, seguido pela influenciadora Nathalia Arcuri (Me Poupe), que foi citada 62 vezes e a influenciadora Nathalia Rodrigues (Nath Finanças), que recebeu 29 citações.

5.4 Estatística Descritiva

Após a descrição das características da amostra, a etapa subsequente da análise de dados é referente às análises de frequência de cada um dos indicadores de todos os construtos presente no modelo hipotético, além do valor da média de cada um deles.

A análise se inicia pelas características do Influenciador Digital Financeiro. A Tabela 4 a seguir, analisa o construto Expertise do Influenciador Digital (Expertise I.D.).

Tabela 4
Expertise I.D.

| Indicadores | Opções | Frequência | Porcentagem |
|--|--------|------------|-------------|
| ExpID1 - Eu considero que o influenciador financeiro é um especialista na área de finanças | 0 | 9 | 2,1% |
| | 1 | 2 | 0,5% |
| | 2 | 4 | 1,0% |
| | 3 | 10 | 2,4% |
| | 4 | 7 | 1,7% |
| | 5 | 29 | 6,9% |

| | | | |
|---|----|------|---------|
| | 6 | 16 | 3,8% |
| | 7 | 43 | 10,2% |
| | 8 | 75 | 17,8% |
| | 9 | 66 | 15,7% |
| | 10 | 160 | 38,0% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 8,09 | |
| | 0 | 2 | 0,5% |
| | 1 | 1 | 0,2% |
| | 2 | 1 | 0,2% |
| ExpID2 - Eu acho que o influenciador financeiro está bem-informado sobre produtos financeiros e tipos de investimentos | 3 | 4 | 1,0% |
| | 4 | 3 | 0,7% |
| | 5 | 17 | 4,0% |
| | 6 | 15 | 3,6% |
| | 7 | 25 | 5,9% |
| | 8 | 69 | 16,4% |
| | 9 | 75 | 17,8% |
| | 10 | 209 | 49,6% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 8,77 | |
| | 0 | 3 | 0,7% |
| | 1 | 1 | 0,2% |
| | 2 | 1 | 0,2% |
| | 3 | 3 | 0,7% |
| ExpID3 - Eu acho que o influenciador financeiro tem experiência em investimentos financeiros | 4 | 2 | 0,5% |
| | 5 | 20 | 4,8% |
| | 6 | 17 | 4,0% |
| | 7 | 26 | 6,2% |
| | 8 | 58 | 13,8% |
| | 9 | 80 | 19,0% |
| | 10 | 210 | 49,9% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 8,76 | |
| | 0 | 6 | 1,4% |
| | 1 | 0 | 0,0% |
| | 2 | 5 | 1,2% |
| | 3 | 12 | 2,9% |
| ExpID4 - A minha percepção é a de que o influenciador financeiro é um profundo conhecedor sobre produtos financeiros e tipos de investimentos | 4 | 24 | 5,7% |
| | 5 | 16 | 3,8% |
| | 6 | 45 | 10,7% |
| | 7 | 71 | 16,9% |
| | 8 | 73 | 17,3% |
| | 9 | 164 | 39,0% |
| | 10 | 6 | 1,4% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 8,24 | |

Nota: as âncora utilizadas foram "1" para "discordo totalmente" e "10" para "concordo totalmente"
 Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar os dados presentes na Tabela 4, verifica-se que os respondentes concordam fortemente com a maioria das afirmativas relacionadas ao construto Expertise do Influenciador Digital.

Assim, para todos os indicadores, os respondentes da pesquisa apresentaram uma grande preferência pelas opções que representam elevado nível de concordância com a afirmativa proposta, que são as alternativas “8” “9” e “10”.

Elas representam mais de 70% do total de respostas assinaladas para as alternativas “8” “9” e “10” para os indicadores ExpdID1, ExpdID2, ExpdID3 e ExpdID4.

Outro aspecto que reforça esse resultado é que entre todas as alternativas possíveis de serem assinaladas, para esses 4 indicadores, a opção “10”, que representa o maior nível de concordância com a afirmativa, foi a preferida, representando sempre mais de 38% de todas as respostas em cada indicador.

Esses resultados também se refletem no valor da média dos indicadores que foram acima de 8 pontos – em uma escala variando entre 1 e 10 pontos. O indicador “ExpID2 - Eu acho que o influenciador financeiro está bem-informado sobre produtos financeiros e tipos de investimentos” é o que apresenta o maior valor para a média – 8,77 pontos.

De outro lado, o indicador “ExpID1 - Eu considero que o influenciador financeiro é um especialista na área de finanças” é o que apresenta o menor valor para a média – 8,09 pontos -, que demonstra, contudo, alto grau de concordância.

Em relação à frequência, as opções “0”, “1” e “2” que representam discordância do respondente em relação à afirmativa do indicador “ExpID1 - Eu considero que o influenciador financeiro é um especialista na área de finanças” foram as mais marcadas, com um total de 15 marcações dos respondentes.

Isso significa que os respondentes consideram que os influenciadores digitais têm expertise na área de finanças e investimentos.

O próximo construto a ser analisado é a Atratividade do Influenciador Digital (Atratividade I.D.) (ver Tabela 5).

Tabela 5
Atratividade I.D.

| Indicadores | Opções | Frequência | Porcentagem |
|---|--------|-------------|----------------|
| AtrID1 - Eu acho que o influenciador financeiro é atraente | 0 | 52 | 12,4% |
| | 1 | 8 | 1,9% |
| | 2 | 22 | 5,2% |
| | 3 | 22 | 5,2% |
| | 4 | 16 | 3,8% |
| | 5 | 63 | 15,0% |
| | 6 | 28 | 6,7% |
| | 7 | 47 | 11,2% |
| | 8 | 54 | 12,8% |
| | 9 | 49 | 11,6% |
| 10 | 60 | 14,3% | |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 5,86 | |
| AtrID2 - Eu acho que o influenciador financeiro é elegante | 0 | 19 | 4,5% |
| | 1 | 6 | 1,4% |
| | 2 | 19 | 4,5% |
| | 3 | 18 | 4,3% |
| | 4 | 15 | 3,6% |
| | 5 | 51 | 12,1% |
| | 6 | 32 | 7,6% |
| | 7 | 65 | 15,4% |
| | 8 | 68 | 16,2% |
| | 9 | 48 | 11,4% |
| 10 | 80 | 19,0% | |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 6,74 | |
| AtrID3 - Eu acho que o influenciador financeiro é bonito | 0 | 53 | 12,6% |
| | 1 | 10 | 2,4% |
| | 2 | 26 | 6,2% |
| | 3 | 22 | 5,2% |
| | 4 | 22 | 5,2% |
| | 5 | 67 | 15,9% |
| | 6 | 24 | 5,7% |
| | 7 | 43 | 10,2% |
| | 8 | 66 | 15,7% |
| | 9 | 36 | 8,6% |
| 10 | 52 | 12,4% | |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 5,62 | |
| AtrID4 - Eu acho que o influenciador financeiro é carismático | 0 | 5 | 1,2% |
| | 1 | 2 | 0,5% |
| | 2 | 3 | 0,7% |
| | 3 | 8 | 1,9% |
| | 4 | 8 | 1,9% |
| | 5 | 30 | 7,1% |
| | 6 | 18 | 4,3% |
| | 7 | 60 | 14,3% |
| | 8 | 82 | 19,5% |
| | 9 | 69 | 16,4% |
| 10 | 136 | 32,3% | |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 8,03 | |

Nota: as âncora utilizadas foram "1" para "discordo totalmente" e "10" para "concordo totalmente"

Fonte: dados da pesquisa.

No caso do construto Atratividade do influenciador Digital, os resultados mostram que os entrevistados têm uma opinião bastante dividida, com resultados de média de 5,86 para o indicador “AtrID1 - Eu acho que o influenciador financeiro é atraente”, e 5,62 para o indicador ‘AtrID3 - Eu acho que o influenciador financeiro é bonito’, que indicam neutralidade. O indicador “AtrID2 - Eu acho que o influenciador financeiro é elegante” obteve média um pouco maior, de 6,74, mas que ainda não significa concordância significativa com a afirmativa.

Todavia, o indicador “AtrID4 - Eu acho que o influenciador financeiro é carismático” obteve média de 8,03, que indica concordância com a afirmação, sendo a opção “10” a mais escolhida com 32,3% das marcações.

Assim, verifica-se que os respondentes possuem uma opinião dividida em relação ao conteúdo desses indicadores. A atratividade do influenciador, segundo esses resultados, está mais ligada a aspectos de comportamentais e de personalidade do que aos físicos.

O terceiro construto a ser analisado é a Confiança que Influenciador Digital transmite (Confiança I.D.), cujos resultados são mostrados a seguir – ver Tabela 6.

Tabela 6
Confiança I.D

| Indicadores | Opções | Frequência | Porcentagem |
|--|--------|------------|-------------|
| ConID1 - Eu tenho confiança no influenciador financeiro | 0 | 5 | 1,2% |
| | 1 | 3 | 0,7% |
| | 2 | 8 | 1,9% |
| | 3 | 6 | 1,4% |
| | 4 | 17 | 4,0% |
| | 5 | 44 | 10,5% |
| | 6 | 29 | 6,9% |
| | 7 | 51 | 12,1% |
| | 8 | 102 | 24,2% |
| | 9 | 57 | 13,5% |
| | 10 | 99 | 23,5% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 7,54 | |
| ConID2 - O influenciador financeiro é sincero em suas opiniões e conselhos | 0 | 5 | 1,2% |
| | 1 | 1 | 0,2% |
| | 2 | 7 | 1,7% |
| | 3 | 7 | 1,7% |
| | 4 | 7 | 1,7% |
| | 5 | 41 | 9,7% |
| | 6 | 17 | 4,0% |
| | 7 | 47 | 11,2% |

| | | | |
|--|----|------|---------|
| | 8 | 75 | 17,8% |
| | 9 | 78 | 18,5% |
| | 10 | 136 | 32,3% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 7,99 | |
| | 0 | 5 | 1,2% |
| | 1 | 3 | 0,7% |
| | 2 | 5 | 1,2% |
| | 3 | 5 | 1,2% |
| | 4 | 9 | 2,1% |
| ConID3 - Eu considero o influenciador financeiro um profissional honesto | 5 | 47 | 11,2% |
| | 6 | 19 | 4,5% |
| | 7 | 55 | 13,1% |
| | 8 | 76 | 18,1% |
| | 9 | 79 | 18,8% |
| | 10 | 118 | 28,0% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 7,83 | |

Nota: as âncora utilizadas foram “1” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”
 Fonte: dados da pesquisa.

No caso do construto Confiança I.D. que mede o quão os respondentes percebem os influenciadores como confiáveis, os resultados alcançados mostram que os respondentes concordam com as afirmativas dos indicadores. Os três indicadores do construto apresentam média entre 7,54 e 7,83. Ao analisar as opções “8” “9” e “10” – as quais indicam alta concordância dos respondentes - verifica-se que ConID1 obteve mais marcações na opção “8” com 24,2% e ConID2 e ConID3 obtiveram, respectivamente, 32,3% e 28,0% de marcações na opção “10”. Por conseguinte, os respondentes em sua maioria consideram que os influenciadores digitais são confiáveis.

Em seguida é analisado o construto Credibilidade do Influenciador Digital (Credibilidade I.D.). A Tabela 7 a seguir exhibe os valores alcançados.

Tabela 7
Credibilidade I.D.

| Indicadores | Opções | Frequência | Porcentagem |
|---|--------|------------|-------------|
| | 0 | 3 | 0,7% |
| | 1 | 3 | 0,7% |
| | 2 | 6 | 1,4% |
| | 3 | 6 | 1,4% |
| | 4 | 10 | 2,4% |
| CreID1 - Eu considero que o influenciador financeiro é um influenciador confiável | 5 | 38 | 9,0% |
| | 6 | 26 | 6,2% |
| | 7 | 49 | 11,6% |
| | 8 | 69 | 16,4% |
| | 9 | 83 | 19,7% |
| | 10 | 128 | 30,4% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |

| Média Indicador | 7,94 | | |
|--|-------------|-----|---------|
| | 0 | 8 | 1,9% |
| | 1 | 4 | 1,0% |
| | 2 | 11 | 2,6% |
| | 3 | 6 | 1,4% |
| CreID2 - Eu acho que o influenciador financeiro se preocupa com os seus seguidores | 4 | 14 | 3,3% |
| | 5 | 30 | 7,1% |
| | 6 | 34 | 8,1% |
| | 7 | 50 | 11,9% |
| | 8 | 78 | 18,5% |
| | 9 | 72 | 17,1% |
| | 10 | 114 | 27,1% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | 7,64 | | |
| | 0 | 3 | 0,7% |
| | 1 | 2 | 0,5% |
| | 2 | 3 | 0,7% |
| | 3 | 2 | 0,5% |
| CreID3 - Eu acho que esse influenciador financeiro possui credibilidade | 4 | 9 | 2,1% |
| | 5 | 22 | 5,2% |
| | 6 | 17 | 4,0% |
| | 7 | 45 | 10,7% |
| | 8 | 72 | 17,1% |
| | 9 | 77 | 18,3% |
| | 10 | 169 | 40,1% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | 8,40 | | |

Nota: as âncora utilizadas foram “1” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando-se a Tabela 7, é possível identificar que os respondentes apresentam um alto nível de concordância em relação ao indicador “CreID3 - Eu acho que esse influenciador financeiro possui credibilidade” que obteve média de 8,40.

A média dos indicadores CreID1 e CreID2 foram de 7,94 e 7,64 respectivamente, e ambos os indicadores apresentam a opção “10”, ou seja, maior grau de concordância por serem a opção mais sinalizada pelos respondentes, sendo CreID1 com 30,04% e CreID2 com 27,1% do total.

Assim, em sua maioria os respondentes avaliam que os influenciadores digitais têm credibilidade.

A partir de agora, a análise passa a ser das características do Conteúdo do Influenciador Digital Financeiro.

A seguir, a Tabela 8 apresenta os resultados alcançados para o construto Utilidade da Informação.

Tabela 8
Utilidade Informação

| Indicadores | Opções | Frequência | Porcentagem |
|--|--------|------------|-------------|
| Ut11 - Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são úteis | 0 | 2 | 0,5% |
| | 1 | 0 | 0,0% |
| | 2 | 3 | 0,7% |
| | 3 | 1 | 9,2% |
| | 4 | 5 | 1,2% |
| | 5 | 14 | 3,3% |
| | 6 | 16 | 3,8% |
| | 7 | 30 | 7,1% |
| | 8 | 70 | 16,6% |
| | 9 | 87 | 20,7% |
| TOTAL GERAL | 10 | 193 | 45,8% |
| Média Indicador | | 8,74 | |
| Ut12 - Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são capazes de me ajudar a tomar decisões sobre investimentos | 0 | 4 | 1,0% |
| | 1 | 2 | 0,5% |
| | 2 | 6 | 1,4% |
| | 3 | 3 | 0,7% |
| | 4 | 9 | 2,1% |
| | 5 | 15 | 3,6% |
| | 6 | 24 | 5,7% |
| | 7 | 36 | 8,6% |
| | 8 | 88 | 20,9% |
| | 9 | 78 | 18,5% |
| TOTAL GERAL | 10 | 156 | 37,1% |
| Média Indicador | | 8,30 | |
| Ut13 - Eu acho que o conteúdo publicado pelo influenciador financeiro é muito proveitoso para mim | 0 | 3 | 0,7% |
| | 1 | 1 | 0,2% |
| | 2 | 4 | 1,0% |
| | 3 | 6 | 1,4% |
| | 4 | 8 | 1,9% |
| | 5 | 26 | 6,2% |
| | 6 | 26 | 6,2% |
| | 7 | 48 | 11,4% |
| | 8 | 80 | 19,0% |
| | 9 | 74 | 17,6% |
| TOTAL GERAL | 10 | 145 | 34,4% |
| Média Indicador | | 8,16 | |
| Ut14 - Eu acho que o conteúdo divulgado pelo influenciador financeiro é muito valioso para que eu possa tomar decisões sobre investimentos | 0 | 4 | 1,0% |
| | 1 | 5 | 1,2% |
| | 2 | 5 | 1,2% |
| | 3 | 5 | 1,2% |
| | 4 | 8 | 1,9% |
| | 5 | 25 | 5,9% |
| | 6 | 25 | 5,9% |
| | 7 | 44 | 10,5% |
| | 8 | 96 | 22,8% |
| | 9 | 72 | 17,1% |
| TOTAL GERAL | 10 | 132 | 31,4% |
| Média Indicador | | 8,03 | |

Nota: as âncora utilizadas foram "1" para "discordo totalmente" e "10" para "concordo totalmente"
Fonte: dados da pesquisa.

Para o construto Utilidade da Informação, as opiniões dos respondentes são de alta concordância. Isso pode ser verificado pelo valor da média dos indicadores que estão todos acima da média de 8 pontos.

Para todos os indicadores do construto, a opção “10” representa a maioria das respostas obtendo, no mínimo, 31,4% das marcações no indicador Utl4.

Outro aspecto que reforça esse resultado é que entre todas as alternativas possíveis de serem assinaladas, para esses 4 indicadores, as opções “7”, “8”, “9” e “10”, que representam o mais alto grau de concordância com a afirmativa, foram as preferidas em todos os quatro indicadores, representando sempre mais de 81% de todas as respostas em cada indicador.

Assim, demonstra-se que os respondentes consideram que os Influenciadores Digitais fornecem Conteúdo Útil sobre investimentos.

A seguir apresentam-se os resultados do construto pesquisado Credibilidade da Informação - ver Tabela 9.

Tabela 9
Credibilidade Informação

| Indicadores | Opções | Frequência | Porcentagem |
|--|--------|------------|-------------|
| Cr11 - Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são convincentes | 0 | 1 | 0,2% |
| | 1 | 1 | 0,2% |
| | 2 | 5 | 1,2% |
| | 3 | 5 | 1,2% |
| | 4 | 9 | 2,1% |
| | 5 | 18 | 4,3% |
| | 6 | 25 | 5,9% |
| | 7 | 52 | 12,4% |
| | 8 | 87 | 20,7% |
| | 9 | 98 | 23,3% |
| | 10 | 120 | 28,5% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 8,18 | |
| Cr12 - Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro possuem credibilidade | 0 | 3 | 0,7% |
| | 1 | 0 | 0,0% |
| | 2 | 3 | 0,7% |
| | 3 | 4 | 1,0% |
| | 4 | 13 | 3,1% |
| | 5 | 18 | 4,3% |
| | 6 | 19 | 4,5% |
| | 7 | 35 | 8,3% |
| | 8 | 92 | 21,9% |
| | 9 | 87 | 20,7% |

| | | | |
|---|----|------|---------|
| | 10 | 147 | 34,9% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 8,33 | |
| | 0 | 3 | 0,7% |
| | 1 | 2 | 0,5% |
| | 2 | 6 | 1,4% |
| | 3 | 5 | 1,2% |
| | 4 | 9 | 2,1% |
| Cr13 - Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são confiáveis | 5 | 21 | 5,0% |
| | 6 | 23 | 5,5% |
| | 7 | 58 | 13,8% |
| | 8 | 85 | 20,2% |
| | 9 | 73 | 17,3% |
| | 10 | 136 | 32,3% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 8,10 | |

Nota: as âncora utilizadas foram “1” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”
 Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados apresentados sobre o construto analisado Credibilidade da Informação apresentam alto nível de concordância dos respondentes com as afirmativas apresentadas.

Os valores da média dos indicadores estão um pouco acima de 8,0 pontos. sendo as opções “8”, “9” e “10” as mais assinaladas nos 3 indicadores que compõem o construto. Cr11 obteve 72,4% das marcações nessas opções, Cr12 77,4% e Cr13 68,8% nas mesmas opções.

Isso significa que os respondentes – em sua maioria – consideram que as informações que os influenciadores digitais analisados fornecem possuem credibilidade.

A seguir, apresentam-se os resultados do construto pesquisado Qualidade da Informação - ver Tabela 10.

Tabela 10
Qualidade Informação

| Indicadores | Opções | Frequência | Porcentagem |
|---|--------|------------|-------------|
| Qu1 - O influenciador financeiro fornece informações de alta qualidade sobre produtos e tipos de investimento financeiros | 0 | 5 | 1,2% |
| | 1 | 0 | 0,0% |
| | 2 | 7 | 1,7% |
| | 3 | 4 | 1,0% |
| | 4 | 16 | 3,8% |
| | 5 | 21 | 5,0% |
| | 6 | 25 | 5,9% |
| | 7 | 51 | 12,1% |
| | 8 | 92 | 21,9% |
| | 9 | 80 | 19,0% |
| TOTAL GERAL | 10 | 120 | 28,5% |
| Média Indicador | | 7,98 | |
| Qu2 - O influenciador financeiro fornece informações precisas sobre produtos e tipos de investimento financeiros | 0 | 3 | 0,7% |
| | 1 | 0 | 0,0% |
| | 2 | 4 | 1,0% |
| | 3 | 13 | 3,1% |
| | 4 | 11 | 2,6% |
| | 5 | 24 | 5,7% |
| | 6 | 24 | 5,7% |
| | 7 | 55 | 13,1% |
| | 8 | 92 | 21,9% |
| | 9 | 80 | 19,0% |
| TOTAL GERAL | 10 | 115 | 27,3% |
| Média Indicador | | 7,95 | |
| Qu3 - O influenciador financeiro fornece informações completas sobre produtos e tipos de investimento financeiros | 0 | 6 | 1,4% |
| | 1 | 1 | 0,2% |
| | 2 | 5 | 1,2% |
| | 3 | 12 | 2,9% |
| | 4 | 14 | 3,3% |
| | 5 | 34 | 8,1% |
| | 6 | 24 | 5,7% |
| | 7 | 55 | 13,1% |
| | 8 | 98 | 23,3% |
| | 9 | 69 | 16,4% |
| TOTAL GERAL | 10 | 103 | 24,5% |
| Média Indicador | | 7,69 | |

Nota: as âncora utilizadas foram "1" para "discordo totalmente" e "10" para "concordo totalmente"
Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar os dados presentes na Tabela 10, verifica-se que os respondentes concordam com a maioria das afirmativas relacionadas ao construto Qualidade da Informação.

Assim, para todos os indicadores, os respondentes da pesquisa apresentaram uma grande preferência pelas opções que representam elevado nível de concordância com a afirmativa proposta, que são as alternativas "8" "9" e "10". Elas representam

mais de 60% do total de respostas assinaladas para as alternativas “8” “9” e “10” para os indicadores Qu1, Qu2 e Qu3.

O valor da média dos indicadores foi de 7,69 pontos no indicador Qu3, 7,95 pontos em Qu2 e 7,98 pontos – em uma escala variando entre 1 e 10 pontos.

Isso significa que os respondentes consideram que o conteúdo e as informações fornecidas pelos influenciadores digitais na área de finanças e investimentos são informações que têm qualidade.

A Tabela 11 a seguir, analisa o construto Necessidade da Informação.

Tabela 11

Necessidade Informação

| Indicadores | Opções | Frequência | Porcentagem |
|--|--------|------------|-------------|
| Nel1 - Gosto de usar as informações de influenciadores financeiros quando considero novos produtos ou tipos de investimento | 0 | 7 | 1,7% |
| | 1 | 7 | 1,7% |
| | 2 | 11 | 2,6% |
| | 3 | 7 | 1,7% |
| | 4 | 7 | 1,7% |
| | 5 | 32 | 7,6% |
| | 6 | 29 | 6,9% |
| | 7 | 49 | 11,6% |
| | 8 | 83 | 19,7% |
| | 9 | 76 | 18,1% |
| | 10 | 113 | 26,8% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 7,68 | |
| Nel2 - Se eu tenho pouca experiência com um produto ou tipo de investimento, uso frequentemente as informações dos influenciadores financeiros | 0 | 15 | 3,6% |
| | 1 | 4 | 1,0% |
| | 2 | 12 | 2,9% |
| | 3 | 12 | 2,9% |
| | 4 | 11 | 2,6% |
| | 5 | 29 | 6,9% |
| | 6 | 30 | 7,1% |
| | 7 | 54 | 12,8% |
| | 8 | 75 | 17,8% |
| | 9 | 73 | 17,3% |
| | 10 | 106 | 25,2% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 7,43 | |
| Nel3 - Costumo consultar as informações de influenciadores financeiros para escolher a melhor alternativa de investimento para mim | 0 | 25 | 5,9% |
| | 1 | 10 | 2,4% |
| | 2 | 13 | 3,1% |
| | 3 | 19 | 4,5% |
| | 4 | 13 | 3,1% |
| | 5 | 40 | 9,5% |
| | 6 | 31 | 7,4% |
| | 7 | 61 | 14,5% |
| 8 | 70 | 16,6% | |

| | | | |
|---|----|-------------|---------|
| | 9 | 56 | 13,3% |
| | 10 | 83 | 19,7% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 6,77 | |
| | 0 | 19 | 4,5% |
| | 1 | 10 | 2,4% |
| | 2 | 12 | 2,9% |
| | 3 | 18 | 4,3% |
| | 4 | 16 | 3,8% |
| Nel4 - Sempre que planejo os meus investimentos financeiros, utilizo as informações dos influenciadores financeiros | 5 | 50 | 11,9% |
| | 6 | 44 | 10,5% |
| | 7 | 44 | 10,5% |
| | 8 | 73 | 17,3% |
| | 9 | 55 | 13,1% |
| | 10 | 80 | 19,0% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 6,78 | |

Nota: as âncora utilizadas foram “1” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”
 Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar os dados presentes na Tabela 11, verifica-se que os respondentes mais concordam do que discordam das afirmativas apresentadas nos itens que compõem o indicador.

Isso fica claro ao analisar as frequências e constatar que, enquanto as opções “7”, “8”, “9” e “10” – que indicam o mais alto grau de concordância – obtiveram juntas mais de 59% nos quatro indicadores – Nel1, Nel2, Nel3 e Nel4, as opções “0”, “1”, “2” e “3” - que indicam o maior nível de discordância – obtiveram percentuais abaixo dos 16% das marcações dos respondentes nos mesmos indicadores.

As médias de pontos obtidas pelos indicadores foram Nel1 com 7,68 pontos, Nel2 com 7,43 pontos, Nel3 com 6,77 pontos e Nel4 com 6,78 pontos. O fato de dois dos indicadores apresentarem média de pontos abaixo de 7,0 indica uma concordância moderada quanto às afirmativas “Nel3 - Costumo consultar as informações de influenciadores financeiros para escolher a melhor alternativa de investimento para mim” e “Nel4 - Sempre que planejo os meus investimentos financeiros, utilizo as informações dos influenciadores financeiros”.

Os resultados indicam que a maioria dos respondentes – ainda que de forma moderada – gosta, usa ou considera importante, o uso das informações fornecidas pelos influenciadores ao planejar ou realizar investimentos.

Deste ponto em diante, serão analisadas as Características Psicológicas e Atitudinais da relação Influenciador Digital X Pessoa que segue.

A Tabela 12, a seguir, analisa o construto Interação Parassocial.

Tabela 12
Interação Parassocial

| Indicadores | Opções | Frequência | Porcentagem |
|--|--------|------------|-------------|
| InP1 - Eu fico ansioso para assistir os vídeos, ler as postagens e comentários do influenciador financeiro | 0 | 39 | 9,3% |
| | 1 | 22 | 5,2% |
| | 2 | 21 | 5,0% |
| | 3 | 23 | 5,5% |
| | 4 | 26 | 6,2% |
| | 5 | 59 | 14,0% |
| | 6 | 40 | 9,5% |
| | 7 | 62 | 14,7% |
| | 8 | 55 | 13,1% |
| | 9 | 28 | 6,7% |
| | 10 | 46 | 10,9% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 5,60 | |
| InP2 - Se o influenciador financeiro passasse a usar outras redes sociais, eu também iria segui-lo nessas outras redes sociais | 0 | 40 | 9,5% |
| | 1 | 13 | 3,1% |
| | 2 | 26 | 6,2% |
| | 3 | 20 | 4,8% |
| | 4 | 25 | 5,9% |
| | 5 | 45 | 10,7% |
| | 6 | 23 | 5,5% |
| | 7 | 41 | 9,7% |
| | 8 | 63 | 15,0% |
| | 9 | 37 | 8,8% |
| | 10 | 88 | 20,9% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 6,16 | |
| InP3 - Se houvesse uma história sobre o influenciador financeiro em um jornal ou revista, eu iria ler | 0 | 25 | 5,9% |
| | 1 | 11 | 2,6% |
| | 2 | 15 | 3,6% |
| | 3 | 18 | 4,3% |
| | 4 | 22 | 5,2% |
| | 5 | 40 | 9,5% |
| | 6 | 26 | 6,2% |
| | 7 | 39 | 9,3% |
| | 8 | 62 | 14,7% |
| | 9 | 57 | 13,5% |
| | 10 | 106 | 25,2% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 6,84 | |
| InP4 - Gostaria de conhecer o influenciador financeiro pessoalmente | 0 | 37 | 8,8% |
| | 1 | 7 | 1,7% |
| | 2 | 17 | 4,0% |
| | 3 | 23 | 5,5% |
| | 4 | 14 | 3,3% |
| | 5 | 38 | 9,0% |
| | 6 | 20 | 4,8% |
| | 7 | 42 | 10,0% |
| 8 | 33 | 7,8% | |

| | | | |
|---|----|------|---------|
| | 9 | 45 | 10,7% |
| | 10 | 145 | 34,4% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 6,86 | |
| | 0 | 90 | 21,4% |
| | 1 | 19 | 4,5% |
| | 2 | 28 | 6,7% |
| | 3 | 30 | 7,1% |
| InP5 - Eu vejo o influenciador financeiro como um velho amigo | 4 | 24 | 5,7% |
| | 5 | 65 | 15,4% |
| | 6 | 32 | 7,6% |
| | 7 | 36 | 8,6% |
| | 8 | 50 | 11,9% |
| | 9 | 20 | 4,8% |
| | 10 | 27 | 6,4% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 4,47 | |

Nota: as âncora utilizadas foram “1” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”
 Fonte: dados da pesquisa.

No caso do construto Interação Parassocial, os resultados mostram que os respondentes possuem uma opinião bastante dividida em relação ao conteúdo desses indicadores.

Os valores das médias desses três indicadores – InP2, InP3 e InP4 - são superiores a 6 pontos – com 6,16, 6,84 e 4,86 respectivamente.

Todavia, o indicador InP1 apresenta valor médio de 5,60 pontos, o qual indica neutralidade. E ainda o indicador “InP5 - Eu vejo o influenciador financeiro como um velho amigo” que apresentou média de 4,47 pontos. Isso se reflete na opção mais assinalada pelos respondentes para esse indicador que foi a opção “0” com 21,4% das marcações, a qual indica o maior nível de discordância.

Assim, de acordo com os resultados dessa pesquisa, verifica-se que a Interação Parassocial não é considerada fator tão significativo na relação entre Influenciadores Digitais e as pessoas que os seguem.

A Tabela 13, a seguir, analisa o construto Capacidade de Decidir – Autoeficácia.

Tabela 13
Capacidade Decidir – Autoeficácia

| Indicadores | Opções | Frequência | Porcentagem |
|--|--------|-------------|-------------|
| AuE1 - Eu acho que tenho a capacidade de decidir se os conselhos do influenciador financeiro são adequados para mim | 0 | 7 | 1,7% |
| | 1 | 1 | 0,2% |
| | 2 | 3 | 0,7% |
| | 3 | 10 | 2,4% |
| | 4 | 4 | 1,0% |
| | 5 | 17 | 4,0% |
| | 6 | 22 | 5,2% |
| | 7 | 38 | 9,0% |
| | 8 | 71 | 16,9% |
| | 9 | 75 | 17,8% |
| | 10 | 173 | 41,1% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 8,33 | |
| AuE2 - Eu acho que tenho o conhecimento e a habilidade para avaliar de forma correta as recomendações feitas pelo influenciador financeiro | 0 | 9 | 2,1% |
| | 1 | 3 | 0,7% |
| | 2 | 7 | 1,7% |
| | 3 | 10 | 2,4% |
| | 4 | 15 | 3,6% |
| | 5 | 28 | 6,7% |
| | 6 | 32 | 7,6% |
| | 7 | 59 | 14,0% |
| | 8 | 92 | 21,9% |
| | 9 | 57 | 13,5% |
| | 10 | 109 | 25,9% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 7,58 | |
| AuE3 - Eu acho que tenho a capacidade de examinar se eu devo adotar ou não as sugestões feitas pelo influenciador financeiro | 0 | 4 | 1,0% |
| | 1 | 1 | 0,2% |
| | 2 | 3 | 0,7% |
| | 3 | 11 | 2,6% |
| | 4 | 13 | 3,1% |
| | 5 | 25 | 5,9% |
| | 6 | 19 | 4,5% |
| | 7 | 56 | 13,3% |
| | 8 | 70 | 16,6% |
| | 9 | 66 | 15,7% |
| | 10 | 153 | 36,3% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 8,09 | |

Nota: as âncora utilizadas foram “1” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”
Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar os dados presentes na Tabela 13, verifica-se que os respondentes concordam com a maioria das afirmativas relacionadas ao construto Capacidade Decidir – Autoeficácia.

Os respondentes da pesquisa assinalaram, majoritariamente, as opções “8” “9” e “10” nos três indicadores que compõem o construto. Essas opções representam mais de 70% do total de respostas assinaladas pelos respondentes para os indicadores AuE1, AuE2 e AuE3.

Os resultados mostram, portanto, que os respondentes se consideram capazes de avaliar se as informações advindas do influenciador digital lhe serão úteis e adequadas e, também, consideram ter capacidade para avaliar a adoção dos conselhos dos influenciadores digitais.

A Tabela 14, a seguir, analisa o construto Propensão ao Risco.

Tabela 14

Propensão ao Risco

| Indicadores | Opções | Frequência | Porcentagem |
|--|--------|------------|-------------|
| PrR1 - Para ganhar maiores recompensas, estou disposto a correr riscos maiores | 0 | 22 | 5,2% |
| | 1 | 11 | 2,6% |
| | 2 | 24 | 5,7% |
| | 3 | 27 | 6,4% |
| | 4 | 23 | 5,5% |
| | 5 | 63 | 15,0% |
| | 6 | 35 | 8,3% |
| | 7 | 71 | 16,9% |
| | 8 | 65 | 15,4% |
| | 9 | 33 | 7,8% |
| | 10 | 47 | 11,2% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 6,04 | |
| PrR2 - Tenho uma forte preferência por investimentos de alto risco | 0 | 84 | 20,0% |
| | 1 | 29 | 6,9% |
| | 2 | 33 | 7,8% |
| | 3 | 32 | 7,6% |
| | 4 | 27 | 6,4% |
| | 5 | 54 | 12,8% |
| | 6 | 41 | 9,7% |
| | 7 | 49 | 11,6% |
| | 8 | 37 | 8,8% |
| | 9 | 14 | 3,3% |
| | 10 | 21 | 5,0% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 4,25 | |
| PrR3 - Estou disposto a correr grandes riscos para fazer investimentos | 0 | 75 | 17,8% |
| | 1 | 34 | 8,1% |
| | 2 | 35 | 8,3% |
| | 3 | 37 | 8,8% |
| | 4 | 25 | 5,9% |
| | 5 | 56 | 13,3% |
| | 6 | 37 | 8,8% |
| | 7 | 46 | 10,9% |
| | 8 | 38 | 9,0% |
| | 9 | 10 | 2,4% |
| | 10 | 28 | 6,7% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 4,31 | |

Nota: as âncora utilizadas foram "1" para "discordo totalmente" e "10" para "concordo totalmente"

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados da análise do construto Propensão ao Risco apresentados na tabela 14 revelam um nível de neutralidade dos respondentes em relação às afirmativas dispostas nos indicadores que compõem o construto.

A média geral do construto foi de 4,86 pontos numa escala de 0 a 10. Assim, embora o indicador PrR1 tenha obtido média de 6,04 pontos, que representa um nível de concordância moderada, os indicadores PrR2 e PrR3 obtiveram média de 4,25 e 4,31 pontos respectivamente, o que já indica um nível de neutralidade caminhando para discordância moderada.

A opção mais assinalada nos indicadores PrR2 e PrR3 foi a opção “0” – que indica total discordância - com 20% de marcações em PrR2 e 17,8% em PrR3.

Dessa forma, os resultados da pesquisa mostram que a maioria dos respondentes não está propensa a correr riscos em seus investimentos a fim de buscar melhores resultados.

A Tabela 15 a seguir, analisa o construto Nível de Uso das Mídias Sociais.

Tabela 15

Nível Uso Mídias Sociais

| Indicadores | Opções | Frequência | Porcentagem |
|---|--------|------------|-------------|
| NUMS 1 - Frequentemente eu vejo postagens de meus contatos nas redes sociais | 0 | 16 | 3,8% |
| | 1 | 11 | 2,6% |
| | 2 | 17 | 4,0% |
| | 3 | 21 | 5,0% |
| | 4 | 29 | 6,9% |
| | 5 | 63 | 15,0% |
| | 6 | 35 | 8,3% |
| | 7 | 54 | 12,8% |
| | 8 | 67 | 15,9% |
| | 9 | 37 | 8,8% |
| | 10 | 71 | 16,9% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 6,43 | |
| NUMS 2 - Frequentemente eu comento as publicações dos meus contatos nas redes sociais | 0 | 44 | 10,5% |
| | 1 | 29 | 6,9% |
| | 2 | 40 | 9,5% |
| | 3 | 35 | 8,3% |
| | 4 | 30 | 7,1% |
| | 5 | 65 | 15,4% |
| | 6 | 25 | 5,9% |
| | 7 | 38 | 9,0% |
| | 8 | 45 | 10,7% |
| | 9 | 25 | 5,9% |

| | | | |
|---|----|------|---------|
| | 10 | 45 | 10,7% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 5,01 | |
| | 0 | 55 | 13,1% |
| | 1 | 31 | 7,4% |
| | 2 | 35 | 8,3% |
| | 3 | 36 | 8,6% |
| | 4 | 14 | 3,3% |
| NUMS 3 - Frequentemente eu compartilho conteúdo postado por meus contatos nas redes sociais | 5 | 59 | 14,0% |
| | 6 | 37 | 8,8% |
| | 7 | 52 | 12,4% |
| | 8 | 42 | 10,0% |
| | 9 | 24 | 5,7% |
| | 10 | 36 | 8,6% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 4,89 | |
| | 0 | 50 | 11,9% |
| | 1 | 22 | 5,2% |
| | 2 | 28 | 6,7% |
| | 3 | 29 | 6,9% |
| NUMS 4 - Frequentemente eu publico conteúdo com textos, fotos e/ou vídeos sobre assuntos de meu interesse nas redes sociais | 4 | 21 | 5,0% |
| | 5 | 53 | 12,6% |
| | 6 | 27 | 6,4% |
| | 7 | 41 | 9,7% |
| | 8 | 49 | 11,6% |
| | 9 | 35 | 8,3% |
| | 10 | 66 | 15,7% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 5,53 | |

Nota: as âncora utilizadas foram “1” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”
 Fonte: dados da pesquisa.

O construto Nível de Uso das Mídias Sociais é outro construto cujos resultados apresentados mostram nível de neutralidade dos respondentes em relação às afirmativas dispostas nos indicadores que o compõem. A média geral do construto foi de 5,46 pontos numa escala de 0 a 10.

O indicador NUMS1 apresentou uma média de 6,43 pontos, sendo mais alta que os indicadores NUMS2, que obteve média de 5,01 pontos e NUMS4 que obteve média de 5,53 pontos e que indicam neutralidade. Já o indicador NUMS3 obteve a média mais baixa do construto, obtendo média de 4,89 pontos.

Reforçando o sentido de neutralidade, vale destacar que os indicadores Nums2 e Nums3 obtiveram a opção “5” como a mais escolhida, alcançando 15,4% e 14% das marcações respectivamente.

No indicador Nums1, a opção “5” obteve 15% das marcações, precedida das opções “8” com 15,9% e “10” com 16,9%. Já no indicador Nums4, a opção “5” obteve 12,6% das marcações, apenas abaixo da opção “10” com 15,7%, o que demonstra equilíbrio entre as respostas desses dois indicadores.

Isso significa que o nível de uso das redes sociais entre os respondentes está bastante pulverizado.

A Tabela 16 a seguir, analisa o construto Conhecimento Sobre Finanças.

Tabela 16
Conhecimento Sobre Finanças

| Indicadores | Opções | Frequência | Porcentagem |
|---|--------|------------|-------------|
| CSF1 - Um investimento de alto retorno também será um investimento de alto risco | 0 | 9 | 2,1% |
| | 1 | 2 | 0,5% |
| | 2 | 10 | 2,4% |
| | 3 | 18 | 4,3% |
| | 4 | 13 | 3,1% |
| | 5 | 44 | 10,5% |
| | 6 | 18 | 4,3% |
| | 7 | 47 | 11,2% |
| | 8 | 55 | 13,1% |
| | 9 | 71 | 16,9% |
| | 10 | 134 | 31,8% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 7,61 | |
| CSF2 - O custo de vida sobe com o aumento da inflação | 0 | 5 | 1,2% |
| | 1 | 3 | 0,7% |
| | 2 | 1 | 0,2% |
| | 3 | 4 | 1,0% |
| | 4 | 5 | 1,2% |
| | 5 | 19 | 4,5% |
| | 6 | 13 | 3,1% |
| | 7 | 23 | 5,5% |
| | 8 | 52 | 12,4% |
| | 9 | 75 | 17,8% |
| | 10 | 221 | 52,5% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 8,72 | |
| CSF3 - Se o preço das coisas em geral subir rapidamente, o dinheiro que as pessoas têm em contas de poupança pode perder muito do seu valor | 0 | 6 | 1,4% |
| | 1 | 3 | 0,7% |
| | 2 | 4 | 1,0% |
| | 3 | 8 | 1,9% |
| | 4 | 8 | 1,9% |
| | 5 | 32 | 7,6% |
| | 6 | 21 | 5,0% |
| | 7 | 37 | 8,8% |
| | 8 | 48 | 11,4% |
| | 9 | 56 | 13,3% |
| | 10 | 198 | 47,0% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 8,27 | |

| | | | |
|---|------|-----|---------|
| | 0 | 2 | 0,5% |
| | 1 | 1 | 0,2% |
| | 2 | 2 | 0,5% |
| | 3 | 2 | 0,5% |
| | 4 | 2 | 0,5% |
| CSF4 - A inflação aumenta o custo de vida das pessoas | 5 | 19 | 4,5% |
| | 6 | 14 | 3,3% |
| | 7 | 22 | 5,2% |
| | 8 | 47 | 11,2% |
| | 9 | 66 | 15,7% |
| | 10 | 244 | 58,0% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | 8,94 | | |

Nota: as âncora utilizadas foram “1” para “discordo totalmente” e “10” para “concordo totalmente”
 Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar os dados presentes na Tabela 16, verifica-se que os respondentes concordam fortemente com a maioria das afirmativas relacionadas ao construto Conhecimento Sobre Finanças.

Assim, para todos os indicadores, os respondentes da pesquisa apresentaram uma grande preferência pelas opções que representam elevado nível de concordância com a afirmativa proposta, que são as alternativas “8” “9” e “10”. Elas representam mais de 60% do total de respostas assinaladas para as alternativas “8” “9” e “10” para os indicadores CSF1, CSF2, CSF3 e CSF4.

Outro aspecto que reforça esse resultado é que, entre todas as alternativas possíveis de serem assinaladas, para esses 4 indicadores, a opção “10”, que representa o maior nível de concordância com a afirmativa, foi a preferida, representando sempre mais de 31% de todas as respostas em cada indicador.

A análise dos resultados revela que os respondentes têm um bom nível de conhecimento sobre finanças e investimentos.

Por fim, apresenta-se a análise das Intenções Comportamentais e do Comportamento dos respondentes.

A Tabela 17, a seguir, analisa o construto Intenção de Seguir Conselhos.

Tabela 17
Intenção Seguir Conselhos

| Indicadores | Opções | Frequência | Porcentagem |
|--|--------|------------|-------------|
| InC1 - Tenho a intenção de seguir os conselhos do influenciador financeiro | 0 | 11 | 2,6% |
| | 1 | 7 | 1,7% |
| | 2 | 7 | 1,7% |
| | 3 | 17 | 4,0% |
| | 4 | 19 | 4,5% |
| | 5 | 40 | 9,5% |
| | 6 | 42 | 10,0% |
| | 7 | 58 | 13,8% |
| | 8 | 86 | 20,4% |
| | 9 | 53 | 12,6% |
| | 10 | 81 | 19,2% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 7,08 | |
| InC2 - Eu pretendo aceitar as recomendações do influenciador financeiro | 0 | 10 | 2,4% |
| | 1 | 8 | 1,9% |
| | 2 | 7 | 1,7% |
| | 3 | 19 | 4,5% |
| | 4 | 15 | 3,6% |
| | 5 | 50 | 11,9% |
| | 6 | 37 | 8,8% |
| | 7 | 73 | 17,3% |
| | 8 | 73 | 17,3% |
| | 9 | 54 | 12,8% |
| | 10 | 75 | 17,8% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 6,99 | |
| InC3 - Eu irei adotar as sugestões do influenciador financeiro | 0 | 14 | 3,3% |
| | 1 | 12 | 2,9% |
| | 2 | 8 | 1,9% |
| | 3 | 13 | 3,1% |
| | 4 | 12 | 2,9% |
| | 5 | 66 | 15,7% |
| | 6 | 38 | 9,0% |
| | 7 | 66 | 15,7% |
| | 8 | 88 | 20,9% |
| | 9 | 47 | 11,2% |
| | 10 | 57 | 13,5% |
| TOTAL GERAL | | 421 | 100,00% |
| Média Indicador | | 6,73 | |

Nota: as âncora utilizadas foram "1" para "discordo totalmente" e "10" para "concordo totalmente"
Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar os dados presentes na Tabela 17, verifica-se que os respondentes concordam de forma moderada com a maioria das afirmativas relacionadas ao construto Intenção de Seguir Conselhos. A média geral do construto foi de 6,93 pontos numa escala de 0 a 10.

O indicador InC1 apresentou uma média de 7,08 pontos, sendo mais alta que os indicadores InC2 que obteve média de 6,99 pontos e InC1 que obteve média de 6,73 pontos e que indicam um nível de concordância moderada.

Embora tenha havido um maior equilíbrio entre as marcações das opções de “5” a “10” as opções “7”, “8”, “9” e “10” foram as que receberam mais marcações nos indicadores InC1 e InC2, recebendo pelo menos 62% das marcações. Já no indicador InC3, a opção preferida dos respondentes foi a “8”, seguida das opções “7” e “5”, ambas com 15,7% das marcações, o que revela um equilíbrio maior entre neutralidade e concordância nesse indicador. Isso significa que os respondentes da pesquisa têm intenção de seguir os conselhos dados pelos influenciadores digitais.

5.5 Unidimensionalidade

Depois da apresentação dos dados descritivos, da composição da amostra e do tratamento dos dados, a próxima etapa da análise de dados inicia a sequência de análises, utilizando-se as técnicas estatísticas multivariadas.

A unidimensionalidade, como descrita pelo próprio nome, busca verificar se o construto é formado realmente por somente uma dimensão ou fator. Esse exame é realizado por meio da execução da análise fatorial exploratória (AFE), para cada um dos construtos presentes no modelo hipotético desenvolvido para esta tese.

Existem pressupostos que devem ser considerados para que os resultados gerados a partir do processamento da análise fatorial exploratória possam ser realmente utilizados.

Inicialmente, os indicadores que formam um construto precisam apresentar um alto nível de correlação entre si. Isso ocorre em virtude do fato de que os indicadores em conjunto representam um conceito teórico, no caso o construto. Portanto, a maioria das correlações precisa ser estatisticamente significativa, com valores iguais ou superiores a 0,300 (Hair et al., 2014).

Além disso, é necessário calcular ainda a Medida de Adequacidade da Amostra (MSA) a partir da execução do Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O valor de referência é de no mínimo 0,700 sendo que, para as escalas que estão em processo

de desenvolvimento e de teste, o valor de 0,600 também é aceitável (Hair et al., 2014).

Outro pressuposto que precisa ser considerado é o valor sig. do Teste de Esfericidade de Bartlett que deve alcançar um valor significativo de pelo menos 0,05 (Malhotra; Nunan & Birks, 2017; Morgan & Griego, 1998).

Outro aspecto a ser ressaltado sobre a análise fatorial exploratória é relativo à escolha do método de extração dos fatores. O método escolhido para esta tese é a fatoração pelos componentes principais, haja vista que o objetivo é o de verificar a unidimensionalidade dos construtos, ou seja, gerar somente um indicador ou fator que represente todos os indicadores relacionados ao construto (Hair et al., 2014).

Existe ainda a possibilidade de a análise fatorial exploratória gerar mais de um fator para o construto. Nesse caso, será realizada a rotação dos fatores pelo método ortogonal Varimax. A necessidade dessa atividade é para facilitar a visualização dos valores das cargas fatoriais pelo pesquisador e, dessa forma, ter maior assertividade na decisão sobre a alocação de cada indicador do construto em relação a cada fator gerado.

Esse tipo de situação é uma exceção. A grande maioria das AFEs realizadas gera somente um fator em virtude de que as escalas utilizadas para medir os construtos já foram anteriormente testadas em outros estudos.

O primeiro construto a ser analisado é Atratividade do Influenciador Digital, cujos resultados são apresentados pela Tabela 18 a seguir.

Tabela 18

Resultados da AFE para o construto Atratividade I.D.

| Indicadores | Carga Fatorial | Comunalidade |
|---|----------------|--------------|
| Eu acho que o influenciador financeiro é atraente | 0,822 | 0,675 |
| Eu acho que o influenciador financeiro é elegante | 0,883 | 0,780 |
| Eu acho que o influenciador financeiro é bonito | 0,867 | 0,752 |

| | | |
|--|----------------|---------|
| Eu acho que o influenciador financeiro é carismático | 0,726 | 0,528 |
| Variância Explicada | | 68,361% |
| KMO | | 0,796 |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | X ² | 726,447 |
| | df | 6 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar a Tabela 18, verifica-se que o construto Atratividade I.D. é formado por somente um fator, ou seja, ele é unidimensional.

Os valores da comunalidade e da carga fatorial são iguais ou superiores a 0,500 e a 0,700 respectivamente. Outro ponto a ser destacado é que a variância explicada é superior a 68%.

Em relação aos pressupostos, o valor do Teste de Esfericidade de Bartlett possui um valor significativo de 0,000. Além disso, o valor do Teste KMO é igual a 0,796 e todas as seis correlações existentes entre os quatro indicadores são estatisticamente significativas. Portanto, todos os resultados obtidos a partir da execução da análise fatorial exploratória podem ser considerados válidos.

O próximo construto é Capacidade de Decidir (Autoeficácia) cujos resultados são apresentados pela Tabela 19 a seguir.

Tabela 19
Resultados da AFE para o construto Capacidade Decidir

| Indicadores | Carga Fatorial | Comunalidade |
|--|-----------------------|---------------------|
| Eu acho que tenho a capacidade de decidir se os conselhos do influenciador financeiro são adequados para mim. | 0,866 | 0,749 |
| Eu acho que tenho o conhecimento e a habilidade para avaliar de forma correta as recomendações feitas pelo influenciador financeiro. | 0,884 | 0,782 |
| Eu acho que tenho a capacidade de examinar se eu devo adotar ou não as sugestões feitas pelo influenciador financeiro. | 0,898 | 0,807 |
| Variância Explicada | | 77,94% |
| KMO | | 0,730 |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | X ² | 576,859 |
| | df | 3 |

| | |
|------|-------|
| Sig. | 0,000 |
|------|-------|

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados indicam que, conforme previsto, o construto Capacidade Decidir gerou somente um fator.

Os valores da comunalidade e da carga fatorial são sempre superiores a 0,700 e a 0,800 respectivamente. Além disso, o valor da variância explicada é de quase 78%.

Em relação aos pressupostos, o valor do Teste de Esfericidade de Bartlett possui um valor significativo de 0,000. Além disso, o valor do Teste KMO é igual a 0,730 e todas as três correlações existentes entre os quatro indicadores são estatisticamente significativas. Portanto, todos os resultados obtidos a partir da execução da análise fatorial exploratória podem ser considerados válidos.

Seguindo, tem-se a Tabela 20 que contém os valores da AFE apurados para o construto Confiança I.D.

Tabela 20
Resultados da AFE para o construto Confiança I.D.

| Indicadores | Carga Fatorial | Comunalidade |
|--|----------------|--------------|
| Eu tenho confiança no influenciador financeiro. | 0,909 | 0,826 |
| O influenciador financeiro é sincero em suas opiniões e conselhos. | 0,941 | 0,885 |
| Eu considero o influenciador financeiro um profissional honesto. | 0,944 | 0,891 |
| Variância Explicada | | 86,73% |
| KMO | | 0,749 |
| | χ^2 | 984,610 |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | df | 3 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar a Tabela 20, é possível perceber que o construto Confiança I.D. é unidimensional.

Os pressupostos para considerar os resultados gerados pela análise fatorial exploratória foram atendidos.

Em relação aos pressupostos, o valor do Teste de Esfericidade de Bartlett possui um valor significativo de 0,000. Além disso, o valor do Teste KMO é igual a 0,749 e todas as correlações existentes entre os quatro indicadores são estatisticamente significativas. Portanto, todos os resultados obtidos a partir da execução da análise fatorial exploratória podem ser considerados válidos.

Em relação aos valores da comunalidade e da carga fatorial, eles podem ser classificados como adequados, atendendo aos critérios descritos por Hair et al. (2014), bem como o valor para a variância explicada que é bem superior aos 60% descrito como valor de referência.

A seguir, tem-se a Tabela 21 que contém os valores da AFE apurados para o construto Expertise I.D.

Tabela 21

Resultados da AFE para o construto Expertise I.D.

| Indicadores | Carga Fatorial | Comunalidade |
|---|-----------------------|---------------------|
| Eu considero que o influenciador financeiro é um especialista na área de finanças. | 0,872 | 0,761 |
| Eu acho que o influenciador financeiro está bem-informado sobre produtos financeiros e tipos de investimentos. | 0,894 | 0,799 |
| Eu acho que o influenciador financeiro tem experiência em investimentos financeiros. | 0,900 | 0,811 |
| A minha percepção é a de que o influenciador financeiro é um profundo conhecedor sobre produtos financeiros e tipos de investimentos. | 0,890 | 0,791 |
| Variância Explicada | | 79,06% |
| KMO | | 0,853 |
| | χ^2 | 1126,674 |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | df | 6 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados presentes na Tabela 21 confirmam que o construto Expertise I.D. é unidimensional sendo formado por somente um fator.

Os valores da comunalidade e da carga fatorial são iguais ou superiores a 0,500 e a 0,700 respectivamente. O valor da variância explicada é superior a 79%.

Em relação aos pressupostos, o valor do Teste de Esfericidade de Bartlett possui um valor significativo de 0,000. Além disso, o valor do Teste KMO é igual a 0,853 e todas as seis correlações existentes entre os quatro indicadores são estatisticamente significativas. Portanto, todos os resultados obtidos a partir da execução da análise fatorial exploratória podem ser considerados válidos.

Dando continuidade, tem-se a Tabela 22 que contém os valores da AFE apurados para o construto Credibilidade I.D.

Tabela 22
Resultados da AFE para o construto Credibilidade I.D.

| Indicadores | Carga Fatorial | Comunalidade |
|--|-----------------------|---------------------|
| Eu considero que o influenciador financeiro é um influenciador confiável. | 0,940 | 0,883 |
| Eu acho que o influenciador financeiro se preocupa com os seus seguidores. | 0,896 | 0,803 |
| Eu acho que esse influenciador financeiro possui credibilidade. | 0,922 | 0,849 |
| Variância Explicada | | 84,51% |
| KMO | | 0,738 |
| | χ^2 | 863,760 |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | df | 3 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: dados da pesquisa.

No caso do construto Credibilidade I.D., percebe-se que ele é unidimensional, sendo formado por somente uma dimensão.

Os valores da comunalidade e da carga fatorial são iguais ou superiores a 0,500 e a 0,700 respectivamente. Além disso, o valor da variância explicada alcançou o valor de 84,51%.

Em relação aos pressupostos, o valor do Teste de Esfericidade de Bartlett possui um valor significativo de 0,000. Além disso, o valor do Teste KMO é igual a 0,738 e todas as correlações existentes entre os três indicadores são estatisticamente significativas. Portanto, todos os resultados obtidos a partir da execução da análise fatorial exploratória podem ser considerados válidos.

O próximo construto a ser analisado é o Credibilidade da Informação cujos resultados são exibidos na Tabela 23 a seguir.

Tabela 23

Resultados da AFE para o construto Credibilidade Informação

| Indicadores | Carga Fatorial | Comunalidade |
|--|-----------------------|---------------------|
| Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são convincentes. | 0,922 | 0,850 |
| Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro possuem credibilidade. | 0,959 | 0,919 |
| Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são confiáveis. | 0,952 | 0,907 |
| Variância Explicada | | 89,17% |
| KMO | | 0,750 |
| | χ^2 | 1167,631 |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | df | 3 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: dados da pesquisa.

O construto Credibilidade Informação é unidimensional. A análise fatorial exploratória resultou em somente um fator.

Ao analisar a Tabela 23, observa-se que os valores da comunalidade e da carga fatorial são iguais ou superiores a 0,500 e a 0,700 respectivamente, bem como o valor da variância explicada se aproxima dos 90%.

Em relação aos pressupostos, o valor do Teste de Esfericidade de Bartlett possui um valor significativo de 0,000. Além disso, o valor do Teste KMO é igual a 0,750 e todas as correlações existentes entre os três indicadores são estatisticamente significativas. Portanto, todos os resultados obtidos a partir da execução da análise fatorial exploratória podem ser considerados válidos.

O próximo construto a ser analisado é o Qualidade da Informação cujos resultados são exibidos na Tabela 24 a seguir.

Tabela 24

Resultados da AFE para o construto Qualidade Informação

| Indicadores | Carga Fatorial | Comunalidade |
|--|-----------------------|---------------------|
| O influenciador financeiro fornece informações de alta qualidade sobre produtos e tipos de investimento financeiros. | 0,939 | 0,883 |
| O influenciador financeiro fornece informações precisas sobre produtos e tipos de investimento financeiros. | 0,958 | 0,918 |
| O influenciador financeiro fornece informações completas sobre produtos e tipos de investimento financeiros. | 0,937 | 0,877 |
| Variância Explicada | | 89,25% |
| KMO | | 0,759 |
| | X ² | 1136,403 |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | df | 3 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: dados da pesquisa.

A partir da análise do construto Qualidade Informação, constata-se que ele é formado por somente uma dimensão, ou seja, ele é unidimensional.

Além disso, todos os pressupostos necessários para considerar os resultados obtidos como aceitáveis foram satisfeitos. Todas as três correlações possíveis a partir dos três indicadores são estatisticamente significativas. O valor do Teste KMO é superior a 0,700 e o valor sig. do Teste de Esfericidade de Bartlett é igual a 0,000.

Esse construto apresenta ainda bons valores tanto para a carga fatorial, quanto para a comunalidade para os três indicadores. O valor da variância explicada também é adequado, pois é superior aos 60% considerado como o valor mínimo aceitável.

O construto Utilidade da Informação é o próximo construto a ser analisado. Os dados estão presentes na Tabela 25 a seguir.

Tabela 25
Resultados da AFE para o construto Utilidade Informação

| Indicadores | Carga Fatorial | Comunalidade |
|--|-----------------------|---------------------|
| Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são úteis. | 0,892 | 0,795 |
| Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são capazes de me ajudar a tomar decisões sobre investimentos. | 0,934 | 0,873 |
| Eu acho que o conteúdo publicado pelo influenciador financeiro é muito proveitoso para mim. | 0,921 | 0,848 |
| Eu acho que o conteúdo divulgado pelo influenciador financeiro é muito valioso para que eu possa tomar decisões sobre investimentos. | 0,900 | 0,810 |
| Variância Explicada | | 83,15% |
| KMO | | 0,816 |
| | χ^2 | 1445,461 |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | df | 6 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados mostram que o construto Utilidade Informação é formado por somente uma dimensão – ver Tabela 25.

Observa-se que os valores da comunalidade e da carga fatorial são bastante superiores a 0,500 e a 0,700 respectivamente. O mesmo ocorre com o valor da variância explicada em relação ao parâmetro de referência de 60%.

Em relação aos pressupostos, o valor do Teste de Esfericidade de Bartlett possui um valor significativo de 0,000. Além disso, o valor do Teste KMO é igual a 0,816 e todas as seis correlações existentes entre os quatro indicadores são estatisticamente significativas. Portanto, todos os resultados obtidos a partir da execução da análise fatorial exploratória podem ser considerados válidos.

O próximo construto a ser analisado é Interação Parassocial cujos resultados são exibidos na Tabela 26 a seguir.

Tabela 26*Resultados da AFE para o construto Interação Parassocial*

| Indicadores | Carga Fatorial | Comunalidade |
|--|-----------------------|---------------------|
| Eu fico ansioso para assistir aos vídeos, ler as postagens e comentários do influenciador financeiro. | 0,789 | 0,623 |
| Se o influenciador financeiro passasse a usar outras redes sociais, eu também iria segui-lo nessas outras redes sociais. | 0,841 | 0,707 |
| Se houvesse uma história sobre o influenciador financeiro em um jornal ou revista, eu iria ler. | 0,821 | 0,674 |
| Gostaria de conhecer o influenciador financeiro pessoalmente. | 0,784 | 0,615 |
| Eu vejo o influenciador financeiro como um velho amigo. | 0,769 | 0,592 |
| Variância Explicada | | 64,22% |
| KMO | | 0,817 |
| | | χ^2 941,368 |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | | df 10 |
| | | Sig. 0,000 |

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme os resultados apresentados, é possível verificar que o construto Interação Parassocial é unidimensional, ou seja, sendo formado por somente um fator.

Em relação aos pressupostos para considerar os resultados da AFE, todos eles foram cumpridos. Todas as dez correlações possíveis entre os cinco indicadores são estatisticamente significativas, o valor do teste KMO é bem superior ao valor mínimo de 0,600 e o valor do Teste de Esfericidade de Bartlett tem um p -valor igual a 0,000.

Os valores da comunalidade e da carga fatorial em todos os indicadores analisados são iguais ou superiores a 0,500 e a 0,700 respectivamente, bem como o valor da variância explicada acima de 60%.

O próximo construto a ser analisado é o Conhecimento em Finanças cujos resultados estão abaixo – ver Tabela 27.

Tabela 27
Resultados da AFE para o construto Conhecimento Finanças

| Indicadores | Carga Fatorial | Comunalidade |
|---|-----------------------|---------------------|
| Um investimento de alto retorno também será um investimento de alto risco. | 0,637 | 0,405 |
| O custo de vida sobe com o aumento da inflação. | 0,810 | 0,656 |
| Se o preço das coisas em geral subir rapidamente, o dinheiro que as pessoas têm em contas de poupança pode perder muito do seu valor. | 0,772 | 0,596 |
| A inflação aumenta o custo de vida das pessoas. | 0,845 | 0,714 |
| Variância Explicada | | 59,26% |
| KMO | | 0,747 |
| | χ^2 | 455,889 |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | df | 6 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar a Tabela 27, verifica-se que o construto Conhecimento Finanças é também formado por somente uma dimensão.

Nesse caso, atesta-se também que o indicador “Um investimento de alto retorno também será um investimento de alto risco”, possui valores considerados impróprios para a carga fatorial e também para a comunalidade.

Todos os outros indicadores possuem valores acima de 0,500 para a comunalidade e acima de 0,700 para a carga fatorial.

Sobre os pressupostos, todos eles foram atendidos. Ressalta-se que o valor do Teste de Esfericidade de Bartlett possui um sig. igual a 0,000 e o valor do Teste KMO apresenta um valor bem acima de 0,600 que é o valor de referência.

Assim, retirou-se esse indicador “Um investimento de alto retorno também será um investimento de alto risco” do construto em questão e procedeu-se a uma nova execução da análise fatorial exploratória para o construto Conhecimento Finanças.

Tabela 28
Resultados da AFE para o construto Conhecimento Finanças

| Indicadores | Carga Fatorial | Comunalidade |
|---|----------------|--------------|
| O custo de vida sobe com o aumento da inflação. | 0,846 | 0,716 |
| Se o preço das coisas em geral subir rapidamente, o dinheiro que as pessoas têm em contas de poupança pode perder muito do seu valor. | 0,784 | 0,614 |
| A inflação aumenta o custo de vida das pessoas. | 0,871 | 0,758 |
| Variância Explicada | | 69,60% |
| KMO | | 0,681 |
| | χ^2 | 368,261 |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | df | 3 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar a Tabela 28, verifica-se que o construto Conhecimento Finanças é também formado por somente uma dimensão.

Observa-se que os valores da comunalidade e da carga fatorial são iguais ou superiores a 0,500 e a 0,700 respectivamente. O valor da variância explicada aproxima-se dos 70%, o que também é satisfatório.

Em relação aos pressupostos, o valor do Teste de Esfericidade de Bartlett possui um valor significativo de 0,000. Além disso, o valor do Teste KMO é superior a 0,600 e todas as correlações existentes entre os três indicadores são estatisticamente significativas. Portanto, todos os resultados obtidos a partir da execução da análise fatorial exploratória podem ser considerados válidos.

O próximo construto a ser analisado é Nível Mídias Sociais cujos resultados são exibidos na Tabela 29 a seguir.

Tabela 29
Resultados da AFE para o construto Nível Mídias Sociais

| Indicadores | Carga Fatorial | Comunalidade |
|---|----------------|--------------|
| Frequentemente eu vejo postagens de meus contatos nas redes sociais | 0,727 | 0,529 |

| | | |
|---|----------|---------|
| Frequentemente eu comento as publicações dos meus contatos nas redes sociais | 0,891 | 0,794 |
| Frequentemente eu compartilho conteúdo postado por meus contatos nas redes sociais | 0,879 | 0,773 |
| Frequentemente eu publico conteúdo com textos, fotos e/ou vídeos sobre assuntos de meu interesse nas redes sociais. | 0,780 | 0,608 |
| Variância Explicada | | 67,58% |
| KMO | | 0,777 |
| | χ^2 | 731,894 |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | df | 6 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar a Tabela 29, verifica-se que o construto Nível Mídias Sociais é também formado por somente uma dimensão.

Em relação aos pressupostos para considerar os resultados da AFE, todos eles foram cumpridos. Todas as seis correlações possíveis entre os cinco indicadores são estatisticamente significativas, o valor do teste KMO é igual a 0,777 e o valor do Teste de Esfericidade de Bartlett tem um p -valor igual a 0,000.

Os valores da comunalidade e da carga fatorial em todos os indicadores analisados são iguais ou superiores a 0,500 e a 0,700 respectivamente. O valor da variância explicada também é superior a 60%.

O próximo construto a ser analisado é Propensão ao Risco cujos resultados estão abaixo – ver Tabela 30.

Tabela 30
Resultados da AFE para o construto Propensão Risco

| Indicadores | Carga Fatorial | Comunalidade |
|--|----------------|--------------|
| Para ganhar maiores recompensas, estou disposto a correr riscos maiores. | 0,864 | 0,746 |
| Tenho uma forte preferência por investimentos de alto risco. | 0,950 | 0,903 |
| Estou disposto a correr grandes riscos para fazer investimentos. | 0,948 | 0,900 |
| Variância Explicada | | 84,94% |
| KMO | | 0,704 |

| | | |
|--|----------------|----------|
| Teste de Esfericidade de Bartlett | X ² | 1032,069 |
| | df | 3 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação à unidimensionalidade, os resultados mostram que foi gerado somente um fator.

Todos os indicadores possuem valores acima de 0,500 para a comunalidade e acima de 0,700 para a carga fatorial e o valor da variância explicada é de quase 85%.

Sobre os pressupostos, todos eles foram atendidos. Todas as correlações existentes a partir dos três indicadores são estatisticamente significativas. Ressalta-se ainda que o valor do Teste de Esfericidade de Bartlett possui um sig. igual a 0,000 e o valor do Teste KMO apresenta um valor superior a 0,600 que é o valor de referência.

Em seguida, analisa-se o construto Necessidade da Informação.

Tabela 31

Resultados da AFE para o construto Necessidade Informação

| Indicadores | Carga Fatorial | Comunalidade |
|--|-----------------------|---------------------|
| Gosto de usar as informações de influenciadores financeiros quando considero novos produtos ou tipos de investimento. | 0,897 | 0,804 |
| Se eu tenho pouca experiência com um produto ou tipo de investimento, uso frequentemente as informações dos influenciadores financeiros. | 0,922 | 0,849 |
| Costumo consultar as informações de influenciadores financeiros para escolher a melhor alternativa de investimento para mim. | 0,902 | 0,813 |
| Sempre que planejo os meus investimentos financeiros, utilizo as informações dos influenciadores financeiros. | 0,918 | 0,843 |
| Variância Explicada | | 82,74% |
| KMO | | 0,825 |
| | X ² | 1410,649 |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | df | 6 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar a Tabela 31, verifica-se que o construto Necessidade Informação é também formado por somente uma dimensão.

Sobre os pressupostos, todos eles foram atendidos. Todas as seis correlações existentes a partir dos quatro indicadores são estatisticamente significativas. Ressalta-se ainda que o valor do Teste de Esfericidade de Bartlett possui um sig. igual a 0,000 e o valor do Teste KMO apresenta um valor bem acima de 0,600 que é o valor de referência.

Os valores da comunalidade e da carga fatorial em todos os indicadores analisados são bastante superiores a 0,500 e a 0,700 respectivamente. Verifica-se também que o valor da variância explicada é superior a 60%.

O próximo construto a ser analisado é Intenção de Seguir Conselhos cujos resultados estão abaixo – ver Tabela 32.

Tabela 32
Resultados da AFE para o construto Intenção Seguir Conselhos

| Indicadores | Carga Fatorial | Comunalidade |
|--|----------------|--------------|
| Tenho a intenção de seguir os conselhos do influenciador financeiro. | 0,956 | 0,914 |
| Eu pretendo aceitar as recomendações do influenciador financeiro. | 0,965 | 0,931 |
| Eu irei adotar as sugestões do influenciador financeiro. | 0,947 | 0,896 |
| Variância Explicada | | 91,39% |
| KMO | | 0,768 |
| | χ^2 | 1310,402 |
| Teste de Esfericidade de Bartlett | df | 3 |
| | Sig. | 0,000 |

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação à unidimensionalidade, os resultados mostram que foi gerado somente um fator para o construto Intenção Seguir Conselhos.

Todos os indicadores possuem valores muito acima de 0,500 para a comunalidade e acima de 0,700 para a carga fatorial. Novamente, o valor da variância explicada é maior do que o valor mínimo considerado de 60%.

Sobre os pressupostos, todos eles foram atendidos. Todas as correlações existentes a partir dos três indicadores são estatisticamente significativas. Ressalta-se ainda que o valor do Teste de Esfericidade de Bartlett possui um sig. igual a 0,000 e o valor do Teste KMO apresenta um valor superior a 0,600 que é o valor de referência.

5.6 Confiabilidade

Outra análise necessária em relação às escalas que medem os construtos presentes em um modelo hipotético é a sua confiabilidade. Mais especificamente, as escalas usadas devem possuir uma consistência interna a qual se caracteriza pela confiabilidade das escalas.

As escalas devem ser capazes de representar as percepções, visões e opiniões dos respondentes em relação ao objeto (variáveis, comportamentos, indicadores, objetos do mundo real, etc.) que está sendo mensurado. Assim, a escala que é respondida por entrevistados que possuem opiniões diferentes deve apresentar resultados diversos entre si. Ela deve ser capaz de discriminar os respondentes que possuem uma percepção diferente sobre o que está sendo perguntado.

A confiabilidade de uma escala ocorre por meio do cálculo do indicador Alpha de Cronbach (AC), o qual apresenta valores entre 0 e 1. Quanto mais próximo de 1 for o valor do Alpha de Cronbach, maior é nível de confiabilidade da escala que está sendo analisada (Malhotra, 2011).

O valor de referência do valor do Alpha de Cronbach para que a escala seja considerada confiável é de 0,700. No caso das escalas que estão em processo de desenvolvimento e que não foram testadas anteriormente, valores de pelo menos 0,600 também são considerados válidos (Pestana & Gageiro 2000; Hair *et al.*, 2009 e Morgan & Griego, 1998).

Os valores do Alpha de Cronbach obtidos para todos os indicadores dos construtos usados nesta tese são apresentados a seguir por meio da Tabela 33.

Tabela 33
Valores do Alpha de Cronbach dos construtos

| Construto | Indicador | AC | AC se indicador for retirado |
|---------------------------|---|-------|------------------------------|
| Atratividade I.D. | Eu acho que o influenciador financeiro é atraente | 0,840 | 0,799 |
| | Eu acho que o influenciador financeiro é elegante | | 0,758 |
| | Eu acho que o influenciador financeiro é bonito | | 0,766 |
| | Eu acho que o influenciador financeiro é carismático | | 0,850 |
| Capacidade Decidir | Eu acho que tenho a capacidade de decidir se os conselhos do influenciador financeiro são adequados para mim. | 0,857 | 0,826 |
| | Eu acho que tenho o conhecimento e a habilidade para avaliar de forma correta as recomendações feitas pelo influenciador financeiro. | | 0,800 |
| Credibilidade Informação | Eu acho que tenho a capacidade de examinar se eu devo adotar ou não as sugestões feitas pelo influenciador financeiro. | 0,939 | 0,773 |
| | Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são convincentes. | | 0,944 |
| | Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro possuem credibilidade. | | 0,886 |
| Conhecimento Finanças | Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são confiáveis. | 0,767 | 0,899 |
| | O custo de vida sobe com o aumento da inflação. | | 0,668 |
| Confiança I.D. | Se o preço das coisas em geral subir rapidamente, o dinheiro que as pessoas têm em contas de poupança pode perder muito do seu valor. | 0,923 | 0,772 |
| | A inflação aumenta o custo de vida das pessoas. | | 0,635 |
| | Eu tenho confiança no influenciador financeiro. | | 0,923 |
| Intenção Seguir Conselhos | O influenciador financeiro é sincero em suas opiniões e conselhos. | 0,953 | 0,874 |
| | Eu considero o influenciador financeiro um profissional honesto. | | 0,869 |
| | Tenho a intenção de seguir os conselhos do influenciador financeiro. | | 0,931 |
| | Eu pretendo aceitar as recomendações do influenciador financeiro. | | 0,916 |
| | Eu irei adotar as sugestões do influenciador financeiro. | 0,905 | 0,945 |
| | Eu considero que o influenciador financeiro é um especialista na área de finanças. | | 0,899 |

| | | | |
|--------------------------|--|-------|-------|
| Expertise I.D. | Eu acho que o influenciador financeiro está bem-informado sobre produtos financeiros e tipos de investimentos. | | 0,876 |
| | Eu acho que o influenciador financeiro tem experiência em investimentos financeiros. | | 0,871 |
| | A minha percepção é a de que o influenciador financeiro é um profundo conhecedor sobre produtos financeiros e tipos de investimentos. | | 0,874 |
| | Eu fico ansioso para assistir os vídeos, ler as postagens e comentários do influenciador financeiro. | | 0,835 |
| | Se o influenciador financeiro passasse a usar outras redes sociais, eu também iria segui-lo nessas outras redes sociais. | | 0,818 |
| Interação Parassocial | Se houvesse uma história sobre o influenciador financeiro em um jornal ou revista, eu iria ler. | 0,860 | 0,824 |
| | Gostaria de conhecer o influenciador financeiro pessoalmente. | | 0,836 |
| | Eu vejo o influenciador financeiro como um velho amigo. | | 0,840 |
| | Gosto de usar as informações de influenciadores financeiros quando considero novos produtos ou tipos de investimento. | | 0,916 |
| Necessidade Informação | Se eu tenho pouca experiência com um produto ou tipo de investimento, uso frequentemente as informações dos influenciadores financeiros. | 0,929 | 0,901 |
| | Costumo consultar as informações de influenciadores financeiros para escolher a melhor alternativa de investimento para mim. | | 0,911 |
| | Sempre que planejo os meus investimentos financeiros, utilizo as informações dos influenciadores financeiros. | | 0,900 |
| Credibilidade I.D. | Eu considero que o influenciador financeiro é um influenciador confiável. | | 0,823 |
| | Eu acho que o influenciador financeiro se preocupa com os seus seguidores. | 0,903 | 0,901 |
| | Eu acho que esse influenciador financeiro possui credibilidade. | | 0,863 |
| | Frequentemente eu vejo postagens de meus contatos nas redes sociais | | 0,842 |
| Nível Uso Mídias Sociais | Frequentemente eu comento as publicações dos meus contatos nas redes sociais | | 0,748 |
| | Frequentemente eu compartilho conteúdo postado por meus contatos nas redes sociais | 0,838 | 0,756 |
| | Frequentemente eu publico conteúdo com textos, fotos e/ou vídeos sobre assuntos de meu interesse nas redes sociais. | | 0,821 |
| Utilidade Informação | Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são úteis. | | 0,922 |
| | Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são capazes de me ajudar a tomar decisões sobre investimentos. | 0,930 | 0,895 |
| | Eu acho que o conteúdo publicado pelo influenciador financeiro é muito proveitoso para mim. | | 0,903 |
| | Eu acho que o conteúdo divulgado pelo influenciador financeiro é muito valioso para | | 0,915 |

| | | | |
|----------------------|--|-------|-------|
| | que eu possa tomar decisões sobre investimentos. | | |
| | O influenciador financeiro fornece informações de alta qualidade sobre produtos e tipos de investimento financeiros. | | 0,919 |
| Qualidade Informação | O influenciador financeiro fornece informações precisas sobre produtos e tipos de investimento financeiros. | 0,939 | 0,890 |
| | O influenciador financeiro fornece informações completas sobre produtos e tipos de investimento financeiros. | | 0,925 |
| | Para ganhar maiores recompensas, estou disposto a correr riscos maiores. | | 0,951 |
| Propensão Risco | Tenho uma forte preferência por investimentos de alto risco. | 0,911 | 0,821 |
| | Estou disposto a correr grandes riscos para fazer investimentos. | | 0,825 |

Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar os dados presentes na Tabela 33, verifica-se que em todos os construtos os resultados mostram que todas as escalas utilizadas são confiáveis.

Ressalta-se, ainda, que apesar de em alguns casos o valor do Alfa de Cronbach tenha aumentado com a retirada de indicadores, os valores do Alpha de Cronbach já são maiores do que o mínimo exigido. Então, optou-se por não retirar nenhum indicador, pois o objetivo da verificação da confiabilidade não é atingir o maior valor para o Alpha de Cronbach e, sim, verificar se as escalas são confiáveis.

5.7 Validade Convergente

Os construtos que formam um modelo hipotético precisam ser – além de unidimensionais e medidos por escalas confiáveis – também verificados em relação à sua validade convergente.

A validade convergente diz respeito ao poder dos indicadores em explicar os valores alcançados em conjunto para representar um construto. Os indicadores devem ter altos valores de cargas fatoriais em relação ao construto, o que indica um nível adequado de consistência para a formação do construto. Em suma, a validade convergente busca averiguar se os indicadores realmente são capazes de formar um determinado construto (Hair *et al.*, 2014; Malhotra, N.; Nunan, D. & Birks, 2017; Bagozzi; Yi & Phillips, 1991).

A validade convergente é avaliada a partir do cálculo dos valores de dois indicadores: a variância média extraída (AVE) e a confiabilidade composta (CC). Ambos devem apresentar valores acima dos definidos como referência pela literatura.

A variância média extraída consiste no valor explicado pelo construto a partir dos indicadores definidos para representá-lo. Assim, ela representa a variância explicada pelo construto baseado nos seus indicadores. Como o próprio nome indica, ela representa a média dos valores das cargas fatoriais elevada ao quadrado de cada um dos indicadores – a qual caracteriza a variância – somada e depois dividida pelo número de indicadores do construto.

O valor de referência para a AVE é igual ou maior do que 0,500. Isso significa que a variância explicada e apresentada pelo construto é igual ou sempre maior do que a variância não explicada somada ao erro (Hair et al., 2014).

No caso da confiabilidade composta, ela representa a consistência interna dos indicadores do construto. Para calcular o valor da confiabilidade composta, o pesquisador precisa considerar, além dos valores das cargas fatoriais de cada indicador, também o valor do seu erro. A confiabilidade composta precisa alcançar um valor de pelo menos 0,700 (Hair et al., 2014).

A Tabela 34 a seguir exibe os valores alcançados para a AVE e para a CC de todos os construtos presentes no modelo hipotético desta tese.

Tabela 34
Valores Alcançados para a AVE e a CC

| Construtos | AVE | CC |
|---------------------------|------------|-----------|
| Atratividade I.D. | 0,595 | 0,853 |
| Capacidade Decidir | 0,671 | 0,859 |
| Confiança I.D. | 0,804 | 0,925 |
| Conhecimento Finanças | 0,555 | 0,786 |
| Credibilidade Informação | 0,840 | 0,940 |
| Credibilidade I.D. | 0,771 | 0,910 |
| Expertise I.D. | 0,723 | 0,913 |
| Intenção Seguir Conselhos | 0,871 | 0,953 |
| Interação Parassocial | 0,598 | 0,881 |
| Necessidade Informação | 0,800 | 0,941 |

| | | |
|--------------------------|-------|-------|
| Nível Uso Mídias Sociais | 0,586 | 0,847 |
| Propensão Risco | 0,788 | 0,916 |
| Qualidade Informação | 0,840 | 0,940 |
| Utilidade Informação | 0,809 | 0,944 |

Fonte: dados da pesquisa.

A validade convergente foi alcançada para todos os construtos, pois os valores de variância média extraída (AVE) e confiabilidade composta (CC) obtidos em todos os indicadores estão respectivamente acima de 0,500 e 0,700 que são os valores referência para o modelo. Portanto, é válido dizer que os indicadores avaliados têm consistência interna e realmente são capazes de formar os construtos estudados.

5.8 Validade Discriminante

A próxima etapa da análise de dados é referente à validade discriminante, a qual ocorre a partir da análise das relações entre os construtos que compõem o modelo hipotético.

O objetivo de testar a validade discriminante dos construtos é de verificar se eles são distintos entre si, ou seja, se não são redundantes e se não estão se sobrepondo a partir da percepção dos respondentes da amostra. Assim, enquanto a validade convergente busca verificar se os indicadores alocados para o construto realmente são capazes de formá-lo, a validade discriminante busca examinar se esses construtos podem ser discriminados entre si. Além da AVE, uma das medidas para verificar a validade discriminante dos construtos é o valor da correlação entre eles, os quais preferencialmente devem ser baixos (Hair et al., 2009; Kline, 2005; Malhotra, 2001; Bagozzi, Yi & Phillips, 1991).

A validade discriminante é atestada a partir da comparação entre os valores da raiz quadrada das AVEs de cada construto, ou seja, do valor da carga fatorial média do construto com o valor das correlações entre os construtos. Assim, o valor da raiz quadrada da AVE de um construto deve ser maior do que o valor da sua correlação com os outros construtos do modelo (Hair et al., 2009). A verificação ocorre por meio

da comparação os pares de construtos a partir da construção de uma matriz com os valores das correlações e das AVEs.

Outro aspecto que precisa ser ressaltado é que caso o valor da correlação entre dois construtos seja igual a 0,85 ou superior, mesmo que os valores da raiz quadrada da AVE desses construtos sejam superiores ao valor da correlação, nesse caso, haverá a violação da validade discriminante em virtude de que valores iguais ou superiores a 0,85 indicam um altíssimo nível de correlação entre os construtos com pouca distinção entre eles (Anderson & Gerbing, 1988).

Os resultados alcançados são mostrados na Tabela 34 a seguir. Os valores em **negrito** representam os valores da raiz quadrada da AVE de cada construto, que está na diagonal principal dessa Tabela. Para facilitar a visualização, os valores que representam violação da validade discriminante estão *marcados em itálico e estão sublinhados*.

Tabela 35

Valor das correlações e da raiz quadrada da A.V.E.

| | Atratividade I.D. | Capacidade Decidir | Confiança I.D. | Conhecimento Finanças | Credibilidade Informação | Credibilidade I.D. | Expertise I.D. | Intenção Seguir Conselhos | Interação Parassocial | Necessidade Informação | Nível Uso Mídias Sociais | Propensão Risco | Qualidade Informação | Utilidade Informação |
|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Atratividade I.D. | 0,771362 431 | | | | | | | | | | | | | |
| Capacidade Decidir | 0,223 | 0,8191 45897 | | | | | | | | | | | | |
| Confiança I.D. | 0,383 | 0,415 | 0,89666 0471 | | | | | | | | | | | |
| Conhecimento Finanças | 0,155 | 0,505 | 0,391 | 0,7449 83221 | | | | | | | | | | |
| Credibilidade Informação | 0,322 | 0,497 | <u>0,89</u> | 0,436 | 0,916515 139 | | | | | | | | | |
| Credibilidade I.D. | 0,367 | 0,452 | <u>0,976</u> | 0,43 | <u>0,928</u> | 0,8780 66057 | | | | | | | | |
| Expertise I.D. | 0,25 | 0,39 | 0,715 | 0,486 | 0,723 | 0,753 | 0,8502 94067 | | | | | | | |
| Intenção Seguir Conselhos | 0,341 | 0,255 | 0,596 | 0,295 | 0,636 | 0,621 | 0,462 | 0,933273 808 | | | | | | |
| Interação Parassocial | 0,415 | 0,352 | 0,594 | 0,193 | 0,591 | 0,597 | 0,383 | 0,677 | 0,7733 04597 | | | | | |
| Necessidade Informação | 0,379 | 0,383 | 0,586 | 0,302 | 0,64 | 0,605 | 0,5 | 0,732 | 0,596 | 0,894427 191 | | | | |
| Nível Uso Mídias Sociais | 0,256 | 0,18 | 0,213 | 0,119 | 0,171 | 0,194 | 0,073 | 0,311 | 0,457 | 0,209 | 0,7655 06368 | | | |
| Propensão Risco | 0,109 | 0,164 | 0,246 | 0,047 | 0,209 | 0,234 | 0,131 | 0,35 | 0,425 | 0,281 | 0,387 | 0,8876 93641 | | |
| Qualidade Informação | 0,31 | 0,445 | 0,833 | 0,435 | <u>0,893</u> | 0,843 | 0,758 | 0,637 | 0,593 | 0,709 | 0,179 | 0,258 | 0,9165 15139 | |
| Utilidade Informação | 0,345 | 0,46 | 0,838 | 0,469 | <u>0,931</u> | <u>0,88</u> | 0,736 | 0,666 | 0,598 | 0,707 | 0,179 | 0,254 | <u>0,893</u> | 0,8994 44273 |

Fonte: dados da pesquisa.

Os dados presentes na Tabela 35 indicam que entre as 91 correlações possíveis, 84 apresentaram validade discriminante e somente sete delas não apresentaram. Os valores dessas correlações, ou seja, dos pares de construtos que não apresentaram validade discriminante estão escritos em itálico e sublinhados.

Nesses casos em questão, o alto valor da correlação entre os construtos indica que eles, em parte, podem ser redundantes entre si. Mais especificamente, a validade discriminante não foi alcançada para as relações entre Credibilidade Informação X Confiança I.D.; Credibilidade I.D. X Confiança I.D.; Credibilidade I.D. X Credibilidade Informação; Qualidade Informação X Credibilidade Informação; Utilidade Informação X Credibilidade Informação; Utilidade Informação X Credibilidade I.D. e, ainda, entre Utilidade Informação X Qualidade Informação. Percebe-se, portanto, uma limitação no modelo, pois os construtos apresentados podem ser redundantes entre si. O caso que chama mais atenção é a relação entre Credibilidade I.D. X Confiança I.D. que obteve o maior valor do estudo 0,976.

Os resultados da análise da Validade Discriminante indicam uma limitação do trabalho e dos resultados, bem como a necessidade de novos estudos para aprimorar os construtos Confiança I.D. e Credibilidade I.D. e no caso dos construtos relacionados à informação podem-se modificar os construtos de primeira ordem que possam ser redundantes com a Credibilidade da Informação, a Qualidade da Informação e a Utilidade da Informação. Esses construtos poderiam, por exemplo, formar um construto de segunda ordem chamado “características da informação”.

5.9 Validade Nomológica

A última etapa da análise de dados é referente à validade nomológica, a qual busca verificar se as relações entre os construtos são estatisticamente significativas. Essas relações foram explicitadas por meio das hipóteses elaboradas para esta tese, a partir do modelo hipotético desenvolvido. Assim, a validade nomológica ocorre quando a relação entre os construtos é estatisticamente significativa (Malhotra, Nunan & Birks, 2017).

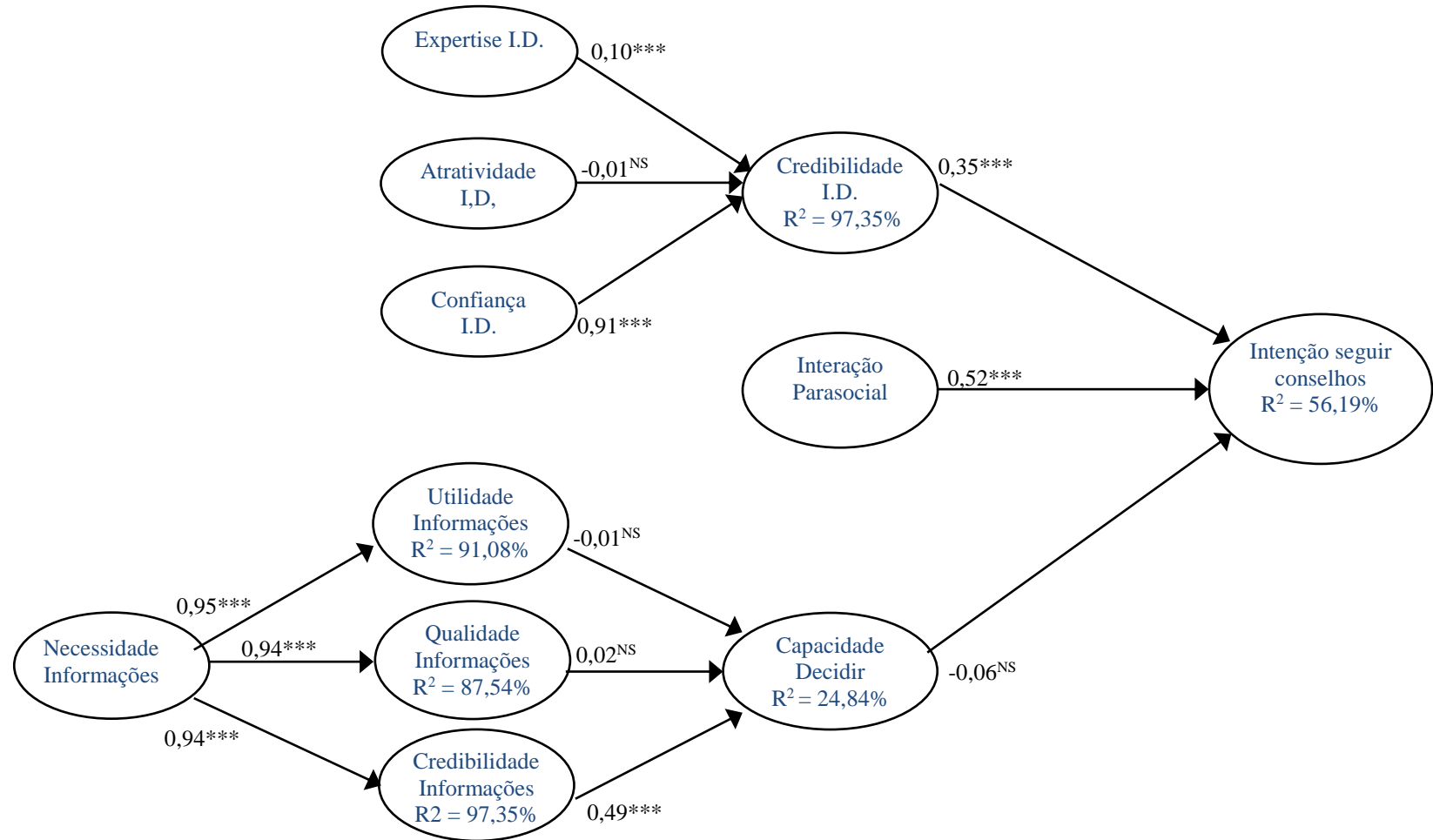
Para se verificar a validade nomológica foi executada uma modelagem de equações estruturais (SEM), a qual calcula os fatores das cargas fatoriais dos diversos construtos simultaneamente, em conjunto com os valores resultados de várias regressões lineares, também simultaneamente. Assim, a grande vantagem é o desenvolvimento de um único modelo no qual todas as relações serão analisadas em conjunto e concomitantemente.

Assim, a modelagem de equações estruturais é capaz de verificar todas as hipóteses de um modelo instantaneamente, bem como averiguar a sua validade nomológica (Hair *et al.*, 2014; Kline, 2005).

Ao realizar a modelagem de equações estruturais, o pesquisador deve definir qual o método de estimação que deve ser usado em seu processamento. Considerando que a amostra viola a distribuição normal, optou-se por usar o método de estimação Maximum Likelihood (ML), o qual deve ser resiliente em relação a esta condição da amostra (Hair *et al.*, 2014).

Os resultados alcançados pela modelagem de equações estruturais são exibidos pela Figura 2 e pela Tabela 36 a seguir.

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.

Fonte: dados da pesquisa.

Ao observar a Figura 2, verifica-se que entre as 12 relações existentes, oito delas apresentam valores que são estatisticamente significativos. No caso de quatro relações, elas não são estatisticamente significativas.

O modelo apresenta diferentes valores para a variância explicada dos construtos endógenos. Esse aspecto é discutido mais detalhadamente na seção de discussão de resultados. Todavia, ressalta-se que a variável dependente do modelo - intenção em seguir os conselhos do influenciador digital – possui mais de 50% de variância explicada.

Os resultados alcançados para os testes de hipóteses são apresentados pela Tabela 36 a seguir.

Tabela 36
Análise do teste de hipóteses

| Hipótese | Coefficiente de Caminho | Significância | Resultado |
|---|-------------------------|---------------|-----------|
| H1: A expertise do influenciador digital financeiro exerce um efeito positivo sobre a credibilidade do influenciador digital financeiro. | 0,10 | *** | Apoiada |
| H2: A atratividade do influenciador digital financeiro exerce um efeito positivo sobre a credibilidade do influenciador digital financeiro. | -0,01 | NS | Rejeitada |
| H3: A confiança no influenciador digital financeiro exerce um efeito positivo sobre a credibilidade do influenciador digital financeiro. | 0,91 | *** | Apoiada |
| H4 – A necessidade de informações do indivíduo exerce um efeito positivo sobre a utilidade das informações. | 0,95 | *** | Apoiada |
| H5 - A necessidade de informações do indivíduo exerce um efeito positivo sobre a qualidade das informações. | 0,94 | *** | Apoiada |
| H6 - A necessidade de informações do indivíduo exerce um efeito positivo sobre a credibilidade das informações. | 0,94 | *** | Apoiada |
| H7 – A utilidade das informações exerce um efeito positivo na capacidade do indivíduo de decidir sobre os seus investimentos financeiros. | -0,01 | NS | Rejeitada |
| H8 – A qualidade das informações exerce um efeito positivo na capacidade do indivíduo de decidir sobre os seus investimentos financeiros | 0,02 | NS | Rejeitada |
| H9 – A credibilidade das informações exerce um efeito positivo na capacidade do indivíduo de decidir sobre os seus investimentos financeiros. | 0,49 | *** | Apoiada |

| | | | |
|--|-------|-----|-----------|
| H10: A interação parassocial exerce um efeito positivo na intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro. | 0,52 | *** | Apoiada |
| H11: A credibilidade do influenciador digital financeiro exerce um efeito positivo na intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro. | 0,35 | *** | Apoiada |
| H12 - A capacidade de decidir exerce um efeito positivo na intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro. | -0,06 | NS | Rejeitada |

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.

Os resultados – ver Tabela 36 - mostram que a validade nomológica foi alcançada de forma parcial para o modelo hipotético. Apesar de a maioria das hipóteses serem apoiadas, verifica-se que quatro delas foram rejeitadas – casos que serão discutidos mais detalhadamente na seção de discussão de resultados.

Assim, verifica-se que a expertise do influenciador digital financeiro e a confiança nele percebida pelos seus seguidores influenciam positivamente a sua credibilidade junto a eles (H1 e H3). Todavia, o mesmo não ocorre em relação à atratividade do influenciador digital financeiro em relação à formação da sua credibilidade junto aos seus seguidores, pois essa relação não é estatisticamente significativa (H2).

Também se verificou que a necessidade de informações afetou positivamente a percepção da utilidade da informação (H4), da qualidade da informação (H5) e da credibilidade da informação (H6).

Contudo, entre essas características das informações, somente a credibilidade das informações (H9) possui impacto positivo sobre a capacidade de decidir – autoeficácia – dos seguidores do influenciador digital financeiro acerca do conteúdo disponibilizado por ele. A utilidade das informações e a qualidade das informações não impactaram positivamente a capacidade dos seguidores do

influenciador digital sobre a sua tomada de decisão na área financeira (H7 e H8).

Analisando-se a Figura 2 e a Tabela 36, é possível comprovar que a interação parassocial e a credibilidade do influenciador digital financeiro afetam de forma significativa e positiva a intenção dos seus seguidores em seguir os seus conselhos financeiros (H10 e H11). Entretanto, isso não ocorre na relação entre capacidade de decidir e a intenção em seguir os conselhos (H12).

Outro aspecto a ser considerado na aplicação da técnica de modelagem de equações estruturais é a avaliação dos índices de ajuste do modelo, os quais são úteis para verificar se o modelo testado é válido a partir dos resultados alcançados.

Nesta tese, foram empregados os seguintes índices de ajuste: o X^2/df (Qui-quadrado Normado); o valor do índice comparativo de ajuste (CFI); o valor do índice incremental de ajuste (IFI); o valor do índice de Tucker-Lewis (TLI) e o valor da raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA).

A Tabela 37, a seguir, exhibe os resultados alcançados para os índices de ajuste, para o modelo sem as variáveis moderadoras.

Tabela 37

Índices de ajuste do modelo proposto

| Índice de ajuste | Valor obtido | Valor de referência (Hair <i>et al.</i> , 2009) |
|------------------|--------------|---|
| X^2/df | 4,136 | >1 até 3 e para modelos mais complexos até 5 |
| CFI | 0,872 | ≥ 0,90 |
| IFI | 0,873 | ≥ 0,90 |
| TLI | 0,861 | ≥ 0,90 |
| RMSEA | 0,086 | > 0,03 e < 0,08 |

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar a Tabela 37, verifica-se que os índices de ajuste apresentam resultados aquém dos valores considerados como parâmetros de referência. Esse resultado pode decorrer do fato de que o modelo utilizado é bastante complexo, pois possui 11 construtos e 39 indicadores. Modelos complexos

podem gerar valores inflados para o RMSEA e valores menores do que o real para os índices CFI, IFI e TLI.

Quando o modelo possui índices de ajuste que não são adequados, os resultados dos coeficientes de caminho e das variâncias explicadas podem ser discrepantes em relação aos dados empíricos.

Além disso, essa tese também analisa o efeito de variáveis moderadoras sobre as relações que a variável dependente do modelo – intenção de seguir conselhos – possui com outros construtos.

Por conseguinte, foram realizadas análises multigrupos por meio de modelagem de equações estruturais para cada um dos construtos que possuem papel de variáveis moderadoras.

Esses construtos são a propensão ao risco, nível de uso de mídias sociais e conhecimento sobre finanças. Foi criado um índice para representar cada um desses construtos, o qual foi usado para dividir a amostra a partir da mediana desses índices, classificando os respondentes com alto e baixo nível de propensão ao risco, alto e baixo nível de uso de mídias sociais e de alto e baixo nível de conhecimento financeiro.

O construto propensão ao risco é composto por três itens, cujas cargas fatoriais estão em parênteses: PrR1 (0,864), PrR2 (0,950) e PrR3 (0,942). O resultado da soma dessas cargas fatoriais é de 2,762 que representa 100% do valor de todas as cargas. Fazendo-se um cálculo de “regra de três” proporcional para identificar o peso de cada indicador, identificou-se que PrR1 representa 31,28% ($0,864 / 2,762$) do construto, PrR2 representa 34,40% ($0,950 / 2,762$) do construto e PrR3 representa 34,32% ($0,948 / 2,762$) do construto propensão ao risco.

Assim, foi possível calcular o parâmetro “propensão ao risco geral” considerando o valor de todos os indicadores que formam o construto propensão ao risco e posteriormente eles foram classificados em “alto nível” e

em “baixo nível” e utilizados dessa forma na análise de multigrupos. Como a amostra possui 421 elementos, 211 foram classificados como baixo nível de propensão ao risco e 210 classificados como alto nível de propensão ao risco.

O mesmo procedimento foi adotado para os outros dois construtos que também possuem o papel de variáveis moderadoras.

O construto nível de uso das mídias sociais é composto por quatro itens, cujas cargas fatoriais estão em parênteses: NUMS1 (0,727), NUMS2 (0,891), NUMS3 (0,879) e NUMS4 (0,790). O resultado da soma dessas cargas fatoriais é de 3,277 que representa 100% do valor de todas as cargas. Fazendo-se um cálculo de “regra de três” proporcional para identificar o peso de cada indicador, identificou-se que NUMS1 representa 22,18% ($0,727 / 3,277$) do construto, NUMS2 representa 27,19% ($0,891 / 3,277$) do construto, NUMS3 representa 26,82% ($0,879 / 3,277$) e NUMS4 representa 23,80% ($0,790 / 3,277$) do construto nível de uso das mídias sociais.

O construto conhecimento sobre finanças é composto por três itens, cujas cargas fatoriais estão em parênteses: CSF1 (0,846), CSF2 (0,784) e CSF3 (0,871). O resultado da soma dessas cargas fatoriais é de 2,501 que representa 100% do valor de todas as cargas. Fazendo-se um cálculo de “regra de três” proporcional para identificar o peso de cada indicador, identificou-se que CSF1 representa 33,83% ($0,846 / 2,501$) do construto, CSF2 representa 31,35% ($0,784 / 2,501$) do construto e CSF3 representa 34,83% ($0,871 / 2,501$) do construto conhecimento sobre finanças.

Para ter maior confiabilidade sobre os resultados alcançados pela análise multigrupos da modelagem de equações estruturais, foi realizado o teste de Mann-Whitney para verificar se os dois grupos – baixo nível e alto nível – possuem valores estatisticamente significativos em relação ao parâmetro criado para cada variável moderadora. O Teste de Mann-Whitney é o teste correspondente ao Teste T para duas variáveis, sendo usado para amostras que violam a normalidade (Hair et al., 2014). Os resultados mostram que os valores para os três parâmetros – propensão ao risco, nível de uso das mídias

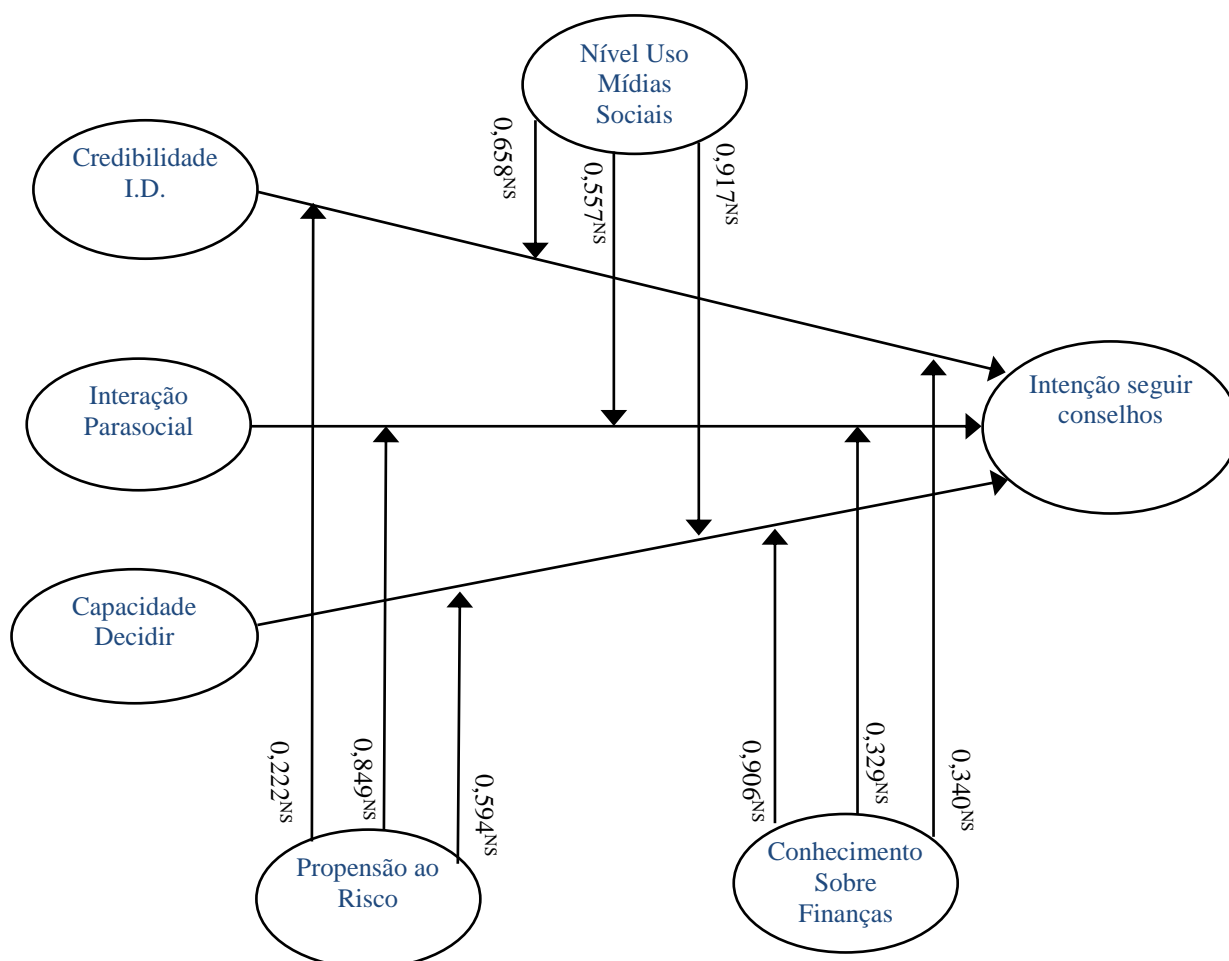
sociais e conhecimento sobre finanças – considerando os dois grupos de “baixo nível” e de “alto nível” – são estatisticamente significativos, com os valores de $U = 36,000$; $p < 0,001$, $U = 0,000$; $p < 0,001$ e $U = 0,500$; $p < 0,001$, respectivamente.

Isso significa que as variáveis moderadoras formam dois grupos que estão estatisticamente diferentes entre si, o que é uma característica desejável e necessária para a composição de uma variável moderadora.

Na Figura 3 a seguir, os valores que são exibidos verticalmente junto às setas dos construtos representam o seu nível de significância como variáveis moderadoras.

Figura 3

Efeito das variáveis moderadoras sobre o modelo hipotético



Fonte: dados da pesquisa.

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.

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 38, a seguir, apresenta os resultados para os testes de hipóteses das variáveis moderadoras do modelo.

Tabela 38

Análise do teste de hipóteses da variável moderadora

| Hipótese | Coefficiente de Caminho | Significância | Resultado |
|---|--|---------------------|-----------|
| H13a – A propensão do indivíduo a correr riscos exerce o papel de variável moderadora sobre a relação da interação parassocial e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro. | 0,428*** 0,518*** | 0,849 ^{NS} | Rejeitada |
| H13b – A propensão do indivíduo a correr riscos exerce o papel de variável moderadora sobre a relação da credibilidade do influenciador digital financeiro e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro. | 0,409*** 0,265*** | 0,222 ^{NS} | Rejeitada |
| H13c – A propensão do indivíduo a correr riscos exerce o papel de variável moderadora sobre a relação da capacidade de decidir e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro. | -0,071 ^{NS} -0,021 ^{NS} | 0,549 ^{NS} | Rejeitada |
| H14a – O nível de uso das mídias sociais pelo indivíduo exerce o papel de variável moderadora sobre a relação da interação parassocial e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro. | 0,478*** 0,528*** | 0,557 ^{NS} | Rejeitada |
| H14b – O nível de uso das mídias sociais pelo indivíduo exerce o papel de variável moderadora sobre a relação da credibilidade do influenciador digital financeiro e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro. | 0,357*** 0,342*** | 0,658 ^{NS} | Rejeitada |
| H14c – O nível de uso das mídias sociais pelo indivíduo exerce o papel de variável moderadora sobre a relação da capacidade de decidir e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro. | -0,065 ^{NS} -0,069 ^{NS} | 0,917 ^{NS} | Rejeitada |
| H15a – O nível de conhecimento do indivíduo sobre finanças exerce o papel de variável moderadora sobre a relação da interação parassocial e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro. | 0,499*** 0,506*** | 0,340 ^{NS} | Rejeitada |
| H15b – O nível de conhecimento do indivíduo sobre finanças exerce o papel de variável moderadora sobre a relação da credibilidade do influenciador digital | 0,425*** 0,297*** | 0,329 ^{NS} | Rejeitada |

financeiro e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.

| | | | |
|--|----------------------|---------------------|-----------|
| H15c – O nível de conhecimento do indivíduo sobre finanças exerce o papel de variável moderadora sobre a relação da capacidade de decidir e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro. | -0,097 ^{NS} | 0,906 ^{NS} | Rejeitada |
| | -0,056 ^{NS} | | |

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.

Ao analisar os dados presentes na Figura 3 e na Tabela 38, conclui-se que todas as hipóteses relacionadas às variáveis moderadoras foram rejeitadas, ou seja, as diferenças existentes entre o construto intenção em seguir os conselhos e os seus antecedentes (credibilidade do influenciador digital financeiro, interação parassocial e capacidade de decidir) não são estatisticamente significativas.

Isso significa que os diferentes níveis de conhecimento sobre finanças, diferentes níveis de propensão ao risco e diferentes níveis de uso de mídias sociais não formam segmentos ou grupos, considerando o nível de impacto das variáveis antecedentes sobre a intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados alcançados mostram que a maioria das hipóteses foi apoiada e que o modelo elaborado possui uma validade nomológica parcial.

A hipótese 1 avaliou se a expertise do influenciador digital financeiro exerce um efeito positivo sobre a credibilidade do influenciador digital financeiro. Essa hipótese foi apoiada. Isso significa que, para os respondentes da pesquisa, se o influenciador digital financeiro é percebido como um “expert” no assunto de finanças e investimentos, mais credibilidade ele transmitirá aos seus seguidores.

Este resultado vai ao encontro do estudo de Ryu & Han (2021), em que mostraram que, influenciadores com falta de expertise não apenas não podem satisfazer os consumidores, mas também podem ser ignorados. Os autores apontam que, deste ponto de vista, os influenciadores devem sustentar sua credibilidade com conhecimento, associando elementos emocionais à habilidade, e um influenciador com expertise em conteúdo especializado pode ter um impacto significativo na conscientização e compra do consumidor. Isso porque a autenticidade só é possível quando o influenciador tem não apenas os elementos emocionais, mas também a habilidade.

O estudo de AlFarraj et al (2021) investigou a relação da credibilidade dos influenciadores (ou seja, atratividade, confiabilidade, expertise) com a intenção de compra por meio do papel mediador do engajamento on-line entre os consumidores de dermatologia estética na Jordânia. Uma das entregas significativas deste estudo é discutir a relação entre a preservação da credibilidade da visão abrangente e o aumento do engajamento dos seguidores, o que, por sua vez, leva a uma maior intenção de compra. Isso significa que, enquanto os clientes perceberem que os influenciadores de mídia social têm expertise, eles ficarão mais motivados a se envolver com o que foi postado por esses influenciadores e, portanto, terão uma intenção positiva de comprar os produtos dermatológicos recomendados por esses influenciadores confiáveis. Em outras palavras, os clientes jordanianos são mais propensos a considerar influenciadores com expertise dos produtos dermatológicos como uma fonte confiável de informações, uma vez que estão no processo de formulação de sua decisão de comprar tais produtos.

Outro estudo que corrobora com o resultado dessa hipótese é o de Martínez-López et al (2020) que demonstrou que o influenciador deve ser considerado pelos seguidores como um especialista no produto, ou que possa ao menos opinar como potencial consumidor daquele produto. Se essa condição for satisfeita, a confiança no influenciador será maior, a mensagem do influenciador terá mais credibilidade e os seguidores ficarão mais interessados

na mensagem e se sentirão mais inclinados a buscar informações adicionais sobre o produto.

O resultado da hipótese H1 diverge daquele encontrado por Calvo-Porrá et al (2021) que, ao contrário das expectativas iniciais dos autores, revelaram que a expertise do endossante da celebridade com comida ou culinária não parece influenciar a credibilidade da celebridade, não influenciando, portanto, o comportamento de consumo alimentar.

A hipótese 2, que avaliou se a atratividade do influenciador digital financeiro exerce um efeito positivo sobre a credibilidade do influenciador digital financeiro, foi rejeitada, pois não apresentou resultados significativos. Isso significa que a atratividade do influenciador não foi um atributo que influencia positivamente a credibilidade do influenciador. Esse achado corrobora com o resultado da pesquisa de Calvo-Porrá et al (2021) que revelou que a atratividade dos endossantes de celebridades não mostra influência na credibilidade ou, por sua vez, no comportamento dos consumidores. Uma possível explicação para esse resultado é que os endossantes fisicamente atraentes têm efeitos positivos nas atitudes e no comportamento dos consumidores apenas para produtos relacionados à atratividade, como produtos de higiene pessoal, moda e beleza. Em outras palavras, um endossante atraente servirá como uma fonte eficaz de informação para um produto ou marca relacionada à atratividade, enquanto para produtos não relacionados à atratividade, a correspondência não se aplica. AlFarraj et al (2021) também obtiveram resultado que não encontrou impacto da atratividade na intenção de compra.

Contudo, o resultado contrasta com o resultado do estudo de Sokolova & Kefi (2019) que, pesquisando influenciadores digitais de moda e beleza no Instagram e no Youtube, constataram que a atratividade física possui relação positiva com a credibilidade do influenciador.

Esse resultado também é diferente do resultado do estudo de Roy e Mehendale (2021) que diz que a atratividade social e física tem um impacto

positivo na credibilidade, em se tratando de influenciadores de fitness e cuidados com a saúde. Para os autores, isso sugere que os influenciadores precisam ter uma aparência social e física única para melhor influenciar seus seguidores, mas o influenciador também deve ter em mente que seus seguidores não buscam uma aparência física perfeita deles.

O estudo de Frank & Mitsumoto (2021) apresenta resultados que podem corroborar com a rejeição dessa hipótese. Os autores analisaram 1.319 avaliações de consumidores de anúncios de produtos do dia a dia (detergente, uma camisa polo, cerveja e vegetais) endossados por atletas e confirmaram todas as hipóteses, exceto uma; aquela ligada a atratividade física. O apelo de sucesso do endosso de um atleta, o apelo de personalidade e a similaridade do produto do atleta afetam positivamente os impulsadores do valor do cliente, apenas o apelo sexual (atratividade física) não afeta positivamente para os tipos de produtos pesquisados.

Os achados de Kim e Kim (2021) surpreenderam os autores, já que não houve relação significativa entre atratividade e confiança. Para eles, isso contradiz o modelo de atratividade da fonte, no qual a atratividade física cria inferência positiva de traços de personalidade de fonte positiva, como inteligente, sincero e genuíno.

A análise dos resultados apresentados indica que a influência da atratividade do influenciador digital financeiro na credibilidade pode variar dependendo do tipo de produto ou serviço sendo endossado e do nível de risco percebido pelo consumidor. Os achados sugerem que a atratividade do influenciador pode ser um fator relevante para produtos em que os consumidores enxergam pouco risco ou que estejam relacionados à aparência, como produtos de higiene pessoal, moda e beleza. Nesses casos, a atratividade física do influenciador pode desempenhar um papel importante na forma como os seguidores percebem sua credibilidade, potencialmente aumentando a confiança na mensagem transmitida.

No entanto, para produtos ou serviços que envolvem maior percepção de risco por parte do consumidor, como itens de maior valor financeiro ou que afetam

diretamente a saúde e o bem-estar, a atratividade do influenciador pode não ser um atributo que influencia positivamente a credibilidade. Dessa forma, os resultados sugerem que, para influenciar de forma eficaz os seguidores em relação a produtos ou serviços de maior percepção de risco, a competência e a expertise do influenciador podem ser mais relevantes do que sua atratividade física. Em contraste, para produtos em que o consumidor percebe menos risco ou que estão relacionados à aparência, a atratividade do influenciador pode desempenhar um papel mais significativo na construção da credibilidade percebida. Em suma, a análise dos estudos mostra que a relação entre atratividade do influenciador e sua credibilidade é complexa e depende de fatores como o tipo de produto ou serviço endossado e a percepção de risco pelo consumidor.

No caso da hipótese 3, verificou-se que a confiança no influenciador digital financeiro exerce um efeito positivo sobre a credibilidade do influenciador digital financeiro. Essa hipótese foi apoiada. Isso significa que quanto mais as pessoas percebem o influenciador como confiável mais credibilidade ele transmite.

O resultado desta hipótese vai ao encontro dos estudos de Le et al (2021) que descobriu que confiabilidade (confiança I.D.), expertise, atratividade e homofilia tiveram associações positivas com a credibilidade da informação percebida do influenciador de beleza. Isso pode levar à alegação de que essas dimensões de credibilidade da fonte afetam a eficácia e a capacidade de persuasão das mensagens dos canais do YouTube. Os autores descobriram que a confiabilidade teve o maior impacto na credibilidade da fonte, e assim, argumentam que a confiabilidade gera mais mudanças de opinião em comparação com outros fatores heurísticos (ou seja, expertise, atratividade e homofilia). Ainda para os autores, esse fenômeno também pode ser explicado pelo fato de que, devido à prevalência de informações falsas nas mídias sociais do Vietnã atualmente, os usuários da Internet valorizam mais uma fonte confiável de informações.

O estudo de Dural et al (2022) estende a pesquisa sobre a credibilidade da fonte para o contexto dos influenciadores de fitness nas mídias sociais. As descobertas mostram que confiabilidade, expertise e atratividade ajudam a entender como os influenciadores de fitness nas mídias sociais podem contribuir para motivar os usuários a se envolverem em atividades físicas. Esta pesquisa confirma a alta relevância desses três fatores, especialmente para os influenciadores de fitness nas mídias sociais. Entre as variáveis de credibilidade da fonte, a confiabilidade dos influenciadores pareceu ser particularmente importante para todos os participantes em relação à formação de atitude em relação aos influenciadores de fitness de mídia social em ambos os estudos.

Mena et al (2020) pesquisaram a propagação de desinformação nas redes sociais e descobriram que os influenciadores confiáveis transmitem credibilidade e a informação que transmitem, ainda que seja falsa, é considerada uma informação de credibilidade.

A hipótese 4, que descreve que a necessidade de informações do indivíduo exerce um efeito positivo sobre a utilidade das informações, foi apoiada, ou seja, a necessidade que as pessoas têm de informações faz com que elas percebam as informações como mais úteis. Esse resultado é semelhante ao encontrado por Gökerik et al (2018), no qual a hipótese do estudo propõe o efeito das necessidades de informação sobre a utilidade da informação e a adoção da informação. Os achados mostram relações positivas entre as variáveis descritas no estudo. As pessoas que precisam de informações nas mídias sociais têm maior probabilidade de considerá-las úteis e adotáveis.

O estudo de Silaban et al (2023) corrobora com o resultado dessa hipótese, pois seus resultados constataram que, no contexto de viagens, a necessidade de informação afeta substancialmente a utilidade da informação, indicando que os usuários do Instagram encontram muitas informações úteis na plataforma. O resultado é similar ao de Erkan e Evans (2016) que pesquisaram estudantes usuários de redes sociais.

Porém, o resultado dessa hipótese contrasta com os achados de Leong et al (2021) que encontraram uma relação insignificante entre as necessidades de informação e a utilidade da informação. Segundo os autores, isso ocorre porque nem todas as informações do eWOM são úteis, pois os consumidores podem pesquisar apenas as informações relevantes sobre o seu produto favorito, que determina sua intenção de compra. Mas nos estudos desta tese, buscou-se avaliar o principal influenciador digital financeiro na opinião dos entrevistados, aquele que provavelmente tem as informações que podem ser mais relevantes do que os influenciadores em geral.

Quanto à hipótese 5, que preconiza que a necessidade de informações do indivíduo exerce um efeito positivo sobre a qualidade das informações, foi apoiada. Isso significa que a necessidade que as pessoas têm de informações faz com que elas acreditem que as informações têm mais qualidade. Este resultado é consistente com o estudo de Gokerik (2018). Os achados mostram que as pessoas que precisam de informações nas mídias sociais têm maior probabilidade de considerá-las úteis e adotáveis. Também é consistente com os resultados de Shazad (2020) que revelaram que a necessidade das informações tem impacto significativo na adoção das informações.

O estudo de Silban (2023) analisou a relação da necessidade da informação, da qualidade da informação e credibilidade da fonte com a utilidade da informação, a adoção da informação e intenção de visitar. Todas as relações apresentaram significância, o que está em linha com o resultado dessa hipótese.

A hipótese 6 descreve que a necessidade de informações do indivíduo exerce um efeito positivo sobre a credibilidade das informações. Essa hipótese foi apoiada. Seu resultado é consistente com o estudo de Gokerik (2018). Os achados mostram que as pessoas que precisam de informações nas mídias sociais têm maior probabilidade de considerá-las úteis e adotáveis. Também é consistente com os resultados de Shazad (2020) que revelaram que a necessidade das informações tem impacto significativo na adoção das informações.

A hipótese 7 diz que a utilidade das informações exerce um efeito positivo na capacidade do indivíduo de decidir sobre os seus investimentos financeiros, sendo esta hipótese rejeitada, ou seja, a percepção da utilidade das informações não interfere na capacidade de decidir dos respondentes. Este resultado é diferente do que se esperava e contrasta com o estudo de Dang et al (2020) que identificou que os consumidores, geralmente, percebem que informações e comentários em sites de compras de pessoas confiáveis são benéficos para suas decisões de compra. Os consumidores também acreditam que obter informações completas e precisas é útil para avaliar produtos e serviços. Além disso, os consumidores tendem a adotar informações úteis para comprar produtos on-line. A adoção de informações úteis reduz a assimetria informacional e os custos relacionados às decisões do consumidor.

O resultado dessa hipótese também diverge do estudo de Leong et al (2021), pois revela que a adoção da informação está positivamente relacionada à intenção de compra, achado também de Erkan e Evans (2016). Para os autores, é provável que os usuários que adotam as informações no eWOM via mídia social formem uma intenção de compra.

Os resultados das hipóteses H7 e H8 indicaram que tanto a utilidade quanto a qualidade das informações não exerceram um impacto significativo na capacidade de tomar decisões financeiras. É possível que a avaliação da utilidade e qualidade das informações tenha sido complexa para os seguidores, talvez devido à natureza técnica e especializada das informações financeiras. Outros fatores podem ter contribuído com esse resultado. Por exemplo, decisões financeiras podem ser influenciadas por fatores psicológicos e emocionais, como viés de confirmação, aversão a perdas, euforia ou medo. Mesmo que as informações fornecidas fossem de alta qualidade, os participantes podem ter sido afetados por esses fatores, levando a decisões não alinhadas com a qualidade das informações.

Os investidores podem ser influenciados também por uma variedade de fatores externos, como notícias econômicas, eventos políticos, tendências do mercado e opiniões de outros investidores. Essas influências podem se sobrepor à

qualidade das informações apresentadas. Vale salientar ainda que investimentos financeiros podem ser um tema complexo e de difícil compreensão para muitas pessoas. Mesmo que informações de alta qualidade sejam fornecidas, a complexidade do assunto pode dificultar a tomada de decisões informadas.

A hipótese 8 preconiza que a qualidade das informações exerce um efeito positivo na capacidade do indivíduo de decidir sobre os seus investimentos financeiros. Essa hipótese foi rejeitada. Esse resultado difere dos resultados obtidos por Dang et al (2020), que explicam o impacto dos fatores informacionais no processo de tomada de decisão do consumidor. A credibilidade da fonte e a qualidade da informação são dois fatores-chave que determinam a utilidade da informação. Os consumidores reconhecem que as informações e opiniões provenientes de fontes confiáveis em plataformas de compras são vantajosas para suas escolhas de compra. Além disso, eles valorizam a obtenção de informações completas e precisas como um meio de avaliar produtos e serviços. Os consumidores também demonstram uma propensão a adotar informações úteis ao comprar produtos on-line, o que ajuda a diminuir a disparidade de informações e os custos envolvidos nas decisões de compra.

Diverge, também, dos resultados de Zhai et al (2022), que mostraram que a qualidade da informação nas redes sociais do governo chinês contribuiu para o conhecimento da população acerca da prevenção da pandemia que, por sua vez, diminuiu o pânico do público.

Diferentemente da utilidade e qualidade, a credibilidade da informação foi percebida pelos seguidores de forma mais intuitiva e subjetiva, independentemente do nível de conhecimento técnico sobre finanças e investimentos. Os seguidores tenderam a confiar em fontes que eles percebiam como confiáveis, respeitáveis e capazes de fornecer informações precisas e confiáveis. Essa percepção de credibilidade pode ter sido influenciada por diversos fatores, como a reputação do influenciador, a consistência das informações fornecidas, o alinhamento dos conselhos com as expectativas dos

seguidores e, até mesmo, a presença de fontes adicionais de validação, como comentários e recomendações de outros seguidores.

Esses resultados sugerem que, para influenciar de maneira eficaz seus seguidores em questões financeiras, os influenciadores digitais financeiros devem se concentrar em construir e manter a credibilidade perante seu público. Isso envolve a transmissão consistente de informações confiáveis e úteis, bem como o estabelecimento de um relacionamento de confiança com seus seguidores.

A hipótese 9 afirma que a credibilidade das informações exerce um efeito positivo na capacidade do indivíduo de decidir sobre os seus investimentos financeiros. Essa hipótese foi apoiada. Achado semelhante pode ser visto no estudo de Pop et al (2021), no qual os autores concluíram que a confiança no conteúdo do influenciador digital afeta, positiva e significativamente, as etapas de pré-compra do consumidor e afeta, positivamente, a intenção de compra para visitar um destino.

O estudo de Leong et al (2022) analisou a relação da credibilidade da informação com a utilidade da informação, a adoção da informação e intenção de visitar destinos turísticos. Todas as relações apresentaram significância, o que está em linha com o resultado dessa hipótese.

A hipótese 10 avaliou se a interação parassocial exerce um efeito positivo na intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro. Essa hipótese foi apoiada. Esse resultado está em linha com o resultado do estudo de Sokoloa & Kefi (2019), de que a credibilidade dos blogueiros impactam a intenção de compra dos seguidores, significando que um seguidor passa por processos afetivos e de internalização quando influenciado a comprar um produto. Roy e Mehendale (2021) obtiveram resultados semelhantes em seu estudo, os quais mostram que a interação parassocial exerceu efeito positivo sobre a intenção das pessoas em comprar produtos de saúde e fitness durante a pandemia.

As descobertas do estudo de Sakib et al (2019) corroboram com esse resultado, pois indicam que os influenciadores digitais de perda de peso do YouTube podem influenciar as intenções de conformidade dos espectadores de seguir comportamentos saudáveis por meio do desenvolvimento de PSI. Essa descoberta destaca o fato de que a interação parassocial pode resultar em níveis mais altos de prontidão do consumidor (em termos de clareza de função, habilidade e motivação) em indivíduos, o que, por sua vez, aumenta a conformidade com as instruções do influenciador. Em outras palavras, a interação parassocial resulta em comparações sociais ascendentes com o influenciador, motivando e capacitando o indivíduo a se esforçar para buscar os resultados desejados.

Este resultado é consistente com o estudo de Gong (2021) que revela que a interação parassocial tem um efeito significativo em Intenção de Retuitar e Intenção de Comprar, independentemente das diferentes categorias de produtos de envolvimento e confirma, ainda, que a interação parassocial tem um impacto positivo na credibilidade da marca.

Kim (2021) também obteve resultado semelhante da influência da interação parassocial na intenção de compra em pesquisa com usuários do Instagram. Assim como Lu e Lu (2022), cujos resultados revelam que, em termos de compras de TV, a interação parassocial entre um apresentador de TV e telespectadores tem uma influência positiva nas intenções comportamentais dos telespectadores.

A hipótese 11 preconiza que a credibilidade do influenciador digital financeiro exerce um efeito positivo na intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro. Essa hipótese foi apoiada. Esse resultado se assemelha ao resultado do estudo de Sokoloa & Kefi (2019) que revela que a credibilidade dos influenciadores digitais impacta a intenção de compra dos seguidores, significando que um seguidor passa por processos afetivos e de internalização, quando influenciado a comprar um produto.

Outro estudo em linha com o resultado da hipótese é o de Filieri et al (2022). Nele, os resultados mostram que as dimensões da credibilidade da fonte afetam a intenção de compra por meio da atitude da marca e que a confiança na fonte influencia as decisões de compra. Assim, influenciadores confiáveis podem formar, fortalecer ou reduzir atitudes em relação às marcas que avaliam e também influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Os resultados do estudo de Buvár et al (2022) indicaram que a credibilidade do influenciador foi positivamente relacionada às atitudes em relação à postagem, e as atitudes em relação à postagem foram positivamente associadas ao engajamento comportamental. Além disso, os autores descobriram que a credibilidade do influenciador também tem um efeito direto positivo no engajamento comportamental.

Os achados de Chetioui et al (2020) indicam que a credibilidade percebida foi o fator mais forte que afetou as atitudes em relação ao influenciador, seguida por expertise e confiança. Esses resultados ilustram que um influenciador percebido como confiável tem maior probabilidade de influenciar as atitudes e a intenção de compra do seguidor. Da mesma forma, os achados de Calvo-Porrall et al (2021) fornecem fundamento empírico do padrão semelhante de influência das recomendações de celebridades na intenção de compra dos consumidores, uma vez que os atributos de credibilidade, congruência e confiabilidade de uma celebridade influenciam os resultados.

Porém, o resultado dessa hipótese contrasta com os achados de Lee e Kim (2020) que indicaram que a credibilidade do influenciador não afetou, significativamente, a credibilidade da mensagem percebida, a atitude em relação à publicidade, a intenção de compra e a intenção de eWOM. Para os autores, isso sugere que a eficácia das postagens promocionais de um influenciador de alta credibilidade e de um influenciador de baixa credibilidade estavam no mesmo nível. A possível explicação para esse resultado pode ser devida ao reconhecimento instantâneo dos consumidores da postagem promocional do Instagram como publicidade.

A hipótese 12 afirma que a capacidade de decidir exerce um efeito positivo na intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro. Essa hipótese foi rejeitada. Esse resultado diverge do resultado do estudo de Costa et al (2020), que revela que, entre os jovens adultos pesquisados, aqueles com maior nível de autoeficácia (capacidade de decidir) eram os mais propensos a realizar doação de sangue. Diverge também de Hussain et al (2021), no qual, de acordo com os resultados, foi encontrado um efeito significativo na autoeficácia e nas intenções de empreendedorismo verde. Portanto, a autoeficácia aumentou o desejo por intenções de empreendedorismo verde entre eles.

O resultado desta hipótese também contrasta com os resultados do estudo de Kumar et al (2020) que revelam que a autoeficácia tem uma relação positiva com a intenção comportamental de usar a Aprendizagem Móvel. Os resultados indicam que, quanto maior a autoeficácia, maior a intenção de uso. Verificou-se, também, que a autoeficácia da aprendizagem móvel tem a influência mais decisiva na intenção comportamental, em comparação com outros fatores psicológicos ou externos como normas sociais. Portanto, para os autores, é essencial para as IES desenvolver continuamente habilidades relacionadas ao aprendizado móvel, para melhorar ainda mais a intenção comportamental.

Já o estudo de Jiang e Li (2020) obteve resultados divergentes ao analisar a adoção do financiamento da cadeia de suprimentos por pequenas e médias empresas na China. A relação entre autoeficácia e adoção foi rejeitada e a relação entre autoeficácia e intenção de adoção foi apoiada.

A rejeição dessa hipótese talvez ocorra em virtude de que, quanto maior a autoeficácia do indivíduo, ou seja, sua capacidade de decidir, menor talvez seja a sua disposição em seguir os conselhos do influenciador digital, tendo em vista que o indivíduo, possivelmente, já se considera apto a fazer suas próprias análises e escolhas. Talvez essa relação fosse positiva para o construto “intenção de fazer investimentos financeiros”. Isso se reforça tendo em vista que as hipóteses que foram apoiadas (Interação Parassocial e Credibilidade do

Influenciador) estavam relacionadas com um comportamento condizente com a sua capacidade de decidir ou autoeficácia.

As hipóteses H13a, H13b e H13c avaliaram a propensão do indivíduo a correr riscos, exercendo o papel de variável moderadora sobre as relações: (H13a) da interação parassocial e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro; (H13b) da credibilidade do influenciador digital financeiro e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro e; (H13c) da capacidade de decidir e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro. Todas as hipóteses foram rejeitadas. Isso significa que a intenção de seguir os conselhos do influenciador digital financeiro independe da propensão do indivíduo em correr riscos.

O nível de uso de mídias sociais pelo indivíduo foi avaliado como exercendo o papel de variável moderadora sobre a relação da interação parassocial e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro em H14a. Também sobre a relação da credibilidade do influenciador digital financeiro e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro em H14b e ainda sobre a relação da capacidade de decidir e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro em H14c. As três hipóteses foram rejeitadas, o que significa que nível de uso de mídias sociais pelo indivíduo não interfere nas relações estudadas.

Nas hipóteses H15a, H15b e H15c, a variável moderadora estudada nas mesmas relações (interação parassocial; credibilidade do influenciador digital financeiro e capacidade de decidir e a sua intenção em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro) foi o nível de conhecimento do indivíduo sobre finanças. Todas as hipóteses foram rejeitadas. O nível de conhecimento sobre finanças dos indivíduos entrevistados não modera as relações estudadas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos neste estudo, que tem como objetivo geral a análise os efeitos dos direcionadores da intenção do indivíduo em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro, têm várias contribuições teóricas e implicações práticas para o campo de pesquisa sobre influenciadores digitais e comportamento do consumidor e serão apresentadas nesta seção. Apresentar-se-ão, também, as limitações deste estudo, bem como as sugestões para novos estudos.

7.1 Contribuições Teóricas

Até aqui, em termos das contribuições teóricas desta tese, destaca-se, inicialmente, a extensa revisão sistemática da literatura sobre os construtos estudados, mapeando e analisando criticamente os principais estudos realizados na área. Foi possível sintetizar as principais contribuições da literatura em uma perspectiva ampla e integrativa, que serviu como base para o desenvolvimento do modelo conceitual proposto na tese, bem como para a formulação das questões de pesquisa, trabalhadas nas etapas subsequentes da investigação.

O modelo conceitual proposto e testado deve ser destacado como contribuição teórica desta tese, tendo em vista que, além do tema dos influenciadores digitais financeiros ser recente e ainda haver poucas pesquisas sobre o tema, o modelo conceitual buscou ampliar as relações entre os construtos, buscando uma maior abrangência teórica sobre o tema.

Esta tese contribui, portanto, estendendo as descobertas anteriores na literatura de influenciadores digitais financeiros. Os resultados ajudam a entender quais características sociais ou pessoais dos influenciadores digitais atraem mais os seguidores, lançando luz sobre a influência que eles exercem sobre a intenção desses seguidores de seguir os conselhos que eles dão, como, por exemplo, curtir, comentar e compartilhar postagens, assim como a intenção de adquirir ou experimentar produtos e serviços. Outro exemplo, embora os resultados mostrem que características pessoais como confiança e

expertise são importantes impulsionadores da credibilidade do influenciador digital financeiro, identificou-se que a atratividade não é um fator importante na percepção dos seguidores sobre a credibilidade do influenciador financeiro.

Considera-se que a grande maioria dos modelos que buscam compreender e explicar a intenção comportamental dos consumidores em relação ao contexto da influência social digital, utilizam construtos relacionados ao influenciador digital, como credibilidade, atratividade, expertise, confiabilidade e similaridade. Esses modelos, também, estão relacionados à interação parassocial do influenciador com seus seguidores, à atitude em relação ao influenciador e à marca e, ainda, sobre a informação, como qualidade, utilidade, valor, credibilidade, entre muitos outros.

Nesta tese, além de considerar alguns desses construtos, o modelo desenvolvido considera a autoeficácia do indivíduo, ou a sua capacidade de decidir. Dessa forma, o modelo elaborado e testado para esta tese tem por objetivo não somente adaptar as escalas e os construtos normalmente utilizados para explicar as influências das intenções comportamentais, como também ampliar aspectos relacionados à influência dos direcionadores da intenção comportamental do indivíduo em seguir os conselhos do influenciador digital financeiro. O modelo apresenta três direcionadores principais da intenção, formando a cadeia nomológica para a definição da intenção em seguir os conselhos do influenciador.

Esse trabalho aprofundou o conhecimento sobre os efeitos da Interação Parassocial sobre a intenção de seguir conselhos, sendo apoiada a partir da comprovação das relações estatisticamente significativas e, assim, contribuindo para o aprofundamento do conhecimento sobre essa relação, ratificando resultados de estudos anteriores.

Outra contribuição teórica desta pesquisa foi medir o impacto da necessidade de informações sobre a utilidade das informações, sobre a qualidade das informações e sobre a credibilidade das informações. A partir da comprovação das relações estatisticamente significativa para as três relações, tem-se como

achado uma novidade, pois, até então, não foram encontradas pesquisas que tivessem investigado dessa maneira.

Além disso, também foi possível medir os efeitos dos três construtos (Utilidade, Qualidade e Credibilidade das Informações) sobre a capacidade de decidir (autoeficácia) do indivíduo, constatando-se que tanto a utilidade quanto a qualidade das informações não exercem um impacto significativo na capacidade de tomar decisões financeiras. É possível que a avaliação da utilidade e qualidade das informações tenha sido complexa para os seguidores, talvez devido à natureza técnica e especializada das informações financeiras. Outros fatores, também, podem ter contribuído com esse resultado. Por outro lado, a credibilidade da informação foi percebida pelos seguidores de forma mais intuitiva e subjetiva, independentemente do nível de conhecimento técnico sobre finanças e investimentos. Os seguidores tenderam a confiar em fontes que eles percebiam como confiáveis, respeitáveis e capazes de fornecer informações precisas e confiáveis.

Mais uma contribuição teórica desta tese é a constatação de que a capacidade de decidir (autoeficácia) não influencia a intenção de seguir os conselhos dos influenciadores digitais financeiros.

Essa tese apresenta, ainda, contribuição teórica ao comprovar estatisticamente as relações da expertise e da confiança do influenciador digital financeiro sobre a credibilidade do influenciador.

Por outro lado, os resultados indicam que a influência da atratividade do influenciador digital financeiro na credibilidade pode variar, dependendo do tipo de produto ou serviço sendo endossado e do nível de risco percebido pelo consumidor. Os achados sugerem que a atratividade do influenciador pode ser um fator relevante para produtos em que os consumidores enxergam pouco risco ou que estejam relacionados à aparência, como produtos de higiene pessoal, moda e beleza. Nesses casos, a atratividade física do influenciador pode desempenhar um papel importante na forma como os seguidores

percebem sua credibilidade, potencialmente, aumentando a confiança na mensagem transmitida.

No entanto, para produtos ou serviços que envolvem maior percepção de risco por parte do consumidor, como itens de maior valor financeiro ou que afetam diretamente a saúde e o bem-estar, a atratividade do influenciador pode não ser um atributo que influencia positivamente a credibilidade. Dessa forma, os resultados sugerem que, para influenciar de forma eficaz os seguidores em relação a produtos ou serviços de maior percepção de risco, a competência e a expertise do influenciador podem ser mais relevantes do que sua atratividade física. Em contraste, para produtos em que o consumidor percebe menos risco ou que estão relacionados à aparência, a atratividade do influenciador pode desempenhar um papel mais significativo na construção da credibilidade percebida. Em suma, a análise dos estudos mostra que a relação entre atratividade do influenciador e sua credibilidade é complexa e depende de fatores como o tipo de produto ou serviço endossado e a percepção de risco pelo consumidor.

Este trabalho aprofundou, também, o conhecimento sobre o impacto significativo da credibilidade do influenciador digital financeiro sobre a intenção do indivíduo de seguir conselhos, a partir da comprovação das relações estatisticamente significativas entre os construtos supracitados.

Há de se considerar, também, as contribuições teóricas advindas da constatação de que todas as hipóteses relacionadas às três variáveis moderadoras, propostas no modelo, foram rejeitadas. Apresentou-se a propensão ao risco, o conhecimento de finanças e o nível de uso de redes sociais como possíveis variáveis capazes de moderar as relações entre Interação Parassocial, Credibilidade do Influenciador Digital e Capacidade de Decidir com a Intenção de Seguir Conselhos do influenciador digital financeiro. No entanto, os resultados apontam que essas variáveis não representam uma segmentação válida para esse tipo de público e de comportamento.

Essa tese contribui, portanto, estendendo as descobertas anteriores na literatura de influenciadores digitais financeiros. Os resultados ajudam a entender quais características sociais ou pessoais dos influenciadores digitais atraem mais os seguidores, lançando luz sobre a influência que eles exercem sobre a intenção desses seguidores de seguir os conselhos que eles dão, como por exemplo curtir, comentar e compartilhar posts, assim como a intenção de adquirir ou experimentar produtos e serviços.

7.2 Implicações Gerenciais

As descobertas deste estudo têm implicações práticas significativas para profissionais de marketing, para os influenciadores digitais financeiros e empresas do setor financeiro. Algumas implicações práticas são as seguintes:

Para as empresas: empresas do setor financeiro que desejam trabalhar com influenciadores digitais devem priorizar a expertise e a confiança do influenciador. Investir em influenciadores com conhecimento sólido em finanças e com reputação de confiança pode aumentar a credibilidade percebida e, conseqüentemente, a eficácia das campanhas de marketing de influência. Portanto, ao escolher influenciadores para representar uma marca ou produto financeiro, é fundamental considerar sua credibilidade percebida pelos seguidores. Além da popularidade e do alcance das redes sociais, a credibilidade do influenciador é um fator crítico para o sucesso das parcerias de marketing.

As empresas devem identificar influenciadores que possuam conhecimentos sólidos em finanças e que sejam especialistas no setor. Isso pode ser feito por meio de análise de conteúdo, histórico de publicações e formação educacional do influenciador. As empresas devem verificar se o influenciador cria conteúdo relevante e útil relacionado ao setor financeiro, bem como devem avaliar a qualidade das informações compartilhadas para garantir que sejam precisas e confiáveis. Influenciadores que demonstram autenticidade e transparência em suas interações com a audiência, geralmente, são percebidos como mais

confiáveis. Isso pode ser verificado através de suas postagens e histórico de relacionamento com seguidores.

Deve ser realizada uma análise da audiência, na qual se verifique se o influenciador possui uma audiência relevante para o nicho financeiro e para os objetivos da empresa. A qualidade da audiência é tão importante quanto o tamanho dela, pois influenciadores com seguidores engajados e interessados em finanças têm maior potencial para impactar a marca. É importante observar como o público responde às postagens e interações do influenciador. Um alto nível de engajamento e confiança dos seguidores é um bom indicador de credibilidade percebida.

Outro ponto a ser considerado pelas empresas é a solicitação de referências e avaliação de feedback obtido em parcerias anteriores. Verificar o feedback e as avaliações deixadas por seguidores e clientes anteriores. Isso pode ser feito através de comentários em suas postagens ou em plataformas de avaliação de influenciadores.

Influenciadores que cumprem as regulamentações e divulgam de forma transparente suas parcerias comerciais contribuem para a construção de uma imagem positiva para a marca. Portanto, antes de fechar a parceria, é recomendável realizar entrevistas ou conversas com o influenciador para avaliar sua abordagem, valores e nível de conhecimento sobre o setor financeiro.

O sucesso das campanhas de marketing de influência no setor financeiro, muitas vezes, é alcançado por meio de parcerias de longo prazo com influenciadores confiáveis e especializados. Isso permite que a marca desenvolva uma relação mais autêntica com a audiência.

Ao seguir essas diretrizes, as empresas podem estabelecer parcerias mais efetivas com influenciadores no setor financeiro, aumentando a credibilidade percebida da marca e o sucesso das campanhas de marketing de influência.

As empresas devem, ainda, estabelecer métricas claras para avaliar o desempenho das campanhas, acompanhar o impacto das ações do influenciador em relação aos objetivos estabelecidos e ajustar a estratégia conforme necessário.

Para os influenciadores digitais: Os influenciadores digitais financeiros devem se concentrar em desenvolver interações parassociais com seus seguidores. Isso pode ser alcançado por meio de conteúdo autêntico, engajamento genuíno e transparência nas comunicações. O fortalecimento dessas conexões emocionais pode aumentar a intenção dos seguidores em seguir seus conselhos e recomendações.

Os influenciadores devem, primeiramente, conhecer bem o seu público-alvo e suas necessidades financeiras. Compreender seu nível de conhecimento, quais são as principais preocupações e dúvidas dos seguidores para criar conteúdo relevante, útil e informativo. Para tanto, ele pode compartilhar conselhos e informações que sejam relevantes para a audiência e que possam ajudá-los em suas finanças pessoais.

A autenticidade é valorizada pelos seguidores e contribui para a construção de confiança. Portanto, os influenciadores digitais financeiros devem ser autênticos e genuínos em suas postagens, evitando promover produtos ou serviços financeiros nos quais eles mesmos não acreditam. Importante também que sejam transparentes ao falarem sobre suas parcerias comerciais com marcas financeiras e que divulguem, de forma clara, quando um conteúdo é patrocinado, remunerado ou orgânico.

Os influenciadores devem se envolver com os seguidores, respondendo aos comentários e mensagens deles sempre que possível. Também devem mostrar interesse pelas experiências e opiniões dos seguidores, criando uma comunicação interativa. Ademais, devem ser acessíveis para, assim, fortalecerem as conexões emocionais e aumentarem a intenção dos seguidores em seguir conselhos e recomendações.

Os resultados desta tese indicam que os influenciadores digitais financeiros devem se esforçar para construir e manter a credibilidade perante seus seguidores, para influenciá-los de maneira eficaz em questões financeiras. Isso envolve a transmissão consistente de informações confiáveis e úteis, bem como o estabelecimento de um relacionamento de confiança com seus seguidores.

Diante dos resultados dos construtos relacionados à informação, constatou-se o impacto significativo da necessidade das informações na utilidade, na qualidade e na credibilidade das informações. Diante disso, os influenciadores digitais financeiros devem criar estratégias de divulgação de informações em suas redes sociais, que suscite em seus seguidores a percepção de que eles “precisam” dessas informações que estão sendo transmitidas pelo influenciador e que elas são fundamentais, a fim de que tenham mais conhecimento e que estejam mais bem preparados para tomar decisões.

Alcançar interações parassociais através de conteúdo autêntico, engajamento genuíno e transparência nas comunicações deve ser o objetivo dos influenciadores digitais financeiros, pois, assim, podem desenvolver interações parassociais significativas com seus seguidores. Isso não apenas aumentará a eficácia de suas recomendações e conselhos, mas também ajudará a construir uma comunidade fiel e engajada em torno de sua marca pessoal. Vale salientar que a confiança é essencial no setor financeiro, e o fortalecimento das conexões emocionais com os seguidores contribui para construir essa confiança ao longo do tempo.

7.3 Limitações

É importante destacar as limitações deste estudo, que podem fornecer direções para futuras pesquisas.

Inicialmente, ressalta-se que a amostragem não é probabilística, ou seja, os seus resultados não podem ser generalizados para toda a população, o que representa uma limitação em relação aos resultados obtidos.

Ainda há de se considerar o perfil da amostra, na qual a maioria dos respondentes pertence a um estado brasileiro, o Maranhão, pela comodidade do pesquisador, o que pode limitar a generalização dos resultados para outras regiões do país ou para outros países. Estudos futuros podem explorar como as relações entre influenciadores digitais financeiros e seus seguidores variam em diferentes contextos geográficos e culturais.

Outro aspecto a ser ressaltado é que existe a possibilidade de que algumas respostas tenham o viés de que os respondentes tinham a intenção de participar da pesquisa somente em virtude da possibilidade de participarem do sorteio de 1.000 reais. Assim, verificou-se uma enorme quantidade de pessoas que identificaram o seu principal influenciador digital financeiro, o qual não era especialista nessa área, bem como alguns respondentes que colocaram respostas no campo do influenciador como “sem resposta”, “qualquer um”, e afins. Assim, esses questionários foram descartados em virtude de que muitas perguntas se referiam às características do principal influenciador digital financeiro que o entrevistado segue.

Todavia, alguns participantes da pesquisa podem ter indicado um influenciador digital financeiro, mas podem ter respondido ao questionário de forma displicente, o que pode atrapalhar os resultados obtidos.

Ressalta-se, ainda, a possibilidade de erro do pesquisador ao avaliar se o influenciador digital financeiro, informado pelo respondente, é realmente da área de finanças ou não.

Há de se considerar, também, como limitação, que a maioria dos respondentes da pesquisa (58%) possui renda inferior a R\$6.600,00. Essa informação merece destaque, tendo em vista que pessoas de baixa renda costumam, de maneira geral, ter mais dificuldades financeiras e uma menor propensão de

fazer investimentos financeiros. Esse fato pode ter contribuído para – independentemente dos direcionadores utilizados – haver um menor nível de variância explicada para a principal variável endógena do estudo que é a intenção do seguidor em seguir as recomendações do influenciador digital financeiro.

7.4 Sugestões de Novos Estudos

Uma das possibilidades de novos estudos é trabalhar com os construtos sobre as características do influenciador digital financeiro e sobre as características da informação como construtos de segunda ordem. Essa possibilidade surge a partir dos resultados obtidos, mais especificamente, em relação aos problemas de validade discriminante entre alguns dos construtos que formam as características do influenciador digital financeiro e as características da informação que apresentaram um alto nível de correlação entre si.

Outro aspecto a ser considerado é testar o modelo desta tese em relação a tipos de influenciador digital que tenham como tema principal produtos e serviços com um alto nível de percepção de risco, como é o caso dos investimentos financeiros.

O mesmo pode ocorrer com outros tipos de influenciador digital com outros temas com menor percepção de risco, tais como gastronomia, moda, maquiagem etc.

Outros estudos podem ser conduzidos para identificar segmentos de seguidores dos influenciadores digitais financeiros, a partir de novas variáveis moderadoras, mais especificamente, variáveis demográficas como gênero, idade, escolaridade, entre outros, em conjunto com aspectos como o nível de ambição financeira do indivíduo, nível de endividamento e objetivos de investimentos a curto, médio e longo prazos.

O modelo ainda pode ser modificado a partir da inclusão de novos construtos que representem aspectos mais racionais do processo decisório de investimentos financeiros, como percepção de risco, por exemplo.

Por fim, há também a possibilidade de novos estudos que busquem identificar também segmentos de seguidores de influenciadores digitais financeiros a partir da utilização de técnicas estatísticas de cluster. Assim, vários aspectos e variáveis já existentes no modelo poderiam, também, ser utilizados para identificar características específicas desses seguidores de influenciadores digitais financeiros.

REFERÊNCIAS

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2020). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84-109. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>
- Abdelfattah, F., Al Halbusi, H., & Al-Brwani, R. M. (2022). Influence of self-perceived creativity and social media use in predicting E-entrepreneurial intention. *International Journal of Innovation Studies*, 6(3), 119-127. <https://doi.org/10.1016/j.ijis.2022.04.003>
- Abdin, S. Z., Qureshi, F., Iqbal, J., & Sultana, S. (2022). Overconfidence bias and investment performance: A mediating effect of risk propensity. *Borsa Istanbul Review*, 22(4), 780-793. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2022.03.001>
- Abro, M. A., Baharun, R., & Zubair, A. (2020). Information credibility and organizational feedback; a solution to plethora of consumer advocacy, brand avoidance and community usefulness. *The Bottom Line*, 33(2), 165-181. <https://doi.org/10.1108/BL-12-2019-0133>
- Afful-Dadzie, E., & Afful-Dadzie, A. (2021). Online health consumer behaviour: What informs user decisions on information quality?. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100064. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100064>
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial marketing management*, 53, 172-180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Alenezi, H., Tarhini, A., & Sharma, S. K. (2015). Development of quantitative model to investigate the strategic relationship between information quality and e-government benefits. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 9(3), 324-351. <https://doi.org/10.1108/TG-01-2015-0004>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Albashrawi, M., & Alashoor, T. (2020). Entrepreneurial Intention: The Impact of General Computer Self-Efficacy and Computer Anxiety. *Interacting with Computers*, 32(2), 118-131. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwaa009>
- Amoah, J., Nutakor, F., Li, J., Jibril, A. B., Sanful, B., & Odei, M. A. (2021). Antecedents of social media usage intensity in the financial sector of an emerging economy: a PLS-Sem Algorithm. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 16(4), 387-406. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0023>
- 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://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Aristei, D., & Gallo, M. (2021). Financial knowledge, confidence, and sustainable financial behavior. *Sustainability*, 13(19), 10926. <https://doi.org/10.3390/su131910926>
- Asandimitra, N., Narsa, I. M., Irwanto, A., & Ishartanto, H. (2021). The effect of money attitude, subjective norm, perceived behavioural control, and perceived risk on millennial's saving intention. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 14(1), 1-14. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/119510>
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International journal of information management*, 44, 38-52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458. <https://doi.org/10.2307/2393203>
- Balasubramnian, B., & Sargent, C. S. (2020). Impact of inflated perceptions of financial literacy on financial decision making. *Journal of Economic Psychology*, 80, 102306. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2020.102306>

- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Barno, L. J., Cheboi, J., & Muganda, C. (2021). Moderating Effect of Financial Literacy on Relationship between Anchoring and Investment Decision among SMEs in Nairobi County. *East African Journal of Business and Economics*, 3(1), 65-81. <https://doi.org/10.37284/eajbe.3.1.305>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., & Kageyama, Y. (2015). The role of trust in creating positive word of mouth and behavioral intentions: The case of online social networks. *Journal of Relationship Marketing*, 14(1), 16-36. <https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1006002>
- Berhanu, K., & Raj, S. (2020). The trustworthiness of travel and tourism information sources of social media: perspectives of international tourists visiting Ethiopia. *Heliyon*, 6(3), e03439. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e03439>
- Bessa, H. A. (2016). A hierarquia de preferência do consumidor em decisões de investimento financeiro (Doctoral dissertation, Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-09062016-153716/publico/CorrigidoHudson.pdf>
- Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1613-1630. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>
- Bilk, Â., Barbosa, E. T., da Silva, T. P., & Nakamura, W. T. (2018). Aversão à perda e satisfação ao ganho nos aspectos comportamentais dos acadêmicos e profissionais da atuária. *Caderno Profissional de Administração da UNIMEP*, 8(1), 24-44. <https://www.cadtecmpa.com.br/ojs/index.php/httpwwwcadtecmpacombrojsindexphp/article/view/176/144>
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Bonnevie, E., Smith, S. M., Kummeth, C., Goldbarg, J., & Smyser, J. (2021). Social media influencers can be used to deliver positive information about the flu vaccine: findings from a multi-year study. *Health education research*, 36(3), 286-294. <https://doi.org/10.1093/her/cyab018>
- Bozkurt, S., Gligor, D., & Gligor, N. (2021). Investigating the impact of psychological customer engagement on customer engagement behaviors: the moderating role of customer commitment. *Journal of Marketing Analytics*, 1-17. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00146-3>

- Bozzola, E., Staiano, A. M., Spina, G., Zamperini, N., Marino, F., Roversi, M., & Corsello, G. (2021). Social media use to improve communication on children and adolescent's health: the role of the Italian Paediatric Society influencers. *Italian Journal of Pediatrics*, 47(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s13052-021-01111-7>
- Brent, D. A., & Ward, M. B. (2018). Energy efficiency and financial literacy. *Journal of Environmental Economics and Management*, 90, 181-216. <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2018.05.004>
- Buccioli, A., & Miniaci, R. (2018). Financial risk propensity, business cycles and perceived risk exposure. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 80(1), 160-183. <https://doi.org/10.1111/obes.12193>
- Buvár, Á., Szilágyi, S. F., Balogh, E., & Zsila, Á. (2022). COVID-19 messages in sponsored social media posts: The positive impact of influencer-brand fit and prior parasocial interaction. *Plos one*, 17(10), e0276143. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0276143>
- Byström, K., & Kumpulainen, S. (2020). Vertical and horizontal relationships amongst task-based information needs. *Information Processing & Management*, 57(2), 102065. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.102065>
- Calvo-Porrá, C., Rivaroli, S., & Orosa-González, J. (2021). The influence of celebrity endorsement on food consumption behavior. *Foods*, 10(9), 2224. <https://doi.org/10.3390/foods10092224>
- Camilleri, M. A., & Kozak, M. (2023). Utilitarian motivations to engage with travel websites: an interactive technology adoption model. *Journal of Services Marketing*, 37(1), 96-109. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2021-0477>
- Caraka, R. E., Noh, M., Lee, Y., Toharudin, T., Tyasti, A. E., Royanow, A. F., ... & Pardamean, B. (2022). The Impact of Social Media Influencers Raffi Ahmad and Nagita Slavina on Tourism Visit Intentions across Millennials and Zoomers Using a Hierarchical Likelihood Structural Equation Model. *Sustainability*, 14(1), 524. <https://doi.org/10.3390/su14010524>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.013>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2018.07.005>
- Çera, G., Khan, K. A., Mlouk, A., & Brabenec, T. (2021). Improving financial capability: the mediating role of financial behaviour. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 1265-1282. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1820362>

- Chaitanya, D. B., & Nordin, N. (2021). The Relationship between Psychological Factors, Risk Perception and Social Media on Investment Decision Making. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*, 3(4), 55-72. <https://doi.org/10.55057/ijaref.2021.3.4.6>
- Chen, J., Zhang, L., Lu, Q., Liu, H., & Chen, S. (2023). Predicting information usefulness in health information identification from modal behaviors. *Information Processing & Management*, 60(2), 103220. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103220>
- Chen, X., Sun, M., Wu, D., & Song, X. Y. (2019). Information-sharing behavior on WeChat moments: the role of anonymity, familiarity, and intrinsic motivation. *Frontiers in psychology*, 10, 2540. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02540>
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Yang, M. X., Koay, K. Y., & Chang, M. K. (2022). Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0522>
- Choi, Y., Thoeni, A., & Kroff, M. W. (2018). Brand actions on social media: Direct effects on electronic word of mouth (eWOM) and moderating effects of brand loyalty and social media usage intensity. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 52-70. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440140>
- Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., de Sevilha Gosling, M., & Gonçalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 173-194. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2019-0154>
- Cossu, A. (2022). The digital traces of crypto-finance. *Digital Platforms and Algorithmic Subjectivities*, 24, 123. <https://doi.org/10.16997/book54.j>
- Costa, A. R., Alves, H., & Paço, A. (2020). Explanatory factors of blood-giving in young adults: An extended theory of planned behaviour model. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(4), e1674. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1674>
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- Dang, V. T., Wang, J., & Vu, T. T. (2020). An integrated model of the younger generation's online shopping behavior based on empirical evidence gathered from an emerging economy. *PloS one*, 15(5), e0232213. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0232213>
- Dedeoglu, B. B. (2019). Are information quality and source credibility really important for shared content on social media? The moderating role of gender. *International journal of contemporary hospitality management*, 31(1), 513-534. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2017-0691>

- Elsantil, Y., Eid, R., & Bedair, K. (2022). The Impact of Credibility Attributes on Consumer Intention to Adopt Information on Social Networking Sites: Application to Tourism Services. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12(1), 1-22. DOI: 10.4018/IJOM.299393
- 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>
- Fama, E. F. (1970). Efficient capital markets: A review of theory and empirical work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383-417. <https://doi.org/10.2307/2325486>
- Fatoki, O. (2021). Access to finance and performance of small firms in South Africa: The moderating effect of financial literacy. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 78-87. DOI: 10.37394/23207.2021.18.9
- Fernandes, T., Nettleship, H., & Pinto, L. H. (2022). Judging a book by its cover? The role of unconventional appearance on social media influencers effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102917. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102917>
- Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Alguezaui, S. (2023). Influencers "organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*, 40(2), 347-364. <https://doi.org/10.1002/mar.21760>
- Flores, S. A. M., Arruda Coronel, D., & Mendes Vieira, K. (2017). Interconexões entre finanças comportamentais e análise de redes sociais: uma investigação na literatura internacional. *Redes: revista hispana para el análisis de redes sociales*, 28(2), 0129-144. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.675>
- Folkvord, F., & de Bruijne, M. (2020). The effect of the promotion of vegetables by a social influencer on adolescents' subsequent vegetable intake: A pilot study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2243. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072243>
- Frank, B., & Mitsumoto, S. (2021). An extended source attractiveness model: the advertising effectiveness of distinct athlete endorser attractiveness types and its contextual variation. *European Sport Management Quarterly*, 1-24. <http://dx.doi.org/10.1080/16184742.2021.1963302>
- Fuller, C. M., Simmering, M. J., Atinc, G., Atinc, Y., & Babin, B. J. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.12.008
- García, A. M. (2021). Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR. PP. Sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 57-78. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1337>

- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of marketing management*, 34(15-16), 1272-1295. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1483960>
- Gerrans, P., & Heaney, R. (2019). The impact of undergraduate personal finance education on individual financial literacy, attitudes and intentions. *Accounting & Finance*, 59(1), 177-217. <https://doi.org/10.1111/acfi.12247>
- Gerth, F., Lopez, K., Reddy, K., Ramiah, V., Wallace, D., Muschert, G., ... & Jooste, L. (2021). The Behavioural Aspects of Financial Literacy. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(9), 395. <https://doi.org/10.3390/jrfm14090395>
- Gharib, M., Giorgini, P., & Mylopoulos, J. (2016). Analysis of information quality requirements in business processes, revisited. *Requirements Engineering*, 23, 227-249. <https://doi.org/10.1007/s00766-016-0264-4>
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 4, p. 175). São Paulo: Atlas.
- Gil-Quintana, J., & Vida de León, E. (2021). Educational Influencers on Instagram: Analysis of Educational Channels, Audiences, and Economic Performance. *Publications*, 9(4), 43. <https://doi.org/10.3390/publications9040043>
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, I., Mogaji, E., & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2017-0257>
- Gong, W. (2021). Effects of parasocial interaction, brand credibility and product involvement on celebrity endorsement on microblog. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1437-1454. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2019-0747>
- Grieger, J. D., & Botelho-Francisco, R. E. (2019). Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, 8(1), 39-42. <http://dx.doi.org/10.5380/atoz.v8i1.67259>
- Gupta, G., & Vohra, A. V. (2019). Social media usage intensity: Impact assessment on buyers' behavioural traits. *FIIIB Business Review*, 8(2), 161-171. <https://doi.org/10.1177/2319714519843689>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

- Halfeld, M., & Torres, F. D. F. L. (2001). Finanças comportamentais: a aplicações no contexto brasileiro. *Revista de administração de empresas*, 41, 64-71. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902001000200007>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman Editora.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). 7th Edition. *Multivariate data analysis*. Pearson new international edition.
- Hajli, N. (2018). Ethical environment in the online communities by information credibility: a social media perspective. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 799-810. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3036-7>
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in human behavior*, 80, 197-206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Hanson, T. A., & Olson, P. M. (2018). Financial literacy and family communication patterns. *Journal of behavioral and experimental finance*, 19, 64-71. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2018.05.001>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Hauff, C. J., & Nilsson, J. (2017). The impact of country-of-origin cues on consumer investment behavior: The moderating influence of financial brand strength and investment management style. *European Journal of Marketing*, 51(2), 349-366. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2016-0033>
- Hendry, N., Hanckel, B., & Zhong, A. (2021). Navigating uncertainty: Australian young adult investors and digital finance cultures. DOI: 10.25916/zbje-qn11
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Huang, X., Dai, S., & Xu, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health belief model. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100589. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100589>

- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78-96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Hussain, I., Nazir, M., Hashmi, S. B., Shaheen, I., Akram, S., Waseem, M. A., & Arshad, A. (2021). Linking green and sustainable entrepreneurial intentions and social networking sites; the mediating role of self-efficacy and risk propensity. *Sustainability*, 13(13), 7050. <https://doi.org/10.3390/su13137050>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., Hazzam, J., Elrehail, H., & Qalati, S. A. (2023). Investigating the Impact of Social Media Marketing on Intention to Follow Advice: The Mediating Role of Active Participation and Benevolence Trust. *FIIB Business Review*, 23197145221147991. <https://doi.org/10.1177/23197145221147991>
- Influencer Marketing Hub. (2017). The remarkable rise of influencer marketing [Infographic]. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>
- Jamal, F. N., Othman, N. A., Saleh, R. C., Nurhanay, A. H., & Rohmah, W. (2021). Evaluating Information Credibility Toward Green Marketing in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 427-438. <https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE10629747>
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: Moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2021.02.004>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). 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. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Jin, S. V., Ryu, E., & Muqaddam, A. (2021). I trust what she's# endorsing on Instagram: moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2020-0059>

- Jnr, B. A., Kamaludin, A., Romli, A., Raffei, A. F. M., Phon, D. N. A. E., Abdullah, A., ... & Baba, S. (2020). Predictors of blended learning deployment in institutions of higher learning: theory of planned behavior perspective. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 37(4), 179-196. <https://doi.org/10.1108/IJILT-02-2020-0013>
- Joseph, P. (2016). Australian motor sport enthusiasts' leisure information behaviour. *Journal of Documentation*. <https://doi.org/10.1108/JD-12-2015-0150>
- Junior, F. H. F. D. C., & Famá, R. (2010). As novas finanças e a teoria comportamental no contexto da tomada de decisão sobre investimentos. *REGE Revista de Gestão*, 9(2). <https://repositorio.usp.br/item/001253611>
- Kadoya, Y., & Khan, M. S. R. (2020). What determines financial literacy in Japan?. *Journal of Pension Economics & Finance*, 19(3), 353-371. <https://doi.org/10.1017/S1474747218000379>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 363-391. https://doi.org/10.1142/9789814417358_0006
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: a case of eco-friendly hotels. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1138-1155. <https://doi.org/10.1177/00472875211019469>
- Ke Yen, K., & Soon Li, L. (2021). Social Network Sites Usage and Idol Emulation: Indirect Effect of Parasocial Interaction. *Psychological Studies*, 66(4), 463-470. <https://doi.org/10.1007/s12646-021-00630-x>
- Kemp, A., Randon McDougal, E., & Syrdal, H. (2019). The matchmaking activity: An experiential learning exercise on influencer marketing for the digital marketing classroom. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 141-153. <https://doi.org/10.1177/0273475318803415>
- Ki, C. W., Chow, T. C., & Li, C. (2022). Bridging the Trust Gap in Influencer Marketing: Ways to Sustain Consumers' Trust and Assuage Their Distrust in the Social Media Influencer Landscape. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097785>
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, M. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102778. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102778>

- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2020.02.020>
- Kim, H. (2022). Keeping up with influencers: exploring the impact of social presence and parasocial interactions on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(3), 414-434. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1886477>
- Kim, K. T., Anderson, S. G., & Seay, M. C. (2019). Financial knowledge and short-term and long-term financial behaviors of millennials in the United States. *Journal of Family and Economic Issues*, 40, 194-208. <https://doi.org/10.1007/s10834-018-9595-2>
- Kim, J. H., & Song, H. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102617. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617>
- Khan, S., Rashid, A., Rasheed, R., & Amirah, N. A. (2022). Designing a knowledge-based system (KBS) to study consumer purchase intention: the impact of digital influencers in Pakistan. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-06-2021-0497>
- Kline, R. B. (2005). *Principals and Practice of The Structural Equation Modeling*. 2.Ed. New York: The Guilford Press.
- Kumar, J. A., Bervell, B., Annamalai, N., & Osman, S. (2020). Behavioral intention to use mobile learning: Evaluating the role of self-efficacy, subjective norm, and WhatsApp use habit. *IEEE Access*, 8, 208058-208074. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3037925>
- Kupec, E. (2018). Changing the Way Women Interact with Personal Finance Education Through Social Influencers. <https://doi.org/10.17615/5qj5-3e31>
- Lee, D., Ng, P. M., & Bogomolova, S. (2019). The impact of university brand identification and eWOM behaviour on students' psychological well-being: a multi-group analysis among active and passive social media users. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 384-403. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1702082>
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in human behavior*, 31, 356-366. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- Lee, K. H., & Hyun, S. S. (2015). A model of behavioral intentions to follow online travel advice based on social and emotional loneliness scales in the context of online travel communities: The moderating role of emotional expressivity. *Tourism Management*, 48, 426-438. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.12.012>

- 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>
- Le, T. V., Alang, T., & Tran, Q. T. (2021). How YouTube Influencers Impact Customers' Purchase Intention: An Empirical Study of Cosmetic Brands in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(9), 101-111. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no9.0101>
- Leong, C. M., Loi, A. M. W., & Woon, S. (2021). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Leung, X. Y., Sun, J., & Asswailem, A. (2022). Attractive females versus trustworthy males: Explore gender effects in social media influencer marketing in Saudi restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103207. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103207>
- Li, L., Song, X., Liu, S., & Huang, K. (2021). Defining High-Quality Answers on a Chinese Tourism Q&A Platform in Terms of Information Needs. *Sustainability*, 13(24), 13884. <https://doi.org/10.3390/su132413884>
- Li, R., Vafeiadis, M., Xiao, A., & Yang, G. (2020). The role of corporate credibility and bandwagon cues in sponsored social media advertising. *Corporate Communications: An International Journal*, 25(3), 495-513. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-09-2019-0108>
- Li, X., Jiang, B., & Li, J. (2021). Adoption of supply chain finance by small and medium enterprises in China. *Business Process Management Journal*, 27(2), 486-504. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-09-2020-0399>
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Lima, M. V. (2003). Um estudo sobre finanças comportamentais. *RAE eletrônica*, 2. <https://doi.org/10.1590/S1676-56482003000100004>
- Limongi, R., Dias, A. P. C., da Silva, A. L. B., de Oliveira, D. S., & de Lamônica Freire, O. B. (2021). Do “Off” ao “On” no Mercado Atacado de Moda: o Potencial de Influenciadores Digitais. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 22(1). <https://doi.org/10.13058/raep.2021.v22n1.1888>
- Lind, T., Ahmed, A., Skagerlund, K., Strömbäck, C., Västfjäll, D., & Tinghög, G. (2020). Competence, confidence, and gender: The role of objective and subjective financial knowledge in household finance. *Journal of Family and Economic Issues*, 41, 626-638. <https://doi.org/10.1007/s10834-020-09678-9>
- Lintner, G. (1998). Behavioral finance: Why investors make bad decisions. *The planner*, 13(1), 7-8.

- Lontchi, C. B., Yang, B., & Su, Y. (2022). The Mediating Effect of Financial Literacy and the Moderating Role of Social Capital in the Relationship between Financial Inclusion and Sustainable Development in Cameroon. *Sustainability*, 14(22), 15093. <https://doi.org/10.3390/su142215093>
- Lopes, C. S., Silveira, D. S. D., & Araujo, J. (2021). Business processes fragments to promote information quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 38(9), 1880-1901. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2020-0161>
- 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>
- Lu, C. Y., & Lu, A. C. C. (2022). Parasocial Interaction, Destination Personality Fit and Consumers' Behavioral Intentions: The Case of TV Shopping. *Sustainability*, 14(15), 9476. <https://doi.org/10.3390/su14159476>
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products?. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371-381. <https://doi.org/10.1002/cb.1818>
- Luo, C., Luo, X. R., & Bose, R. (2018). Information usefulness in online third party forums. *Computers in Human Behavior*, 85, 61-73. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.041>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *American Economic Journal: Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44. DOI: 10.1257/jel.52.1.5
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability*, 14(19), 12323. <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Machado, O. A. (2018). *Qualidade da informação: uma abordagem orientada para o contexto* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo). <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3141/tde-23052014-001437/en.php>
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information*, 13(6), 297. <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Malhotra, N. K. (2019). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.

- Mainolfi, G., Lo Presti, L., Marino, V., & Filieri, R. (2022). "YOU POST, I TRAVEL." Bloggers' credibility, digital engagement, and travelers' behavioral intention: The mediating role of hedonic and utilitarian motivations. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1022-1034. <https://doi.org/10.1002/mar.21638>
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2002). *Técnicas de pesquisa*. 5ª. São Paulo: Editora Atlas.
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2004). *Metodologia científica* (Vol. 4). São Paulo: Atlas.
- Markowitz, H. (1952). The utility of wealth. *Journal of political Economy*, 60(2), 151-158. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/257177>
- Markowitz, H. M. (1991). Foundations of portfolio theory. *The journal of finance*, 46(2), 469-477. <https://doi.org/10.2307/2328831>
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 335-353. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>
- Marton, G., Monzani, D., Vergani, L., Pizzoli, S. F. M., & Pravettoni, G. (2021). How to Measure Propensity to Take Risks in the Italian Context: The Italian Validation of the Risk Propensity Scale. *Psychological reports*, 126(2), 1003-1017. <https://doi.org/10.1177/003329412111054777>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- McLUHAN, M. (1974). *Os meios de comunicação: como extensões do homem*. Editora Cultrix.
- Mello, J., Garcia-Marques, T., Briñol, P., Cancela, A., & Petty, R. E. (2020). The influence of physical attractiveness on attitude confidence and resistance to change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 90, 104018. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2020.104018>
- Mena, P., Barbe, D., & Chan-Olmsted, S. (2020). Misinformation on Instagram: The impact of trusted endorsements on message credibility. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120935102. <https://doi.org/10.1177/2056305120935102>

- Miranda, S. V. (2007). Identificação de necessidades de informação e sua relação com competências informacionais: o caso da supervisão indireta de instituições financeiras no Brasil. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/2903>
- Molpeceres, A. M. V. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 1-18. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>
- Moreira, M. J., García-Díez, J., De Almeida, J. M. M. M., & Saraiva, C. (2019). Evaluation of food labelling usefulness for consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 327-334. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12511>
- Morgan, G. A., & Griego, O. V. (1998). Easy use and interpretation of SPSS for Windows: Answering research questions with statistics (Vol. 1). Psychology Press.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561-583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Moss, S. (2017, May 5). How your business can benefit from micro-influencer marketing. Retrieved from <https://www.entrepreneur.com/article/293824#>
- Moura, L. R. C. (2010). Um estudo comparativo de teorias da ação e suas extensões para explicar a tentativa de perder peso. <http://hdl.handle.net/1843/BUBD-9BEFU5>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Munaro, A. C., Hübner Barcelos, R., Francisco Maffezzolli, E. C., Santos Rodrigues, J. P., & Cabrera Paraiso, E. (2021). To engage or not engage? The features of video content on YouTube affecting digital consumer engagement. *Journal of consumer behaviour*, 20(5), 1336-1352. <https://doi.org/10.1002/cb.1939>
- Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: The role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88-108. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1662465>
- Nasser, N. S., Sharifat, H., Rashid, A. A., Hamid, S. A., Rahim, E. A., Loh, J. L., ... & Suppiah, S. (2020). Cue-reactivity among young adults with problematic Instagram use in response to Instagram-themed risky behavior cues: a pilot fMRI study. *Frontiers in psychology*, 11, 556060. [doi: 10.3389/fpsyg.2020.556060](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.556060)

- 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>
- Olsen, R. A. (1998). Behavioral finance and its implications for stock-price volatility. *Financial analysts journal*, 54(2), 10-18. <https://doi.org/10.2469/faj.v54.n2.2161>
- Oulasvirta, L. (2021). A consistent bottom-up approach for deriving a conceptual framework for public sector financial accounting. *Public Money & Management*, 41(6), 436-446. <https://doi.org/10.1080/09540962.2021.1881235>
- Park, T. (2020). How information acceptance model predicts customer loyalty? A study from perspective of eWOM information. *The Bottom Line*. <https://doi.org/10.1108/BL-10-2019-0116>
- Peng, L., Jiang, H., Guo, Y., & Hu, D. (2022). Effect of information framing on wearing masks during the COVID-19 pandemic: Interaction with social norms and information credibility. *Frontiers in public health*, 10, 185. [doi: 10.3389/fpubh.2022.811792](https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.811792)
- Pereira, M. J. R., Moura, L. R. C., Souki, G. Q., & da Silveira Cunha, N. R. (2019). Proposition and test of an explanatory model of innovation perception and its consequences. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 25-50. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16382>
- Peres, R., & Silva, M. (2021). The Role of Micro-Influencers in the Consumer Decision-Making Process in the Hospitality Field. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(1), 102-112. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0010>
- Pessanha, G. G., & Soares, E. A. (2021). Just one post? forecasts of daily sales of beauty and cosmetics retail companies from the influence of social media. *REMark*, 20(4), 241. [DOI:10.5585/remark.v20i4.17914](https://doi.org/10.5585/remark.v20i4.17914)
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2000). Análise factorial de componentes principais. _____. *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Sílabo.
- Pick, M. (2020). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.002>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the

literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.88.5.879>

Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>

QualiBest, E. (2023, July 5). Influenciadores digitais já são considerados por 25% dos internautas que os seguem para as decisões de compra. Instituto QualiBest. <https://www.institutoqualibest.com/blog/influenciadores-digitais-ja-sao-considerados-por-25-dos-internautas-que-os-seguem-para-as-decisoes-de-compra/#:~:text=Em%20compara%C3%A7%C3%A3o%20com%20o%20estudo>

Quelhas-Brito, P., Brandão, A., Gadekar, M., & Castelo-Branco, S. (2020). Diffusing fashion information by social media fashion influencers: understanding antecedents and consequences. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(2), 137-152. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2019-0214>

Rayasam, L. S., & Khattri, V. (2022). Social Media Influencer Endorsement: How Attitude Towards Endorsement Affects Brand Attitude. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 12(1), 1-14. DOI: 10.4018/IJOM.299403

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-Aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of marketing management*, 36(3-4), 279-298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>

Robb, C. A. (2011). Financial knowledge and credit card behavior of college students. *Journal of family and economic issues*, 32, 690-698. <https://doi.org/10.1007/s10834-011-9259-y>

Robb, C. A., & Woodyard, A. (2011). Financial knowledge and best practice behavior. *Journal of financial counseling and planning*, 22(1). <https://ssrn.com/abstract=2061308>

Rodríguez, P., & García, J. S. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos. info*, (51), 200-222. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>

Rogers, P., Securato, J. R., & de Sousa Ribeiro, K. C. (2007). Finanças comportamentais no Brasil: um estudo comparativo. *Revista de Economia e Administração*, 6(1). <http://www.spell.org.br/documentos/ver/25896/financas-comportamentais-no-brasil--um-estudo-c--->

- Rostamkalaei, A., & Riding, A. (2020). Immigrants, financial knowledge, and financial behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 54(3), 951-977. <https://doi.org/10.1111/joca.12311>
- Rothwell, D. W., & Wu, S. (2019). Exploring the relationship between financial education and financial knowledge and efficacy: Evidence from the Canadian Financial Capability Survey. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1725-1747. <https://doi.org/10.1111/joca.12259>
- Roy, T. K., & Mehendale, S. (2021). Effectiveness of Healthcare and Fitness Influencers during COVID Times. *Journal of Pharmaceutical Research International*, 19-28. DOI: 10.9734/JPRI/2021/v33i35B31894
- Ryu, E. A., & Han, E. (2021). Social media influencer's reputation: Developing and validating a multidimensional scale. *Sustainability*, 13(2), 631. <https://doi.org/10.3390/su13020631>
- Sa'diyah, C., & Pratika, Y. (2022). Understanding the intention of millennial generation on investment through the financial technology application. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 1520-1532. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/4974/2219>
- Salameh, A. A., Akhtar, H., Gul, R., Omar, A. B., & Hanif, S. (2022). Personality Traits and Entrepreneurial Intentions: Financial Risk-Taking as Mediator. *Frontiers in Psychology*, 13, 927718-927718. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.927718>
- Savolainen, R. (2022). Assessing the credibility of information sources in times of uncertainty: online debate about Finland's NATO membership. *Journal of Documentation*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JD-08-2022-0172>
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>
- Shahzad, J. (2020). Determinants of online review helpfulness that steer consumer purchase decision and their willingness to give review: an extended study in a cross-cultural context (Master's thesis, J. Shahzad). <https://oulurepo.oulu.fi/handle/10024/16683>
- Shanmugam, K., Chidambaram, V., & Parayitam, S. (2023). Relationship Between Big-Five Personality Traits, Financial Literacy and Risk Propensity: Evidence from India. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 12(1), 85-101. <https://doi.org/10.1177/22779752221095282>
- Sharpe, W. F. (1963). A simplified model for portfolio analysis. *Management science*, 9(2), 277-293. <https://doi.org/10.1287/mnsc.9.2.277>

- Sharpe, W. F. (1964). Capital asset prices: A theory of market equilibrium under conditions of risk. *The journal of finance*, 19(3), 425-442. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1964.tb02865.x>
- Shen, X. L., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2013). What leads students to adopt information from Wikipedia? An empirical investigation into the role of trust and information usefulness. *British journal of educational technology*, 44(3), 502-517. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2012.01335.x>
- Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181-199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>
- Schartel Dunn, S. G. (2018). Parasocial interaction and narrative involvement as predictors of attitude change. *Western Journal of Communication*, 82(1), 117-133. <https://doi.org/10.1080/10570314.2017.1339230>
- Schmuck, D. (2021). Following social media influencers in early adolescence: Fear of missing Out, social well-being and supportive Communication with parents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 26(5), 245-264. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmab008>
- Silaban, P. H., Chen, W. K., Sormin, S., BP Panjaitan, Y. N., & Silalahi, A. D. K. (2023). How does electronic word of mouth on Instagram affect travel behaviour in Indonesia: A perspective of the information adoption model. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2163525. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2163525>
- Silva, A. S., & Costa, M. F. (2021). Appearances can (not) be deceiving: purchase of hotel services endorsed by Instagram digital influencers. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(1), 52-77. <https://doi.org/10.5585/remark.v20i1.17309>
- Silva, M. D. B., Farias, S. A., Grigg, M. H., & Barbosa, M. L. (2021). The body as a brand in social media: analyzing digital fitness influencers as product endorsers. *Athenea Digital*, 21(1), 1-34. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.2614>
- Silva, R. F. M. D., Lagioia, U. C. T., Maciel, C. V., & Rodrigues, R. N. (2009). Finanças Comportamentais: um estudo comparativo utilizando a teoria dos prospectos com os alunos de graduação do curso de ciências contábeis. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 11, 383-403. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v11i33.432>
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2021). The mediating role of brand credibility on celebrity credibility in building brand equity and immutable customer relationship. *IIMB Management Review*, 33(2), 119-132. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.03.010>
- 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, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Souki, G. Q., Oliveira, A. S. D., Guerreiro, M. M. M., Mendes, J. D. C., & Moura, L. R. C. (2022). Do memorable restaurant experiences affect eWOM? The moderating effect of consumers' behavioural engagement on social networking sites. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2022-0200>
- Subramanian, Y. R. (2021). Social-Media Influence on the Investment Decisions Among the Young Adults in India. *Asia-Pacific Journal of Management and Technology (AJMT)*, 2(1), 17-26. <https://doi.org/10.46977/apjmt.2021v02i01.003>
- Sulphey, M. M. (2020). A study on the effect of long-term orientation and risk propensity on resilience. *International Journal of Sociology and Social Policy*. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-09-2019-0192>
- Sun, J., Leung, X. Y., & Bai, B. (2021). How social media influencer's event endorsement changes attitudes of followers: the moderating effect of followers' gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(7), 2337-2351. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0959>
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2021). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0132>
- Shusha, A. A. (2017). Does financial literacy moderate the relationship among demographic characteristics and financial risk tolerance? Evidence from Egypt. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 11(3), 67-86. <http://dx.doi.org/10.14453/aabfj.v11i3.6>
- Swiecka, B., Yeşildağ, E., Özen, E., & Grima, S. (2020). Financial literacy: The case of Poland. *Sustainability*, 12(2), 700. <https://doi.org/10.3390/su12020700>
- Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2019-2292>
- Tang, Z., Chen, L., Zhou, Z., Warkentin, M., & Gillenson, M. L. (2019). The effects of social media use on control of corruption and moderating role of

- cultural tightness-looseness. *Government Information Quarterly*, 36(4), 101384. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.001>
- Tao, K. C., Lee, Y. L., He, B. J., & Liu, L. W. (2019, August). The Utility of Social Media as Information Platforms for Public Food Safety Assurance-the Perspectives of Users. In *Proceedings of the 2019 3rd International Conference on E-Society, E-Education and E-Technology* (pp. 79-83). <https://doi.org/10.1145/3355966.3355973>
- Tariq, R., Zahid, U. M. N. M. U., & Khan, M. H. J. (2020). Role of Influencer Marketing in Promoting Financial Products in the Banking Sector of Pakistan. DOI: 10.7176/JMCR/68-06
- Taylor, R. S. (1967). *Question-Negotiation An Information-Seeking In Libraries*. Lehigh Univ Bethlehem Pa Center For Information Science. <https://eric.ed.gov/?id=ED015764>
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76-88. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1181501>
- Thaler, R. H. (1999). The end of behavioral finance. *Financial Analysts Journal*, 55(6), 12-17. <https://doi.org/10.2469/faj.v55.n6.2310>
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Tubastuvi, N., Rachmawati, E., Rahmawati, I. Y., & Ramadani, A. G. (2022). Investment intention among millennials in Islamic stock market with perceived risk as a moderating variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(7), 160-167. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i7.2044>
- Um, N. (2022). Impact of Parasocial Interaction, Perceived Ad Message Authenticity, and Match-Up between Brand and Celebrity in Evaluation of Instagram Celebrity-Based Brand Endorsement. *Sustainability*, 14(5), 2928. <https://doi.org/10.3390/su14052928>
- Usher, K., Woods, C., Casella, E., Glass, N., Wilson, R., Mayner, L., ... & Irwin, P. (2014). Australian health professions student use of social media. *Collegian*, 21(2), 95-101. <https://doi.org/10.1016/j.colegn.2014.02.004>
- Utami, P. D. P., & Rahyuda, K. (2019). The antecedents of consumers' attitude and its consequences on online purchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(4), 107-117. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n4.663>
- Vital, L. P., Floriani, V. M., & Varvakis, G. (2010). Gerenciamento do fluxo de informação como suporte ao processo de tomada de decisão:

revisão. *Informação & Informação*, 15(1), 85-103.
<https://doi.org/10.5433/1981-8920.2010v15n1p85>

- Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. M. (2020). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0490>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian marketing journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>
- Wiryaningtyas, D. P., Fadah, I., Paramu, H., & Sumani, S. (2022). The Moderating Role Of Financial Literacy (Finlit) On The Influence Of Behavioral Finance On Business Decisions For Ikm Batik In East Java. *Baltic Journal Of Law & Politics*, 15(3), 2029-0454. DOI: 10.2478/bjlp-2022-002082
- Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 429-459. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00837-y>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Xiong, Y., Cheng, Z., Liang, E., & Wu, Y. (2018). Accumulation mechanism of opinion leaders' social interaction ties in virtual communities: Empirical evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 82, 81-93. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.005>
- Yeh, S. C. J., Wang, W. C., Chou, H. C., & Chen, S. H. S. (2021, January). Private long-term care insurance decision: The role of income, risk propensity, personality, and life experience. In *Healthcare* (Vol. 9, No. 1, p. 102). MDPI. <https://doi.org/10.3390/healthcare9010102>
- Yıldırım, S. (2021). Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidences from social media influencers. *Ecofeminism and Climate Change*. <https://doi.org/10.1108/EFCC-02-2021-0003>
- Yin, C., & Zhang, X. (2020). Incorporating message format into user evaluation of microblog information credibility: A nonlinear perspective. *Information*

processing & management, 57(6), 102345.
<https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102345>

- Yin, C., Sun, Y., Fang, Y., & Lim, K. (2018). Exploring the dual-role of cognitive heuristics and the moderating effect of gender in microblog information credibility evaluation. *Information Technology & People*.
<https://doi.org/10.1108/ITP-12-2016-0300>
- Yusoff, M. N. H. B., Zainol, F. A., Ismail, M., Redzuan, R. H., Abdul Rahim Merican, R. M., Razik, M. A., & Afthanorhan, A. (2021). The role of government financial support programmes, risk-taking propensity, and self-confidence on propensity in business ventures. *Sustainability*, 13(1), 380.
<https://doi.org/10.3390/su13010380>
- Zafar, A. U., Shen, J., Ashfaq, M., & Shahzad, M. (2021). Social media and sustainable purchasing attitude: Role of trust in social media and environmental effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102751. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102751>
- Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K., & Huang, C. (2018). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*, 79, 227-237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.038>
- Zhai, S., Li, Y. J., & Chi, M. (2022). The Impact of Government Social Media Information Quality on Public Panic During the Infodemic. *Frontiers in Psychology*, 2491. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.908213>
- Zhang, D. C., Highhouse, S., & Nye, C. D. (2019). Development and validation of the general risk propensity scale (GRiPS). *Journal of Behavioral Decision Making*, 32(2), 152-167. <https://doi.org/10.1002/bdm.2102>

APÊNDICE A

Pesquisa Sobre os Drives das Intenções em Seguir os Conselhos dos Influenciadores Digitais Financeiros

Caro (a) Senhor (a),

Estamos solicitando a sua colaboração para responder ao questionário adiante. Trata-se de uma pesquisa científica sob a responsabilidade de pesquisadores da Universidade FUMEC sobre os drives das intenções em seguir os conselhos dos influenciadores digitais financeiros.

Pretendemos mensurar uma série de itens associados ao influenciador digital financeiro, às características do seu conteúdo e às características dos seus seguidores. **Não há respostas certas ou erradas para as questões. Todas as respostas são válidas. O essencial é que sua avaliação seja sincera.**

Em momento algum você será identificado, mas sua participação é muito importante.

Você pode interromper ou desistir de preencher o questionário quando quiser sem nenhum prejuízo para você.



Em caso de dúvidas, converse com o pesquisador por meio do endereço eletrônico: halbertfa@gmail.com

O tempo estimado de preenchimento é de 5 a 7 minutos.

É essencial que você preencha as questões na ordem em que elas aparecem.

Por favor, leia atentamente as instruções e **MUITO OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO:**

Responda entre 0 e 10 para os seguintes enunciados de acordo com o seu nível de concordância ou de discordância:

| Características do Influenciador Financeiro Digital | Discordo Totalmente | Concordo Totalmente |
|--|--|---|
| 1 - Eu considero que o influenciador financeiro é um especialista na área de finanças. |  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |  0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 2 - Eu acho que o influenciador financeiro está bem informado sobre produtos financeiros e tipos de investimentos. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |

| | |
|---|--|
| 3 - Eu acho que o influenciador financeiro tem experiência em investimentos financeiros. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 4 - A minha percepção é a de que o influenciador financeiro é um profundo conhecedor sobre produtos financeiros e tipos de investimentos. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 5 - Eu acho que o influenciador financeiro é atraente | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 6 - Eu acho que o influenciador financeiro é elegante | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 7 - Eu acho que o influenciador financeiro é | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 8 - Eu acho que o influenciador financeiro é | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 9 - Eu tenho confiança no influenciador | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 10 - O influenciador financeiro é sincero em | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 11 - Eu considero o influenciador financeiro | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 12 - Eu considero que o influenciador financeiro é um influenciador confiável. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Características do Influenciador Financeiro Digital | Discordo Totalmente Concordo Totalmente |
| 13 - Eu acho que o influenciador financeiro se preocupa com os seus seguidores. | ← 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 → |
| 14 - Eu acho que esse influenciador | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Características do Conteúdo do Influenciador Financeiro Digital | Discordo Totalmente Concordo Totalmente |
| 15 - Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são úteis. | ← 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 → |
| 16 - Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são capazes de me ajudar a tomar decisões sobre investimentos. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 17 - Eu acho que o conteúdo publicado pelo influenciador financeiro é muito proveitoso para mim. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 18 - Eu acho que o conteúdo divulgado pelo influenciador financeiro é muito valioso para que eu possa tomar decisões sobre investimentos. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 19 - Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro são convincentes. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 20 - Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro possuem credibilidade. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 21 - Eu acho que as informações apresentadas pelo influenciador financeiro | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |

| | |
|---|--|
| são confiáveis. | |
| 22 - O influenciador financeiro fornece informações de alta qualidade sobre produtos e tipos de investimento financeiros. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 23 - O influenciador financeiro fornece informações precisas sobre produtos e tipos de investimento financeiros. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 24 - O influenciador financeiro fornece informações completas sobre produtos e tipos de investimento financeiros. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 25 - Gosto de usar as informações de influenciadores financeiros quando considero novos produtos ou tipos de investimento. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 26 - Se eu tenho pouca experiência com um produto ou tipo de investimento, uso frequentemente as informações dos influenciadores financeiros. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 27 - Costumo consultar os influenciadores financeiros para escolher a melhor alternativa de investimento para mim. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 28 - Sempre que planejo os meus investimentos financeiros, utilizo as informações dos influenciadores financeiros. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Características Psicológicas e Atitudinais | Discordo Totalmente ← → Concordo Totalmente |
| 29 - Eu fico ansioso para assistir seus vídeos, ler as postagens e comentários do influenciador financeiro. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 30 - Se o influenciador financeiro passasse a usar outras redes sociais, eu também iria segui-lo nessas outras redes sociais. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 31 - Se houvesse uma história sobre o influenciador financeiro em um jornal ou revista, eu iria ler. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 32 - Gostaria de conhecer o influenciador financeiro pessoalmente. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 33 - Eu vejo o influenciador financeiro como um velho amigo. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 34 - Eu acho que tenho a capacidade de decidir se os conselhos do influenciador financeiro são adequados para mim. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Características Psicológicas e Atitudinais | Discordo Totalmente ← → Concordo Totalmente |
| 35 - Eu acho que tenho o conhecimento e a habilidade para avaliar de forma correta as recomendações feitas pelo influenciador financeiro. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |

| | |
|---|--|
| 36 - Eu acho que tenho a capacidade de examinar se eu devo adotar ou não as sugestões feitas pelo influenciador financeiro. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 37 - Para ganhar maiores recompensas, estou disposto a correr riscos maiores. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 38 - Tenho uma forte preferência por | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 39 - Estou disposto a correr riscos | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 40 - Frequentemente eu vejo postagens de meus contatos nas redes sociais | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 41 - Frequentemente eu comento as publicações dos meus contatos nas redes sociais | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 42 - Frequentemente eu compartilho conteúdo postado por meus contatos nas redes sociais | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 43 - Frequentemente eu publico conteúdo com textos, fotos e/ou vídeos sobre assuntos de meu interesse nas redes sociais. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 44 - Um investimento de alto retorno também será um investimento de alto risco. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 45 - O custo de vida sobe com o aumento da | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 46 - Se o preço subir rapidamente, o dinheiro que as pessoas têm em contas de poupança pode perder muito do seu valor. | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 47 - A inflação aumenta o custo de vida das | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| Intenções Comportamentais e Comportamento | Discordo Totalmente ← → Concordo Totalmente |
| 48 - Tenho a intenção de seguir os conselhos | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 49 - Eu pretendo aceitar as recomendações | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| 50 - Eu irei adotar as sugestões do | 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 |
| QUESTÕES DEMOGRÁFICAS | |
| 51 - Em qual cidade você mora? | 52 - Estado: |
| 53 - Qual é a sua renda bruta mensal? | 54 - Qual é o seu gênero (sexo)? |
| <input type="checkbox"/> Até R\$ 1.320,00. <input type="checkbox"/> De R\$ 1320,01 até R\$ 2.640,00. <input type="checkbox"/> De R\$ 2.640,01 até R\$ 6.600,00. <input type="checkbox"/> De R\$ 6.600,01 até R\$ 9.900,00. <input type="checkbox"/> De R\$ 9.900,01 até R\$ 13.200,00. <input type="checkbox"/> De R\$ 13.200,01 até R\$19.800,00. <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 19.800,01. | <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Outro <input type="checkbox"/> Não quero declarar |

| | |
|--|--|
| | |
| <p>55 - Qual é a sua idade?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Menos de 18 anos<input type="checkbox"/> Entre 18 anos e menos de 36 anos<input type="checkbox"/> Entre 36 anos e menos de 50 anos<input type="checkbox"/> Entre 50 anos e menos de 60 anos<input type="checkbox"/> 60 anos ou mais | <p>56 - Qual é a sua escolaridade?</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Primário/Fundamental<input type="checkbox"/> Ensino Médio<input type="checkbox"/> Superior Incompleto<input type="checkbox"/> Superior Completo<input type="checkbox"/> Especialização/Pós-Graduação<input type="checkbox"/> Mestrado/Doutorado |

TERMINOU! MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!!!

APÊNDICE B

PRÉ-TESTE

O pré-teste do questionário ocorreu no período de 10/05/2023 a 16/05/2023.

Responderam ao questionário os seguintes participantes:

- 1) nenvr@yahoo.com.br
- 2) renava3@gmail.com
- 3) nehemiasbandeira@hotmail.com
- 4) jaylson@geor.com.br
- 5) paulo.fonseca@ceuma.br
- 6) janarochoa27@gmail.com
- 7) lais_reis2009@hotmail.com
- 8) oliviadealencar@hotmail.com
- 9) shirley_w22@hotmail.com
- 10) pedroojgomess@gmail.com
- 11) Afativ@hotmail.com
- 12) larissagiovanavet@gmail.com
- 13) Junior@jpx.net.br
- 14) leydinoqueria84@gmail.com
- 15) Financeiro@daracor.com
- 16) inaciaaraujocris01@gmail.com
- 17) yanna_cb@hotmail.com
- 18) ilarindocorgosinho@icloud.com
- 19) jpabreu@gmail.com
- 20) ednaandrade@gmail.com

As alterações sugeridas foram:

- 1) Foi inserida por iniciativa própria, informação relativa a sorteio de incentivo entre os respondentes.
- 2) Alteração de “seus” para “os” na pergunta 29

- 3) Correção ortográfica das frases nas perguntas 51 e 54 (tinha um “quando” sobrando)
- 4) Inserção de “Clique em ENVIAR para finalizar” no final do questionário
- 5) Substituição da expressão “riscos substanciais” por “grandes riscos” na pergunta 39
- 6) Alteração da frase na pergunta 46 de “se o preço subir rapidamente,...”, para “se o preço das coisas em geral subir rapidamente,...”
- 7) Inserção do nome da IES e do Programa do Doutorado
- 8) Inserção do endereço de e-mail do pesquisador na apresentação inicial da pesquisa, onde diz “Em caso de dúvidas, converse com o pesquisador que está aplicando o questionário ou entre em contato por e-mail” foi inserido o e-mail (halbertfa@gmail.com).

Não houve sugestão de mudanças estruturais nas perguntas ou relatos de questões de difícil entendimento ou interpretação. Além das alterações sugeridas, aqui apresentadas, houve consideração quanto ao tamanho do questionário (grande) e perguntas que são muito semelhantes, o que já era esperado pelos pesquisadores.

Assim, as alterações foram realizadas e o questionário está apropriado para aplicação em larga escala