

# Os influenciadores realmente influenciam? O efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra

## Do influencers really influence? The effect of digital influencers on purchase intention

**João Coelho Soares** Doutorando em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-3278-0844> joacsoares88@gmail.com

**Thiago Coelho Soares** Doutor em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Brasil.  
<https://orcid.org/0000-0002-7470-6271> thiago.soares@unisc.br

**Marcelo Lisboa Pereira** Mestrado em Administração. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) – Brasil – país.  
<https://orcid.org/0000-0002-5288-5504> marcelolisboap@hotmail.com

### RESUMO

O estudo analisa o efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra dos usuários de mídias sociais. Trata-se de estudo com abordagem quantitativa, conclusiva, descritiva, com dados coletados via *survey* com 260 usuários de mídias sociais que seguem influenciadores digitais, e análise por meio de estatística descritiva e técnica de modelagem de equação estrutural. Os resultados indicam que os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental na intenção de compra dos usuários em mídias sociais; que confiança no influenciador digital, poder de influência do influenciador digital e valor esperado da marca afetam positivamente a intenção de compra das marcas recomendadas. O estudo contribuiu para a proposição e teste de modelo de efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra de seus seguidores e para a compreensão sobre fatores que influenciam a intenção de compra de consumidores usuários de mídia social.

**Palavras-chave:** marketing digital; influenciadores digitais; intenção de compra; mídias sociais; confiança.

### ABSTRACT

The study analyses the effect of digital influencers on the purchase intent of social media users. This is a study with quantitative, conclusive, descriptive approach, with data collected via survey with 260 social media users who follow digital influencers. Analysis uses descriptive statistics and structural equation modelling technique. Results indicate that digital influencers play a key role in users' purchase intent on social media; that trust in the digital influencer, perceived influence and expected brand value positively affect the purchase intent of the recommended brands. The study contributes to the proposition and testing of the effect model of digital influencers on their follower's purchase intentions and to the understanding of factors that influence the purchase intent of social media users.

**Keywords:** digital marketing; digital influencers; purchase intention; social media; trust.

Recebido em 12/04/2021. Aprovado em 14/05/2021. Avaliado pelo sistema *double blind peer review*. Publicado conforme normas da ABNT.  
<https://doi.org/10.22279/navus.2021.v11.p01-16.1579>

## 1 INTRODUÇÃO

A crescente expansão da internet evidencia sua importância. Em 2019, conforme o *Global Digital Report* (WE ARE SOCIAL, 2019), o número de pessoas conectadas à internet ultrapassou os 4,38 bilhões de pessoas (57% da população mundial), um crescimento de 360 milhões de novos usuários mundialmente em relação ao ano anterior, com 3,25 bilhões de usuários em mídias sociais. Especificamente relacionado ao Brasil, a pesquisa aponta que 70% da população acessa à internet (149 milhões), com 66% da população (130 milhões) possuindo ao menos uma mídia social. O Brasil ocupa o segundo lugar em termos de horas diárias utilizando mídias sociais: 3h 34min, enquanto a média mundial é 2h 16min.

Essas pessoas utilizam a internet para diversas atividades, como buscar informações sobre produtos e serviços, aprimorar seu conhecimento sobre determinados assuntos de interesse e avaliar produtos/serviços através da criação de conteúdo (HAJLI *et al.*, 2017). Em virtude dessa enorme exposição digital, a internet e as mídias sociais surgem como um convidativo novo canal para empresas interagirem com seus *stakeholders* (KIETZMANN *et al.*, 2011), pois permitem uma interação dinâmica, onipresente e muitas vezes em tempo real, alterando significativamente o cenário para o gerenciamento de marcas. Um profundo entendimento dessa mudança é fundamental, pois pode afetar substancialmente o desempenho de uma marca (GENSLER *et al.*, 2013).

Com isso, as organizações contemporâneas buscam por meio desse ambiente digital um contato maior e mais próximo com seus públicos. Entre as atividades de marketing digital disponíveis, conforme Childers, Lemon e Hoy (2018), as empresas estão cada vez mais recorrendo aos influenciadores digitais para endossar suas marcas. Influenciadores digitais são pessoas que construíram uma rede social considerável de seguidores no ambiente virtual (VOORVELD, 2019).

Tais influenciadores alcançam e mantêm comunicação direta com o público-alvo pretendido pelas marcas (CHILDERS; LEMON; HOY, 2018), podendo criar e promover conteúdo que beneficiem a marca (GENSLER *et al.*, 2013). Além disso, segundo Hsu, Lin e Chiang (2013) e Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019), eles são vistos como fontes de informações valiosas e confiáveis para as pessoas que as seguem, favorecendo a difusão e o impacto de suas mensagens.

Assim, pelas características já descritas e por se tratar de um novo contexto, o marketing digital e os influenciadores digitais apresentam um terreno fértil para pesquisas que busquem entender suas particularidades. Entretanto, apesar do crescente interesse em influenciadores digitais pela academia e a crescente utilização desses pelas marcas em suas ações de marketing, muitas questões importantes permanecem sem resposta, fazendo-se necessário novas pesquisas sobre o assunto (HSU; LIN; CHIANG, 2013; UZUNOĞLU; KIP, 2014; JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; 2019; VOORVELD, 2019).

Para desenvolver um maior entendimento sobre a eficácia dos influenciadores digitais, é necessário investigar quais fatores que auxiliam a explicar as respostas positivas dos consumidores às ações de marketing desses influenciadores (VOORVELD, 2019). Ainda há necessidade de estudos para entender como influenciadores digitais podem alterar percepções e comportamentos de seus seguidores em relação às marcas endossadas (JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; 2019). São necessários, também, estudos quantitativos sobre influenciadores digitais, no ponto de vista de seus seguidores (UZUNOĞLU; KIP, 2014).

O presente trabalho também atende ao chamado de estudos que explorem o uso das mídias sociais por marcas e suas implicações práticas (UZUNOĞLU; KIP, 2014; VOORVELD, 2019) e de estudos sobre o efeito do conteúdo patrocinado no ambiente *on-line* (ZHANG; MAO, 2016). Conforme Hsu, Lin e Chiang (2013), são poucos os estudos que analisam o efeito das recomendações de produtos por pessoas *on-line* na alteração de atitude dos consumidores. Hajli *et al.* (2017) explicitam a necessidade de estudos futuros para analisar o efeito da confiança e suas consequências na intenção de compra no contexto digital. Haja visto que as pessoas não são igualmente influenciadas pelas mídias sociais, um entendimento do impacto do conteúdo de marca gerados por consumidores (ou influenciadores digitais) no desempenho da marca são centrais para os gerentes de marca (GENSLER *et al.*, 2013).

Diante do contexto apresentado, coloca-se como questão de pesquisa: Qual o efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra dos usuários de mídias sociais? Assim, o objetivo geral é analisar o efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra dos usuários de mídias sociais.

As justificativas deste estudo estão baseadas em argumentos de perspectiva teórica e gerencial. Na perspectiva teórica este estudo se justifica pela necessidade de aprofundamento da literatura sobre marketing digital, em especial sobre a importância dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor (HSU; LIN; CHIANG, 2013; UZUNOĞLU; KIP, 2014; JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; 2019; VOORVELD, 2019). Para Zhang e Mao (2016) existe uma lacuna de pesquisa sobre a eficácia das estratégias de marketing no ambiente *on-line* e como elas afetam a intenção de compra dos consumidores. A pesquisa atual, também, fornece um *framework* que busca entender como influenciadores digitais afetam a intenção de compra de seu público.

Gerencialmente, o presente estudo se justifica na possibilidade de beneficiar os profissionais de marketing ao apresentar resultados empíricos do efeito de influenciadores digitais na intenção de compra. Este é um tópico de interesse desses profissionais já que, ao serem questionadas sobre sua visão para o futuro das mídias sociais, diversas agências de mídia e profissionais de marketing se remetem, entre outros tópicos, aos influenciadores digitais (VOORVELD, 2019).

## 2 MARKETING DIGITAL E MÍDIAS SOCIAIS

A internet é uma ferramenta que oferece poder aos seus usuários, ao facilitar o acesso a inúmeras informações que outrora não era possível. Consonantemente, Silva, Souza e Mendes (2019) observam uma tendência de migração dos meios tradicionais de comunicação para os meios digitais. Para os autores, a internet se apresenta como um interessante meio de comunicação para pessoas e organizações, propiciando novas formas de consumo e, conseqüentemente, impactando o marketing. Nesse contexto, o marketing digital possui crescente relevância.

As práticas de marketing digital englobam diversas táticas, atividades e ações promocionais e de relacionamento (SOARES *et al.*, 2019). Para Wymbs (2011) o marketing digital envolve a aplicação de tecnologias digitais (ex. *sites* organizacionais, mecanismos de busca, blogs, mensagens instantâneas, mídias sociais, e-mail, bancos de dados, TV digital, *mobile*), para apoiar atividades de marketing interativas e não interativas destinadas a adquirir e reter clientes em um processo de compra multicanal enquanto constrói relacionamentos mais profundos com eles. Já Silva, Souza e Mendes (2019) entendem o marketing digital como um conjunto de atividades que organizações podem realizar no contexto *on-line* para criar e melhorar as relações com consumidores e desenvolver sua marca.

Uma diferença fundamental entre o marketing tradicional e o marketing digital, segundo Wymbs (2011), é que o primeiro possui maior orientação à comunicação de massa, enquanto o segundo utiliza tecnologias digitais inerentemente mensuráveis e permite um maior direcionamento das ações de marketing. Por suas características, o marketing digital apresenta alguns benefícios, como: menor investimento em comparação ao marketing tradicional (PRASAD; SAIGAL, 2018), maior visibilidade para marca, maior possibilidade de atrair novos negócios, aproximação da marca com seu público-alvo (SILVA; SOUZA; MENDES, 2019) e facilitação da criação de relacionamentos entre consumidores e empresas (WYMBS, 2011).

Nesse contexto, percebe-se que a tecnologia não é o principal objetivo do marketing digital para as empresas, mas sim a conquista de novos clientes e a manutenção e aprimoramento dos relacionamentos com atuais clientes. A constante necessidade de interação para usuários de internet se tornou fator essencial para o desenvolvimento de ambientes que agregam os interesses, particularidades e gostos de seus usuários (SILVA; SOUZA; MENDES, 2019). Assim, as mídias sociais, na forma de redes sociais *on-line*, jogos *on-line*, fóruns de discussão, *sites* de *reviews*, *blogs* e *microblogs*, dominaram o cenário *on-line* atual (ZHANG; MAO, 2016).

Para Prasad e Saigal (2018) o marketing digital realizado nas mídias sociais auxilia a divulgar um conteúdo estruturado para que os usuários possam compartilhar entre si e, como consequência, ajudando a empresa a ampliar sua base de clientes e aumentar a visibilidade da marca. Segundo os autores, um consumidor que segue uma marca em mídias sociais tem maior probabilidade de virar um comprador leal

dessa marca e, por isso, a empresa necessita aprender a criar conteúdo adequado que possa chamar a atenção e envolver esses usuários.

Conforme Kietzmann *et al.* (2011), cada vez mais os consumidores estão utilizando as mídias sociais para criar, modificar, compartilhar e discutir o conteúdo. Para os autores, essa mudança no consumo de conteúdo pode impactar significativamente a reputação e as vendas de uma empresa, entretanto muitos profissionais de marketing evitam ou ignoram essas plataformas, por não as utilizarem e/ou não as entenderem. O conteúdo sobre as marcas é criado pelos usuários das mídias sociais, com ou sem a permissão das empresas em questão, cabendo às empresas decidir como participar e influenciar esse conteúdo. Nesse contexto, surge o influenciador digital, que pode disseminar mensagens de marca para seu público nesse novo ambiente *on-line* (UZUNOĞLU; KIP, 2014).

## 2.1 Influenciadores Digitais

Alterações no cenário da comunicação causadas por desenvolvimentos tecnológicos afetaram o controle dos profissionais de marketing sobre as mensagens *on-line* sobre as marcas (GENSLER *et al.*, 2013; UZUNOĞLU; KIP, 2014). As mídias sociais empregam tecnologias móveis e baseadas na *web* para criar plataformas altamente interativas por meio das quais indivíduos e comunidades compartilham, criam, discutem e modificam o conteúdo gerado pelo usuário (KIETZMANN *et al.*, 2011). Conforme Prasad e Saigal (2018) não existe uma estratégia única que pode ser aplicável em todas as plataformas de mídia social, cabendo a empresa entender qual seu público em cada uma de suas mídias para satisfazê-los.

Nesse contexto, os influenciadores digitais são apresentados como uma oportunidade para ampliar o escopo das informações relacionadas à marca através do boca a boca *on-line* (CHILDERS; LEMON; HOY, 2018; JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; 2019). Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) definem influenciador digital como as celebridades da internet que possuem considerável número de seguidores nas mídias sociais por meio da narração textual e visual de suas vidas e/ou seu estilo de vida pessoais e monetizam seus seguidores apoiando marcas por uma taxa (ou seja, boca a boca *on-line* pago).

Devido a sua autenticidade, conhecimento, experiência e potencial poder de influenciar seu público, os influenciadores são reconhecidos como líderes de opinião *online* (CHILDERS; LEMON; HOY, 2018). Assim como os líderes de opinião *off-line*, os influenciadores digitais podem mediar mensagens entre marcas e consumidores, afetando comunidades no ambiente digital onde as mensagens podem ser disseminadas de maneira fácil e com um potencial efeito de grande propagação (UZUNOĞLU; KIP, 2014).

Embora empresas já utilizem pessoas como endossantes pagos há décadas, o uso de influenciadores digitais fornece uma nova forma de conectividade e envolvimento entre consumidores e marcas por meio de canais de mídia social anteriormente indisponíveis (CHILDERS; LEMON; HOY, 2018). Muitos profissionais de marketing acreditam que os influenciadores digitais oferecem uma oportunidade única de atingir não apenas os jovens, mas um conjunto diversificado de públicos (VOORVELD, 2019). De fato, quando as empresas selecionam influenciadores digitais, o fazem com a expectativa de que esses possam oferecer valor suficiente ao seu público-alvo, culminando em uma maior procura, compra e uso dos produtos recomendados (UZUNOĞLU; KIP, 2014; JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; 2019).

Apesar de um fenômeno relativamente novo, já é possível identificar na literatura resultados de estudos abordando influenciadores digitais. Os resultados de Hsu, Lin e Chiang (2013) indicaram que a utilidade percebida das recomendações e confiança de influenciadores digitais (no caso, blogueiros) afetam significativamente e positivamente a intenção de compra. Ing e Ting (2018) identificaram a confiabilidade como o fator mais importante para influenciar as atitudes dos consumidores em relação às recomendações dos influenciadores digitais e, como consequência, uma maior intenção de compra. O estudo de Schoffen e Viana (2019) identificou que os seguidores dos influenciadores digitais apresentam profundo interesse nos produtos que os influenciadores utilizam e que esses seguidores buscam se relacionar com influenciadores, comentando nos conteúdos produzidos. Já Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) obtiveram resultados apontando uma influência positiva exercida pelos influenciadores digitais em relação a intenção de

compra das marcas recomendadas. Também se observou que o envolvimento com a marca aumenta o valor esperado da marca e ambos afetam a intenção de compra das marcas recomendadas.

## 2.2 Hipóteses e *framework* de pesquisa

Algumas hipóteses de pesquisa foram elaboradas, com base na literatura sobre o tema, com relação a influência de fatores, como confiança, influência percebida, envolvimento com a marca e valor esperado, em relação a intenção de compra.

A humanidade é um ser social e, conforme Prasad e Saigal (2018), compartilhar informações sobre suas experiências é uma parte importante de suas interações sociais. Como consequência, segundo os autores, as pessoas buscam informações antes de tomarem decisões de compra e as recomendações de outros usuários *online* são as informações nas quais o consumidor possui maior confiança. A confiança é uma questão crítica em contextos *on-line* e, conforme apontam Hajli *et al.* (2017), desempenha um papel importante no aumento da intenção de compra. Quanto mais o usuário confia, mais se envolve no processo de compra. No cenário digital os consumidores têm maior probabilidade de perceber e reagir positivamente a uma mensagem que vem de uma fonte confiável (CHILDERS; LEMON; HOY, 2018). Desta forma, os responsáveis pelas mídias sociais das empresas necessitam buscar maneiras de aumentar a confiança dos clientes através dessas mídias (HAJLI *et al.*, 2017). Uma possível forma é a utilização de influenciadores digitais que já possuem a confiança de seus seguidores. De fato, é essencial que as marcas se envolvam com influenciadores digitais, visando obter uma presença autêntica e confiável nas mídias sociais (UZUNOĞLU; KIP, 2014).

Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) observam que determinados seguidores valorizam a opinião dos influenciadores digitais como se esses fossem alguém próximo em quem confiam (como um parente ou amigo). Em seu estudo, Ing e Ting (2018) identificaram que a atitude do consumidor em relação às recomendações de influenciadores digitais tende a ser mais favorável se houver confiança. Hsu, Lin e Chiang (2013) identificaram que a confiança afeta significativamente e diretamente a intenção de compra. O resultado de seu estudo sugere que, a confiança do provedor de conteúdo (no caso, o influenciador digital) afeta o comportamento dos seus seguidores sobre a intenção de compras. Consonantemente, Hajli *et al.* (2017) sugerem que a confiança em usuários nas mídias sociais é um preditor chave de intenções para compras *on-line*. Diante disso, formulou-se a primeira e segunda hipótese de pesquisa, como seguem:

H1: A confiança no influenciador digital afeta positivamente a percepção de poder de influência do influenciador digital.

H2: A confiança no influenciador digital afeta positivamente a intenção de compra das marcas recomendadas.

Os profissionais de marketing usam cada vez mais a mídia social para promover seus produtos e serviços (ZHANG; MAO, 2016). Para melhorar o envolvimento digital do usuário, as empresas necessitam se concentrar nas interações baseadas em relacionamentos com seus clientes (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014), através da oferta de informações interessantes ao usuário, quando e onde eles precisam. Desta forma, os influenciadores digitais são procurados por empresas para divulgação de produtos e marcas. De acordo com Sprott, Czellar e Spangenberg (2009), os influenciadores digitais podem influenciar seus seguidores, fazendo com que esses criem um maior envolvimento em relação às marcas recomendadas.

A literatura sugere que os seguidores que são influenciados pelos líderes de opinião digital demonstram maior envolvimento com as marcas recomendadas, assim como a influência exercida pelos influenciadores digitais contribui para a expectativa de valor dos seguidores em relação às marcas que eles recomendam (JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ; 2019), fazendo com que os seguidores acreditem que as marcas têm um padrão de qualidade. Ao se comunicarem com seus seguidores, segundo Schoffen e Viana (2019), é perceptível a influência dos influenciadores digitais, haja visto que seus seguidores buscam não só uma interação (ex. comentários em vídeos), como também compartilham o conteúdo que é produzido pelos influenciadores digitais.

Estudos, como Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) e Schoffen e Viana (2019), também sugerem que influenciadores digitais exercem influência sobre o uso ou a intenção de compra. Para Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019), quanto maior o poder de persuasão do influenciador digital maior a intenção do indivíduo de comprar as marcas recomendadas. Conforme Schoffen e Viana (2019) os seguidores também buscam adquirir os produtos utilizados pelos influenciadores digitais. Assim, decidiu-se formular as hipóteses três, quatro e cinco do estudo:

H3: Seguidores que percebem maior poder de influência do influenciador digital terão mais envolvimento com a marca.

H4: Seguidores que percebem maior poder de influência do influenciador digital terão um valor esperado da marca mais alto.

H5: Seguidores que perceberem maior poder de influência do influenciador digital terão uma maior intenção de compra das marcas recomendadas.

No ambiente *on-line*, conforme Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019), os seguidores que desenvolvem um maior envolvimento em relação à marca, aumentando suas expectativas de valor em relação a essa marca. Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) definem envolvimento com a marca como uma diferença individual que representa a propensão de consumidores a incluir marcas que considera importante como parte de como eles se veem.

Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) sugerem que os seguidores desenvolvem um envolvimento com os influenciadores digitais. Os seguidores se sentem próximos, ao ponto de considerar certos influenciadores como amigos, construindo interações pessoais e íntimas através das publicações desses influenciadores. Como consequência esse poder de influência exercido pela interação não apenas gera envolvimento com os influenciadores, mas também com as marcas endossadas. Assim, conforme Sprott, Czellar e Spangenberg (2009), quando o consumidor desenvolve esse envolvimento, ao ponto de desenvolver uma tendência a incluir marcas que considera importante como parte de seu autoconceito, ele percebe um maior valor dessa marca.

Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) também destacam que o envolvimento com a marca desenvolvido pelos usuários a partir do impacto persuasivo das recomendações fornecidas pelos influenciadores digitais terá um impacto positivo em relação a intenção de compra da marca recomendada. Para Tiago e Veríssimo (2014) à medida que as comunicações de marketing se tornam cada vez mais integradas ao espaço digital, as ações nesse domínio devem buscar um maior envolvimento com os clientes. Consonantemente, em seu estudo, Sprott, Czellar e Spangenberg (2009) observaram que quanto maior o envolvimento com a marca, maior a intenções de compra. Assim, decidiu-se formular a sexta e sétima hipóteses do estudo:

H6: O envolvimento com a marca afeta positivamente o valor esperado da marca.

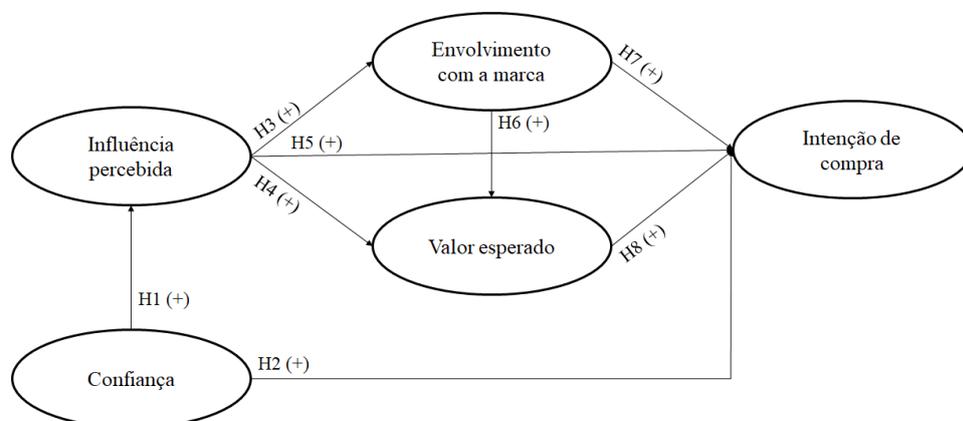
H7: O envolvimento com a marca afeta positivamente a intenção de compra das marcas recomendadas.

Através das mídias sociais, os indivíduos podem buscar opiniões de outras pessoas sobre produtos específicos e, ao fazer isso, demonstra-se que esses consumidores valorizam mais os julgamentos de seus pares do que as promoções e informações diretas das empresas, indicando um maior poder persuasivo dos usuários *online*. Assim, os influenciadores digitais possuem papel importante na expectativa de valor. Nesse contexto digital, conforme Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019), quanto maior a expectativa de valor do seguidor em relação a uma marca recomendada pelo influenciador digital, maior será sua intenção de comprar desta marca. Consonantemente, para Uzunoğlu e Kip (2014) as empresas buscam os influenciadores digitais com a expectativa de que esses ofereçam valor suficiente aos seus seguidores, que são público-alvo dessas marcas recomendadas, levando-os a procurar, comprar e usar seus produtos. Assim, decidiu-se por formular a oitava e última hipótese do presente estudo:

H8: O valor esperado da marca afeta positivamente a intenção de compra das marcas recomendadas.

A Figura 1 apresenta o *framework* do estudo e resume as cinco dimensões (confiança, influência percebida, envolvimento com a marca, valor esperado e intenção de compra) e as oito hipóteses de pesquisa aqui estabelecidas.

Figura 1 – *Framework* proposto



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

### 3 MÉTODO

A pesquisa emprega uma abordagem quantitativa, conclusiva, descritiva, com coleta de dados via *survey* através da ferramenta Google Forms e análise via estatística descritiva e técnica de modelagem de equação estrutural *Partial Least Squares*. Quantitativa pois, conforme Saunders, Lewis e Thornhill (2016), nesse tipo de pesquisa, a coleta de dados utiliza métodos padronizados e gera dados numéricos, que podem ser analisados através de gráficos e técnicas de estatística. Para os autores, a abordagem quantitativa possibilita a formulação de hipóteses, que podem ser testadas (contribuindo para o desenvolvimento da teoria) ou examinadas em pesquisas futuras. A pesquisa é conclusiva pois busca testar hipóteses específicas e examinar relações. Descritiva pois busca descrever características de determinado fenômeno, procurando estabelecer relações entre as variáveis existentes, como a confiança e a influência percebida.

Os dados foram coletados via *survey*. Para elaboração do instrumento de coleta, inicialmente buscou-se na literatura modelos que abordassem o tema da pesquisa e que já tivessem sido testados empiricamente. Desta revisão, destacaram-se trabalhos como Hsu, Lin e Chiang (2013) e Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019). As cinco dimensões elencadas no presente estudo foram identificadas, traduzidas, analisadas e adaptadas dos modelos existentes na literatura, visando a compatibilidade com o tema e contexto da atual pesquisa. Assim, a primeira versão do instrumento apresentou 18 questões sobre as cinco dimensões e seis questões relacionadas aos dados pessoais do respondente.

Posteriormente, o instrumento inicial passou por pré-teste. Em um primeiro momento, um grupo de especialistas (composto por pesquisadores, profissionais de marketing e influenciadores digitais) revisou o questionário inicial e forneceu *feedback* sobre a facilidade de compreensão do instrumento, consistência e adequação da sequência de itens, o que levou a algumas modificações pontuais, como a diminuição do número de questões (de 18 para 15). Após a atualização do instrumento, para reduzir a possibilidade de erros não aleatórios, o modelo preliminar do questionário foi administrado em um grupo de teste composto por 20 respondentes (com perfil semelhante ao presente estudo, mas não participantes da amostra), a fim de revisar e aprimorar o conteúdo do instrumento quanto à validade e integridade. Com base nos comentários dos

respondentes, pequenos ajustes foram feitos na redação do questionário para melhorar a facilidade de entendimento.

O **Quadro 1** apresenta as dimensões analisadas, suas descrições e referência principal. Para cada dimensão, foram apresentadas três questões no instrumento final, totalizando 15 questões, além das seis questões relacionadas aos dados pessoais do respondente. Tais itens estão disponíveis no Apêndice A.

Quadro 1 – Dimensões, descrições e referências principais

Dimensão	Descrição	Referência Principal
Confiança	A confiança do indivíduo em relação ao influenciador digital.	Hsu, Lin e Chiang (2013)
Influência percebida	A tendência de aceitar informações do influenciador e considerá-las verdadeiras.	Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019)
Envolvimento com a marca	A propensão dos indivíduos a incorporar as marcas sugeridas como parte de como se veem (conceito de <i>self</i> ).	Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019)
Valor esperado	A expectativa em relação às marcas recomendadas.	Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019)
Intenção de compra	A intenção do indivíduo de comprar as marcas recomendadas.	Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019)

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

A coleta de dados ocorreu entre os dias 27/09 e 18/10/2019, por meio *on-line*, via ferramenta Google Forms com divulgação em mídias sociais e envio por e-mail, e *off-line*, aplicado presencialmente em duas instituições de ensino superior no estado de Santa Catarina (uma pública e uma privada).

Na análise dos dados, inicialmente ocorreu a verificação do preenchimento e da validação dos questionários recebidos. Do total de 264 questionários coletados, 260 foram questionários válidos e 4 excluídos por não terem sido completamente preenchidos. Em seguida, os dados coletados foram inseridos em planilhas do *software* Excel e analisados por meio de estatística descritiva e a técnica de modelagem de equação estrutural de mínimos quadrados parciais (*partial least square*), com apoio do *software* SmartPLS (RINGLE; WENDE; BECKER, 2021), versão 3. Essa técnica foi escolhida por ser indicada para pesquisas em marketing e comportamento do consumidor (HAIR JUNIOR; RINGLE; SARSTEDT, 2011) e já utilizada em artigos de marketing (HSU; LIN; CHIANG, 2013; ZHANG; MAO, 2016; ING; TING, 2018; SILVA *et al.*, 2018). O *software* SmartPLS, versão 3, foi usado para testar o modelo proposto e as oito hipóteses.

#### 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

No presente tópico serão apresentados o perfil dos participantes, assim como a análise dos resultados.

##### 4.1 Perfil dos participantes

Esta seção apresenta o perfil dos participantes do estudo. Dos 260 respondentes, 50,8% são do público feminino e 49,2% masculino. Em relação a idade, predominam os respondentes até 24 anos (38,1%) e entre 25 e 31 anos (32,3%), seguidos das pessoas entre 32 e 38 anos (17,7%). Quanto a renda pessoal mensal do respondente, a opção mais comum foi entre R\$1.996,01 e R\$3.992,00 (35,8%), seguido de até R\$1.996,00 (28,8%), entre R\$3.992,01 e R\$5.988,00 (20,0%) e acima de R\$5.988,00 (15,4%).

Em relação a escolaridade, a maioria (66,5%) cursa ou concluiu graduação, 30% cursam ou concluíram pós-graduação (*lato* ou *stricto sensu*), enquanto 3,5% cursam ou concluíram até o ensino médio ou equivalente. Quando questionados se já realizaram alguma compra de produto/serviço por influência de influenciador digital, 69,2% afirmaram que sim, 20,8% não, e 10% informaram que ainda não, mas que

pretende realizar. Já em relação a qual mídia social mais utilizada para seguir influenciadores digitais, as mais populares são Instagram (59,6%), Youtube (23,5%) e Facebook (11,2%), com 4,2% apontando outras mídias sociais (ex. Twitter) e 1,5% afirmam não possuir uma mídia social específica que mais segue influenciadores digitais.

#### 4.2 Análise PLS (*Partial Least Squares*)

Nesta subseção será realizada a análise dos mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares*), mediante duas etapas: avaliação do modelo de mensuração e análise do modelo estrutural, sendo ambas, discriminadas na sequência.

##### 4.2.1 Avaliação do modelo – Validade e Confiabilidade

A partir da exportação dos dados primários coletados, para o *software* SmartPLS (RINGLE; WENDE; BECKER, 2021), versão 3, e realizadas suas configurações, gerou-se o relatório dos dados preliminares obtidos. Iniciou-se a avaliação do modelo por meio da sua validade convergente, confiabilidade e validade discriminante, conforme preconizado por Hair Junior *et al.* (2017).

Cabe ressaltar, contudo, que a sequência das análises ocorreu em conformidade com a recomendação de Bido e Silva (2019), qual seja: 1) validade convergente; 2) validade discriminante (VD); 3) confiabilidade; uma vez que um dos pressupostos para a avaliação da confiabilidade é que sua validade convergente e validade discriminante estejam adequadas. Deste modo, se diagnosticado qualquer problema na validade convergente ou discriminante, sugere-se não prosseguir para a avaliação da confiabilidade.

Assim, verificou-se que a AVE das Variáveis Latentes (VL), conforme Ringle, Silva e Bido (2014) valores superiores a 0,50 são aceitáveis, podendo ser aceitável valores superiores a 0,40 em ciências sociais aplicadas.

Assegurada a validade convergente, a próxima etapa consistiu em avaliar a Validade Discriminante do modelo, a qual indica se os construtos ou variáveis são independentes entre si (HAIR JUNIOR *et al.*, 2017). De acordo com Ringle, Silva e Bido (2014) há duas maneiras de averiguar esse indicador: a) observando as cargas cruzadas, ou seja, indicadores com cargas fatoriais superiores nas suas respectivas VL do que nas demais, conforme recomendado por Chin (1998); b) critério de Fornell-Lacker, em que as raízes quadradas das AVE devem ser maiores que as correlações entre os construtos (FORNELL; LARCKER, 1981).

Avaliaram-se, primeiramente, as cargas fatoriais cruzadas, de acordo com o critério de Chin (1998), o qual comprovou estar adequado, conforme disposto na Tabela 1:

Tabela 1 – Cargas fatoriais cruzadas

Variável	Influência percebida	Confiança	Envolvimento	Valor esperado	Intenção de compra
A1	0.893	0.724	0.544	0.688	0.736
A2	0.908	0.800	0.660	0.749	0.792
A3	0.876	0.810	0.562	0.711	0.739
B1	0.730	0.828	0.554	0.700	0.705
B2	0.796	0.905	0.578	0.743	0.777
B3	0.753	0.877	0.608	0.734	0.711
C1	0.691	0.683	0.891	0.623	0.706
C2	0.517	0.529	0.898	0.539	0.501
C3	0.563	0.573	0.927	0.571	0.552
D1	0.746	0.784	0.579	0.940	0.774
D2	0.713	0.751	0.582	0.939	0.715
D3	0.795	0.805	0.643	0.932	0.792
E1	0.814	0.806	0.638	0.785	0.964
E2	0.809	0.809	0.610	0.796	0.968
E3	0.821	0.808	0.650	0.763	0.950

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de dados da pesquisa (RINGLE; WENDE; BECKER, 2021).

Pela análise da Tabela 1, verifica-se que as cargas fatoriais das Variáveis Observadas (VO) nas Variáveis Latentes (VL) originais são maiores quando comparadas com os demais construtos. Assim, o modelo tem validade discriminante, de acordo com o critério de Chin (1998).

Posteriormente, avaliou-se a validade discriminante segundo o critério de Fornell–Larcker, que de acordo com Hair Junior *et al.* (2017) é considerado mais conservador. A Tabela 2 apresenta os valores das correlações entre VL e raízes quadradas dos valores das AVE na diagonal principal (em destaque).

Tabela 2 – Valores das correlações entre VL e raízes quadradas dos valores das AVE na diagonal principal (em destaque)

	Confiança	Envolvimento	Influência percebida	Intenção de compra	Valor esperado
Confiança	0.871				
Envolvimento	0.666	0.905			
Influência percebida	0.873	0.662	0.892		
Intenção de compra	0.841	0.659	0.848	0.961	
Valor esperado	0.834	0.643	0.803	0.813	0.937

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de dados da pesquisa (RINGLE; WENDE; BECKER, 2021).

Mediante a análise da Tabela 2, verifica-se que todos os valores das correlações entre as VL são menores que as raízes quadradas de suas AVE, portanto, o critério de Fornell–Larcker foi atendido.

Por fim, avaliou-se os valores de consistência interna, por meio do Alfa de Cronbach e da confiabilidade composta. A Tabela 3 demonstra os referidos valores, juntamente com os valores relativos à AVE:

Tabela 3 – Valores relativos à consistência interna do modelo

Dimensão	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta	AVE
Confiança	0.839	0.904	0.758
Envolvimento	0.891	0.932	0.820
Influência percebida	0.872	0.921	0.796
Intenção de compra	0.958	0.973	0.923
Valor esperado	0.930	0.956	0.878

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de dados da pesquisa (RINGLE; WENDE; BECKER, 2021).

Verifica-se, na Tabela 3 que o alfa de Cronbach dos construtos são superiores a 0.80. Também, considerou-se o critério de confiabilidade atendido, mediante os índices de confiabilidade composta, que se apresentaram superiores ao limite mínimo de 0,7 (HAIR JUNIOR *et al.*, 2017).

Portanto, mediante a validação do modelo de mensuração, a partir dos critérios acima descritos, a próxima subseção dedicar-se-á à análise do modelo estrutural.

#### 4.2.2 Avaliação do modelo estrutural

A primeira avaliação realizada consistiu na análise de colinearidade, qual seja Fator de Variação de Inflação (VIF). De acordo com Hair Junior *et al.* (2009), o descumprimento desse pressuposto poderá tornar as inferências baseadas no modelo errôneas ou pouco confiáveis. Sublinha-se que, no contexto do PLS-SEM, um valor VIF igual ou superior a cinco indica um potencial problema de colinearidade (HAIR JUNIOR; RINGLE; SARSTEDT, 2011). Entretanto, de acordo com Hair Junior *et al.* (2009), deve-se considerar a remoção de um dos indicadores correspondentes caso o nível de colinearidade seja muito alto, conforme indicado por um valor VIF igual ou superior a dez. Para Soares, Soares e Soares (2019) as variáveis mensuradas que apresentam VIF

inferior a 10, indicam que não há problema de multicolinearidade nos dados coletados. A Tabela 4 demonstra os referidos valores:

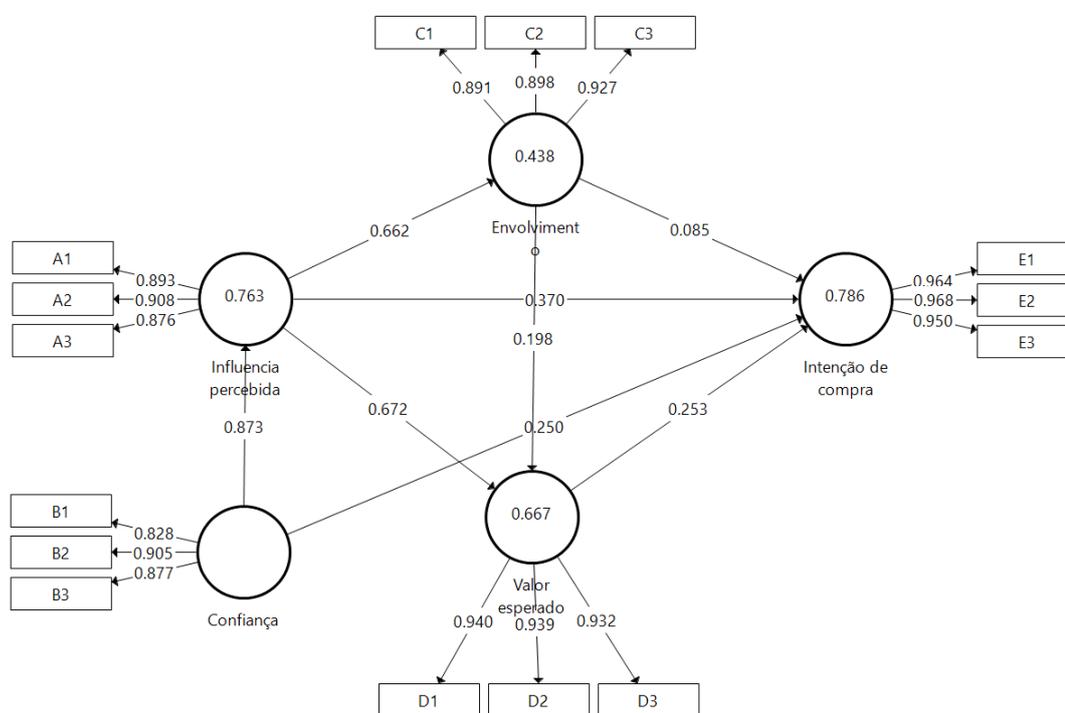
Tabela 4 – Valores relativos à Fator de Variação de Inflação (VIF)

Variável	VIF	Variável	VIF	Variável	VIF
A1	2.468	B3	2.236	D2	4.116
A2	2.545	C1	2.091	D3	3.353
A3	2.089	C2	3.247	E1	6.796
B1	1.682	C3	3.762	E2	7.321
B2	2.470	D1	4.025	E3	4.767

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de dados da pesquisa (RINGLE; WENDE; BECKER, 2021).

Como todos os valores são inferiores a dez e apenas duas variáveis acima de cinco (E1=6.796 e E2=7.321), decidiu-se por manter todas as variáveis. Posteriormente, avaliaram-se os coeficientes de determinação de Pearson ( $R^2$ ). De acordo com Ringle, Silva e Bido (2014, p. 67), o  $R^2$  "avalia a porção da variância das variáveis endógenas, que é explicada pelo modelo estrutural". A Figura 2 apresenta a estrutura do modelo de mensuração, com os valores de  $R^2$  e coeficientes de caminho (*path coefficients*).

Figura 2 – Modelo proposto,  $R^2$  e coeficientes de caminho



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Conforme Cohen (1988), para a área de ciências sociais e comportamentais, o coeficiente costuma variar entre 2% e 26%, sendo  $R^2 = 2\%$  considerado como efeito pequeno;  $R^2 = 13\%$  efeito médio e  $R^2 = 26\%$  efeito grande. Já Hair Junior, Ringle e Sarstedt (2011) consideram que os resultados de  $R^2$  acima de 0,20 são considerados altos em disciplinas como comportamento do consumidor.

Verifica-se que as VL endógenas apresentam  $R^2$  acima do percentual sugerido como grande/alto, conforme as classificações de Cohen (1988) e Hair Junior, Ringle e Sarstedt (2011), todas apresentam efeito grande no modelo. O modelo explicou uma parte substancial da variação de variáveis endógenas,

especificamente, 43,8%, 76,3%, 78,6% e 66,7% da variação de, respectivamente, envolvimento, influência percebida, intenção de compra e valor esperado, respectivamente.

Para testar a significância das relações apontadas, utilizou-se a técnica *bootstrapping* que, conforme Ringle, Silva e Bido (2014), é uma técnica de reamostragem usada para avaliar a significância (p-valor) das correlações (modelos de mensuração) e das regressões (modelo estrutural). Assim, realizou-se procedimento e análise de reamostragem por *bootstrapping* com 5.000 amostras de *bootstrap* por grupo. Conforme observado no Quadro 2, os resultados estão acima do valor de referência (1,96), com exceção da Hipótese 7. Nos demais casos as  $H_0$  foram rejeitadas de forma que as correlações e os coeficientes de regressão são significantes, fornecendo suporte para o modelo proposto.

A confiança no influenciador foi positivamente relacionada tanto em relação ao poder de influência percebida ( $T = 47.667$ ;  $p < 0.001$ ) quanto a intenção de compra da marca recomendada ( $T = 3.002$ ;  $p < 0.005$ ), suportando às Hipóteses 1 e 2. Observou-se que a relação entre influência percebida e envolvimento com a marca foi positiva e altamente significativa ( $T = 19.118$ ;  $p < 0.001$ ), suportando a Hipótese 3. Conforme previsto na Hipótese 4, os resultados sugerem que a influência percebida é positivamente relacionada ao valor esperado da marca ( $T = 15.277$ ;  $p < 0.001$ ). As evidências empíricas também suportaram a Hipótese 5, relacionada à relação positiva entre a influência percebida e intenção de compra ( $T = 5.373$ ;  $p < 0.001$ ).

A Hipótese 6 foi suportada, haja visto a associação positiva significativa entre envolvimento com a marca e o valor esperado da marca ( $T = 4.129$ ;  $p < 0.001$ ). O envolvimento com a marca não teve influência positiva na intenção de compra da marca recomendada ( $T = 1.931$ ;  $p > 0.05$ ), não apoiando a Hipóteses 7. Finalmente, observou-se uma associação positiva significativa entre o valor esperado da marca e a intenção de compra da marca recomendada ( $T = 3.361$ ;  $p < 0.005$ ), suportando a Hipótese 8. Diante disso, o Quadro 2 resume os resultados dos testes de hipóteses realizados. Cinco hipóteses foram suportadas com  $p < 0.001$ , enquanto duas foram suportadas com  $p < 0.005$ .

Quadro 2 – Teste de hipóteses

Hipótese	Caminho	T Statistics	P Values	Resultados
H1	Confiança → Influência percebida	47.667	0.000	Suportada
H2	Confiança → Intenção de compra	3.002	0.003	Suportada
H3	Influência percebida → Envolvimento	19.118	0.000	Suportada
H4	Influência percebida → Valor esperado	15.277	0.000	Suportada
H5	Influência percebida → Intenção de compra	5.373	0.000	Suportada
H6	Envolvimento → Valor esperado	4.129	0.000	Suportada
H7	Envolvimento → Intenção de compra	1.931	0.054	Não Suportada
H8	Valor esperado → Intenção de compra	3.361	0.001	Suportada

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Assim, de acordo com o modelo estrutural testado por meio do PLS-SEM, o estudo revela que os influenciadores digitais desempenham um papel fundamental na intenção de compra dos usuários em mídias sociais. Esses achados estão em harmonia com pesquisas anteriores.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou o efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra dos usuários de mídias sociais. Revelou haver influência positiva entre a confiança no influenciador digital e a intenção de compra das marcas recomendadas. Com relação ao poder de influência, o estudo indica que os seguidores que percebem maior poder de influência do influenciador digital terão um valor esperado da marca mais alto, mais envolvimento com a marca e uma maior intenção de compra das marcas recomendadas. O envolvimento com a marca afeta positivamente o valor esperado da marca e a intenção de compra das marcas

recomendadas. Sobre valor esperado da marca, o estudo aponta que esse afeta positivamente a intenção de compra das marcas recomendadas.

O estudo apresenta contribuições teóricas e gerenciais. Na perspectiva teórica, contribuiu para ampliar o conhecimento sobre o tema, na medida que apresenta novas evidências empíricas sobre o efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra, um tema com carência de estudos, conforme apontado por Hsu, Lin e Chiang (2013), Hajli *et al.* (2017), Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) e Voorveld (2019). O estudo se destaca, também, por examinar um conjunto de fatores que influenciam na intenção de compra dos usuários de mídias sociais, como confiança, influência percebida, envolvimento com a marca e valor esperado. Seus achados contribuíram para confirmar resultados de estudos e proposições teóricas de autores como Hsu, Lin e Chiang (2013) e Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019). Outro ponto de destaque é propor e testar um novo modelo teórico, com base na literatura, sobre o efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra dos usuários de mídias sociais.

A título de implicações gerenciais, o estudo apresenta evidências empíricas do efeito positivo dos influenciadores digitais na intenção de compra, podendo auxiliar empresas e influenciadores digitais em suas ações de marketing. O estudo apresenta, ainda, um modelo de avaliação de intenção de compra dos usuários que pode ser utilizado por empresas para verificar possíveis intenções de compra de seu público a ações de marketing realizadas com influenciadores digitais. Para isso, o questionário aqui aplicado (disponíveis no Apêndice A) pode ser utilizado, com eventuais adaptações.

Apesar dos cuidados metodológicos observados, algumas limitações do estudo devem ser consideradas. O uso de uma amostragem de conveniência pode ser problemático em termos de representatividade da população e generalização dos resultados. O modelo teórico aqui proposto não levou em conta todas as variáveis possíveis e identificadas na literatura em relação aos influenciadores digitais que podem ter efeito na intenção de compra do usuário. Assim, os resultados e implicações do presente estudo são limitados e sugere-se cautela em sua extrapolação.

Diante disso, propõe-se que novos estudos sejam realizados no contexto brasileiro e internacional, com processo de amostragem mais representativo e através de uma seleção aleatória dos respondentes. Recomenda-se, também, estudos sobre o efeito dos influenciadores digitais de diferentes segmentos, como financeiro, beleza e esportes. Sugere-se aprimorar o modelo teórico aqui testado, incluindo outras variáveis e/ou dimensões não consideradas na presente pesquisa. Por fim, sugere-se a aplicação do modelo testado em estudos com mídias sociais específicas, como Instagram, Facebook e Youtube. Outro ponto a ser estudado futuramente está relacionado ao achado neste estudo “envolvimento com a marca não apresenta influência estatística em relação a intenção de compra da marca recomendada”, pois contraria estudos anteriores.

## 6 AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem a CAPES pelos recursos disponibilizados para a realização desta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- BIDO, D. de S.; SILVA, D. da. SmartPLS 3: Especificação, estimação, avaliação e relato. **Administração: Ensino e Pesquisa**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 2, p. 488–536 maio/ago. 2019.
- CHILDERS, C. C.; LEMON, L. L.; HOY, M. G. # Sponsored# Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 40, n. 3, p. 258-274, 2018.
- CHIN, W. W. The partial least squares approach for structural equation modeling. *In*: MARCOULIDES, G.A. **Modern methods for business research**. London: Lawrence Erlbaum Associates, 1998. p. 295-336.
- COHEN, J. **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**. 2nd. ed. Nova York: Psychology Press, 1988.

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GENSLER, S. *et al.* Managing brands in the social media environment. **Journal of interactive marketing**, v. 27, n. 4, p. 242-256, 2013.

HAIR JUNIOR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JUNIOR, J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-152, 2011.

HAIR JUNIOR, J.F. *et al.* **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**. 2nd. ed. Los Angeles: SAGE, 2017.

HAJLI, N. *et al.* A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. **Journal of Business Research**, v. 71, p. 133-141, 2017.

HSU, C.; LIN, J. C.; CHIANG, H. The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. **Internet Research**, v. 23, n. 1, p. 69-88, 2013.

ING, G. P.; TING, M. Antecedents of Consumer Attitude towards Blogger Recommendations and its Impact on Purchase Intention. **Asian Journal of Business and Accounting**, v. 11, n. 1, p. 293-323, 2018.

JIMÉNEZ-CASTILLO, D.; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R. The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. **International Journal of Information Management**, v. 49, p. 366-376, 2019.

KIETZMANN, J. H. *et al.* Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.

PRASAD, P.; SAIGAL, P. Social Media Marketing: Tools and Techniques. p. 202-214. *In*: MISHRA, P.; DHAM, S. O. **Application of Gaming in New Media Marketing**. New Delhi: IGI Global, 2018. p. 202-214.

RINGLE, C. M.; SILVA, D. da.; BIDO, D. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, maio 2014.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for business students**. 7. ed. Reino Unido: Pearson Education, Harlow, 2016.

SCHOFFEN, M.; VIANA, L. P. Influências estabelecidas entre os youtubers Ana Maria Brogui e Danielle Noce e seus seguidores. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 1, p. 91-117, 2019.

SILVA, A. R. *et al.* Fatores de desempenho e consumo de entretenimento de vídeos em streaming. **Revista Pretexto**, v. 19, n. 2, p. 116-139, 2018.

SILVA, S. S.; SOUZA, R. O.; MENDES, G. L. Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 1, p. 75-90, 2019.

RINGLE, C. M.; WENDE, S.; BECKER, J. SmartPLS 3®. 2021. **SmartPLS GmbH**, Boenningstedt, Alemanha. Disponível em: [www.smartpls.com](http://www.smartpls.com). Acesso em: 01 jan. 2021.

SOARES, J. C. et al. Comunicação de marketing em mídias sociais: efeito da interatividade e vivacidade no engajamento de usuários. **Revista Brasileira de Marketing-ReMark**, v. 18, n. 4, p. 232-258, out./dez. 2019.

SOARES, TC, SOARES, JC; SOARES SV. Pesquisa quantitativa em turismo: os dados gerados são válidos e confiáveis? **Revista Iberoamericana de Turismo- RITUR**, Penedo, v. 9, n. 1, p. 162-174, jun. 2019.

SPROTT, D.; CZELLAR, S.; SPANGENBERG, E. The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. **Journal of Marketing Research**, v. 46, n. 1, p. 92-104, 2009.

TIAGO, M. T. P. M. B.; VERÍSSIMO, J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? **Business horizons**, v. 57, n. 6, p. 703-708, 2014.

UZUNOĞLU, E.; KIP, S. M. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 5, p. 592-602, 2014.

VOORVELD, H. Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. **Journal of Advertising**, v. 48, n. 1, p. 14-26, 2019.

WE ARE SOCIAL. **Global Digital Report**. 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 01 jan. 2021.

WYMBS, C. Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. **Journal of Marketing Education**, v. 33, n. 1, p. 93-106, 2011.

ZHANG, J.; MAO, E. From online motivations to ad clicks and to behavioral intentions: An empirical study of consumer response to social media advertising. **Psychology & Marketing**, v. 33, n. 3, p. 155-164, 2016.

## APÊNDICE A

Quadro 3 – Itens instrumento de coleta de dados

<b>Dimensão</b>
Minha percepção acerca de marcas, produtos e/ou serviços geralmente muda quando recebo informações dos influenciadores que sigo.
Os influenciadores que sigo recomendam produtos ou marcas úteis para mim.
Eu valorizo a opinião dos influenciadores que sigo como se fossem alguém próximo que confio.
Eu acredito que as recomendações dos influenciadores sobre produtos ou marcas são verdadeiras.
Os influenciadores que sigo são confiáveis.
Confio que as informações apresentadas pelos influenciadores sobre produtos ou marcas sejam verdadeiras.
Muitas vezes sinto uma conexão pessoal com as marcas recomendadas pelos influenciadores que eu sigo.
As marcas recomendadas pelos influenciadores que eu sigo definem parte de mim.
Sinto como se tivesse uma ligação entre as marcas recomendadas pelos influenciadores que eu sigo e como eu me vejo.
Eu acho que as marcas recomendadas pelos influenciadores que eu sigo têm um padrão de qualidade aceitável.
Na minha opinião, os produtos das marcas recomendadas pelos influenciadores que sigo são bem-feitos.
Eu valorizo positivamente as marcas recomendadas pelos influenciadores que eu sigo.
Eu compraria uma marca com base nos conselhos que recebo dos influenciadores que sigo.
Eu seguiria as recomendações de marcas sugeridas pelos influenciadores que eu sigo.
No futuro, comprarei os produtos das marcas recomendadas pelos influenciadores que eu sigo.
Gênero:
Idade:
Escolaridade:
Renda:
Você já realizou alguma compra de produto/serviço por influência de influenciador digital?
Qual mídia social mais utilizada para seguir influenciadores digitais?

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).