

**ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR COM INFLUENCIADORES DE MÍDIAS SOCIAIS
E A INFLUÊNCIA DE IMITÁ-LOS: o papel mediador da comparação e do stalking do
consumidor**

SUSANE ISABELLE DOS SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

LUANA LEITE PEREIRA DOS SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

MARCONI FREITAS DA COSTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecemos o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) e ao Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD)

ENVOLVIMENTO DO CONSUMIDOR COM INFLUENCIADORES DE MÍDIAS SOCIAIS E A INFLUÊNCIA DE IMITÁ-LOS: o papel mediador da comparação e do *stalking* do consumidor

1. INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, a Internet ocasionou mudanças significativas no cenário de marketing nas plataformas de mídias sociais, especialmente associadas aos influenciadores de mídias sociais (SMIs). Diante disso, as empresas passaram a contratar os SMIs a fim de obter expansão em suas marcas bem como penetrar em um maior público (Ooi et al., 2023). Esses influenciadores são criadores de conteúdos que podem moldar as decisões comportamentais dos seguidores (Lou e Yuan, 2019).

Os SMIs possuem um número significativo de seguidores em suas mídias sociais (de Veirman et al., 2017) e apresentam uma capacidade acima do comum para influenciar seus seguidores (Haenlein & Libai, 2017). Sendo o seu poder de persuasão relacionado às relações afetivas que são construídas com o seu público (Berryman & Kavka, 2017).

À medida em que os SMIs possuem um relacionamento aberto e atencioso com seu público, eles transmitem uma narração genuína, honesta e consistente de suas vidas pessoais (Berryman & Kavka, 2017). Essa narração vai além do endosso de produtos e serviços, uma vez que influenciam os usuários a imitarem seus comportamentos estéticos e estilos de vida (Ki, Parks & Kim, 2022).

Apesar de ser reconhecido que os consumidores imitam os SMIs pois percebem eles como modelos ideais, refletindo que os SMIs apresentam impactos nas decisões de comprar, o mimetismo de SMI ainda é pouco pesquisado (Dinh & Lee, 2022). Algumas pesquisas avançaram ao definir o SMI como endossante de marca, porém há escassez de pesquisas em uma perspectiva interpessoal e holística (Ki et al., 2020). A literatura avançou em evidências suficientes sobre o papel do marketing do SMI na eficácia do marketing em relação à construção de relacionamento com a marca (Dhir et al., 2021).

No entanto, pouco é explorado acerca do comportamento do consumidor de imitar o SMI relacionado à construção de envolvimento dos consumidores em relacionamento com o SMI. Da mesma forma não há uma estrutura abrangente que aborde mecanismos subjacentes entre os influenciadores e os consumidores, visto que a imitação do SMI pode estar associada ao seu envolvimento com perfis de mídias sociais (Dinh & Lee, 2022).

Além disso, é preciso considerar que o fenômeno do SMI está fundamentado em uma dinâmica social (Ki, Parks & Kim, 2022), e que as características das mídias sociais possibilitam diversas formas de interações sociais, à medida que reforçam a percepção de intimidade (Berryman & Kavka, 2017). Todo esse processo culmina na construção de relações parassociais com o SMI (Audrezet et al., 2020). Portanto, interações parassociais demandam serem investigadas.

As relações parassociais derivam da Teoria da Interação Parassocial (TCS - Festinger, 1954), a qual sugere que as pessoas possuem a tendência de autoavaliar suas habilidades e crenças por meio da comparação com outras pessoas que fazem parte de seu ambiente social (Greenwood, 2017).

Cabe destacar que além do envolvimento estar relacionado com a comparação social, há indícios que esteja associado também com o monitoramento digital constante dos SMIs (Fox & Moreland, 2015). O monitoramento digital ou *stalking* de mídias sociais está relacionado ao usuário monitorar o SMI a fim de obter informações sobre suas atividades (Dhir et al., 2021).

Embora a interação parassocial tenha sido pesquisada em vários estudos como um antecedente das atitudes do consumidor e do comportamento de compra e como resultado de certas características da fonte (Vrontis et al., 2021), no que diz respeito à comparação social e

o *stalking* associado ao envolvimento do SMI e sua influência em imitar o SMI, até onde sabemos, não há pesquisas, indicando, assim, uma lacuna. Além disso, Belanche et al. (2021), argumentam que as relações entre SMI e consumidores sob os pressupostos TCS merecem mais pesquisas.

Aliado a isso, estudos mostram que a imitação pode melhorar os relacionamentos sociais (Jacob et al., 2011), e apresenta efeitos nos relacionamentos interpessoais, tanto em quem imita quanto em quem é imitado (Chartrand & Dalton, 2009). Sendo, portanto, considerado um construto que apresenta influência em comportamentos sociais e não sociais, que merecem ser investigados (Ki & Kim, 2019).

Diante do cenário por ora construído, questiona-se: o envolvimento com o SMI leva o consumidor ao mimetismo do SMI? A comparação do SMI e o *stalking* do SMI medeiam de maneira direta e positiva o Envolvimento do SMI e o mimetismo do consumidor com o SMI? O mimetismo do SMI pode levar o consumidor a comportamentos sociais e não sociais? A partir de tais questionamentos, este artigo tem como propósito propor um modelo teórico que analise como o envolvimento com o SMI pode levar o consumidor a imitá-lo e se existe a mediação da comparação e do *stalking* do SMI no comportamento de mimetismo, bem como se esse mimetismo influencia comportamentos sociais e não sociais.

Assim, de forma teórica, esse estudo almeja contribuir para estudos da literatura e o avanço nas pesquisas relacionadas a marketing, especialmente no contexto digital. De forma prática pretende fornecer insights para os influenciadores de mídias sociais e empresas e/ou profissionais de marketing acerca de mecanismos que contribuem para os influenciadores impactarem em decisões comportamentais dos consumidores. Bem como fornecer contribuições para promoção do desenvolvimento dos relacionamentos nas mídias sociais.

E socialmente, espera-se contribuir com a apresentação de uma visão mais holística das experiências multifacetadas dos usuários, podendo contribuir com ampliação do conhecimento na construção do relacionamento entre os consumidores e os SMIs, uma vez que se pretende demonstrar o quanto que as relações interpessoais e seus elementos subjacentes podem influenciar em vários aspectos da vida, como relacionamentos, intenções de compra, entre outros. Sendo assim, foram desenvolvidas nove proposições, que poderão ser testadas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Imitação do SMI

A literatura recente focada em influenciadores de mídia social geralmente busca investigar os fatores que podem contribuir para a eficácia do marketing de influenciadores de mídia social (De Veirman et al., 2017). Podendo ser identificados argumentos sobre o efeito dos influenciadores na intenção de compra (Lou & Yuan, 2019), como o efeito da atratividade dos influenciadores digitais e o efeito da congruência entre o influenciador digital e a marca (Torres, Augusto & Matos, 2019); e as características dos influenciadores nas intenções comportamentais (Breves et al., 2019).

Embora pesquisas demonstrem como a força do endosso dos influenciadores digitais possuem efeito significativo sobre o comportamento de compra do consumidor (Kapitan & Silvera, 2016), um estudo demonstrou que o SMI apresenta um papel ainda maior, uma vez que pode ser fonte de inspiração para os consumidores (Ki, Parks & Kim, 2022).

Dessa forma, além de recomendações de produtos, os consumidores podem adotar os padrões sociais dos SMIs, como estilo de vida e estéticos (Ki, Parks & Kim, 2022). O padrão social está associado a uma opção padrão que emerge quando o consumidor está com dívidas sobre suas referências, a partir disso, passa a observar a escolha de uma pessoa exemplar e a partir disso, passa a adotar como sua escolha padrão (Huh et al., 2014).

2.2 Envolvimento com o SMI

A comunicação humana mudou com a invenção da Internet e o avanço das tecnologias. A partir disso, as mídias sociais e os serviços online tornaram-se onipresentes mundialmente e cada vez mais ganham popularidade (Bogolyubova et al., 2018). É possível identificar que o crescente envolvimento dos indivíduos com as mídias sociais está associado à busca de satisfação e senso de preenchimento (Maslowska, Malthouse & Collinger, 2016; Van Doorn et al., 2010).

Para entender o envolvimento do consumidor com as mídias sociais, partiu-se do pressuposto da interação social, porque representa uma importante estratégia de influência para os comportamentos dos consumidores no comércio online/offline por meio da construção de relacionamentos, podendo promover ainda mais o engajamento do consumidor com as marcas (Shen et al., 2019).

O envolvimento nas mídias sociais diz respeito a um estado de espírito do consumidor que proporciona maior envolvimento e deriva em um benefício pessoalmente significativo (Di Gangi & Wasko, 2016). Assim, quando os SMIs compartilham seus conteúdos nas plataformas de mídia social passam a moldar opiniões e decisões comportamentais dos usuários (Hudders, De Jans & De Veirman, 2021). Podendo elevar a credibilidade e a confiabilidade dos produtos ou serviços que recomendam (Leung, Gu & Palmatier, 2022).

O consumo de compartilhamento pode levar ao envolvimento com o SMI. O alto envolvimento dos usuários com um conteúdo direciona o consumidor para um processo sistemático, ao passo que aviam de forma crítica as informações apresentadas pelo SMI e considerando os atributos do produto antes de formar a sua opinião e tomar uma decisão comportamental (Konstantoulaki, Kokkinaki & Rizomyliotis, 2021).

Quando os SMIs compartilham seu modo de viver, suas experiências com produtos e serviços e as novas tendências, passam a influenciar as atitudes e perspectivas dos consumidores (Ooi et al., 2023). Além disso, quanto mais os consumidores se envolvem com o uso de mídias sociais, maior o impacto do SMIs nas decisões comportamentais, uma vez que percebem os influenciadores como padrões a serem seguidos e por isso esforçam-se para imitá-los (Dinh & Lee, 2022). Sendo esse esforço de imitação resultado de admiração ou percepção de semelhança com os influenciadores (Shan et al., 2020). Diante disso foi criada a primeira proposição:

P1- O envolvimento do consumidor com o SMI influencia de forma direta e positiva o mimetismo do SMI.

2.3 Comparação social e a imitação do SMI

Com o crescimento das mídias sociais, as interações pessoais derivadas do envolvimento entre seguidores e influenciadores passam a construir relacionamentos parassociais (Kim & Ko, 2010; Ko et al., 2009). A literatura aponta que as relações parassociais estabelecidas com o SMI estão fundamentadas em sentimentos de identificação e amizade (Kim & Kim, 2021; Vrontis et al., 2021). Inclusive aponta que a relação parassocial possui efeito significativo na intenção de compra (Breves et al., 2019).

As relações parassociais resultam da teoria da interação parassocial (TCS), podendo ser ponderada a conexão percebida entre o público e a celebridade (Lou & Kim, 2019). Dentro da TCS a literatura aponta que comparações sociais são advindas de diferentes motivações (Song et al., 2019). Podendo o resultado efetivo da comparação depender da personalidade da pessoa ou até mesmo do contexto que envolve a comparação (Rosenthal-von der Pütten et al., 2019).

No contexto do uso de plataformas de mídias sociais, um estudo apontou que quando o usuário percebe que outro usuários está em uma posição relativamente melhor que ele, ele

envolve-se em comparações sociais (Latif et al., 2021). Devido ao fato de os consumidores considerarem os SMIs como versões ideais de si mesmos, desejam imitá-los, seja na aparência física, no estilo de vida, ou em atitudes (Dinh & Lee, 2021). Levanta-se, então, as seguintes proposições:

P2- o envolvimento do consumidor com o SMI influencia de forma direta e positiva a comparação social com o SMI.

P3- a comparação social com o SMI medeia de forma direta e positiva o envolvimento do consumidor com o SMI sobre a influência à imitação do SMI.

2.4 O *stalking* com o SMI

O avanço da adoção das plataformas de mídias sociais mostrou que elas podem ser usadas para comportamentos que podem causar danos, como *cyberbullying*, *trolling*, *cyber stalking* e outros (Dhir et al., 2021). Diante disso, várias pesquisas foram realizadas para compreender os comportamentos de perseguição online, que representam um comportamento online agressivo e antissocial (Bogolyubova et al., 2018).

Contudo, a literatura também apresenta o comportamento de perseguição nas mídias sociais, a qual se refere à procura intencional ou não de informações sobre outros usuários dessas mídias (Dhir et al., 2021). Desse modo, representa um subconjunto de perseguição mais benigna que busca verificar perfis de usuários de mídias sociais, impulsionado por contextos específicos e pela curiosidade (Hollenbaugh & Ferris, 2014).

A literatura não apresenta um consenso na nomenclatura desse termo. Alguns autores adotam os seguintes termos: busca de informações interpessoais (Tokunaga & Gustafson, 2014), vigilância social (Marwick, 2012) e perseguição no Facebook (Lyndon et al., 2011). Para esse estudo, adotou-se a nomenclatura *stalking* nas mídias sociais, a qual foi adotada e definida por (Dhir et al., 2021).

O *stalking* nas mídias sociais diz respeito a uma tendência dos usuários de plataformas de mídias sociais que verificam os perfis dos outros usuários a fim de saber o que eles estão fazendo, monitoram os outros por meio de seus perfis nas mídias. De modo que a maior parte do tempo que passam nas mídias sociais, ficam olhando os perfis dos outros para coletar informações sobre os outros por meio da observação de suas atividades nas plataformas de mídias sociais (Dhir et al., 2021).

A literatura aponta que quanto mais os usuários se envolvem com o uso dessas mídias, maior será a possibilidade de querer conhecer e monitorar de forma contínua os perfis dessas mídias sociais (Fox & Moreland, 2015). Diante disso, tem-se as três proposições abaixo:

P4- o envolvimento do consumidor com o SMI influencia de forma direta e positiva o *stalking* com o SMI.

P5- o *stalking* do SMI influencia de forma direta e positiva o envolvimento do consumidor com o SMI sobre a influência a imitação do SMI.

P6- o *stalking* do SMI medeia de forma direta e positiva a comparação com o SMI.

2.5 Comportamentos sociais e não sociais e a imitação do SMI

O comportamento social das pessoas e a forma como elas interagem com outras sofreu mudanças com o uso das mídias sociais (Cai et al., 2022). Essas mídias incentivam a interação, cooperação e a difusão de conteúdo impactando a interação social (Palmer & Koenig-Lewis, 2009). Dentro dessas mídias, o papel do influenciador está cada vez mais complexo (Ashraf, Hameed & Saeed, 2023).

Para responder essa complexidade, além de compreender a taxa de crescimento, vendas e lucro, faz-se necessário também compreender sobre relacionamento (Masuda, Han & Lee, 2022). Uma das formas de fomentar um relacionamento harmonioso ocorre por meio do mimetismo, uma vez que se cria uma cola social que une as pessoas (Lakin et al., 2003). De modo que esse mimetismo pode resultar em comportamentos sociais e não sociais (Ki & Kim, 2019).

Sobre o comportamento social, a literatura aponta que o mimetismo, consciente ou inconsciente, desempenha um papel importante nas interações interpessoais entre o imitador e o imitado, inclusive derivando compartilhamento (Guéguen, Jacob, & Martin, 2009). No contexto de mídias sociais, um estudo apontou que o desejo do consumidor-alvo de imitar um SMI possui influência na exibição de sWOM nas mídias sociais (Ki & Kim, 2019).

Por sua vez, no comportamento não social, um estudo demonstrou empiricamente que vendedores ao imitarem as expressões verbais e/ou não-verbais dos clientes conscientemente possuem um aumento nas vendas, comparados com os que não imitam (Jacob et al., 2011). Adicionalmente, outro estudo apontou que imitar o comportamento verbal dos clientes em um restaurante aumentou o valor das gorjetas (Van Baaren et al., 2003). No contexto de mídias sociais, um estudo apontou que o desejo do consumidor-alvo de imitar um SMI possui influência na intenção de compra nas mídias sociais (Ki & Kim, 2019). Assim sendo, são apresentadas as últimas proposições a seguir:

P7- a imitação do SMI influencia de forma direta e positiva a difusão do conteúdo do SMI.

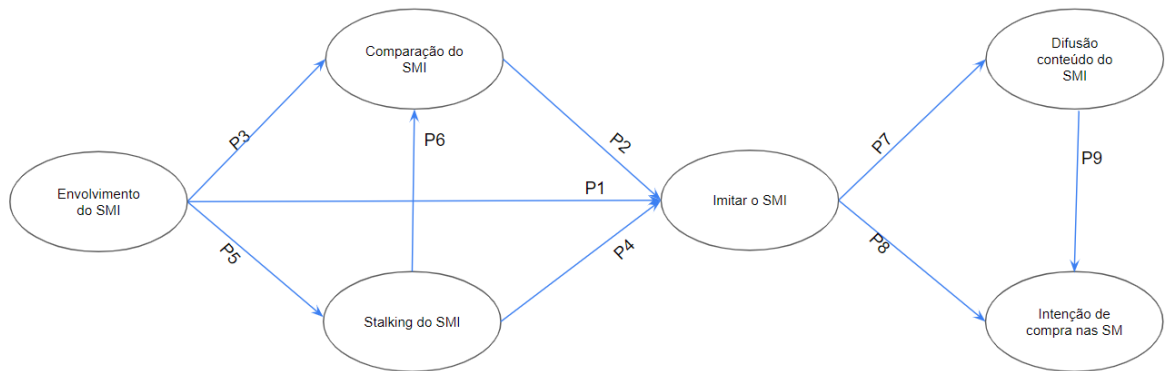
P8- a imitação do SMI influencia de forma direta e positiva a intenção de compra nas MS.

P9- a difusão do conteúdo do SMI influencia de forma direta e positiva a intenção de compra nas MS.

3. MODELO TEÓRICO PROPOSTO

O modelo conceitual proposto na Fig. 1 apresenta os construtos utilizados no referencial teórico e seus conceitos centrais. Assim, um referencial que integra os construtos: a imitação do SMI, o envolvimento do SMI, a comparação com o SMI e o *stalking* do SMI e as relações entre eles são investigadas. Além da relação entre imitação do SMI influenciando na difusão do conteúdo do SMI, representando o comportamento social e na intenção de compra, representando o comportamento não social.

Fig. 1: Modelo teórico



Fonte: Os autores (2024)

4. DISCUSSÃO

A literatura sobre influenciadores de mídia social (SMIs) revela a complexidade inerente às interações entre esses indivíduos e o comportamento do consumidor, destacando como a eficácia do marketing por meio de SMIs é profundamente enraizada em diversos fatores. A atratividade e a congruência entre o influenciador e a marca emergem como elementos fundamentais que influenciam não apenas a intenção de compra, mas também a adoção de padrões sociais que transcendem o mero ato de consumir. Esses padrões englobam aspectos de estilo de vida e estética, refletindo um impacto mais amplo sobre as decisões e preferências dos consumidores (De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019; Torres, Augusto & Matos, 2019).

O envolvimento do consumidor com os SMIs se destaca como um fator determinante nesse processo dinâmico. A evolução da comunicação nas mídias sociais transformou essas plataformas em canais essenciais para a construção de relacionamentos e para o engajamento entre marcas e consumidores (Bogolyubova et al., 2018; Shen et al., 2019). Quando os SMIs compartilham conteúdos relevantes e envolventes, eles não apenas moldam opiniões, mas também influenciam as decisões comportamentais dos consumidores. Essa influência se manifesta na elevação da credibilidade das recomendações feitas pelos influenciadores, reforçando a confiança que os seguidores depositam neles (Hudders, De Jans & De Veirman, 2021; Leung, Gu & Palmatier, 2022).

Essa relação entre SMIs e consumidores é complexa e multidimensional. A imitação de comportamentos dos SMIs pelos consumidores muitas vezes é motivada por sentimentos de admiração e por uma percepção de semelhança entre eles. Os consumidores, ao se identificarem com os influenciadores, tendem a adotar comportamentos e estilos de vida semelhantes, o que indica uma profunda conexão emocional e social (Dinh & Lee, 2022; Shan et al., 2020).

Adicionalmente, o conceito de comparação social desempenha um papel poderoso nessa dinâmica. As interações nas mídias sociais frequentemente fomentam o estabelecimento de relacionamentos parassociais, que são fundamentados em sentimentos de identificação e amizade (Kim & Ko, 2010; Kim & Kim, 2021). Os consumidores costumam ver os SMIs como versões ideais de si mesmos, o que os leva a se engajar em comparações sociais. Essas comparações podem ser tanto motivadoras quanto prejudiciais, dependendo de uma série de fatores, incluindo o contexto em que ocorrem e a personalidade do indivíduo que está fazendo a comparação (Dinh & Lee, 2021; Rosenthal-von der Pütten et al., 2019). Essa dinâmica sugere que as comparações sociais não são meramente reativas, mas atuam como mediadores nas relações de imitação, influenciando não apenas os comportamentos de compra, mas também as intenções subjacentes que orientam essas ações.

Outro fenômeno relevante a ser considerado é o *stalking* nas mídias sociais, que se caracteriza pela busca intencional ou não de informações sobre outros usuários. Este comportamento reflete uma abordagem mais ambígua da interação entre SMIs e consumidores. Embora algumas formas de *stalking* possam ser prejudiciais, a busca por informações também pode ser impulsionada pela curiosidade e pelo desejo de conexão (Dhir et al., 2021; Hollenbaugh & Ferris, 2014). Essa prática pode aumentar o envolvimento dos consumidores com os SMIs, o que, por sua vez, pode potencializar a propensão a imitá-los. Essa relação sugere que o *stalking*, quando motivado por intenções benignas, pode ser um facilitador de uma maior conexão entre o SMI e seus seguidores.

O conceito de mimetismo, que abrange tanto comportamentos sociais quanto não sociais, destaca-se como uma estratégia eficaz de construção de laços e engajamento (Lakin et al., 2003; Ki & Kim, 2019). A literatura aponta que a imitação de SMIs não apenas resulta em compartilhamentos significativos nas plataformas digitais, mas também impacta diretamente as intenções de compra dos consumidores (Ki & Kim, 2019). Essa dinâmica reforça a ideia de que as interações sociais mediadas pela tecnologia estão, de fato, redefinindo o comportamento dos consumidores, não apenas em contextos de compra, mas também em outros aspectos de suas vidas.

Em suma, a relação entre SMIs e consumidores é complexa e diversa, envolvendo processos interligados de imitação, comparação social e envolvimento. Compreender esses elementos torna-se crucial para o avanço da teoria sobre o comportamento do consumidor, além de ser fundamental para a concepção de estratégias de marketing mais eficazes. A investigação sobre essas interações não apenas elucida as dinâmicas sociais em jogo, mas também oferece um framework para futuras pesquisas e aplicações práticas no campo do marketing digital.

Essa compreensão detalhada das interações entre SMIs e consumidores revela como as tecnologias de mídia social transformaram a forma como as marcas se conectam com seus públicos. As estratégias de marketing que compreendem essas relações são mais propensas a alcançar os consumidores, levando a uma maior lealdade à marca e a um engajamento mais profundo. Portanto, a análise da literatura sobre SMIs sugere que o futuro do marketing digital está intrinsecamente ligado à compreensão dessas complexas interações, e as empresas que adotam uma abordagem estratégica ao se relacionar com SMIs estão mais bem posicionadas para prosperar em um mercado em constante evolução.

5. CONCLUSÃO, LIMITAÇÃO E SUGESTÃO

Este estudo procurou investigar as relações existentes entre o envolvimento, o mimetismo, a comparação e o *stalking* do SMI, bem como de comportamentos sociais e não sociais, à luz de referenciais como a Teoria da Interação Parassocial (TCS - Festinger, 1954) a fim de propor um modelo teórico. Dado que o envolvimento com SMIs é um fenômeno diversificado que vai além da simples observação passiva, gerando um processo ativo de imitação, comparação e *stalking*, que pode influenciar significativamente os comportamentos sociais e não sociais dos consumidores, algumas proposições foram consideradas.

Primeiramente, a pesquisa investiga que o envolvimento com SMIs está fortemente associado ao comportamento de imitação, uma vez que os consumidores tendem a ver os SMIs como modelos ideais, aspirando adotar seus estilos de vida, comportamentos estéticos e decisões de compra. Essa imitação vai além do simples endosso de produtos, abrangendo aspectos mais profundos das vidas pessoais dos SMIs. Isso corrobora com estudos anteriores que sugerem que os SMIs influenciam não apenas o consumo, mas também as normas sociais dos seguidores.

Além disso, examina como a comparação do SMI e o *stalking* do SMI podem mediar o envolvimento do SMI e o mimetismo do consumidor com o SMI, visto que no contexto das

mídias sociais, os consumidores frequentemente comparam-se com SMIs, o que pode aumentar, entre outras coisas, o desejo de imitação. O *stalking* também tem papel relevante, pois pode ser visto tanto como uma expressão de curiosidade quanto de um desejo mais profundo de se conectar e imitar os influenciadores. Esta dinâmica é especialmente relevante nas plataformas onde a vida dos SMIs é exibida de maneira acessível e contínua, criando um cenário propício para comparações constantes.

Os achados desta pesquisa terão impacto para o marketing digital, tanto no campo prático quanto no teórico. Para as marcas, entender o poder dos SMIs significa reconhecer que a influência pode ir além da simples promoção de produtos, em virtude da construção de uma relação autêntica e consistente entre SMIs e seguidores poder levar a um engajamento mais profundo e duradouro, resultando em um comportamento de compra mais leal. Além disso, corrobora-se a capacidade dos SMIs de moldar comportamentos e atitudes dos consumidores implicando que as marcas devem considerar cuidadosamente quais influenciadores escolhem para suas campanhas, focando naqueles que têm uma conexão genuína com seu público.

Do ponto de vista teórico, este estudo contribui para a literatura ao explorar o papel mediador da comparação social e do *stalking* digital no envolvimento do consumidor com SMIs. A compreensão desses mecanismos subjacentes é fundamental para avançar o conhecimento sobre como as interações nas mídias sociais podem influenciar o comportamento do consumidor de maneiras complexas e multifacetadas. A imitação do SMI, mediada por esses fatores, pode levar a comportamentos sociais, como a difusão de conteúdo, e a comportamentos não sociais, como a intenção de compra. Esta distinção entre comportamentos sociais e não sociais é crucial, pois destaca as múltiplas dimensões da influência dos SMIs.

Quanto às limitações e sugestões para estudos futuros, apesar da abordagem teórica permitir uma reflexão robusta sobre o tema, uma sugestão seria a pesquisa empírica através de métodos quantitativos ou qualitativos, para enriquecer a compreensão das nuances do envolvimento do consumidor com os SMI. Outra possibilidade seria o estudo dessas relações em diferentes contextos socioculturais para verificar a generalização dos resultados.

Referências Bibliográficas

Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. A. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1416-1433.

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.

Berryman, R., & Kavka, M. (2017). 'I guess a lot of people see me as a big sister or a friend': The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of gender studies*, 26(3), 307-320.

Bogolyubova, O., Panicheva, P., Tikhonov, R., Ivanov, V., & Ledovaya, Y. (2018). Dark personalities on Facebook: Harmful online behaviors and language. *Computers in human Behavior*, 78, 151-159.

Brasil. Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016. Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Brasília, DF. Recuperado em 20 de junho de 2024 <http://bit.ly/2fmmKeD>.

- Breves PL, Liebers N, Abt M, Kunze A (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research* 59(4):440-54.
- Cai, M., Luo, H., Meng, X., Cui, Y., & Wang, W. (2022). Influence of information attributes on information dissemination in public health emergencies. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9(1), 1-22.
- Chartrand, T. L., & Dalton, A. N. (2009). Mimicry: Its ubiquity, importance, and functionality. *Oxford handbook of human action*, 458-483.
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of business research*, 158, 113708.
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2009). Morality and prosocial behavior: The role of awareness, responsibility, and norms in the norm activation model. *The Journal of social psychology*, 149(4), 425-449. Doi: <https://doi.org/10.3200/SOCP.149.4.425-449>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., Budhiraja, S., & Islam, N. (2021). The dark side of social media: *Stalking*, online self-disclosure and problematic sleep. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1373-1391.
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (2016). Social media engagement theory: Exploring the influence of user engagement on social media usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 53-73.
- Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346-364.
- Fox, J., & Moreland, J. J. (2015). The dark side of social networking sites: An exploration of the relational and psychological stressors associated with Facebook use and affordances. *Computers in human behavior*, 45, 168-176.
- Greenwood. (2017). Social comparison theory. P. Rössler, C.A. Hoffner, L. van Zoonen (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Effects*, Wiley, New York, pp. 1-7.
- Gueguen, N., Jacob, C., & Martin, A. (2009). Mimicry in social interaction: Its effect on human judgment and behavior. *European Journal of Social Sciences*, 8(2), 253-259.
- Haenlein, M., & Libai, B. (2017). Seeding, referral, and recommendation: Creating profitable word-of-mouth programs. *California Management Review*, 59(2), 68-91.
- Hair Jr, J.F., Black, W.C., Bardin, B.J., Anderson, R.E.. (2010). *Multivariate Data Analysis*, (7 ed.), *Prentice Hall*, New Jersey.
- Hair, J., Anderson, R., Taham, R., & Black, W. (2015). *Análise multivariada de dados*. (7th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human behavior*, 30, 50-58.

- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *Social media influencers in strategic communication*, 24-67.
- Huh, Y. E., Vosgerau, J., & Morewedge, C. K. (2014). Social defaults: Observed choices become choice defaults. *Journal of Consumer Research*, 41(3), 746-760.
- Jacob, C., Guéguen, N., Martin, A., & Boulbry, G. (2011). Retail salespeople's mimicry of customers: Effects on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 381-388.
- Kapitan, S., & Silvera, DH (2016). De influenciadores de mídia digital a endossantes de celebridades: atribuições impulsionam a eficácia do endossante. *Marketing Letters*, 27 (3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Ki, C. W. C., Park, S., & Kim, Y. K. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are “inspired by” social media influencers and “inspired to” adopt influencers’ exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*, 144, 264-277.
- 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.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global fashion marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.
- Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology & marketing*, 26(7), 669-687.
- Konstantoulaki, K., Kokkinaki, F., & Rizomyliotis, I. (2021). Choosing Among Alternative Brands: Revisiting the Way Involvement Drives Consumer Selectivity. *Review of Marketing Science*, 19(1), 75-100.
- Lakin, J. L., Jefferis, V. E., Cheng, C. M., & Chartrand, T. L. (2003). The chameleon effect as social glue: Evidence for the evolutionary significance of nonconscious mimicry. *Journal of nonverbal behavior*, 27, 145-162.
- Latif, K., Weng, Q., Pitafi, A. H., Ali, A., Siddiqui, A. W., Malik, M. Y., & Latif, Z. (2021). Social comparison as a double-edged sword on social media: The role of envy type and online social identity. *Telematics and Informatics*, 56, 101470.
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents’ parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in psychology*, 10, 2567.
- 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.

- Lyndon, A., Bonds-Raacke, J., & Cratty, A. D. (2011). College students' Facebook stalking of ex-partners. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 14(12), 711-716.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. ReportNumber, Lda.
- Marwick, A. (2012). The public domain: Surveillance in everyday life. *Surveillance & Society*, 9(4), 378-393.
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of marketing management*, 32(5-6), 469-501.
- 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.
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach?. *Journal of Business Research*, 160, 113773.
- Palmer, A., & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.
- Rosenthal-von der Pütten, A. M., Hastall, M. R., Köcher, S., Meske, C., Heinrich, T., Labrenz, F., & Ocklenburg, S. (2019). "Likes" as social rewards: Their role in online social comparison and decisions to like other People's selfies. *Computers in Human Behavior*, 92, 76-86.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). Metodologia de pesquisa. In *Metodologia de pesquisa* (pp. xxiv-583).
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610.
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., Chen, Z., & Wang, F. (2019). Understanding the role of technology attractiveness in promoting social commerce engagement: Moderating effect of personal interest. *Information & Management*, 56(2), 294-305.
- Song, H., Cramer, E. M., & Park, N. (2019). Cultural differences in social comparison on Facebook. *Behaviour & Information Technology*, 38(2), 172-183.
- Tokunaga, R. S., & Gustafson, A. (2014). Seeking interpersonal information over the Internet: An application of the theory of motivated information management to Internet use. *Journal of Social and Personal Relationships*, 31(8), 1019-1039.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- Van Baaren, R. B., Holland, R. W., Steenaert, B., & Van Knippenberg, A. (2003). Mimicry for money: Behavioral consequences of imitation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(4), 393-398.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Marketing de influenciadores de mídia social: Uma revisão sistemática, estrutura integrativa e agenda de pesquisa futura. *International Journal of Consumer Studies*, 45 (4), 617-644.