



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

A POPULARIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL AFETANDO A INTENÇÃO DE CONSUMO ONLINE MODERADO PELO TIPO DE COMUNICAÇÃO: PUBLICIDADE DIRETA VS ENDOSSO (COPRESENT MODE)

HILLARYN JULIANA MARTINEZ DE OLIVEIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARÁ (UFPA)

EMILIO JOSÉ MONTERO ARRUDA FILHO
UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA (UNAMA)

EDGAR JOSÉ PEREIRA DIAS
UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA (UNAMA)

RONNY LUIS SOUSA OLIVEIRA
UNIVERSIDADE DA AMAZÔNIA (UNAMA)

Agradecimento à órgão de fomento:

Os autores agradecem ao Programa Institucional de Iniciação Científica da Universidade Federal do Pará (UFPA). E a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

A POPULARIDADE DO INFLUENCIADOR DIGITAL AFETANDO A INTENÇÃO DE CONSUMO *ONLINE* MODERADO PELO TIPO DE COMUNICAÇÃO: PUBLICIDADE DIRETA VS ENDOSSO (*COPRESENT MODE*)

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço do uso das mídias sociais, algumas pessoas se tornaram formadores de opinião pelos conteúdos que produzem e/ou suas interatividades cotidianas seguidas por membros de diferentes redes sociais (CASALÓ; FLAVIÁN; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2020). Estas pessoas que possuem diversos seguidores *online* e servem como indivíduos motivando conteúdo específicos de informação, chamam-se de influenciadores digitais (*digital influencers*).

Neste cenário, as redes sociais trouxeram a possibilidade de o consumidor anônimo tornar-se um tipo de celebridade ou micro celebridade como antes apenas personalidades de televisão podiam (SCHOUTEN; JANSSEN; VERSPAGET, 2019). Criado esse paralelo entre celebridades “tradicionais” e os influenciadores digitais, a prática da publicidade pelo contexto da comunicação direta ou do endosso, que é a utilização da imagem de indivíduos reconhecidos em propagandas indiretas (MCCRACKEN, 1989) foi adequada para o contexto das mídias sociais.

Os *influencers* utilizam suas contas nas redes sociais, principalmente no *Instagram* e *Youtube*, para divulgar produtos e serviços para seus seguidores em parcerias pagas com as marcas, ao passo que as empresas procuram os representantes mais compatíveis para suas marcas, de forma a repassar credibilidade, obter engajamento e maiores públicos (WANG; SCHEINBAUM, 2018; JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019).

O grande número de informações e de propaganda que os usuários *online* são expostos, fazem com que a percepção sobre o que é um conteúdo publicitário ou apenas uma postagem pessoal, não esteja clara para o usuário (DE VEIRMAN; HUDDERS, 2020). Portanto, é importante que a marca escolha um influenciador que atenderá suas expectativas, dado este contexto mais dinâmico no qual os influenciadores representam a imagem que a marca quer repassar aos seus consumidores, formando opiniões para utilização da marca em função do profissionalismo e reconhecimento daqueles que a promovem.

Assim, compreender a melhor forma de se comunicar através do uso de influenciadores, pode trazer resultados mais aprimorados e adequados para as empresas, de forma a identificar se o influenciador é um elemento que publica e repassa bem o significado do produto/serviço, ou ainda, se este por si só, em função da sua imagem, já transfere um maior interesse pela representação do uso da marca, dado o endosso dos produtos, trazendo diferentes perspectivas em função do perfil dos consumidores.

Neste contexto, questiona-se: para que níveis de popularidade do influenciador com seu público, este estimula o consumidor a aumentar a intenção de comprar e por consequência o boca-a-boca para sua rede social, dado o tipo de comunicação (publicidade direta ou endosso) desenvolvido no ambiente digital? Este questionamento traz uma reflexão de efetividade no cenário de influência, que melhor designa a motivação de consumo e continuidade deste pelo boca-a-boca desenvolvido online para o grupo social do indivíduo.

Visto isso, esse estudo desenvolveu um modelo de pesquisa relacionando a popularidade do influenciador no efeito direto com a intenção de compra, relação essa que pode ser moderada pelo tipo de publicidade com o conteúdo postado por este influenciador. O estudo almeja entender como o público percebe a publicidade direta do influenciador ou endosso deste, relacionado com o reconhecimento do nível de popularidade do mesmo, modificando os cenários de intenção de consumo. Assim, foi desenvolvido um estudo experimental quantitativo 2 x 2 (popularidade do influenciador: alta versus baixa; e o tipo de comunicação: publicidade

direta versus endosso “*copresent mode*”) para compreender a composição que melhor motiva cada grupo de seguidores.

Este trabalho é dividido na seguinte forma: após esta introdução, é apresentado o referencial teórico sobre os conceitos de popularidade, seguido pela discussão sobre endosso vs publicidade direta. Ainda no referencial teórico, são apresentados os conceitos de intenção de compra e boca-a-boca online. A seção seguinte apresenta a metodologia utilizada na pesquisa, descrevendo os procedimentos de pesquisa em prol do desenho de estudo, instrumentos aplicados para a obtenção dos dados e proposição de análise.

Os resultados serão apresentados logo em seguida pela análise experimental através da *two-way ANOVA* e avaliação de mediação da intenção de compra entre o tipo de comunicação (endosso ou publicidade direta) e a comunicação boca a boca *online*. Por último, serão feitas as conclusões sobre o estudo apresentando as limitações dos achados e proposições para futuros trabalhos.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1. Popularidade Influenciando a Intenção de Compra

Ao traçar o paralelo entre os influenciadores e as celebridades tradicionais salvaguardada suas devidas distinções, infere-se que popularidade, apresentada neste estudo, é uma das formas que estes influenciadores mostram sua relevância dentro das mídias sociais, as quais, em seus diferentes formatos, apresentam várias métricas para esta popularidade como o número de curtidas, compartilhamentos e comentários de pessoas com as quais os influenciadores interagem (amigos, seguidores, inscritos).

Para redes sociais como *Twitter/Instagram/Facebook*, o maior indicativo de popularidade é alto número de seguidores/amigos (UTZ, 2010; DE VEIRMAN; CAUBERGHE; HUDDERS, 2017). Embora não exista um consenso sobre qual seriam os números exatos para uma devida classificação relacionada à popularidade, a diferença entre usuário comuns dessas redes e os influenciadores pode ser percebida (PORTEOUS, 2018; HATTON, 2018), por isso este estudo adota o número de seguidores, curtidas e comentários como um indicativo de popularidade.

Logo, assim como as celebridades tradicionais, a utilização dos influenciadores digitais em peças comerciais e anúncios, já é uma prática reconhecida e estudada (BOERMAN et. al., 2017; EVANS. et al., 2017; TORRES et al., 2019) e sua popularidade é um dos fatores levados em consideração na contratação para essas publicidades.

Porém, diferente de outros famosos, a percepção de proximidade com público, por conta da interação proporcionada pelas redes sociais (curtidas, compartilhamentos, comentários), faz com que os influenciadores levem os indivíduos à uma maior intenção de comprar um produto do que celebridades tradicionais (SCHOUTEN; JANSSEN; VERSPAGET, 2019).

Grandes influenciadores, em geral, elevam as intenções de compras entre seus seguidores nas publicidades em que participam, por conta do engajamento gerado por estas personalidades (JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019; WEISMULLER et al., 2020), do que pequenos influenciadores (JIN; PHUA, 2014). Todavia, existe ainda estudos os quais demonstram que para certos produtos correlacionados a determinados nichos pequenos influenciadores possuem maior êxito, atribuindo-se isso ao fato destes serem percebidos como mais confiáveis por conta de seu pequeno número de seguidores, que não destacam modismo ou *status*, mas indivíduos que são seguidos pelo conhecimento ou argumento destacado (KAY et. al., 2020; PITTMAN, ABELL, 2021).

2.2. Endosso/*Copresent Mode* Vs. Publicidade Direta

McCracken (1989) definiu e categorizou o endosso de celebridades de acordo com a forma de comunicação no qual ele se apresenta. No presente estudo, os tipos de endosso a serem estudado serão o de “*copresent mode*” – quando a celebridade apenas aparece com o produto sendo identificado o uso, consumo e valores de posse ou acesso da celebridade/influenciador – e a publicidade direta – na qual se verifica a existência de uma peça publicitária ou símbolos que comunique diretamente uma intenção comercial com a apresentação daquele produto.

Como as redes sociais não nasceram com um propósito comercial, o qual foi sendo incorporado ao longo dos anos, as preocupações com o volume de propagandas que se mesclavam dentro dos conteúdos das redes sociais cresceram. Tal crescimento levou a *Federal Trade Commission* – o órgão regulador do comércio dos Estados Unidos – a criar uma regulação especial que exige a identificação de post no Instagram, com algum tipo de intenção de publicidade - *#sponsored*, *#sp*, *#advertising*, *#ad* - (FEDERAL TRADE COMMISSION, 2017).

Nesse sentido, a publicidade direta acaba se distanciando do endosso por mera aparição do produto, uma vez que é necessário ser identificada na postagem. Com a indicação de publicidade, o reconhecimento de intenções comerciais, como motivação para a existência do post, aumenta, o que pode levar a uma atitude e comportamento negativo do consumidor, bem como ao ceticismo sobre a real utilização do produto pelo influenciador (EVANS et al., 2017; DE VEIRMAN; HUDDERS, 2020).

A mera aparição do produto junto ao influenciador transfere as características do influenciador para este produto (MCCRACKEN, 1989), sem a ativação do reconhecimento de publicidade, portanto, sem levantar questões sobre a real utilização do produto. A identificação do indivíduo com sua celebridade ou seu influenciador preferido faz com que este se corresponda pelo uso ou posse que o influenciador tem, buscando refletir este uso em si próprio (SCHOUTEN; JANSSEN; VERSPAGET, 2019).

Aliado à popularidade do influenciador, a forma como ele pratica o endosso também pode alterar a maneira como ele é visto e valorizado (JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019; KAY et. al., 2020; PITTMAN; ABELL, 2021). Indivíduos vistos como mais populares não necessitam da validação de marcas ou produtos, por já serem valorizados, e sim, eles transferem seus valores e significados para o produto/marca que usam ou expõem como sendo de seu agrado (AMOS; HOLMES; STRUTTON, 2008), fazendo com que estes sejam agora atrativos para os indivíduos que os seguem.

Ao passo que aqueles influenciadores que ainda não alcançaram um *status* de popularidade elevada, fazem o caminho inverso, utilizando-se da publicidade que fazem com marcas/produtos já estabelecidos, para afirmar suas características e profissionalismo (DE VEIRMAN; HUDDERS, 2020).

É importante destacar que a associação, por qualquer forma de endosso, com valores nos quais o influenciador não acredita ou não passe segurança, pode prejudicar a credibilidade do mesmo e, por conseguinte, sua popularidade (KAY et. al., 2020; PITTMAN; ABELL, 2021; MCCRACKEN, 1989). Logo, todo e qualquer endosso deve ser feito de forma credível e segura para o influenciador. Visto isso, é proposta a hipótese:

H1: Quando o influenciador possui alta (baixa) popularidade e o tipo de comunicação do produto ou serviço se apresenta como endosso, a intenção de compra aumenta (reduz), mas quando o tipo de comunicação se apresenta como publicidade direta, a intenção de compra reduz (aumenta).

2.3. Boca-a-Boca *Online*

A troca de informações e opiniões, pessoal ou impessoal, sobre um bem ou serviço entre indivíduos é conhecida como boca-a-boca (GOYETTE et al., 2010). Quando essa comunicação é feita dentro dos domínios da *internet* – ou seja nas redes sociais, sites de avaliações ou fóruns – passa a ser chamada de boca-a-boca *online* (HENNIG-THURAU et al., 2004). Fatores como confiança e influência informacional são motivos que levam os indivíduos a engajar no boca-a-boca nas redes sociais (CHU; KIM, 2011; FARZIN, FATTAHI, 2018), bem como o ganho de capital social (ABIDIN, 2016).

O boca-a-boca pode ser mensurado como um efeito externo que influencia o indivíduo a tomar decisões (ALHIDARI; IYER; PASWAN, 2015; KUDESHIA; KUMAR, 2017), ou como o ato de compartilhar (interno), no qual o indivíduo é estimulado a incitar um boca-a-boca por determinada reação ocorrida ou motivação (WOLNY; MUELLER, 2013; YANG, 2018). Assim, neste estudo descreve-se o boca-a-boca como o interesse de compartilhar do indivíduo após suas reações de comunicação recebidas pela rede social.

Em geral, os consumidores prestam mais atenção a comentários negativos do que a comentários positivos ou neutros (DAUGHERTY; HOFFMAN, 2014), por conta disso é importante que as formas de gerar boca-a-boca *online* pelos influenciadores digitais sejam diferenciadas (ZHOU et al., 2021). E uma forma de criar um boca-a-boca seria incitando o desejo de compra nos consumidores, uma vez que esse desejo de compra levaria aos indivíduos comentarem e compartilharem ideias nas suas redes sociais sobre o produto/serviço (YOU et al., 2021).

O boca-a-boca também pode ser mensurado como um efeito ativo (interno), no qual o indivíduo passa a realizar o boca-a-boca para seu grupo social mediante efeitos de ações atendidas ou não atendidas, o qual este queira compartilhar levando indivíduos a consumirem ou não consumirem. Portanto, em função dos efeitos de comunicação de um influenciador dado seu nível de popularidade e o tipo de apresentação de um serviço ou produto no contexto de endosso do uso ou publicidade direta, se tem a hipótese que:

H2: Quando o influenciador possui alta (baixa) popularidade e o tipo de comunicação do produto ou serviço se apresenta como endosso, a reação de realizar o boca-a-boca pelo indivíduo aumenta (reduz), mas quando o tipo de comunicação se apresenta como publicidade direta, o boca-a-boca reduz (aumenta).

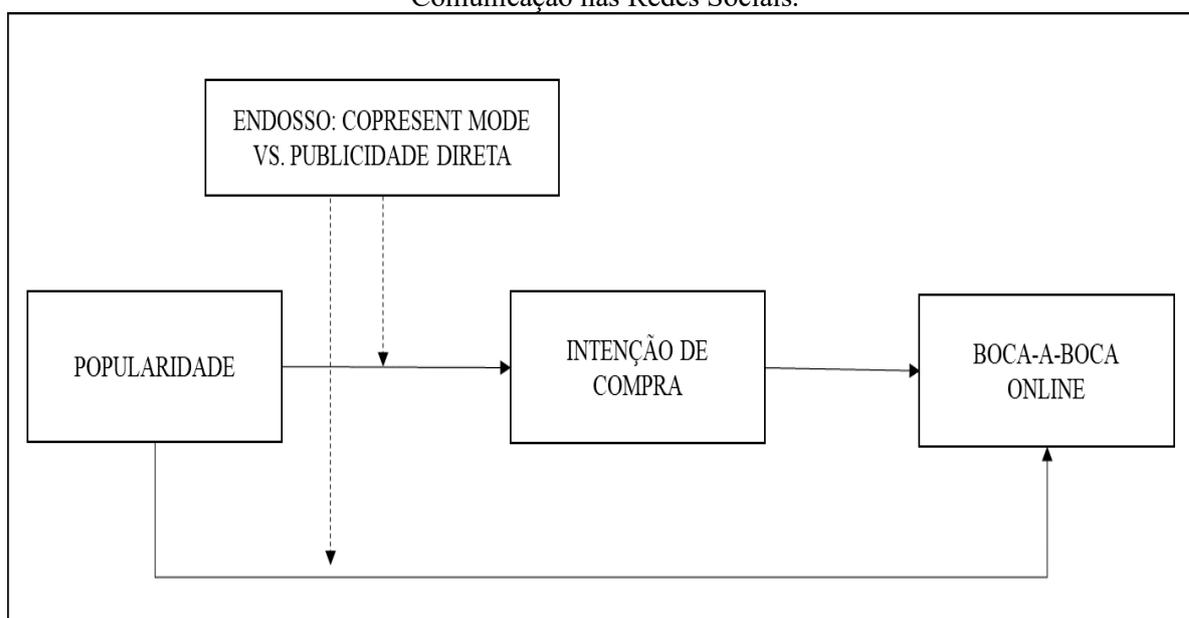
Assim, tanto o efeito da intenção de compra quanto do boca-a-boca desenvolvidos pelo consumidor, possuem crescimento nos cenários em que a popularidade do influenciador é alta e a comunicação utiliza do endosso na apresentação do serviço ou produto, e também quanto a popularidade é baixa, mas o tipo de comunicação muda para publicidade direta.

Como a discussão do efeito do boca-a-boca previsto neste estudo vem do ato do indivíduo realizar um compartilhamento com seus pares após uma experiência positiva ou negativa, dando sua posição do ocorrido, experiência obtida, informação recebida, entre outras ações pós comportamentais (HENNIG-THURAU et al., 2004; GOYETTE et al., 2010; FARZIN, FATTAHI, 2018; CHU, KIM, 2011), identifica-se que este boca-a-boca ocorra após a intenção de compra do indivíduo seja identificada. Quando o consumidor avalia um produto/serviço, recebe informações e busca uma maior compreensão sobre este consumo, baseado na intenção de comprar ou não determinado elemento, este consumidor busca se justificar e se embasar compartilhando sua decisão com seus pares sociais (WOLNY; MUELLER, 2013), de forma a identificar se a decisão tomada foi adequada ou correta, ou ainda, demonstrar algo que este perceba como inusitado e altamente interessante, sendo positivo para influenciar outros a realizarem também, ou para evitar que estes façam algo que não parece promissor. Assim propõe-se a seguinte hipótese:

H3: A intenção de compra de um produto comunicado pela rede social media o efeito da popularidade do influenciador no boca-a-boca *online* realizado por este.

Visto essas hipóteses, pode-se afirmar que o efeito do nível da popularidade afetando a intenção de compra e o boca-a-boca é moderado pelo tipo de comunicação (endosso ou publicidade direta) praticado pelo influenciador. Logo, é necessário que a comunicação seja adaptada para o tamanho do influenciador para que atinja seus objetivos de influenciar o consumidor na compra do produto/serviço apresentado e ele fique em evidência, após despertar esse desejo de consumo, nas redes sociais por meio do boca-a-boca *online*. Para explicar visualmente o proposto, a Figura 1 apresenta o modelo das relações teóricas propostas com os cenários dos estudos experimentais a serem desenvolvidos.

Figura 1. Modelo de Pesquisa da Relação da Popularidade com o tipo de Comunicação nas Redes Sociais.



Fonte: elaborado pelos autores (2022).

3. METODOLOGIA - EXPERIMENTO

Para a condução desse estudo, foi criada uma matriz 2 (tipo de comunicação: endosso ou publicidade direta) x 2 (nível de popularidade: alto versus baixo) para verificar a relação dos efeitos nas variáveis dependentes intenção de compra do produto *online* publicizado e o boca-a-boca realizado pelo consumidor. Desta matriz, foi derivado 4 cenários que deram origem a 4 questionários. Em todos os cenários foi criado um texto base e uma imagem, contendo um *post* criado especificamente para cada ambiente de interação com o consumidor, no qual o tipo de comunicação fica evidenciada, além de uma parte do perfil da conta do Instagram para indicar o tamanho do influenciador (*Web* apêndice 1).

Inicialmente os questionários foram aplicados para 20 pessoas próximas (5 respondentes para cada questionário) para que pudesse haver o feedback e possíveis ajustes (pré-teste). Como esses cenários não se mostraram satisfatórios para o propósito da pesquisa, houve modificações nos mesmos, mantendo a mesma estrutura, e um segundo pré-teste com outras 20 pessoas foi realizado (ainda 5 em cada questionário), o qual se mostrou satisfatório.

O questionário ficou então com 20 perguntas, sendo 14 relacionadas aos itens das escalas dos conceitos envolvidos na pesquisa, 4 perguntas demográficas e área para identificação, caso fosse um desejo do respondente (*Web* apêndice 2). Os questionários ficaram

hospedados na plataforma de formulário do *Google Forms* e foram enviados *links* aos respondentes por meio das redes sociais *Instagram* e *WhatsApp*.

3.1. Análise dos Resultados

A amostra final ficou composta por 152 respondentes. Essa se subdivide da seguinte forma: cenário de endosso “*copresent mode*” com baixo nível de popularidade do influenciador possuindo 32 respondentes; cenário de endosso “*copresent mode*” e alta popularidade tendo 47 respondentes; cenário de publicidade direta e baixa popularidade com 39 respondentes; cenário de publicidade direta e alta popularidade do influenciado com 34 respondentes.

A população da amostra é composta 53,29% pelo público masculino (81 respondentes) e 46,71% pelo público feminino (71 respondentes). A maior parte da amostra corresponde a faixa etária de 18 a 25 anos (84,22% - 128 respondentes), seguida pela faixa etária 26 a 30 anos (8,55% - 13 respondentes) e de 31 a 35 anos (3,29% - 5 respondentes). As demais faixas etárias dividem os seguintes números: 36 a 40 anos 2,64% (4 respondentes); 41 a 45 anos 0,65% (1 respondente); mais 45 anos 0,65% (1 respondente).

A primeira etapa realizada nos dados coletados foi a análise do índice de confiabilidade para cada um dos construtos da pesquisa por meio do *Alfa de Cronbach*, os quais encontram-se listados na tabela 1. Todos os índices se mostraram confiáveis sem haver a necessidade da exclusão de itens para tal, sendo que os valores devem ser maior que 0,7 ($\alpha > 0,7$) (HAIR et al., 2014).

Tabela 1 – Índice de Confiabilidade (*Alfa de Cronbach*).

Variável	Valor do Alfa de Cronbach
Publicidade	$\alpha=0,787$
Popularidade	$\alpha=0,730$
Intenção de Compra	$\alpha=0,850$
Boca-a-boca Online	$\alpha=0,854$

Fontes: dados da pesquisa (2022).

A segunda etapa realizada foi a realização dos testes de checagem de manipulação (*Manipulation Check*), que verifica a compreensão dos respondentes aos cenários e estímulos propostos em cada questionário. Os valores da manipulação para a publicidade foram os seguintes: “*copresent mode*” $M= 3,77$ com $DP= 1,12$ e publicidade direta tendo $M= 4,34$ com $DP= 0,77$ possuindo $F= 7,92$ e $p = 0,006$ (diferença de médias analisado pelo construto de publicidade, o qual quanto maior o valor, mais evidente que a comunicação era uma publicidade direta). Tais valores demonstram a compreensão adequada dos respondentes aos estímulos de endosso e de publicidade com suas respectivas particularidades.

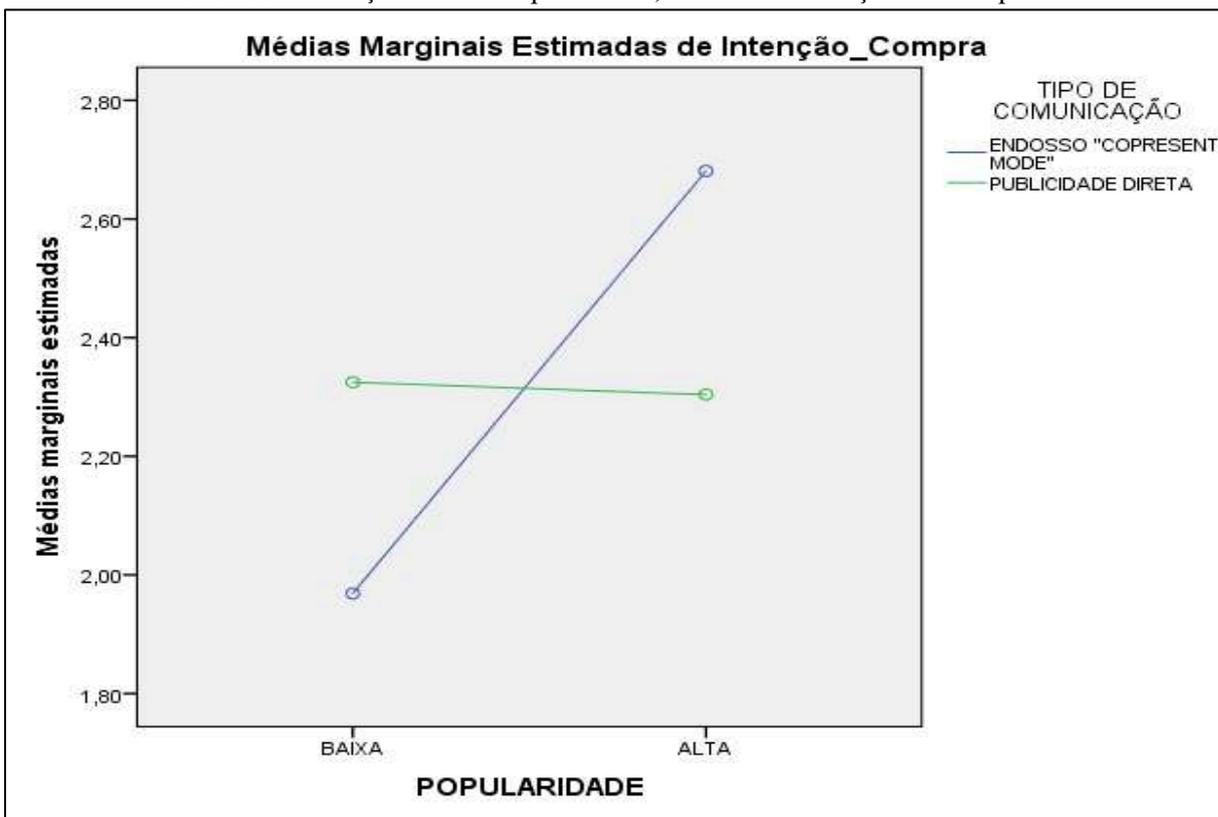
Todavia, na realização da checagem de manipulação dos cenários de popularidade, houve um resultado não satisfatório. Os valores encontrados foram os seguintes: baixa popularidade $M= 2,34$ e $DP= 0,63$ e alta popularidade $M= 3,58$ e $DP= 0,58$, com $F= 0,436$ e $p= NS$. A diferença das médias foi correta, mas não explicado estatisticamente. O baixo número de participantes pode ter incorrido nesta situação, a qual necessitaria de um aumento na coleta para revalidar este cenário de forma estatística.

3.2. ANOVA da Variável Dependente – Intenção De Compra

Nessa etapa foi analisado a interação entre as variáveis de controle de endosso por “*copresent mode*” e publicidade direta com o nível de popularidade (baixo ou alto) em relação

a intenção de compra (variável dependente). Os valores encontrados para os cenários individualmente de popularidade e tipo de comunicação modificando a intenção de compra, não foram significantes. Entretanto, na interação entre os dois cenários para os quatro grupos (*two-way ANOVA*), quando simultaneamente se muda o cenário de popularidade e tipo de comunicação, foi identificado variância na intenção de compra pelo valor de $F= 6,357$ com $p= 0,013$. Isso mostra que de maneira isolada os fatores não influenciam na intenção de compra, mas quando combinados, alcançam a mudança da variável dependente. Logo, a hipótese 1 (H1) é suportada de acordo com o gráfico 1 apresentado.

Gráfico 1. Relação entre a Popularidade, Endosso e Intenção de Compra.



Fonte: dados do estudo (2022).

Na figura 2, o eixo horizontal demonstra o cenário de popularidade, no qual a legenda apresenta 1 = baixa popularidade e 2 = alta popularidade. Na representação do cenário de tipo de comunicação, tem-se 1 = endosso “*copresent mode*” e 2 = publicidade direta. Conforme apresentado no gráfico, as intenções de consumo se apresentam maiores para grandes influenciadores, o que corrobora os estudos já discutidos (JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019; WEISMULLER et al., 2020).

A interação no efeito da intenção de compra em função dos dois cenários, comunicação e popularidade, é claramente percebida no gráfico. Corroborando a hipótese 1 (H1), a alta popularidade aliada com a comunicação de endosso “*copresent mode*” leva a uma maior intenção de comprar. O inverso também se demonstra verdadeiro, uma vez que as médias para o cenário que alia a popularidade baixa com a publicidade direta são maiores do que a junção de popularidade baixa com endosso “*copresent mode*”.

Os achados mostram que o consumidor irá possuir maior intenção de compra quando o influenciador com baixa popularidade realizar uma publicidade direta, mostrando símbolos que representam e comunique de maneira clara a intenção comercial envolvida na postagem (DE VEIRMAN; HUDDERS, 2020). E o simples aparecimento na rede social com o produto não

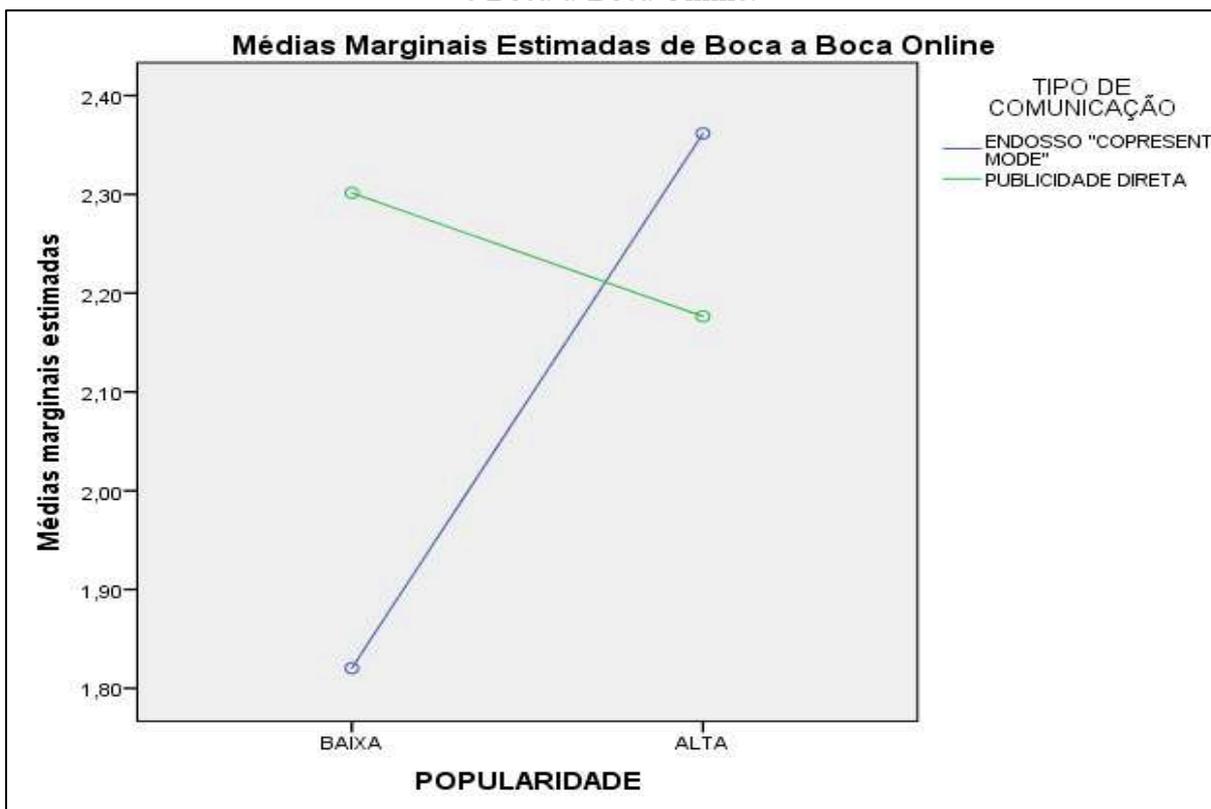
gera tanto impacto, visto que o influenciador não possui tanta popularidade naquele ambiente digital específico (HATTON, 2018).

Por outro lado, um influenciador que já possui uma base de popularidade já robusta neste ambiente (UTZ, 2010) consegue transferir seu poder de influenciar seus seguidores a ter maior intenção de compra simplesmente pelo fato de aparecer utilizando o item. Por já possuírem esta valorização e validação dos seus seguidores este efeito se torna mais forte, visto que a sua popularidade se torna um atrativo e gera confiança nos mesmos (WEISMULLER et al., 2020).

3.3. ANOVA da Variável Dependente – Boca-a-Boca *Online*

Nessa etapa foi analisado o efeito na variável dependente boca-a-boca *online* em função dos cenários do tipo de comunicação (endosso por “*copresent mode*” versus publicidade direta) e nível de popularidade do influenciador (baixo ou alto). Os valores de efeito da mudança dos cenários individualmente não obtiveram significância, descrevendo que apenas a mudança do cenário de baixa popularidade para alta, ou do cenário de endosso para publicidade direta, não realizam variância no boca-a-boca do indivíduo. Entretanto, na interação entre a popularidade e o tipo de comunicação, tem-se $F= 5,20$ e $p= 0,024$, o que demonstra que quando o nível de popularidade e o tipo de comunicação modificam simultaneamente, o boca-a-boca possui variância explicada estatisticamente, suportando assim a hipótese 2 (H2), o qual pode ser confirmada no gráfico 2.

Gráfico 2. Interação entre Popularidade, Endosso e Boca-a-Boca Online.



Fonte: dados do estudo (2022).

O gráfico 2, apresenta no eixo horizontal o cenário de popularidade, no qual a legenda pode ser lida como baixa popularidade e alta popularidade. Na representação do cenário do tipo de comunicação, endosso “*copresent mode*” e publicidade direta.

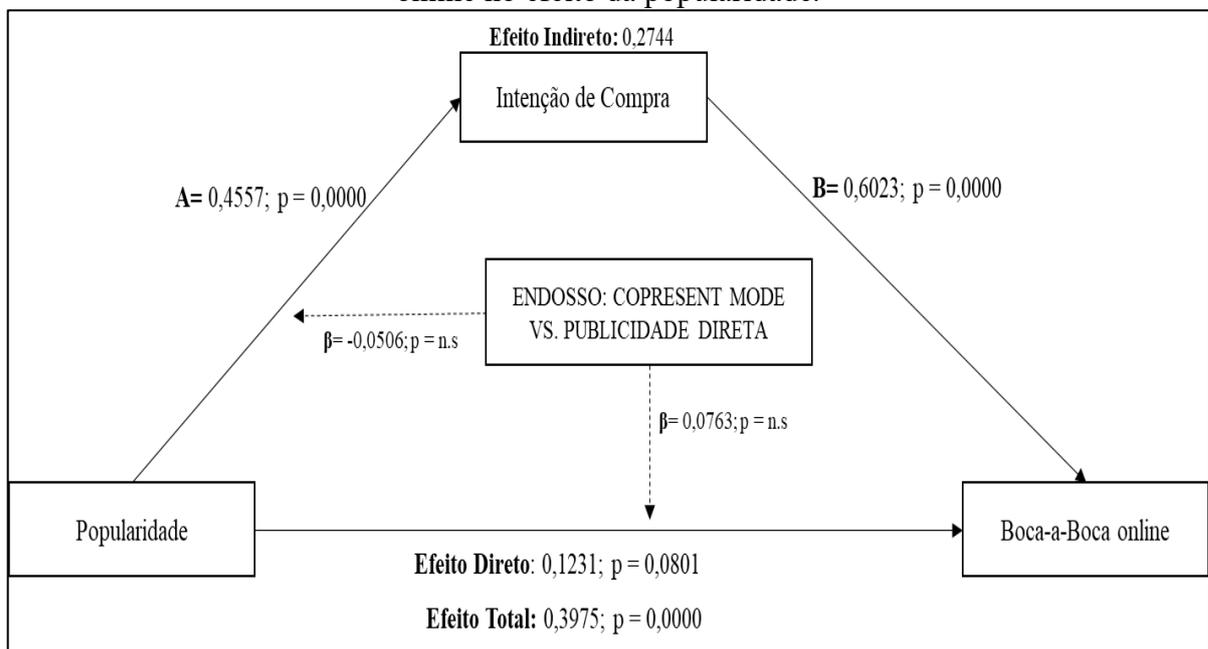
Voltando-se para análise do cenário de popularidade para grandes influenciadores, a diferença de médias para a intenção de fazer o boca-a-boca *online* mostra-se maior para o contexto de endosso de “*copresent mode*” em vez de publicidade direta, o que pode se explicar alto valor percebido com o influenciador de maior popularidade, suportando o estilo de vida e valores do indivíduo como referência aos seus seguidores, diferente do fato de publicizar diretamente um produto ou serviço (EVANS et al., 2017; DE VEIRMAN; HUDDERS, 2020).

No cenário de baixa popularidade, o inverso é percebido, onde influenciadores de baixa popularidade levam a um maior boca-a-boca *online* quando estes realizam publicidade direta do que quando promovem endosso de novos produtos ou serviços, pelo fato destes ainda não serem referência e não possuírem um maior reconhecimento enquanto seu nível de popularidade. Isso pode ser justificado pela forma como esse influenciador é visto no âmbito profissional, visto que pequenos influenciadores ainda não possuem o reconhecimento profissional que os grandes possuem, o que apresenta maior congruência com a referência de uso que alguém mais reconhecido possui (endosso) (AMOS; HOLMES; STRUTTON, 2008).

3.4. Modelos Finais Do Estudo – Mediação e Moderação

Como análise final, para confirmar a hipótese 3, foi realizado uma análise dos efeitos diretos e indiretos por meio da mediação e moderação do modelo descrito na figura 2. Para realizar tal análise, utilizou-se o *SPSS 23*, e a biblioteca do *PROCESS v. 4.0*, na qual foi considerada as variáveis popularidade, intenção de compra e boca-a-boca online.

Figura 2. Mediação da Intenção de Compra no Boca-a-boca online no efeito da popularidade.



Fonte: dados do estudo (2022).

A análise demonstra que a Intenção de Compra age como mediadora do efeito da popularidade do indivíduo no boca-a-boca online, uma vez que a relação indireta (0,2744) é maior que a relação direta (0,1231). Portanto, a popularidade possui maior efeito no boca-a-boca quando existe a intenção de consumo como mediadora do modelo sendo esta intenção, antecedente do boca-a-boca desenvolvido pelo consumidor, caracterizando por uma mediação total do modelo. Logo, a hipótese 3 (H3) levantada nesse estudo é confirmada.

Pode-se verificar que na análise do modelo completo, as moderações não tiveram significância, o que leva a considerar que a variável ENDOSSO: COPRESENT VS. PUBLICIDADE não é moderadora na relação publicidade com intenção de compra e nem com a relação popularidade com boca-a-boca *online*. Demonstrando apenas o efeito da mediação da intenção de compra.

Com os experimentos desenvolvidos anteriormente pela análise das *ANOVA* com as variáveis dependentes, pôde-se averiguar o efeito moderador na variância, mas não na modelagem provavelmente pela limitação da amostra neste momento do trabalho desenvolvido. Provavelmente com uma amostra maior e mais robusta, os resultados fiquem mais seguros e completos em uma futura versão, que também necessitaria de sequência nos experimentos, com diferentes manipulações para refletir sobre a teoria, dado diferentes estímulos de um mesmo conceito.

4. CONCLUSÃO

Esta pesquisa almeja entender para quais níveis de popularidade os influenciadores digitais influenciam ao aumento da intenção de compra, incorrendo por consequência no aumento do boca-a-boca *online*, tendo em vista o tipo de comunicação feita para os seguidores (endosso ou publicidade direta).

Por meio do experimento quantitativo feito neste estudo, foi possível compreender que o nível de popularidade do influenciador e a forma de comunicação do produto influenciam a intenção de compra e o boca-a-boca *online*. De forma isolada, esses elementos não demonstram alteração no consumo nem na intenção de comunicar algo sobre o produto/marca.

Porém, quando combinados, denota-se que a popularidade alta aliada a uma comunicação de endosso (“*copresent mode*”) gera uma maior intenção de comprar. O inverso de ambos os cenários também se mostrou verdadeiro, uma vez que uma baixa popularidade quando acompanhada de uma comunicação que tem intenções diretas de publicizar, gera uma maior intenção de comprar do que quando feito um endosso.

No que tange a intenção de iniciar um boca-a-boca *online* nas redes sociais, a lógica permanece a mesma. A alta popularidade, quando aliada com endosso, gera um maior boca-a-boca *online*. E para o cenário de baixa popularidade como desenvolvimento da publicidade direta, há maiores intenções de gerar um boca-a-boca *online* em comparação ao cenário de endosso “*copresent mode*”.

Os achados desse estudo podem ser utilizados para auxiliar as empresas em campanhas publicitárias com influenciadores digitais na aplicação correta de recursos para incentivar tanto a intenção de compra quanto a boca-a-boca *online*. Aplicando o tipo de comunicação mais adequada ao público e perceber como este irá reagir diante os tipos de publicidade. Esses achados também se mostram elucidativos para os próprios influenciadores digitais, uma vez que levanta questões sobre a forma como o influenciador pode ou não utilizar uma marca/produto já estabelecido no mercado para comunicar e estabelecer uma imagem mais profissional ao seu público e também para o mercado.

O estudo realizado encontrou dificuldades em encontrar literaturas adequadas para o que investiga. Esse fato pode ser justificado pelo caráter de novidade que o assunto carrega no âmbito acadêmico. Ademais, a natureza essencialmente prática e mais orgânica dos processos em mídias sociais contribui para essa lacuna entre o gerencial e o acadêmico.

Destaca-se ainda como limitação a aplicação do estudo em uma área restrita de respondentes, o que consequentemente levou a um quantitativo baixo de respostas para realizar a modelagem. Tendo em vista trabalho futuros, é recomendável que este estudo seja estendido

para serviços, que pode se diferenciar em sua natureza (hedônica e utilitária), como também para a investigação de outros níveis de popularidade.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media International Australia**, v. 161, n. 1, p. 86-100, 2016.

ALHIDARI, Abdullah; IYER, Pramod; PASWAN, Audhesh. Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. **Journal of Customer Behaviour**, v. 14, n. 2, p. 107-125, 2015.

AMOS, Clinton; HOLMES, Gary; STRUTTON, David. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. **International journal of advertising**, v. 27, n. 2, p. 209-234, 2008.

BOERMAN, Sophie C.; WILLEMSSEN, Lotte M.; VAN DER AA, Eva P. "This post is sponsored" effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. **Journal of Interactive Marketing**, v. 38, n. 1, p. 82-92, 2017.

CASALÓ, Luis V.; FLAVIÁN, Carlos; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio. Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. **Journal of business research**, v. 117, p. 510-519, 2020.

CHANG, Yu-Ting; YU, Hueiju; LU, Hsi-Peng. Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 4, p. 777-782, 2015.

CHU, Shu-Chuan; KIM, Yoojung. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. **International journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 47-75, 2011.

DAUGHERTY, Terry; HOFFMAN, Ernest. eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. **Journal of Marketing Communications**, v. 20, n. 1-2, p. 82-102, 2014.

DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International journal of advertising**, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017.

DE VEIRMAN, Marijke; HUDDERS, Liselot. Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. **International journal of advertising**, v. 39, n. 1, p. 94-130, 2020.

EVANS, Nathaniel J. et al. Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. **Journal of interactive advertising**, v. 17, n. 2, p. 138-149, 2017.

FARZIN, Milad; FATTAHI, Majid. eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. **Journal of Advances in Management Research**, 2018.

GOYETTE, Isabelle et al. e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. **Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration**, v. 27, n. 1, p. 5-23, 2010.

HATTON, Georgia. Micro influencers vs macro influencers. Social media today, 2018.

HENNIG-THURAU, Thorsten et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.

INFLUENCERS, FTC Staff Reminds. Brands to Clearly Disclose Relationship. Federal Trade Commission (www. ftc. gov), 2017.

JIMÉNEZ-CASTILLO, David; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel. 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.

JIN, Seung-A. Annie; PHUA, Joe. Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. **Journal of advertising**, v. 43, n. 2, p. 181-195, 2014.

KAY, Samantha; MULCAHY, Rory; PARKINSON, Joy. When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 3-4, p. 248-278, 2020.

KUDESHIA, Chetna; KUMAR, Amresh. Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. **Management Research Review**, v. 40, n. 3, p. 310-330, 2017.

MCCRACKEN, Grant. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.

NETO, Alexandre Rabêlo; SOUSA-FILHO, José Milton; MOTA, Márcio De Oliveira. Antecedentes da Intenção de Compra: Cosmopolitanismo, Imagem País e Atitude em Relação aos Países. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 1, p. 100-116, 2018.

PITTMAN, Matthew; ABELL, Annika. More Trust in Fewer Followers: Diverging Effects of Popularity Metrics and Green Orientation Social Media Influencers. **Journal of Interactive Marketing**, v. 56, n. 1, p. 70-82, 2021.

PORTEOUS, J. Micro influencers vs macro influencers, what's best for your business. *Acedido a*, v. 5, 2018.

SCHOUTEN, Alexander P.; JANSSEN, Loes; VERSPAGET, Maegan. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. **International journal of advertising**, v. 39, n. 2, p. 258-281, 2020.

TORRES, Pedro; AUGUSTO, Mário; MATOS, Marta. Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. **Psychology & Marketing**, v. 36, n. 12, p. 1267-1276, 2019.

UTZ, Sonja. Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 15, n. 2, p. 314-335, 2010.

WANG, Stephen W.; SCHEINBAUM, Angeline Close. Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. **Journal of Advertising Research**, v. 58, n. 1, p. 16-32, 2018.

WEISMUELLER, Jason et al. Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. **Australasian marketing journal**, v. 28, n. 4, p. 160-170, 2020.

WOLNY, Julia; MUELLER, Claudia. Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. **Journal of marketing management**, v. 29, n. 5-6, p. 562-583, 2013.

YANG, Xue. How perceived social distance and trust influence reciprocity expectations and eWOM sharing intention in social commerce. **Industrial Management & Data Systems**, 2018.

YOU, Ya et al. The interplay between brand relationship norms and ease of sharing on electronic word-of-mouth and willingness to pay. **Information & Management**, v. 58, n. 2, p. 103410, 2021.

ZHOU, Shuang et al. Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. **International Journal of Information Management**, v. 59, p. 102293, 2021.

WEB APÊNDICE 1: cenários dos experimentos.

<https://drive.google.com/file/d/1GX7fSQ13ARd4O9NLK5wzz6L-Xb3wCOjk/view>

WEB APÊNDICE 2: escalas adaptadas.

<https://drive.google.com/file/d/1sxtUMG-r0lV3QYHlzTvTvE0pQ9jSMbEj/view?usp=sharing>