

As Consequências das Características dos Influenciadores Digitais na Intenção Comportamental dos Consumidores

VANESSA JORGE GONÇALVES
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

FREDERICO RAFAEL VARGAS ROCHA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA (UFU)

LUIZ RODRIGO CUNHA MOURA
UNIVERSIDADE FUMEC (FUMEC)

RICARDO TEIXEIRA VEIGA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

AS CONSEQUÊNCIAS DAS CARACTERÍSTICAS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NA INTENÇÃO COMPORTAMENTAL DOS CONSUMIDORES

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital possui a vantagem de provocar mais interatividade com o público, permite análise e mensuração, oferta mais oportunidades para as empresas. Trata-se de uma estratégia bastante competitiva porque engloba as inúmeras possibilidades de comunicação e crescimento organizacional, promoção de produtos, serviços e da marca por meio da internet. Usar a internet como ferramenta de marketing pode expandir a base de clientes de forma ágil, personalizada e eficiente, promover mais negócios e interagir com os consumidores em tempo real (Ryan; Jones, 2012).

Com o intuito de ganhar uma participação maior de mercado, às empresas buscam tirar proveito das mídias sociais e usam de ações do marketing digital para divulgar os seus produtos e serviços a fim de captar, conquistar e fidelizar clientes. Essas ações destacam-se pelo uso de plataformas como Instagram, Facebook, YouTube etc. por meio da utilização dos influenciadores digitais para divulgar uma marca ou produto. Os influenciadores digitais contribuem para potenciais intenções de compra dos seus seguidores (Crescitelli, 2003).

A popularização da internet juntamente com o crescimento das plataformas digitais alterou o modo como as pessoas compram. As tradicionais campanhas de marketing perderam espaços, essas não são as mais relevantes em influenciar o consumidor na aquisição de um produto ou serviço. Atualmente, os consumidores procuram por informações com pessoas que possuem algum tipo de relacionamento, eles buscam resenhas e relatos de pessoas que tenham tido alguma experiência com aquela marca ou produto. Com isso, os influenciadores digitais se tornaram chaves estratégicas para as empresas, visto que, ao desenvolverem um relacionamento com os seus seguidores conseguem sanar dúvidas e influenciar na decisão de compra do consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Silva *et al.*, 2024).

Para tanto, este trabalho contou com a seguinte questão norteadora: Qual o nível de associação entre a autenticidade dos influenciadores digitais, o nível de materialismo dos indivíduos, o apego emocional e a motivação do consumo social em relação a fazer eWOM e na intenção de compra?

Dessa forma, este estudo objetivou identificar as associações existentes entre a autenticidade dos influenciadores digitais, o nível de materialismo dos indivíduos, o apego emocional e a motivação do consumo social em relação a fazer eWOM e na intenção de compra de produtos, serviços e marcas divulgados por esses influenciadores digitais.

Em termos teóricos, este estudo buscou aprofundar no conhecimento a respeito do marketing digital e do comportamento dos indivíduos frente às mídias sociais, e por ser uma área de grande relevância para as empresas e influenciadores. A pesquisa aborda a importância de compreender o processo de influência e a forma como os consumidores pensam e executam suas compras, trazendo contribuições à literatura.

Em termos gerenciais, a importância desta temática no meio empresarial se dá pelo valor que este tema agrega nas organizações, especialmente, pelo empoderamento dos clientes em decorrência do uso da internet, uma vez que, cada vez mais os consumidores estão conectados às redes sociais (Pan; Maclaurin; Crotts, 2007).

Por último, faz-se necessária a investigação deste tema porque uma boa estratégia de marketing digital quando é implantada ocasiona resultados surpreendentes, pois traz uma maior presença *on-line*, crescimento das vendas e, também, melhores escolhas para cada

campanha. A interação correta com o público por meio das estratégias é o meio simplificado de atrair o consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Autenticidade

Autenticidade consiste na verdade e originalidade de algo. Está atrelada ao que é puro, verdadeiro e genuíno, seja oriundo de pessoas ou objetos. A autenticidade é avaliada por meio de uma interpretação socialmente constituída do que é observado em oposição às qualidades intrínsecas a um objeto ou pessoa (Beverland, 2006; Thomson; MacInnis; Park, 2005).

Ser autêntico, hoje em dia e principalmente no mundo virtual, é uma das maiores preocupações. Para trazer um conteúdo ao público-alvo, uma imagem deve ser original para não ser “taxada” de falsa e para oferecer maiores resultados para um determinado objetivo (Kwon *et al.*, 2021). Os consumidores anseiam, cada vez mais, por autenticidade nos influenciadores e marcas que acompanham em suas redes sociais (Chronis; Hampton, 2008).

Dessa maneira, o narrador autêntico é aquele que retrata a sua vida cotidiana, de forma a incluir os seus seguidores em sua realidade (Georgalopoulou, 2022).

Conforme Moulard, Garrity e Rice (2015), as vantagens de pessoas e produtos autênticos são aprendizado dos próprios erros, autoestima estável, situações amplificadas, o presente é mais importante, realidade estabelecida, opinião definida, senso de humor refinado e motivação frente aos obstáculos. Já as desvantagens são a cópia das características e atração de pessoas interesseiras. E para tornar algo autêntico deve-se definir melhor as suas características, o seu público-alvo, estudar o mercado consumidor, ter uma boa comunicação e relação com as pessoas.

A autenticidade tem forte ligação com os outros construtos, pois aumenta a intenção de compra quando é realizado uma boa estratégia de venda; aumenta a eWOM, quando acontece uma comunicação entre as pessoas diante da boa propaganda; e eleva o apego emocional, visto que o cliente idealiza um produto para saciar as suas necessidades (Kowalczyk; Pounders, 2016).

Com isso, segundo Kowalczyk e Pounders (2016), criam-se as hipóteses:

H₁ - Existe correlação entre a autenticidade do influenciador digital e a eWOM sobre os produtos, serviços e marcas divulgados por este influenciador digital.

H₂ - Existe correlação entre a autenticidade do influenciador digital e o apego emocional.

H₃ - Existe correlação entre a autenticidade do influenciador digital e a intenção de compra dos produtos, serviços e marcas divulgados por este influenciador digital.

2.2 Materialismo

O materialismo é entendido como a importância que os indivíduos atribuem aos seus bens e posses, tornando-os o centro de suas vidas e sendo considerados essenciais para o alcance de sua felicidade e a base para julgamento do seu sucesso e dos outros (Richins e Dawson, 1992), isto é, está ligado ao desejo e à realização de bens materiais, cujo estilo de vida está baseado majoritariamente em interesses materiais (Richins, 2004). Assim, o construto materialismo se baseia em um modelo tridimensional que influencia à intenção de compra de produtos, formado pelos fatores: (i) centralidade - refere-se ao valor que o indivíduo dá para a compra e a posse de bens materiais -, (ii) felicidade - refere-se à convicção do indivíduo de que os bens materiais aumentam a felicidade e o bem-estar -, e, (iii) sucesso -

refere-se à compreensão de que os bens materiais são indicadores de sucesso do indivíduo (Richins; Dawson, 1992).

Para Sharif *et al.* (2021), a posse de bens materiais e os sinais associados a esses tendem a aumentar a percepção de *status* sociais e da felicidade de indivíduos que buscam reverter suas emoções negativas e fortalecer sua identidade por meio do consumo, tornando a compra compulsiva uma consequência.

Por conseguinte, o materialismo tem-se tornado uma característica proeminente das sociedades modernas, uma vez que os indivíduos tendem a adquirir bens materiais confiantes de que esses irão melhorar o seu bem-estar e a sua satisfação na vida (Kuanr *et al.*, 2020).

Contudo, alguns autores defendem que o materialismo e o consumismo não só não promovem o bem-estar do consumidor, como também têm consequências prejudiciais para ele e para a sociedade, nomeadamente dificultando a renovação natural dos recursos devido à velocidade do consumo (Abela, 2006; Burroughs; Rindfleisch, 2002; Floriano; Silva, 2023).

O materialismo também tem sido associado à intenção de compra *on-line*, dada a variedade de ofertas e anúncios em canais digitais e a ampla interação entre pessoas e grupos que o ambiente *on-line* proporciona (Floriano; Silva, 2023). Segundo Bindah e Othman (2012), quanto maior a interação social dos consumidores nesses ambientes, maiores são seus valores materiais e, conseqüentemente, suas intenções de compra.

Ademais, as redes sociais propiciam acesso fácil às informações sobre produtos, serviços e marcas, e dão ênfase aos influenciadores digitais para demonstrarem práticas e experiências de consumo de modo a sinalizar valor para grupos, os quais almejam tornarem-se parte (Haferkamp e Krämer, 2011), bem como oferecer canais de comunicação para que consumidores possam participar na disseminação e recebimento da comunicação boca a boca eletrônica - eWOM - (Silva *et al.*, 2024) propagados por meio de seus comportamentos materialistas (Floriano; Silva, 2023).

Ante o exposto, fortalecem as seguintes hipóteses:

H₄ - Existe correlação entre o nível de materialismo e a eWOM sobre os produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.

H₅ - Existe correlação entre o nível de materialismo e a intenção de compra dos produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.

2.3 Apego Emocional

O apego emocional é um mecanismo básico dos seres humanos. Ou seja, é um comportamento biologicamente programado. “O papel do apego na vida dos seres humanos envolve o conhecimento de que uma figura de apego está disponível e oferece respostas, proporcionando um sentimento de segurança que é fortificador da relação” (Cassidy, 1999, p.12). Um exemplo é a relação de um bebê com os pais, esse apego demanda proximidade. Com o passar do tempo, um verdadeiro vínculo afetivo se desenvolve, garantido pelas capacidades cognitivas e emocionais da criança, tudo ocorre pelos cuidados e carinhos especiais dos responsáveis. Por isso, um dos pressupostos básicos é que as primeiras relações de apego, estabelecidas na infância, afetam o estilo de apego do indivíduo ao longo de sua vida (Bowlby, 1989).

Para Golse (1998), o comportamento de apego emocional é instintivo, evolui ao longo da vida de um sujeito. O seu potencial ou o código genético permite desenvolver melhores resultados adaptativo, caracterizando sua evolução e preservação. O apego emocional está presente em diversas intensidades e formas, tudo se dá quando ocorre uma aproximação com outras pessoas.

O apego emocional é a procura por atenção ou aprovação de uma determinada pessoa, é a relação de paz e segurança estabelecida por um laço. O apego sempre tem um motivo, podendo ser uma necessidade, segurança ou ilusão (Ladhari; Massa; Skandrani, 2020)

As vantagens deste construto são o afeto desenvolvido entre dois seres e a confiança estabelecida. Já as desvantagens, são o cuidado excessivo, autoestima comprometida, emoções reprimidas, opinião não formada, controle compulsório, a felicidade é o outro, ciúme possessivo, sentimento de negação e oscilação de humor (Barreda *et al*, 2020).

Conforme Kowalczyk e Pounders (2016), criam-se as hipóteses:

H₆ - Existe correlação entre o apego emocional e a eWOM sobre os produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.

H₇ - Existe correlação entre o apego emocional e a intenção de compra dos produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.

2.4 Motivação Consumo Social

A pesquisa sobre a motivação do ser humano para a compra, ou não, de determinados bens ou serviços tem crescido e a compreensão dos comportamentos do consumidor e seu processo de escolha também (Tubenchlak *et al.*, 2015).

Segundo Gade (1980, p.43), motivação é a “força propulsora dirigida para um determinado fim” e, muitas vezes, estão relacionados aos impulsos, a necessidade e a interação social. Assim, a motivação é uma força motriz interna dos clientes que conduz à ação, caracterizada por necessidades fisiológicas ou adquiridas.

A motivação para consumir determinado produto parte do desejo do ser humano de obter algo, e o capitalismo, junto à sociedade de consumo, ajudam a proporcionar este prazer: lançando novos produtos no mercado e potencializando a capacidade humana de desinteressar-se pelo bem adquirido para buscar o novo (Cassidy, 1999).

Em consoante a Moschis (1981), a satisfação do cliente tem influência no comportamento dos consumidores e está atrelada a motivação por consumir determinado produto. Quando um cliente vai à loja, muitas vezes, já tem em mente um produto e está carregado de emoções do começo até a finalização da compra. Por isso, quando há uma necessidade, os consumidores buscam satisfazê-la. Tudo baseado em desejos e por motivações.

As vantagens que levam uma pessoa a ter motivação a consumir um produto são a necessidade prática, a qualidade do produto, confiança na marca e o diferencial em relação aos outros. Além da autorrealização, do aumento de autoestima, a segurança e o *status* social, dependendo do produto adquirido. Já as desvantagens são o consumo sem necessidade e a utilização sem consciência dos recursos da natureza (Gade, 1980).

Diversos estudos aprofundam nos motivos e antecedentes da eWOM, como os fatores motivacionais de consumo e na intenção de compra provoados pelos influenciadores digitais nas plataformas digitais (Ananda *et al.*, 2019).

A partir do exposto, têm-se as seguintes hipóteses:

H₈ - Existe correlação entre a motivação consumo social e a eWOM sobre os produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.

H₉ - Existe correlação entre a motivação consumo social e a intenção de compra dos produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.

2.5 Comunicação boca a boca eletrônica (eWOM)

Uma das ferramentas mais antigas do marketing é a troca de experiência entre consumidores, sendo uma forma de divulgação espontânea, ou seja, clientes relatam a outrem

qual foi sua experiência com determinada marca ou produto. Esse meio de divulgação é amplamente conhecido como *Word of Mouth* (WOM), ou, em português, a comunicação boca a boca (Bartschat; Cziehso; Hennig-Thurau, 2022; Souki *et al.*, 2024).

O advento da internet ampliou as opções dos consumidores para a busca de informações de outros consumidores e para o compartilhamento de opiniões e conselhos relacionados ao consumo (Tubenchlak *et al.* 2015). Isso fez com que os consumidores dialoguem e exerçam um controle sem precedentes sobre a gestão de um produto. De acordo com Rosario, Valck e Sotgiu (2019), eWOM é o *feedback on-line* feito por um potencial, real ou ex-cliente sobre um produto ou empresa, este comentário fica disponível na internet podendo atingir diversas pessoas e instituições.

A comunicação boca a boca tradicional restrita antes ao pequeno círculo de familiares passou a expandir-se pelo diálogo da boca a boca eletrônica (eWOM), uma comunicação entre pessoas do mundo todo realizada por meio de diferentes plataformas: *sites* de opinião de consumidores, de marcas e de redes sociais. Goyette *et al.* (2010) afirmam que “o boca a boca é geralmente desafiado como uma troca, fluxo de informação, comunicação ou conversa entre dois indivíduos” e acaba aumentando a autenticidade para tornar melhores as vendas dos produtos e a intenção de compra é mais estimulada, pois os clientes a partir da venda boca a boca dialogam com os pontos vantajosos para a aquisição de um produto.

São criadas listas de membros que dialogam sobre determinado produto, manifestando suas opiniões boas ou ruins, e assim são produzidas conexões via internet para os consumidores. A eWOM é resultante do grau de satisfação, ou não, após uma compra, podendo influenciar diretamente outro cliente na compra de um produto (Carvalho, 2013).

A decisão do consumo de um produto, muitas vezes, é finalizada por parte destes meios eletrônicos, pois o cliente tem acesso a diversas opiniões e ao compartilhamento de experiências. E quando há uma opinião insatisfeita nestes meios eletrônicos, as empresas podem intervir entrando em contato diretamente com o consumidor e resolver o problema da forma mais harmoniosa para que ambas as partes fiquem satisfeitas (Tubenchlak *et al.*, 2015).

2.6 Intenção de Compra

Na maioria das vezes, as pessoas compram um produto por necessidade ou por consumismo apenas. Comportamento do consumidor é definido por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Esses sujeitos procuram avaliar como gastar os seus recursos disponíveis - tempo, dinheiro e esforço.

O comportamento do consumidor envolve interações entre necessidade, disposição, pensamentos, sentimentos e ações das pessoas e seu ambiente social, pelos quais conduzem relações de trocas comerciais. Assim, pode-se definir intenção de compra como a decisão do cliente de rescindir o contrato de um produto e até mesmo, da vontade do consumidor em continuar com um determinado fornecedor ou não (Lou; Yuan, 2019; Pereira *et al.*, 2019).

De acordo com Fink, Rosenfeld e Ravid (2018), a intenção de compra está baseada em ganhos e perdas de um consumidor e que há oportunidade de troca de uma empresa. Quando acontece uma má venda e insatisfação por parte do cliente, o fornecedor pode tentar uma recuperação do serviço e prestar algo novo por resolução do problema. As opiniões ruins sobre falhas em produtos ou na entrega influenciam diretamente a intenção de compra, sendo a eWOM observado neste construto diretamente. As opiniões de mal realizados afetam a satisfação e até a lealdade do cliente, resultando na mudança do fornecedor do serviço (Taillon *et al.*, 2020).

3 METODOLOGIA

Considerando os propósitos da pesquisa, foi utilizada uma abordagem quantitativa implementada por meio da elaboração de uma *survey*. Assim, foram usadas escalas validadas em estudos anteriores, quais sejam - autenticidade (Moulard, Garrity e Rice, 2015); Materialismo (Richins, 2004); Apego emocional (Kowalczyk e Pounders, 2016); Motivação consumo social (Moschis, 1981); eWOM (Dhanesh e Duthler, 2019); Intenção de compra (Dhanesh e Duthler, 2019).

A escala utilizada nesta pesquisa pode ser classificada como do tipo intervalar, composta por 11 pontos, variando entre 0 e 10, com as âncoras nas extremidades apresentando o conteúdo “discordo totalmente” e “concordo totalmente”, respectivamente.

Após a construção do instrumento de coleta, foi conduzido um pré-teste com uma amostra de 30 estudantes, com o intuito de identificar eventuais inconsistências ou dificuldades de interpretação (Rocha; Curiel; Moura, 2022). Dessa maneira, foram realizados ajustes pontuais em algumas questões, a fim de se alcançar maior clareza aos respondentes.

Nas primeiras perguntas do questionário foram usadas como perguntas-filtro: “se o respondente fez alguma postagem nas mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube etc.) nos últimos seis meses” e “se o respondente segue algum influenciador digital”. Somente os respondentes que marcaram - sim - para essas duas perguntas puderam participar da pesquisa.

A coleta de dados ocorreu por meio do envio do *link* do questionário via WhatsApp às pessoas conhecidas e aleatórias e pela divulgação nas mídias sociais, solicitando a participação na pesquisa, cuja disponibilização ocorreu pela ferramenta do Google Forms. Ao final, foram obtidos 379 questionários válidos. Cabe destacar que o questionário possui 18 itens usados para mensurar os 6 construtos. Os pesquisadores fizeram o uso do *software* SPSS para a análise dos dados.

4 ANÁLISE DE DADOS

As informações referentes ao perfil da amostra encontram-se descritas na Tabela 1.

Tabela 1 - Características da amostra

Variável Demográfica	Característica da Amostra	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Gênero	Feminino	296	74,2%
	Masculino	102	25,6%
	Não declara	1	0,3%
	60 anos ou mais	10	2,5%
Idade	Entre 18 anos e menos de 30 anos	212	53,1%
	Entre 30 anos e menos de 40 anos	112	28,1%
	Entre 40 anos e menos de 50 anos	37	9,3%
	Entre 50 anos e menos de 60 anos	25	6,3%
	Menos de 60 anos	3	0,8%
Escolaridade	Ensino médio	38	9,5%
	Especialização	98	24,6%
	Mestrado/Doutorado	56	14,0%
	Superior completo	122	30,6%
	Superior incompleto	85	21,3%
Renda	Acima de R\$11.000,00	56	14,0%
	Até R\$1.100,00	11	2,8%

Renda mensal da família	Entre R\$1.101,00	até	76	19,0%
	R\$3.300,00			
	Entre R\$3.301,00	até	107	28,8
	R\$5.500,00			
	Entre R\$5.501,00	até	87	21,8
	R\$8.800,00			
	Entre R\$8.801,00	até	62	15,5
	R\$11.000,00			

Fonte: dados da pesquisa.

A partir da análise da Tabela 1, é possível concluir que a maioria, possui idade entre 18 e 30 anos de idade, reside no estado de Minas Gerais, apresenta ensino superior completo e a renda mensal de suas famílias variando entre R\$3.301,00 até 5.500,00. Foram selecionados influenciadores de diversos setores, como comportamento e estilo de vida; casamento; cultura e entretenimento; empreendedorismo e negócios; humor, entre outros.

Em relação aos setores de atuação profissional dos influenciadores estão representados na Tabela 2, conforme abaixo.

Tabela 2 - Setor do Influenciador

Setor	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Comportamento e estilo de vida	84	21,1%
Beleza	38	9,5%
Moda	34	8,5%
Humor	31	7,8%
Cultura e entretenimento	29	7,3%
Empreendedorismo e negócios	24	6,0%
Economia, política e atualidades	20	5,0%
Fitness	17	4,3%
Gastronomia	17	4,3%
Saúde	13	3,3%
Decoração, organização e DIY	13	3,3%
Educação	13	3,3%
Esporte	13	3,3%
Games	7	1,8%
Conhecimentos e curiosidades	6	1,5%
Tecnologia digital	5	1,3%
Marketing digital	2	0,5%
Direito	2	0,5%
Fotografia	2	0,5%
Pets	2	0,5%
Viagem e turismo	2	0,5%
Arte	1	0,3%
Autoconhecimento	1	0,3%
Casamentos	1	0,3%
Ciência	1	0,3%
Comunicação	1	0,3%
Espiritualidade	1	0,3%
Feminismo radical	1	0,3%

Filosofia	1	0,3%
Games, humor, economia, política e atualidade	1	0,3%
Interação	1	0,3%
Luta pela justiça	1	0,3%
Make, estilo de vida, diversos	1	0,3%
Marketing	1	0,3%
Maternidade	1	0,3%
Maternidade real	1	0,3%
Meio ambiente e sustentabilidade	1	0,3%
Mercado financeiro	1	0,3%
Motivacional e espiritualidade	1	0,3%
Música	1	0,3%
Música e educação	1	0,3%
Religião	1	0,3%
Sexologia	1	0,3%
Tem de tudo um pouco	1	0,3%

Fonte: dados da pesquisa.

Os setores de atuação profissional dos influenciadores são bastante diversificados, englobam desde áreas de moda e até de entretenimento. Conforme a Tabela 2, observa-se que os ramos que possuem mais frequência são estilo de vida (21,1%), beleza (9,5%), moda (8,5%), humor (7,8%), entretenimento (7,3%), empreendedorismo e negócios (6,0%) e economia (5,0%). Demonstrando assim, um público variado tanto de setores como de perfis.

Nota-se também, que há uma diferença considerável entre a frequência do setor de comportamento e estilo de vida com 84 influenciadores (21,1%) com os setores que apresentam apenas um influenciador (0,3%), que são interação, justiça, música, sexologia, dentre outros.

A seguir, são apresentados na Tabela 3 os resultados acerca do construto materialismo.

Tabela 3 - Análise descritiva do construto Materialismo

Indicador	Média	Desvio Padrão
Eu admiro as pessoas que possuem casas, carros e roupas que são caras.	3,65	3,01
Eu gosto de ter coisas que impressionam as pessoas.	3,19	2,92
As coisas que eu tenho dizem muito se eu estou indo bem de vida ou não.	3,43	2,83
Algumas das conquistas mais importantes da vida incluem a aquisição de bens materiais.	3,95	2,99
A minha vida seria melhor se eu tivesse algumas coisas que eu não tenho.	4,67	3,21
Eu seria mais feliz se eu conseguisse comprar mais coisas.	4,01	3,12
De vez em quando fico um pouco incomodado porque não tenho condições de comprar todas as coisas que eu gostaria de comprar.	4,79	3,19
Em relação aos bens materiais que eu tenho, eu NÃO tento levar uma vida simples.	2,81	2,70
Comprar coisas me dá muito prazer.	5,77	2,99
Eu gosto de muito luxo em minha vida.	3,30	2,92

Fonte: dados da pesquisa.

Verifica-se que a amostra indica uma média baixa e uma variância mediana em relação as respostas descritivas. Ou seja, nem todos os respondentes visualiza os bens materiais como sendo essenciais em suas vidas.

As médias de todos os indicadores, com exceção do prazer gerado pelas compras, apresentaram médias abaixo de 5.

Os indicadores que apresentaram as menores médias estão relacionados com as aparências para as outras pessoas, como não levar uma vida simples e ter coisas para impressionar os outros.

Os indicadores que apresentaram os maiores valores estão relacionados com o prazer da compra e com o incômodo de não conseguir comprar tudo o que deseja.

Dessa maneira, conclui-se que na amostra estudada a maioria dos respondentes acreditam que há outros fatores que influenciam na sua decisão de compra não sendo apenas o desejo e necessidade de se ter bens materiais. Isto é, eles desejam os bens materiais, mas não são fatores determinantes para sua felicidade.

A seguir, são apresentados na Tabela 4 os resultados acerca do construto apego emocional.

Tabela 4 - Análise descritiva do construto Apego Emocional

Indicador	Média	Desvio Padrão
Eu estou emocionalmente ligado a este influenciador(a)	4,76	3,246
Este(a) influenciador(a) representa algo verdadeiro e profundo sobre quem eu sou como pessoa.	5,30	3,19
Eu preciso estar em contato com esse(a) influenciador(a).	4,05	3,33
Eu sinto que tenho um vínculo esse(a) influenciador(a).	4,06	3,40

Fonte: dados da pesquisa.

Em relação ao apego emocional, há uma média baixa de pessoas apegadas aos seus influenciadores favoritos e o desvio padrão é alto. As médias de todos os indicadores, com exceção da que o influenciador representa algo verdadeiro e profundo sobre quem se é, apresentaram médias abaixo de 5.

Os indicadores que apresentaram as menores médias estão relacionados com o vínculo com o influenciador e a necessidade de estar sempre em contato com ele. Os indicadores que apresentaram os maiores valores estão relacionados com o vínculo emocional criado da relação entre o influenciador e o usuário.

Com esses indicadores, percebe-se que apesar do seguidor se sentir emocionalmente ligado ao influenciador e sentir que ele representa alguma parte de quem ele é, não necessariamente o seguidor sente-se próximo ao influenciador, ademais, que não precisa estar frequentemente em contato com o influenciador para manter-se vinculado emocionalmente.

A seguir, são apresentados na Tabela 5 os resultados acerca do construto autenticidade.

Tabela 5 - Análise descritiva do construto Autenticidade

Indicador	Média	Desvio Padrão
Este(a) influenciador(a) é genuíno(a)	8,98	1,60
Este influenciador(a) parece verdadeira para mim	9,20	1,419
Este influenciador(a) é autêntico	9,33	1,250

Fonte: dados da pesquisa.

Os níveis de autenticidade dos influenciadores digitais investigados são ótimos, apresentam pouca discordância entre os respondentes e demonstra que eles, são originais e aumentam a intenção de compra e interação entre as pessoas dos produtos e marcas que divulgam.

As médias de todos os indicadores apresentaram médias acima de 8. Estes indicadores estão relacionados na forma como o usuário enxerga o influenciador. Percebe-se que a maior média está atrelado a autenticidade, ou seja, a pergunta foi direta e a população foi concisa em suas respostas.

Com isso, nota-se que a autenticidade é um dos fatores mais importantes para que pessoas sigam um influenciador e se relacione com ele.

A autenticidade é um dos construtos que mais impacta na intenção de compra na relação seguidor-influenciador. O seguidor ao enxergar autenticidade em um influenciador se sente mais próximo e acredita que aquilo que o influenciador faz e prega são reais. Com isso, o influenciador aumenta o seu nível de credibilidade frente aos seus seguidores o que acarreta o aumento da intenção de compra em produtos e serviços divulgados pelo influenciador.

A seguir, são apresentados na Tabela 6 os resultados acerca do construto motivação consumo social.

Tabela 6 - Análise descritiva do construto Motivação Consumo Social

Indicador	Média	Desvio Padrão
Antes de comprar um produto, é importante saber o que os outros pensam das diferentes marcas ou produtos.	5,03	3,320
Antes de comprar um produto, é importante saber quais os tipos de pessoas compram determinadas marcas ou produtos.	3,40	3,09
Antes de comprar um produto, é importante saber quais as marcas ou produtos que devo comprar para causar uma boa impressão para as outras pessoas.	2,01	2,41
Antes de comprar um produto, é importante saber o que os outros pensam das pessoas que usam determinadas marcas ou produtos.	2,71	2,89

Fonte: dados da pesquisa.

No construto motivação consumo social a média varia muito entre os respondentes, sendo assim é notório que a motivação e a satisfação dos clientes são relativas.

As médias de todos os indicadores, com exceção o da importância em saber o que os outros pensam das diferentes marcas ou produtos apresentaram médias abaixo de 4.

Os indicadores que apresentaram as menores médias estão relacionados com a importância de saber quais marcas e produtos causam boa impressão em terceiros e a opinião que os outros pensam de determinadas marcas ou produtos. Dessa maneira, percebe-se que a maioria das pessoas não se importam em comprar algo baseado na opinião de terceiros ou para agradá-los, mas essa situação muda ao se tratar da opinião de um influenciador digital no qual existe um vínculo emocional.

A seguir, são apresentados na Tabela 7 os resultados acerca do construto eWOM.

Tabela 7 - Análise descritiva do construto eWOM

Indicador	Média	Desvio Padrão
Compartilho postagens das marcas, produtos ou serviços recomendados ou aprovados nas mídias sociais por esse(a) influenciador(a) com meus contatos	4,79	3,579
Compartilho minha experiência com marcas, produtos e serviços recomendados ou aprovados por esse(a) influenciador(a) com meus amigos nas minhas mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube etc.).	4,58	3,68
Estou disposto(a) a indicar para os meus amigos ou familiares as marcas, produtos ou serviços recomendados ou aprovados nas minhas mídias sociais	6,07	3,413

Fonte: dados da pesquisa.

Os indicadores da eWOM, apresentam bons níveis de concordância. Os respondentes mostraram-se dispostos a compartilhar em suas mídias sociais as marcas ou produtos divulgados pelos seus influenciadores e indicar para amigos e familiares. Desenvolvendo assim, uma comunicação satisfatória entre os serviços prestados pelos influenciadores.

As médias de todos os indicadores, com exceção da disposição em indicar para amigos e familiares as marcas, produtos e serviços recomendados ou aprovados pelas mídias sociais, apresentaram médias abaixo de 5.

Os indicadores que apresentaram as menores médias estão relacionados com o compartilhamento da experiência e postagens de marcas, produtos e serviços recomendados pelos influenciadores. Ou seja, apesar de ser influenciado e realizar a compra o usuário não está muito disposto a realizar o compartilhamento dessa experiência em suas redes sociais.

O indicador que apresentou maior média é o da disposição em indicar para amigos e familiares as marcas, produtos e serviços recomendados ou aprovados pelas mídias sociais. Sendo assim, conclui-se que normalmente o usuário é influenciado pelas redes sociais e leva essa influência para seu convívio pessoal, aumentando indiretamente o poder de influência do influenciador digital.

A seguir, são apresentados na Tabela 8 os resultados acerca do construto intenção de compra.

Tabela 8 - Análise descritiva do construto Intenção de Compra

Indicador	Média	Desvio Padrão
Eu gostaria de experimentar as marcas, produtos ou serviços recomendados ou aprovados nas mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube etc.) por esse(a) influenciador(a).	6,96	2,84
Eu compraria produtos e serviços indicados ou divulgados nas mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube etc.) por esse(a) influenciador(a).	7,02	2,75
Eu me interessaria em comprar produtos e serviços divulgados ou exibidos nas mídias sociais (Instagram, Facebook, Youtube etc.) por esse(a) influenciador(a).	5,84	2,95
Eu iria procurar bastante o produto ou serviço mostrado nas mídias sociais por esse(a) influenciador(a) para comprá-lo.	5,84	3,114

Fonte: dados da pesquisa.

A intenção de compra que é visível seu elevado nível visto que está ligado diretamente a autenticidade do influenciador e da eWOM. A média está elevada e o desvio padrão é muito pequeno entre os respondentes.

As médias de todos os indicadores apresentaram médias acima de 5. Os indicadores que apresentaram as menores médias estão relacionados ao interesse em comprar ou pesquisar por algum produto ou serviço divulgado pelo influenciador.

Os indicadores que apresentaram os maiores valores estão relacionados com a realização da compra, ou seja, maiores são chances de os usuários comprarem ou experimentarem algo devido a influência de quem ele acompanha nas redes. Nota-se que a intenção de compra é maior, principalmente, após a avaliação positiva do produto ou serviço pelo influenciador.

Diante do exposto, as hipóteses foram analisadas a partir dos valores alcançados para as correlações entre os construtos - ver Tabela 9.

Tabela 9 - Resultado da análise das hipóteses

Hipótese	Valor da Correlação	Resultado
H ₁ - Existe correlação entre a autenticidade do influenciador digital e a eWOM sobre os produtos, serviços e marcas divulgados por este influenciador digital.	0,150**	Hipótese Apoiada
H ₂ - Existe correlação entre a autenticidade do influenciador digital e o apego emocional.	0,193**	Hipótese Apoiada
H ₃ - Existe correlação entre a autenticidade do influenciador digital e a intenção de compra dos produtos, serviços e marcas divulgados por este influenciador	0,180**	Hipótese Apoiada

digital.

H ₄ - Existe correlação entre o nível de materialismo e a eWOM sobre os produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.	0,210**	Hipótese Apoiada
H ₅ - Existe correlação entre o nível de materialismo e a intenção de compra dos produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.	0,202**	Hipótese Apoiada
H ₆ - Existe correlação entre o apego emocional e a eWOM sobre os produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.	0,554**	Hipótese Apoiada
H ₇ - Existe correlação entre o apego emocional e a intenção de compra dos produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.	0,505**	Hipótese Apoiada
H ₈ - Existe correlação entre a motivação consumo social e a eWOM sobre os produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.	0,364**	Hipótese Apoiada
H ₉ - Existe correlação entre a motivação consumo social e a intenção de compra dos produtos, serviços e marcas divulgados pelo influenciador digital.	0,330**	Hipótese Apoiada

** A correlação é significativa no nível 0,01

Fonte: dados da pesquisa.

Nota-se que todas as hipóteses foram apoiadas. Quanto ao valor das correlações, os resultados apontam que os valores alcançados para a eWOM são maiores do que os alcançados para a intenção de compra, apesar de que todos eles são estatisticamente significativos - exceto em relação à autenticidade do influenciador digital.

Além disso, os maiores valores para as correlações foram observados para o apego emocional, para a motivação consumo social, para o materialismo e por fim para a autenticidade do influenciador digital - nessa respectiva ordem.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho, portanto, identificou as associações existentes entre as características dos influenciadores, quais sejam - autenticidade, materialismo, apego emocional e motivação consumo social - e suas intenções comportamentais em termos de eWOM e da intenção de compra.

As contribuições teóricas dizem respeito, principalmente, ao fato de que todas as relações representadas pelas hipóteses desta pesquisa foram confirmadas por meio dos resultados obtidos. Sendo que o apego emocional é o construto que mais se correlacionou com a eWOM e a intenção de compra. Além disso, este estudo buscou aprofundar no conhecimento a respeito do marketing digital e do comportamento dos indivíduos frente às mídias sociais, e por ser uma área de grande relevância para as empresas e influenciadores. A pesquisa aborda a importância de compreender o processo de influência e a forma como os consumidores pensam e executam suas compras, trazendo contribuições à literatura.

Em termos de implicações gerenciais, recomenda-se que gestores de marketing consigam aumentar o apego emocional de consumidores e de clientes *prospects* por meio de influenciadores digitais que representam a sua marca, serviço, produto, ou ainda, a sua empresa.

Além disso, ressalta-se a importância dos influenciadores digitais em relação aos resultados de marketing - a empresa deve utilizar-se mais de influenciadores digitais que possuam apego emocional com o mesmo público-alvo para o produto/serviço da empresa.

Igualmente se aplica na motivação consumo social. Nesse caso, a busca parte para esse segmento de clientes, os quais também podem ser o alvo das atividades de gestão de marca desses profissionais, haja vista a sua própria tendência de também se correlacionarem mais fortemente com a intenção de compra e de fazer eWOM.

Outro segmento de consumidores que apresenta uma maior tendência a comprar e a fazer eWOM de produtos divulgados pelos influenciadores digitais são os materialistas.

Assim, esse grupo de consumidores também pode ser o alvo de ações de marketing com o intuito de otimizar os resultados alcançados a partir da utilização de influenciadores digitais.

Em relação às limitações deste trabalho, pode-se destacar que a amostra não é aleatória e, portanto, há impossibilidade de generalização dos resultados. A coleta de dados foi realizada de forma transversal, o que impossibilita a identificação de possíveis modificações das percepções dos respondentes ao longo do tempo. Além disso, não foi avaliado o tempo de acompanhamento das redes sociais que o seguidor possui com o influenciador e tampouco como essa variável afeta na eWOM e na intenção de compra.

Quanto às sugestões de novos estudos, a criação de um modelo hipotético representando a cadeia nomológica existente a partir das correlações é uma contribuição para a continuação desta pesquisa.

Ademais, a inclusão de novos construtos capazes de representar as relações entre influenciadores digitais, consumidores e seus comportamentos de compra ao fazer eWOM torna-se uma alternativa para a continuação deste estudo.

Por fim, recomenda-se novos estudos que buscam identificar se existem diferenças de intenção de comportamento (compra ou boca a boca) para influenciadores de diferentes áreas, como, por exemplo, se o influenciador digital da área de moda possui mais ou menos influência sobre a intenção de compra ou de eWOM sobre os consumidores do que o influenciador da área de finanças, esporte, gastronomia, entre outros.

REFERÊNCIAS

- ABELA, A. Marketing and consumerism - A response to O'Shaughnessy and O'Shaughnessy. **European Journal of Marketing**, v. 40 n. 1/2, p. 5-16, 2006.
- ANANDA, A. S. *et al.* What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 31, n. 2, p. 398-418, 2009.
- BARREDA, A. A. *et al.* The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**, v. 11, n. 1, p. 109-135, 2020.
- BARTSCHAT, M.; CZIEHSO, G.; HENNIG-THURAU, T. Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. **Journal of Business Research**, v. 141, p. 393-409, 2022.
- BEVERLAND, M. B. The real thing: Branding authenticity in the luxury wine trade”, **Journal of Business Research**, v. 59, n. 2, p. 251-258, 2006.
- BINDAH, E. V.; OTHMAN, M. N. The tantalizing factors associated with compulsive buying among young adult consumers. **International Business and Management**, v. 4, n. 2, p. 16-27, 2012.
- BOWLBY, J. **Uma base segura: Aplicações clínicas da teoria do apego**. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.
- BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISCH, A. Materialism and Well-being: a conflicting values perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 348-370, 2002.
- CARVALHO, M. A. **Framework conceitual para ambiente virtual colaborativo das comunidades virtuais de prática nas universidades no contexto DE e-GOV**. 2013. 432 f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Florianópolis, 2013.

- CASSIDY, J. **The nature of child's ties.** In: CASSIDY, J.; SHAVER, P. (Orgs.). Handbook of attachment: Theory, research and clinical applications. New York: The Guilford Press, 1999.
- CHRONIS, A.; HAMPTON, R. D. Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 7, n. 3, p. 111-126, 2008.
- CRESCITELLI, E. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos.** 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.
- DHANESH, G. S.; DUTHLER, G. Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. **Public Relations Review**, v. 45, n. 3, p. 101765, 2019.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FINK, L.; ROSENFELD, L.; RAVID, G. Longer online reviews are not necessarily better. **International Journal of Information Management**, v. 39, p. 30-37, 2028.
- FLORIANO, M. D. P.; SILVA, A. H. Understanding Conspicuity in the Dissemination of Experiences on Social Media: The Effect of Materialism. **Journal of Contemporary Administration**, v. 27, n. 4, p. 1-23, 2023.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor.** 2 ed. São Paulo: EPU, 1980
- GEORGAKOPOULOU, A. (2022). Storytelling and authenticity on Instagram: A multimodal perspective. **Discourse, Context & Media**, 2022.
- GOLSE, B. **O desenvolvimento afetivo e intelectual da criança.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.
- GOYETTE, L. *et al.* E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale e-services contexto. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, v. 27, n. 1, p. 5-23, 2010.
- HAFERKAMP, N.; KRÄMER, N. C. Social comparison 2.0: Examining the effects of online profiles on social-networking sites. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 14, n. 5, 2011.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital.** Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.
- KOWALCZYK, C. M.; POUNDERS, K. R. Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 4, p. 345-356, 2016.
- KUANR, A., PRADHAN, D.; CHAUDHURI, H. R. I (do not) consume; therefore, I am: Investigating materialism and voluntary simplicity through a moderated mediation model. **Psychology & Marketing**, v. 37, n. 2, p. 260-277, 2020.
- KWON, J. H. *et al.* Characteristics of Social Media Content and Their Effects on Restaurant Patrons. **Sustainability**, v. 13, n. 2, 2021.
- LADHARI, R.; MASSA, E.; SKANDRANI, H. YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 54, 2020.

- LOU, C.; YUAN, S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal of Interactive Advertising**, v.19, n. 1, p. 58-73, 2019.
- MOSCHIS, G. Patterns of Consumer Learning. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 9, n. 2, p. 110-126, 1981.
- MOULARD, J. G.; GARRITY, C. P.; RICE, D. H. What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 2, p. 173-186, 2015.
- PEREIRA, M. J. R. *et al.* Proposition and test of an explanatory model of innovation perception and its consequences. **ReMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 32, n. 4, p. 25-50, 2019.
- RICHINS, M. L. The material values scale: Measurement properties and development of a short form. **Journal of consumer Research**, v. 31, n. 1, 2004.
- RICHINS, M. L.; DAWSON, S. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **The Journal of Consumer Research**, v. 19, n. 3, p. 303-316, 1992.
- ROCHA, F. R. V.; CURIEL, J. E.; MOURA, L. R. Rock in Rio festival: Influences of brand experience and brand personality in the audience of a music festival in Brazil. **Event Management**, v. 26, n. 4, p. 717-732, 2022.
- ROSARIO, A. B.; VALCK, K.; SOTGIU, F. Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, n. 48, p. 422-448, 2020.
- RYAN, D.; JONES, C. **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**. 2nd edition, New York: kogan page, 2012.
- SILVA, P. L. *et al.* A transformação digital no varejo dos pequenos negócios: O papel das mídias sociais, dos influenciadores e do boca-a-boca eletrônico (eWOM) nas decisões de compra das mulheres. **Revista da Micro e Pequena Empresa (RMPE)**, n. 18, v. 1, p. 5-21, 2024.
- SHARIF, S. P. *et al.* Heavy social networking and online compulsive buying: the mediating role of financial social comparison and materialism. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 30, n. 5, p. 1-13, 2021.
- SOUKI, G. Q. *et al.* Does guests-perceived value for money affect WOM and eWOM? The impact of consumer engagement on SNS on eWOM. **The TQM Journal**, v. 36, n. 8, p. 2484-2506, 2024.
- TAILLON, B. J. *et al.* Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. **Journal of Product & Brand Management**, v. 29, n. 6, p. 767-782, 2020.
- THOMSON, M.; MACINNIS, D. J.; PARK, C.W. “The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands”, **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, n. 1, p. 77-91, 2005.
- TUBENCHLAK, D. B. *et al.* Motivações da Comunicação Boca a Boca Eletrônica Positiva entre Consumidores no Facebook. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, p. 107-126, 2015.