



Natasha Yasmim Jacob

“A ação dos influenciadores digitais na atitude e comportamento do consumidor: as redes sociais e a temática da beleza”

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
Orientador: Prof. Doutor João Fontes da Costa

Julho/2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Natasha Yasmim Jacob

“A ação dos influenciadores digitais na atitude e comportamento do consumidor: as redes sociais e a temática da beleza”

Dissertação de Mestrado em Marketing apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de mestre.

Orientador: Professor Doutor João Pedro Dias Fontes da Costa

Coimbra, 2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Imagem da Capa:

Renu Sharma (23/03/2017) *How do you get started on Influencer marketing?*
<https://www.quora.com/How-do-you-get-started-on-Influencer-marketing/answer/Renu-Sharma-220> [20 de julho de 2017].

• U



C •

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



Dedicatória

À minha mãe, meu maior exemplo, que nunca me deixa desistir e é a maior incentivadora da realização dos meus sonhos, como foi este mestrado; à minha irmã, que é a verdadeira energia positiva em forma de ser humano, sempre animando e fazendo a minha vida mais colorida; e por fim, ao meu anjo da guarda, protetor, que cuida de mim aonde quer que esteja e que estaria extremamente orgulhoso de mim, se ainda estivesse aqui, porque tudo que eu faço, o caminho que eu sigo, minha vontade de estudar e crescer vem dele, meu pai.



Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço a minha família, pois sem eles eu provavelmente não estaria aqui hoje. Obrigada por toda a força que me deram, principalmente quando eu decidi vir para Portugal do dia para noite! Saibam que todos vocês são a principal fonte de energia e força, que eu tenho, para eu ser quem eu sou hoje. Obrigada por estarem sempre presentes nos momentos em que eu mais precisei, em especial a minha mãe e minha irmã, e desculpem pela ausência dos últimos tempos, mas sei que a partir de agora tudo vai valer a pena.

Ao Doutor, professor, e orientador João Fontes da Costa, agradeço a ajuda, atenção, paciência e apoio na realização dessa dissertação.

Aos meus amigos de Coimbra, que me ajudaram e apoiaram desde o momento em que eu cheguei aqui, saibam que essa caminhada não teria sido a mesma sem vocês! Obrigada por serem a minha família enquanto estive aqui, vocês vão estar para sempre no meu coração.

As minhas portuguesas e cariocas preferidas, obrigada por me ajudarem a diminuir a saudade de casa, sempre me ajudando e apoiando quando eu mais precisei, contem comigo para sempre!

E por fim, mas não menos importante, agradeço sempre a Deus e Nossa Senhora de Fátima por cuidarem de mim em todos os momentos, me dando força e coragem para continuar, por todas as fases da minha vida, e me ajudando a ser quem eu sou hoje.



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

*“Todos os nossos sonhos podem se realizar, se
tivermos a coragem de persegui-los.”*

Walt Disney



Resumo

O presente estudo tem como tema principal abordar a ação dos influenciadores digitais na atitude e comportamento do consumidor, através de uma análise de sua atuação nas redes sociais e na temática da beleza.

Portanto, o principal objetivo desta investigação foi entender e analisar o relacionamento desses influenciadores digitais, ou líderes de opinião, que abordam a temática da beleza em suas redes sociais, com seus consumidores ou seguidores. Para que assim, fosse possível estabelecer uma percepção clara de como se dá a procura do indivíduo por informação, seu comportamento e reação ao lidar com uma marca apresentada a si por esse influenciador e também como este processo resulta na intenção de compra e no comportamento de disseminação do e-WOM (electronic word of mouth) por parte do consumidor.

Além disso, é possível perceber a relevância presente neste tema, através da intenção de aprofundar os conhecimentos sobre ele e analisar a atuação destes influenciadores digitais no ambiente online, principalmente por sua atualidade e utilidade no desenvolvimento do Marketing Digital e na aplicação do Marketing 4.0.

Deste modo, um modelo de investigação foi desenvolvido com a intenção de validar o objetivo proposto, através da realização de um estudo quantitativo, que contou com a aplicação de um questionário online, com uma amostra de 308 indivíduos.

Com o desenvolvimento desta análise investigativa, pôde-se perceber que a maior parte dos conceitos propostos no modelo estão estruturados e se relacionam de forma positiva, através das hipóteses propostas, o que auxiliou na confirmação de que a intenção de compra e o e-WOM emitido pelo consumidor podem ser explicados pela maioria dos constructos apresentados, tanto na área de estudo do consumidor, como é o caso do engajamento nas redes sociais e o envolvimento com a temática da beleza; tanto na área do influenciador digital, como se apresentam a interação parasocial, a



credibilidade, homofilia e a confiança; ou mesmo a área do e-WOM opinion seeking e da marca, com a Utilização Percebida, o Brand Equity e o Brand Identification.

Palavras-chave: e-WOM, influenciador digital, beleza, redes sociais, intenção de compra.



Abstract

This study has as the main theme, the approach of the digital influencers in the consumer's attitude and behavior through the analysis of their performance in social networks and beauty theme.

Therefore, the main objective of this research is to understand and analyze the relationship between these digital influencers, or opinion leaders, that approach the beauty theme in their social networks, with their consumers or followers. Then, it would be possible to establish a clear perception of how the search for information, by the consumer, happens; their behavior and reaction when dealing with the brand, introduced by the influencer, and also how this process results in buying behavior and willingness of the consumer to spread the e-WOM (electronic word of mouth).

Besides that, it is possible to understand the relevance of the presented theme, through the intention of enlightening a more profound analysis of the performance of such digital influencers in the online environment, mainly for its relevance and utility in the development of digital marketing and the introducing of Marketing 4.0 in the online environment.

Thus, a research model was developed, with the intention of validating the proposed objective, through the accomplishment of a quantitative study, which had the application of an online questionnaire, with a sample of 308 individuals.

With the development of this investigative analysis, it was possible to perceive that most of the concepts proposed in the model are structured and are related in a positive way, through the hypotheses proposed, which aided in the confirmation that the purchase intention and e-WOM spread by the consumer can be explained by the majority of the constructs presented, in the area of study of the consumer, as is the case of engagement in social networks and involvement with the theme of beauty; or in the area of the digital influencer, as the parasocial interaction, credibility, homophilia and trust; or even in the



area of e-WOM opinion seeking and Brand, with Perceived Use, Brand Equity and Brand Identification.

Key Words: e-WOM, digital influencer, beauty, social networks, purchase intention.



Listas de siglas

e-WOM – Eletronic Word of Mouth.

WOM – Word of Mouth.

TAM – Technology Acceptance Model.

UTAUT - Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

MPE - Modelo de Probabilidade de Elaboração.

TRA - Theory of Reasoned Action.

PEM - Product Evaluation Model.

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences.

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin.

MMQ - Método dos Mínimos Quadrados.

Lista de tabelas:

Tabela 1 – Resumo das hipóteses	83
Tabela 2 – Consumidor.....	86
Tabela 3 – Influenciador Digital.....	87
Tabela 4 – e-WOM opinion seeking	89
Tabela 5 – Marca	89
Tabela 6 – Intenção de Compra e e-WOM emissor.	91
Tabela 7 – Amostra sociodemográfica - Sexo	99
Tabela 8 – Amostra sociodemográfica – Idade	100
Tabela 12 – Utiliza as Redes Sociais? (Facebook, Instagram, Twitter e Youtube)	100
Tabela 13 – Análise descritiva – Engajamento nas redes sociais	101
Tabela 14 – Análise descritiva – Envolvimento com a Beleza	102
Tabela 15 – Análise descritiva – Interação Parasocial.....	102
Tabela 16 – Análise descritiva – Credibilidade	103
Tabela 17 – Análise descritiva – Homofilia.....	104
Tabela 18 – Análise descritiva – Confiança	104
Tabela 19 – Análise descritiva – e-WOM opinion seeking	105
Tabela 20 – Análise descritiva – Utilidade Percebida.....	106
Tabela 21 – Análise descritiva – Brand Equity – Qualidade Percebida	106
Tabela 22 – Análise descritiva – Brand Equity – Brand Loyalty.....	107
Tabela 23 – Análise descritiva – Brand Equity – Brand Awareness.....	108
Tabela 24 – Análise descritiva – Brand Identification	109
Tabela 25 – Análise descritiva – Intenção de Compra	109
Tabela 26 – Análise descritiva – e-WOM emissor	110
Tabela 27 – Análise Fatorial Estatística das variáveis.	114
Tabela 28 – Alfa de Cronbach	118
Tabela 29 – Correlação item-total.....	119
Tabela 30 – Correlação Inter-itens – Engajamento nas redes sociais.....	121
Tabela 31 – Correlação Inter-itens – Envolvimento com a Beleza.....	121
Tabela 32 – Correlação Inter-itens – Interação Parasocial.	122
Tabela 33 – Correlação Inter-itens – Credibilidade.....	122
Tabela 34 – Correlação Inter-itens – Homofilia	123
Tabela 35 – Correlação Inter-itens – Confiança	123
Tabela 36 – Correlação Inter-itens – e-WOM opinion seeking	124
Tabela 37 – Correlação Inter-itens – Utilidade Percebida	124
Tabela 38 – Correlação Inter-itens – Brand Equity – Qualidade Percebida	124
Tabela 39 – Correlação Inter-itens – Brand Equity – Brand Loyalty	125
Tabela 40 – Correlação Inter-itens – Brand Equity – Brand Awareness	125
Tabela 41 – Correlação Inter-itens – Brand Identification	125
Tabela 42 – Correlação Inter-itens – Intenção de Compra	126
Tabela 43 – Correlação Inter-itens – e-WOM emissor.....	126
Tabela 44 – Regressão Múltipla - Interação Parasocial.....	129
Tabela 45 – Regressão Múltipla - Homofilia	131
Tabela 46 – Regressão Múltipla - Confiança	132



Tabela 47 – Regressão Múltipla – e-WOM opinion seeking	133
Tabela 48 – Regressão Múltipla – Utilidade Percebida.....	134
Tabela 49 – Regressão Múltipla – Brand Equity – Qualidade Percebida	135
Tabela 50 – Regressão Múltipla – Brand Equity – Brand Loyalty.....	136
Tabela 51 – Regressão Múltipla – Brand Equity – Brand Awareness.....	138
Tabela 52 – Regressão Múltipla – Intenção de Compra.....	139
Tabela 53 – Regressão Múltipla – e-WOM emissor	141
Tabela 54 – Regressão Simples – Credibilidade	142
Tabela 55 – Resumo e síntese das hipóteses	143



Listas de figuras

Figura 1 - Modelo TAM.....	40
Figura 2 - Modelo UTAUT1.....	41
Figura 3 - Modelo UTAUT2.....	43
Figura 4 - Modelo Conceitual.....	67
Figura 5 - Modelo Conceitual com hipóteses.....	83



Sumário

1. Introdução	1
1.1 Relevância do Tema	3
1.2 Problema da Investigação	4
1.3 Objetivos da Investigação	4
1.3.1 Gerais.....	4
1.3.2 Específicos	5
1.4 Estrutura.....	5
2. Revisão de Literatura	7
2.1 Consumidor	7
2.1.1 Redes sociais	7
2.1.2 Engajamento nas redes sociais	11
2.1.3 Envolvimento com a temática “Beleza”	14
2.2 Influenciador Digital	18
2.2.1 Influenciador Digital	18
2.2.2 Interação Parasocial	23
2.2.3 Credibilidade	29
2.2.4 Homofilia	34
2.2.5 Confiança.....	36
2.3 Marca	39
2.3.1 Utilidade Percebida	39
2.3.2 Brand Equity	45
2.3.3 Brand Identification.....	49
2.4 Consumidor final	54
2.4.1 e-WOM	54
2.4.2 Intenção de compra	62
3. Quadro Conceitual	65
3.1 Definições das variáveis	65
3.2 Modelo conceitual.....	67
3.3 Formulação das Hipóteses	67
3.3.1 Consumidor	67
3.3.2 Influenciador Digital	71



3.3.3 e-WOM Opinion Seeking	77
3.3.4 Marca	79
3.3.5 e-WOM emissor e Intenção de Compra.....	82
3.4 Resumo das Hipóteses	83
4. Metodologia	85
4.1 Enquadramento.....	85
4.2 Escalas de mensuração das variáveis.....	85
4.3 Definição da população e da amostra.....	92
4.4 Método de Recolha dos dados.....	93
4.4.1 Elaboração do questionário	94
4.4.2 Formato e terminologia das questões	95
4.4.3 Aplicação do pré-teste	96
4.4.4 Procedimentos de recolha dos dados.....	97
4.4.5 Tratamento dos dados	98
5. Análise dos dados.....	99
5.1 Enquadramento.....	99
5.2 Caracterização da amostra.....	99
5.3 Análise descritiva das escalas.....	100
5.4 Análise fatorial	110
5.4.1 Critério Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	111
5.4.2 Teste de Esfericidade de Bartlett	112
5.4.3 Critério de retenção de valores.....	112
5.5 Alfa de Cronbach e análise.....	117
5.6 Análise de regressão linear	126
5.7 Regressão linear múltipla.....	129
5.7.1 Fatores que influenciam a Interação Parasocial	129
5.7.2 Fatores que influenciam a Homofilia	131
5.7.3 Fatores que influenciam a Confiança	132
5.7.4 Fatores que influenciam o e-WOM Opinion Seeking.....	133
5.7.5 Fatores que influenciam a Utilidade Percebida	134
5.7.6 Fatores que influenciam a Brand Equity	135
5.7.7 Fatores que influenciam o e-WOM emissor	141
5.8 Regressão linear simples	142



5.8.1	Fatores que influenciam a Credibilidade.....	142
5.9	Síntese das hipóteses.....	143
6.	Discussão do resultado e conclusões.....	145
6.1	Discussão dos resultados.....	145
6.2	Corroboração das hipóteses.....	146
6.3	Respostas aos objetivos estabelecidos.....	151
6.4	Contribuições académicas.....	154
6.5	Contribuições adicionais.....	155
6.6	Limitações do estudo.....	157
6.7	Recomendação para investigações futuras.....	158
7.	Bibliografia.....	161
ANEXOS:	176



1. Introdução

Para Kotler *et al.* (2010), quando o modelo do Marketing 3.0 foi estabelecido, percebeu-se uma nova abordagem para lidar com os clientes desta nova geração, pois apresentam-se cada vez mais como seres complexos, multifacetados, que buscam a satisfação de suas necessidades através das suas escolhas de produtos e serviços, além de fazerem questão de participarem de todas as etapas do processo. Logo após, foi possível perceber uma consequência desse modelo no desenvolvimento do Marketing 4.0, onde o autor apresenta o desenvolvimento de novas teorias e estudos que afirmam que o marketing deve ser adaptável no que se refere ao percurso do consumidor na economia digital, ao guiá-los por cinco passos muito importantes, a atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia (Kotler *et al.*, 2017)

Além disso, com o crescimento desenfreado das redes sociais e da internet, é possível perceber que o modo como as empresas e os consumidores se comunicam mudou, já que, agora os consumidores preferem buscar na internet e nas redes sociais as informações que precisam e muitas vezes o fazem através de terceiros, chamados de influenciadores digitais ou líderes de opinião (Liu *et al.*, 2015).

Por isso, um aumento na produção de conteúdo, tanto em volume quanto em qualidade, pode ser percebida, principalmente, porque os consumidores passaram a formar diversos grupos sociais, de vários tipos, onde conseguem se comunicar através dessas redes, construir uma relação intensa e rápida entre si e ainda auxiliar para que a informação seja disseminada, consultada, organizada e direcionada a todos os tipos de público com mais facilidade e eficácia (Castro e Junior, 2015).

Para chegar ao ponto de comprar um produto ou serviço, os consumidores têm a tendência de buscar o maior número de informações possíveis sobre ele, como por exemplo: preço, disponibilidade, características técnicas, qualidade, etc.; isto serve para que se sintam seguros, pois costumam comparar essas informações, muitas vezes com

mais de uma fonte, que pode vir a influenciá-los a comprar o produto ou não (Sun *et al.*, 2011).

A capacidade de reconhecer os influenciadores, no ambiente da internet e das redes sociais, é essencial para a sobrevivência *online* das empresas e marcas, que buscam disseminar o marketing digital através de um e-WOM (*eletronic word of mouth*) de qualidade, e acabam por contar com a colaboração desses influenciadores em difundir a informação de maneira rápida e eficiente, para seu grande número de seguidores (Liu *et al.*, 2015).

Além disso, cada vez mais as empresas entram em contato com os influenciadores com a intenção de formar alianças úteis para ambas as partes, através da sua divulgação de produtos e serviços, a fim de conquistar o engajamento do seu público alvo. Quando esta estratégia é bem aplicada, a empresa ganha no que se refere ao custo da ação de marketing, o que acaba por ser mais barato, rápido e eficiente do que se investisse em outros meios de comunicação. Já para os influenciadores, é um ganho pois ajuda a estreitar os laços com seus seguidores, com a possibilidade de inclusive desenvolver uma interação parasocial e homofílica. Essas alianças acabam por formar uma rede de parceria entre os influenciadores atrativos e as empresas, que pode trazer, com o passar do tempo, recursos, afirmação de reputação, credibilidade e confiança entre as partes (Castro e Junior, 2015).

O presente estudo, tem como finalidade principal apresentar os antecedentes da intenção de compra do consumidor, quando, sob influência dos líderes de opinião ou influenciadores digitais, nas redes sociais, e entender como esse processo funciona através do e-WOM, a principal comunicação feita por esses influenciadores. Além disso, para que a dimensão deste estudo não seja tão ampla e generalizada, foi determinado que a análise seria realizada com base nos influenciadores digitais que discorrem sobre a temática da beleza.



1.1 Relevância do Tema

A relevância do presente tema está em analisar mais profundamente como os influenciadores digitais, dentro das plataformas das redes sociais, conseguem agir e influenciar a opinião dos consumidores, dentro da temática da beleza, o que, por causa de sua atualidade e importância, pode vir a ser útil tanto no âmbito mercadológico como no acadêmico.

Nos dias atuais, o uso das redes sociais passou a ser uma ferramenta diária na vida dos consumidores, porém, estes não percebem que passam a depender desta rede para diversos aspectos de sua vida. Por exemplo, muitos são influenciados pelas opiniões e propagandas feitas por terceiros, em suas próprias páginas nas redes sociais, e não têm a consciência de que estão sob esse efeito, principalmente, porque a ação dos influenciadores digitais pode ser feita de forma sutil, onde o indivíduo acaba por não perceber que está a ser influenciado a tomar decisões de compra. Por isso, torna-se essencial verificar o papel dessa ação, na decisão de compra do consumidor (Alhidari *et al.*, 2015).

De acordo com Uzunoglu e Kip (2014), o e-WOM tem uma natureza, que acaba por combinar com o estilo que os influenciadores digitais expõem suas opiniões, nas redes sociais, o que faz com que a informação seja recebida de maneira mais informal.

Além disso, com a globalização, as redes sociais passaram por um processo onde qualquer pessoa poderia se comunicar, independentemente de onde estivesse no mundo, através dos comentários, da comparação de ofertas e da própria decisão de compra em âmbito internacional (Alhidari *et al.*, 2015).

Assim, foi possível perceber que existe uma lacuna, no que diz respeito a essa análise de investigação científica sobre os influenciadores digitais da área da beleza, como atuam sobre o processo de intenção de compra do consumidor e seu comportamento nas redes sociais, por isso, diversos conceitos são utilizados neste estudo, para que seja possível afirmar a relevância deste tema no âmbito acadêmico, principalmente porque percebe-

se a necessidade de se aprofundar na temática, a fim de compreender e apresentar este novo paradigma de comunicação e marketing estabelecido pelo e-WOM.

1.2 Problema da Investigação

De acordo com Gil (2002), pode-se definir um problema por sua natureza científica, pois conta com a presença de variáveis que podem ser testadas, ou seja, são passíveis de análise e manipulação.

Assim, uma pergunta de cariz científico é desenvolvida para simbolizar o problema da presente investigação: Podem, os influenciadores digitais da beleza, ser considerados como um canal de marketing digital eficaz para influenciar no comportamento e induzir a intenção de compra do consumidor?

Este problema é apresentado de forma a englobar, de modo geral, o tema principal do estudo, a fim de entender o alcance com que a informação proporcionada, pelos influenciadores digitais, pode vir a moldar o comportamento, o relacionamento com a marca, o e-WOM e a intenção de compra do consumidor.

1.3 Objetivos da Investigação

A partir do problema da investigação, é possível definir alguns objetivos, tanto gerais como específicos, com a finalidade de resolver o problema apresentado.

1.3.1 Gerais

O objetivo geral da presente pesquisa explicativa, é entender e analisar o relacionamento dos influenciadores digitais da beleza com os seus seguidores/consumidores, nas redes sociais, para que assim, seja possível perceber como se dá a procura deste indivíduo por informação, seu comportamento e reação ao lidar com a marca apresentada - pela recomendação dos influenciadores – e por fim, como o processo resulta na intenção de compra e no comportamento do consumidor em disseminar o e-WOM.

1.3.2 Específicos

- Analisar como se dá o engajamento do consumidor nas redes sociais.
- Perceber o nível de envolvimento que o consumidor tem sobre a temática da beleza.
- Apresentar qual é a percepção do consumidor sobre o influenciador digital da beleza.
- Entender o que significa ser um influenciador digital e o que classifica um usuário das redes sociais como um.
- Perceber o que diferencia um influenciador digital de uma pessoa comum.
- Analisar a percepção que a marca e as empresas têm sobre esse influenciador.
- Entender como os influenciadores digitais apresentam o marketing nas redes sociais.
- Analisar a importância que as marcas e empresas dão aos influenciadores digitais.
- Perceber como o relacionamento do consumidor com a marca é influenciado por esse influenciador digital.
- Avaliar como o consumidor se comporta perante a marca/empresa, sua identificação, valores, etc.
- Perceber a motivação de compra moldada pelos consumidores.
- Apresentar os fatores que influenciam as atitudes do consumidor nas redes sociais.

1.4 Estrutura

A estrutura da presente investigação está apresentada em 6 capítulos. O primeiro, é composto pela introdução, que se inicia com a relevância do tema proposto, seguido do principal problema da investigação, a ser resolvido e por fim, quais são os objetivos gerais e específicos para resolver os problemas da investigação.

A seguir, no segundo capítulo, encontra-se a revisão de literatura, onde os conceitos analisados e estudados, na presente dissertação, serão apresentados. Estão divididos de

acordo com as áreas de estudo, para que seja possível acompanhar e facilitar o entendimento do modelo da investigação. A primeira área de estudo apresentada é a do consumidor, que discorre sobre seu engajamento nas redes sociais e o envolvimento com a temática da beleza. A segunda, é a área de estudo do influenciador digital, composta por uma breve definição de influenciadores digitais, seguida pela interação parasocial, credibilidade, homofilia e confiança. A terceira área de estudo é a da marca, que reúne a utilidade percebida, a *Brand Equity* e a *Brand Identification*. Por último, apresenta-se novamente uma área de estudo do consumidor, porém da perspectiva das consequências percebidas por ele, através da definição do e-WOM, com suas subdimensões: o *opinion seeking* e o *opinion giving*, ou e-WOM emissor, e por fim, finaliza-se o capítulo com a intenção de compra do consumidor.

O terceiro capítulo apresenta as informações que compõe o quadro conceitual e proporciona os detalhes sobre a investigação seguida, seu tipo, a definição das variáveis e das hipóteses do modelo conceitual, assim como a imagem do modelo.

O quarto capítulo exhibe a metodologia utilizada na pesquisa, através da apresentação de informações da amostra selecionada, a definição das escalas estudadas, como foi feita a recolha dos dados e a estrutura do questionário para a análise dos dados.

Durante o capítulo cinco, é possível acompanhar a análise dos dados recolhidos na investigação, a caracterização da amostra, análises descritivas, análise fatorial, análise do Alfa de Cronbach, as regressões lineares e a síntese das hipóteses depois da estatística realizada.

Por fim, no sexto e último capítulo, é feita uma breve discussão sobre os resultados e conclusões obtidas, são definidas as contribuições do estudo, suas limitações e recomendações futuras.

2. Revisão de Literatura

2.1 Consumidor

2.1.1 Redes sociais

De acordo com Kaplan e Haenlein (2010: 61), as redes sociais podem ser definidas como “um grupo de aplicações na internet que constrói bases ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e permite a criação em troca do Conteúdo Gerado pelo Consumidor”.¹

São definidas também como ferramentas da internet que, permitem que seus usuários tenham um perfil personalizado - com suas informações pessoais, fotos ou vídeos organizados da maneira que preferirem - além da possibilidade de se comunicarem ou conectarem com outros usuários, marcas, empresas e pessoas públicas, através de comentários, compartilhamentos, curtidas ou *likes*, em suas fotos e publicações (Phua *et al.*, 2016).

As redes sociais utilizadas para o presente estudo foram definidas a fim de estabelecer um foco e uma direção mais clara para o estudo, são elas: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*.

De acordo com Phua *et al.* (2016), algumas das redes sociais mais populares no ano de 2016 foram o *Facebook*, com aproximadamente 1,56 bilhões de usuários; *Youtube*, com aproximadamente 1 bilhão de usuários; *Instagram*, com aproximadamente 400 milhões de usuários e o *Twitter*, com aproximadamente 320 milhões de usuários.

O *Facebook* é a rede mais antiga dentre as estudadas, teve seu auge em 2010 e até hoje é uma das mais utilizadas pelo mundo. Além de manter contato com pessoas conhecidas e amigos, é uma ferramenta que permite a divulgação de eventos e acontecimentos, desde que sincronizados com os desejos e gostos do usuário. Também possui recursos de fotografia, textos, imagens, vídeos, etc. que podem se integrar também as outras

¹ Tradução livre da autora. No original “a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content” (Kaplan e Haenlein, 2010: 61).



redes sociais. Por isso, essa plataforma é tão utilizada pelo mundo, pois permite reunir informações de todos os gêneros em um só lugar (Trainini e Torres, 2015).

O *Facebook* possui ferramentas distintas para pessoas e empresas, as diferenciando através da sua nomenclatura. Para as pessoas simples, é denominada uma página do *Facebook*, onde tem a possibilidade de divulgar seus gostos pessoais, manter relacionamentos, melhorar laços ou rever antigos amigos/colegas que não viam a muito tempo (Alhidari *et al.*, 2015). Já para as pessoas coletivas/empresas ou celebridades, é chamada de *fanpage*, que são basicamente páginas ajustadas para: comportar, interagir e alcançar um maior número de pessoas que se interesse pelo trabalho daquela empresa ou celebridade (Trainini e Torres, 2015).

O *Twitter* é uma rede social de alcance também mundial, que é definida como um *microblogging*, pois permite ao usuário expor sua opinião, comentar, debater e fazer publicidade em forma de texto, com apenas 140 caracteres. Além disso, para um usuário seguir o outro, não é necessário que exista uma relação mútua entre eles, o que é ótimo para empresas que utilizam a rede como meio de comunicação e publicidade, pois pode vir a alcançar um número maior de pessoas. Assim, muitos utilizam o *Twitter* como uma forma de reunir informações e saber das tendências que acontecem no mundo (Trainini e Torres, 2015).

Além disso, o *Twitter* conta com uma ferramenta que é essencial para a divulgação feita através dessa rede social, chamada de *hashtag* - ou definida pelo símbolo “#” – que é uma forma de identificar palavras-chaves ou assuntos importantes na rede. Ao selecionar o símbolo seguido de uma palavra, o usuário é redirecionado a um banco de dados que reúne todas as pessoas que mencionaram o mesmo conjunto de palavras (Trainini e Torres, 2015). Isto pode ser extremamente útil para campanhas de marketing, pois permite uma interação dinâmica entre as partes.

A próxima rede social mencionada neste estudo é o *Instagram*, que é diferente das outras duas redes antes mencionadas, já que sua comunicação é feita por meio de imagens. Assim, para fazer parte desta rede é necessário acessá-la de um dispositivo

móvel, como *smartphone* ou tablet, em que seja possível aceder as fotos. Existe também uma versão web, porém é somente possível ver as fotos e as postagens, não há possibilidade de partilhar fotos por ela (Trainini e Torres, 2015).

Assim como o *Twitter*, o *Instagram* também utiliza as *hashtags* “#” como meio de divulgação ou forma de afunilar a pesquisa de certas palavras-chave, com a possibilidade de criar *hashtags* personalizadas para cada caso, marca, produto ou assunto (Trainini e Torres, 2015).

Por fim, a quarta rede social utilizada no presente estudo é o *Youtube*, que é uma ferramenta de partilhamento de vídeos. O usuário pode enviar qualquer vídeo personalizados e próprio, desde que não esteja protegido por direitos autorais, e divulgá-los a fim de alcançar um grande número de pessoas, através do partilhamento deste pelas outras redes sociais. É reconhecido também como uma ferramenta de produção de conteúdo gerado pelo próprio consumidor, ou *consumer generated media* (CGM) (Trainini e Torres, 2015).

É uma ferramenta muito importante principalmente para as empresas e os influenciadores digitais, que podem trabalhar com a criatividade e liberdade de criar seus próprios conteúdos, de forma a fazer o consumidor se interessar. Qualquer pessoa pode ter um canal no Youtube, desde empresas a pessoas comuns (Trainini e Torres, 2015).

Todas as redes sociais mencionadas anteriormente são pertencentes a plataforma Google, ou seja, existe a possibilidade de interliga-las de forma prática e rápida, onde a divulgação acaba por atingir um número ainda maior de pessoas. Além disso, o Google conta com uma ferramenta de monitoramento das redes sociais, chamada de *Google Adwords*, que possibilita as empresas, influenciadores digitais ou mesmo pessoas que possuem um grande número de seguidores, ter um determinado controle sobre suas contas, seu alcance, os países que fazem parte de sua rede, entre outros benefícios (Trainini e Torres, 2015).

Alguns influenciadores digitais também costumavam postar suas opiniões e *reviews* através de *blogs* - websites conhecidos por conter informações pessoais sobre o autor - como se fossem um diário. Porém, com o crescimento das redes sociais, esta forma de comunicação passou a ser secundária, se não inexistente, entre os atuais influenciadores, pois não tem a praticidade e o alcance que as redes sociais têm (Lee e Youn, 2009).

No que se refere a visão do consumidor, muitos deles possuem perfis em mais de uma das redes sociais mencionadas, o que as tornam parte de seu dia a dia, principalmente com a facilidade de acesso - através dos *smartphones*, tablets e computadores. No geral, existem duas teorias que explicam esse fenômeno: a primeira, é que os consumidores tendem a usar mais de uma rede social, pois cada uma têm suas peculiaridades, que se ajustam as necessidades de cada usuário; e a segunda, é que as redes sociais têm a capacidade de preencher o vazio de informações, emoções e também os desejos sociais de cada usuário, por isso há uma grande aceitação por parte dos indivíduos utilizadores dessas redes (Phua *et al.*, 2016).

Além disso, a grande maioria das empresas e marcas possuem suas próprias páginas nas redes sociais, pois lhes permite: entrar em contato direto com o consumidor, interagir através da exposição das marcas e produtos, atrair visualizações no website, angariar a lealdade das pessoas, além de ganhar inteligência de mercado. Assim, muitos dos consumidores, passam a ter um contato mais direto com essas empresas e marcas, pelas redes sociais, para obterem notícias e informações sobre seus produtos e serviços (Phua *et al.*, 2016).

Comparada a mídia tradicional, as redes sociais são fontes de interatividade muito mais próximas ao consumidor, afinal os usuários têm a possibilidade de gostar, compartilhar e fazer com que aquela informação que lhes agrada chegue a todos seus amigos da rede, o que é uma forma de publicidade mais rápida, com maior peso no mercado e muito mais barata que a tradicional (Phua *et al.*, 2016).

Além disso, pelas redes sociais terem se tornado o eixo central da inteligência de mercado, os *marketers* passaram a compreender melhor a intenção de compra do consumidor, pois perceberam que a maneira como os consumidores se sentem em relação a certas marcas e empresas, influencia muito em seu comportamento *online*, por isso, acabam por criar uma ponte com o consumidor, onde se estabelece um diálogo claro sobre a mensagem que a marca ou a empresa quer passar, o que auxilia a manter sua presença no ambiente *online* (Balakrishnan *et al.*, 2014).

Conforme estudos realizados na área das redes sociais, por Phua *et al.* (2016), com o marketing *online*, percebeu-se uma grande possibilidade de aumentar o engajamento com base na frequência das atualizações nas redes sociais; na disseminação de conteúdo gerado pelo usuário; na identificação com a rede; suas referências, recomendações e por último, e mais importante para esse estudo, o e-WOM efetuado por pessoas comuns e celebridades das redes sociais.

2.1.2 Engajamento nas redes sociais

Engajamento é considerado um conceito presente e proveniente de diversas áreas, como: a psicologia, comportamento organizacional e a sociologia. Na visão prática, o engajamento pode ser considerado como uma motivação intrínseca que incentiva o consumidor a cooperar com membros de uma comunidade (Scheinbaum 2016).

O engajamento é considerado um conceito multidimensional, uma vez que compreende uma natureza cognitiva, comportamental e afetiva, afinal o conceito é visto como uma dimensão psicológica e não somente uma atitude ou comportamento. É considerado cognitivo pois associa os aspectos do engajamento com a forma como o consumidor pensa, aprende ou adquire informações; já a dimensão comportamental está ligada a forma como o consumidor se comporta no grupo, e seu senso de pertencimento; e por fim, a parte afetiva pode-se explicar através do sentimento de comparação, gerado pelo consumidor perante outros membros das redes sociais com quem tem contato, ou muitas vezes com influenciadores digitais (Scheinbaum, 2016).

O engajamento do consumidor é um subtópico dentro do conceito de engajamento, e está em diversas literaturas do marketing (Chan *et al.*, 2014). De acordo com a definição de alguns autores reunidas por Uzunoglu e Kip (2014), o engajamento do consumidor pode ser interpretado como um processo também cognitivo, composto por um comprometimento afetivo, interações, participações, um amplo relacionamento e envolvimento. Além disso, esses autores também concordam que o engajamento suscita em resultados na atitude e comportamento do consumidor.

Hennig-Thurau *et al.* (2004), encontrou uma maneira de perceber como o engajamento influenciava no comportamento do consumidor, através de cinco principais motivações: procura por entretenimento, utilidade interpessoal e percebida, procura por informação, procura por conveniência e procura por incentivo.

Do ponto de vista do consumidor, o engajamento digital é aquele resultante de seus pensamentos, atitudes, conexões emocionais ou motivações, na internet ou nas redes sociais, que acaba por cooperar com uma empresa, marca, influenciador digital ou até mesmo membros de um grupo o qual o indivíduo se encontra. Além disso pode ser caracterizado como atitudes, pensamentos ou emoções que resultam em ações, como por exemplo, *likes*, compartilhamentos, divulgações, reações, comentários, etc. que podem vir em forma de vídeos, aplicações, publicidades e patrocínios (Scheinbaum, 2016).

Na atualidade, o trabalho dos *marketers* pode ser facilitado através das redes sociais, esse meio de comunicação efetivo e criativo que tem a intenção de chegar ao consumidor de maneira direta, para facilitar sua abordagem de maneira criativa e inovadora. Quando usadas de maneira mais eficiente, as redes sociais ajudam o consumidor a encontrar o conteúdo que lhe interessa e facilita-lhe a vida ao providenciar o que ele precisa (Lee e Watkins, 2016).

Quando um consumidor tem a intenção de comprar um produto, serviço ou muitas vezes não sabe bem qual produto ou serviço seria o essencial para suas necessidades, acaba por fazer uma pesquisa. Nos dias atuais, a internet e as redes sociais, são uma

grande fonte de informação, que servem de ajuda para o consumidor, porém por trás delas está o conteúdo gerado por usuários, que é aquele elaborado por pessoas com um pouco mais de conhecimento sobre o assunto, ou não, mas que se dispõem a dizer o que pensam sobre aquele produto ou serviço nas redes sociais. Muitas vezes, são esses conteúdos elaborados por usuários, que influenciam a percepção do consumidor sobre determinadas marcas e incentivam o comportamento de compra (Lee e Watkins, 2016).

De acordo com Scheinbaum (2016), no início do ano de 2016 foram contabilizados mais de 2,3 bilhões de usuários nas redes sociais. Ao considerar esta onipresença, é indubitável que os *marketers* tenham a necessidade de investir seus recursos nesse ambiente *online*, principalmente no engajamento dos consumidores, pois nos dias atuais o engajamento *offline* não é mais suficiente, o *online* também é essencial para uma boa propagação do marketing.

O engajamento do consumidor também é utilizado como uma métrica nas redes sociais, uma vez que os usuários podem avaliar a performance e interagir com uma marca ou um influenciador. Por isso, ao invés de esperar uma recepção positiva em suas redes sociais, as empresas passam a perceber a necessidade de investimento no engajamento, uma vez que, ao manter o público alvo a dar *likes* nas publicações, compartilhar, comentar sobre, etc. acaba por estimular o consumidor a interagir com as redes sociais, fazendo assim com que o relacionamento melhore, e por consequência aumente as vendas, gere um e-WOM positivo e acabe por reter e melhorar a competitividade no mercado do marketing digital (Chan *et al.*, 2014).

A basear-se no estudo de Muntinga, Moorman e Smit (2011), Tsai e Men (2013) apresentam três níveis no qual o engajamento com o consumidor nas redes sociais pode ser identificado: em primeiro, o consumo, que pode ser explicado através da frequência em acompanhar os conteúdos, ler as informações e *reviews*, etc.; em seguida, a contribuição, que pode ser considerada como a maneira com que o usuário interage nas redes sociais, com as páginas de marcas, influenciadores e amigos, através de

comentários, constatações e *likes*; por último, a criação de conteúdo, em forma de postagens, partilhações ou até mesmo *reviews* feitas pelo próprio usuário.

O engajamento *online* não pode ser substituído nem comparado com o *offline*, uma vez que as maneiras de comunicar e socializar são muito diferentes. No ambiente *online* existe uma interpessoalidade que gera uma segurança, de modo que, por estarem em um ambiente onde grande parte das pessoas não se conhecem pessoalmente, nem tem contatos físicos, muitos sentem-se confortáveis em dizer o que bem entendem, o que pode ser negativo, de maneira que, pode prejudicar os influenciadores digitais e também as empresas (Greve, 2014).

2.1.3 Envolvimento com a temática “Beleza”

Pelo tema principal do presente estudo, no que se refere a internet e as redes sociais existe um número ilimitado de possibilidades de desenvolvimento para diversos influenciadores digitais, que opinam sobre as temáticas mais diversas como: jogos, humor, entretenimento, saúde, culinária entre outros. Assim, decidiu-se afunilar as dimensões do estudo, para que não fossem muito abrangentes, e discorrer sobre o envolvimento do consumidor com somente uma temática, que seria a da Beleza.

Envolvimento pode ser definido como: o quanto de tempo e esforço um indivíduo gasta a procura de informações sobre um determinado tema, para considerar seu processo de decisão. Além disso, tem grande influência no comportamento do consumidor em diversos níveis, mas principalmente quando decide-se estabelecer uma compra (Kautsar *et al.*, 2012).

Esse envolvimento é importante para o consumidor, pois ajuda a entender as motivações por trás de seus comportamentos, principalmente quando ligados a um assunto de forma profunda (Pereira *et al.*, 2011).

A percepção que o indivíduo tem sobre seus objetivos, necessidades, valores e interesses também contam como fatores essenciais para que o envolvimento aconteça. Pois quanto mais envolvido, mais o consumidor tende a procurar por aquilo que quer,

gastar mais do seu tempo, dar mais atenção e esforçar-se mais para alcançar o que deseja (Cheng e Fang, 2015).

Um consumidor que tenha alto envolvimento em um determinado tema, acaba por ser mais interessado em obter informações sobre ele, do que um consumidor que não possui esse envolvimento (Kautsar *et al.*, 2012). Pois, quando o interesse no conteúdo está intrínseco no consumidor, é possível perceber que seu engajamento é maior, assim como a confiança, aceitação e a frequência de contato que estabelece com a pessoa que lhe providencia essa informação (Cheng e Fang, 2015).

Nos dias atuais, a imagem, principalmente a corporal, tem aparecido como uma das principais motivações para o consumo, sobretudo por determinar a identidade de um indivíduo. Assim, a percepção que cada um tem sobre o próprio corpo físico passou a ser uma auto-representação estabelecida de forma subjetiva (Pereira *et al.*, 2011).

A beleza, assim como a moda, acaba por estabelecer um símbolo social muito importante na sociedade, pois ajuda na construção da personalidade do indivíduo. Por isso, estes conceitos são classificados como envolvimento de alto nível, ou seja, atraem mais e-WOM, fazem com que o consumidor se envolva, são mais caros, estão ligados à sua personalidade e trazem altos riscos (Wolny e Mueller, 2013).

O que começou com as mulheres, e agora atinge também os homens, é que a aparência e a beleza do físico interferem cada vez mais na cultura atual de consumo, uma vez que se inicia durante a infância, onde a identidade pessoal de cada indivíduo começa a se formar. Esse ideal de beleza, é muito influenciado pela cultura de cada país e também pela forma como é apresentado através do *mass mídia*, que estereotipa o corpo e a beleza na forma como apresenta a publicidade em sua programação (Pereira *et al.*, 2011).

Diante desse panorama, os cosméticos surgem como um solucionador dos problemas de beleza, que existem na sociedade, relacionados com a aparência e o corpo. Porém, a indústria da beleza nem sempre é vista com bons olhos, pois podem ser extremos em suas colocações, muitas vezes. Assim, através da publicidade, os cosméticos surgem no

mercado como uma forma de trazer a beleza e a autoestima para a vida dos consumidores, por meio de modelos com características ideais que mostram a beleza de acordo com a cultura estabelecida (Pereira *et al.*, 2011).

De acordo com Yönet, Engin e Öztürk (2006) *apud* Pereira *et al.* (2011), uma pesquisa foi feita com mulheres para saber sua opinião sobre as publicidades estereotipadas, que mostravam imagens femininas com corpos e aparências perfeitas, e em sua resposta, muitas delas diziam não se sentir atraídas por esse tipo de propaganda, por não se identificarem. Porém, ao serem testadas para escolherem seus próprios ideias de beleza, a grande maioria optou por escolher modelos que antes disseram não fazer parte de sua identificação.

Portanto, com a beleza e a juventude a ter mais importância a cada dia, os cosméticos procuram ajustar-se aos consumidores e seus padrões de beleza, estabelecidos através da sociedade, para que se sintam bem consigo mesmos e para que possam se sentir bem com outras pessoas. No que se refere ao sentimento de atratividade, os cosméticos, principalmente a maquiagem, são um importante fator para a avaliação da atratividade física, uma vez que ao julgar uma mulher de maquiagem e outra sem, existe uma percepção de que, com maquiagem a mulher sente-se mais atrativa, além de ter um impacto muito significativo sobre suas próprias avaliações estruturais (Pereira *et al.*, 2011).

Além disso, produtos relacionados a beleza sofrem também a influência da “tendência”, que é uma co-criação dos próprios consumidores, que tem o poder de marcar a história daquela época ou adaptá-la ao tempo que está a ser aplicada. Isso é, se aplicada por um número relativo de pessoas, essa tendência acaba por impactar no próprio valor da marca ou do produto, de maneira positiva ou negativa, a depender somente do sucesso e do ponto de referência adquirido por ela (Wolny e Mueller, 2013).

De acordo com Munusamy e Hoo (2008), a principal influência, para o consumo da beleza é motivada por alguns fatores como: a perspectiva social, psicológica, situacional e o marketing. Porém, é o fator psicológico que transparece ser o principal, no que se

refere ao envolvimento com a temática da beleza, pois além de depender do conhecimento do produto e do envolvimento que o consumidor tem com ele, também tem de levar em consideração o sentimento psicológico desenvolvido, a fim de chamar a atenção do consumidor alvo daquele produto, serviço ou marca.

Além disso, na grande maioria dos casos, o modelo racional de consumo é imposto para os indivíduos desde muito cedo, ou seja, é um modelo que implica na compra, em função das necessidades, sem espaço para comprar aquilo que não é essencial para sobreviver. Porém, com o desenvolvimento, principalmente econômico, dos últimos anos, as pessoas passaram a ter mais liberdade sobre suas ações de compra, o que desenvolveu a cultura do consumo, que cresceu principalmente pela facilidade de crédito, maiores salários e aumento de opções de escolha no mercado, o que automaticamente levou a uma mudança de atitude dos consumidores, ao substituir a compra de produtos e serviços funcionais por aqueles que tinham um componente simbólico de extremo valor no dia a dia dos indivíduos (Pereira *et al.*, 2011).

Com a intenção de estar sempre com uma boa aparência, os jovens têm demonstrado uma dependência cada vez maior das tendências estabelecidas a nível internacional, inclusive os influenciadores digitais da beleza são parte importante desse processo, pois estão presentes em uma plataforma como a internet e as redes sociais, que é diversa e aberta para que todos possam expressar suas opiniões, principalmente as relacionadas a beleza (Cheng e Fang, 2015).

Além disso, os consumidores do conteúdo de beleza acabam por contar com os influenciadores digitais nessa área pois são eles que os auxiliam a saber das tendências, ganhar inspiração, dicas e até mesmo sugestões do que comprar (Cheng e Fang, 2015).

E, no que se refere ao ambiente dos influenciadores digitais, aqueles que são famosos por falar sobre a temática, são geralmente pessoas que possuem algum conhecimento prévio, maquiadores, especialistas, etc. que decidem expor sua opinião através de *reviews* e comentários de produtos no mercado. Por isso, existe um incentivo cada vez maior, por parte das empresas de cosméticos, em investir na publicidade feita por esses

influenciadores, pois, além de poderem entrar em contato com o cliente de maneira mais rápida e eficiente, ainda conseguem fazer com que a marca, o produto ou serviço cheguem mais próximos ao consumidor, que pode assim, vê-los de forma mais pessoal (Uzunoglu e Kip, 2014).

Os consumidores, então, não dependem mais, somente, de seu conhecimento próprio e antiquado, pois nos dias atuais podem contar com o auxílio dos influenciadores e das redes sociais para se atualizar. Por isso, percebe-se que os consumidores da beleza são mais interessados em procurar por informações, visitar páginas, blogs e redes sociais que lhes ofereçam conteúdo inovador e atualizado (Cheng e Fang, 2015).

2.2 Influenciador Digital

2.2.1 Influenciador Digital

Denominam-se como influenciadores digitais, ou líderes de opinião, aquelas pessoas que tendem a influenciar outras pessoas, num ambiente onde se sintam mais confortáveis, não deixando de ser consideradas como indivíduos. Em sua maioria, possuem contatos de extremo valor e acabam por se tornar pessoas chave para a disseminação da informação (Uzunoglu e Kip, 2014). Os líderes de opinião também podem ser definidos como consumidores comuns que geram informação e liderança para direcionar outros consumidores em suas intenções de compra (Bao e Chang, 2016).

De acordo com a teoria de fluxo em dois passos de Katz e Lazarsfeld (1995), as mensagens e informações que chegam a esses líderes de opinião são filtradas, pelos mesmos, e adaptadas para serem publicadas e compartilhadas para o público de seguidores e amigos desses influenciadores digitais. O objetivo dessa teoria é entender que, muitas vezes, as mensagens transmitidas por essas pessoas, acabam por afetar as atitudes e comportamento dos consumidores, já que são adaptadas e comunicadas para que os mesmos não se sintam diretamente influenciados, o que é diferente daquilo que estão acostumados na mídia tradicional (Uzunoglu e Kip, 2014).

Com o grande desenvolvimento da internet e das redes sociais como meio de comunicação, as empresas passaram a perceber o poder que os influenciadores digitais

exerciam na plataforma, principalmente nas redes sociais, onde tornaram-se indivíduos com alta relevância, que possuem a habilidade de influenciar, de maneira informal, as atitudes e comportamentos alheios, de forma frequente (Li e Du, 2011). Isso porque estão constantemente a divulgar sua opinião sobre as marcas, produtos e serviços que experimentam com frequência, trazendo para si, membros das comunidades que se interessam pelos mesmos assuntos que são divulgados por eles, por exemplo, os influenciadores que falam sobre beleza, maquiagem e comportamento acabam por atrair uma comunidade de pessoas que tem interesse nesses assuntos (Uzunoglu e Kip, 2014).

Para que seja possível identificar os influenciadores digitais entre tantos que existem atualmente nas redes sociais, Bao e Chang (2016) reuniram três características clássicas nas quais podemos diferenciar um líder de opinião de um consumidor como outro qualquer na internet, são elas: a quantidade de comentários e *reviews* feitas e compartilhadas em suas redes sociais, uma vez que os consumidores mais comunicativos passam a ser considerados líderes de opinião pois demonstram preocupação em ajudar o próximo; a quantidade de *buzz* que conseguem gerar em determinadas redes sociais, já que são pessoas com características marcantes e que geralmente gostam de chamar atenção, esses líderes de opinião muitas vezes são motivados por satisfazer seu auto aprimoramento através desse *buzz* e, como consequência, acabam por chamar atenção dos seguidores e amigos que passam a conhecer a marca ou produto no qual estão a promover; e, por último, o quão confiável é sua opinião, quando relacionada ao produto ou marca sobre a qual estão a falar, afinal os consumidores confiam em informações com boa reputação e fontes confiáveis, por mais que não conheçam o líder de opinião pessoalmente e nem tenham nenhum tipo de relacionamento com ele, tendem a confiar em suas *reviews* pela utilidade e opinião que, muitas vezes, são expressadas em comentários ou até mesmo na quantidade de *likes*.

Assim, de acordo com Katz (1957) *apud* Uzunoglu e Kip (2014), existem algumas dimensões onde esses líderes de opinião passam a influenciar diretamente nas

características e comportamentos do consumidor: personificação de certos valores, que se referem aos próprios valores adquiridos pelos líderes de opinião; competência, que se refere a experiência que cada líder de opinião tem sobre o assunto que fala ou compartilha nas redes sociais e a localização estratégica e social, que se refere a quantidade de pessoas que são capazes de afetar, através de suas redes sociais e *networking*, porém ainda mais importante é a quantidade de pessoas que os consideram verdadeiros líderes de opinião, que os seguem e acreditam naquilo que dizem sem duvidar.

Em relação ao marketing, os líderes de opinião ou influenciadores, são muito importantes, principalmente no que se refere ao lançamento de novos produtos ou apresentação um produto a um novo segmento, pois tem uma aproximação maior com o consumidor, além de fazer parte de seu dia a dia nas redes sociais (Uzunoglu e Kip, 2014). Por isso os *marketers* tem interesse em identificar esses influenciadores para poder recrutar-los como representantes de seus produtos, serviços ou marcas (Tsang e Zhou, 2004).

As redes sociais utilizam como base, uma comunicação consumidor-para-consumidor, o que dificulta a ação das empresas que querem divulgar seus produtos e serviços nessas redes, por isso, para que seja possível moldar esse relacionamento com o consumidor sem que haja rejeição imediata por parte dele, as empresas utilizam o influenciador digital como intermediário (Uzunoglu e Kip, 2014). Além disso, para uma campanha de marketing, que tem como estratégia utilizar o e-WOM, é essencial pensar nas principais características de seu público alvo, ao utilizar os influenciadores digitais como pontes de comunicação (Bao e Chang, 2016).

Para Lee e Watkins (2016: 5759) “Os administradores das marcas que procuram incorporar esses influenciadores em suas estratégias devem considerar seu *target* – seus

valores, crenças e desejos – quando escolherem um influenciador para ser seu embaixador”.²

Dentre os segmentos de consumidores alvo (*target*) dos mais diversos gêneros e tipos, os líderes de opinião possuem a tendência de interagir, influenciar, ou ter mais voz, quando se tratam dos consumidores JMN (Jovens, Mulheres e Net-cidadãos). De acordo com Kotler *et al.* (2017), além de sua lucratividade, muitas das abordagens dos *marketers*, nos dias atuais, gira em torno de satisfazer esse segmento de consumidores, pois são aqueles que mais estão inseridos no mundo da internet e das redes sociais, o que os torna extremamente influentes e importantes como consumidores. Os jovens são aqueles tipos de consumidores que estão dispostos a experimentar novos produtos, serviços e marcas no mercado, por isso são considerados alvos perfeitos para os *marketers*; as mulheres, em grande parte dos países e culturas, são consideradas gestoras da família, isto acontece porque possuem mais paciência e empenho para passar por todas as fases do processo de escolha dos produtos, serviços e marcas que melhor se encaixam no seu dia a dia; e por fim os net-cidadãos são aqueles que mais interagem nas redes sociais, seja com os provedores da informação, como os influenciadores digitais, ou seja com os *opinion seekers* que procuram por novidades e informações nas redes sociais. Estão sempre a comentar, partilhar e se conectar com as pessoas na internet, com a possibilidade de se tornar, muitas vezes, influenciadores digitais (Kotler *et al.*, 2017).

No que se refere ao relacionamento do influenciador com as empresas e marcas, de acordo com Singh *et al.* (2008) *apud* Pedron *et al.* (2015), existem seis formas de explicar o sucesso desse relacionamento: primeiro, os influenciadores, por manterem um constante contato com seus seguidores acabam por sustentar a relevância da empresa no mercado; segundo, os influenciadores acabam por aumentar a consciência e percepção do consumidor em relação a determinada empresa, pois adaptam a

² Tradução livre da autora. No original “brand managers seeking to incorporate vloggers into their branding strategy should consider the target audience – their value, beliefs and desires – when choosing a vlogger to be a brand ambassador” (Lee e Watkins, 2016: 5759).

mensagem que a mesma tem a passar para seus consumidores de forma a identificarem-se com a empresa, o que conseqüentemente os diferencia no mercado; terceiro, os influenciadores abrandam a diferença de gerações quando emitem sua mensagem, pois podem ter seguidores de idades muito diferentes, mas no fim, todos acabam por receber a mensagem de alguma maneira; quarto, os influenciadores utilizam as redes sociais para compartilhar seus conhecimentos, experiências e aumentar o sentimento de identificação; quinto, tudo que está na internet acaba por ser global, ou seja, a mensagem pode ter um alcance muito maior do que o esperado, em uma ação de marketing comum, por exemplo, uma publicidade feita no Brasil, pode atingir outros países que tem o português como idioma oficial, por exemplo: Portugal, Angola, etc.; por fim em sexto, ao estarem dispostas a aumentar seu canal de comunicação com o consumidor, mesmo que intermediados por influenciadores digitais, as empresas e marcas acabam por conhecer melhor seu público alvo, o que gera resultados cada vez mais positivos nas futuras campanhas de marketing.

De acordo com Uzunoglu e Kip (2014), como os influenciadores digitais são geradores de conteúdo nas plataformas digitais, que tendem a compartilhar livremente sua opinião e sentimentos pessoais através da internet, seu conteúdo produzido é de iniciativa própria, na maioria dos casos, não espera remuneração por ele e está disseminado na internet, o que muitas vezes, leva o indivíduo a aumentar sua importância e participação nas redes, no caso de seu conteúdo ser de elevada qualidade e utilidade pública para seus seguidores (Pedron *et al.*, 2015).

Além disso, aqueles indivíduos que são especialistas no assunto, se sentem tão confiantes sobre o que sabem, que não veem necessidade de procurar a opinião de outras pessoas, porém, os consumidores que não tem conhecimento nem experiência sobre o que querem comprar, acabam por duvidar mais frequentemente na sua capacidade de escolha, o que os leva a procurar pela opinião de outras pessoas nas redes sociais (Tejavibulya *et al.*, 2011). Entretanto, de acordo com Tsang e Zhou (2005), muitas vezes os influenciadores digitais, além de líderes de opinião tem de ser pessoas que sempre buscam por opiniões e informações antes de concretizar a sua própria, na

internet, pois mesmo com posse do conhecimento, esses indivíduos precisam estar sempre atualizados sobre os assuntos que vão opinar, para que transpareça ainda mais credibilidade e confiança.

No geral, o influenciador digital tende a ganhar reconhecimento através de recomendações de terceiros, de boas revisões, autopromoção, entre outros fatores, porém o prestígio e a centralidade de estar nas redes sociais como um líder ou influenciador é essencial para o próprio indivíduo que se pré-dispõe a estar nesse lugar, além de cumprir suas principais motivações que são diversas como: a sensação de ajudar ao próximo, benefícios econômicos, auto aperfeiçoamento, etc. (Li e Du, 2011).

O clássico comportamento do consumidor, em sua teoria, pode ser explicado pela importância da influência social sobre ele, de acordo com a teoria da ação fundamentada de Ajzen e Fishbein (1980), que fala sobre as intenções comportamentais do indivíduo como características de sua própria atitude pessoal. Assim deduz-se que os influenciadores digitais têm um papel muito importante no que se refere a atitude do consumidor, pois tem a responsabilidade em si de orientar e influenciar para que tomem a melhor decisão (Tejavibulya *et al.*, 2011).

Portanto, os influenciadores digitais acabam por ser ferramentas muito importantes para o marketing, por auxiliarem as empresas a desenvolverem comunicações mais efetivas com seus consumidores, de maneira personalizada e única, o que os incentiva a criarem e compartilharem novas ideias (Pedron *et al.*, 2015).

2.2.2 Interação Parasocial

Ao analisar o papel essencial que as redes sociais construíram para a utilização do marketing digital, é importante considerar qual é a melhor maneira de aplicar essa ferramenta com excelência, uma das opções é através do poder da celebridade e seus relacionamentos parasociais (Kim, Kim e Yuan, 2016).

Interação parasocial é a conexão psicológica, unilateral e virtual, desenvolvida por utilizadores de uma mídia, para com celebridades ou personalidades no canal de comunicação (Kim, Kim e Yuan, 2016).

O termo foi desenvolvido para analisar o relacionamento estabelecido pelos espectadores e os personagens de programas de televisão. De acordo com Horton e Wohl (1956) a existência de uma relação entre as partes só era possível se houvesse uma ligação entre elas, estabelecida através de experiências compartilhadas e um nível de intimidade entre espectador e personagem, o que fazia com que o relacionamento crescesse, assim como os sentimentos envolvidos.

De acordo com Kim, Kim e Yuan (2016), a interação parasocial ainda pode ser definida como uma forma de conexão, entre a personalidade da mídia e seus seguidores, que é facilitada pela mídia em si, onde, o usuário passa a sentir-se em uma relação interpessoal com sua celebridade favorita e desenvolve uma intimidade, que as pessoas geralmente tendem a compartilhar somente com sua família, amigos ou parceiros. Assim, acreditam que essa relação os permita conhecer a celebridade de uma maneira íntima e profunda, além de vê-la como sua amiga, conselheira, modelo e inspiração (Horton e Wohl, 1956).

Com o intuito de ainda entender como essa interação é criada, percebe-se que a frequência com que os espectadores acompanham a personalidade, influencia também no tipo de relacionamento criado entre eles. De acordo com Rubin e McHugh (1987), quanto mais exposição à comunicação disponível, mais o indivíduo se sentirá engajado a manter um relacionamento com as celebridades, o que pode ser traduzido como um tipo de atração, principalmente física e social, à essa personalidade. Portanto, a interação parasocial é considerada um resultado da exposição e da atração que o espectador tem sobre a celebridade.

De acordo com Labrecque (2014: 135) “O sentimento da interação parasocial é nutrido através de mecanismos cuidadosamente construídos, como as interações e dicas verbais

e não-verbais”.³ Essas interações verbais podem ser consideradas, mensagens diretas entre a celebridade e seus fãs e as não-verbais, podem uma atitude ou um gesto, que chame a atenção dos fãs e faça diferença na percepção do indivíduo para com a celebridade.

Na visão do marketing, a interação parasocial pode ser vista como uma experiência imaginária entre o consumidor e pessoas influentes, que agem como se fossem amigos ou estivessem engajados em um relacionamento recíproco, o que faz com que os usuários dessa mídia busquem por conselhos e opiniões vindas dessas pessoas, como um relacionamento de amizade, com confiança e intimidade. Além disso, um facto especial sobre essa relação, é que essas pessoas influentes conseguem alcançar um nível de intimidade realmente alto com multidões de pessoas desconhecidas, e essa intimidade, mesmo que não seja real e nem utilizada no sentido literal, é extremamente importante e influenciadora para essas pessoas, que acreditam, recebem e compartilham as informações vindas desses influenciadores da melhor maneira possível (Horton e Wohl, 1956).

De acordo com estudos estabelecidos na área, pode se comprovar que a personificação da mídia, ou seja, desenvolver uma comunicação que se pareça minimamente com uma interação interpessoal, ou um relacionamento entre duas ou mais pessoas, poderia aumentar a confiabilidade e a persuasão da mensagem transmitida (Throson e Rodgers, 2006). Porém, essa relação é vista como uma ilusão, pois a interação entre a celebridade da mídia e seus fãs é um relacionamento de somente uma via, onde a reciprocidade é muitas vezes questionada. (Horton e Wohl, 1956).

Essa interação pode ser considerada uma vertente mais social do que pessoal, pois conta com três fatores básicos: a proximidade, atração e similaridade. A proximidade, no sentido de aproximação física ou conceitual, é utilizada para diferenciar as relações que são parasociais ou interpessoais. A atração pode ser definida quando uma pessoa é

³ Tradução livre da autora. No original “Feelings of PSI are nurtured through carefully constructed mechanisms, such as verbal and nonverbal interaction cues” (Labrecque, 2014: 135).

diretamente orientada a outra, com intensidade, além disso pode ser física, atitudinal ou comportamental. E por fim, a similaridade, é quando existe algum tipo de identificação comportamental entre as partes, afinal as pessoas são atraídas por aquelas que tem algo em comum (Kim, Kim e Yuan, 2016).

Com o crescimento das redes sociais como ferramenta do marketing, os estudiosos da interação parasocial passaram a analisar o cenário que se desenvolveria, ao posicionarem essas novas celebridades da internet, os influenciadores digitais, no lugar das celebridades da mídia, antes estudadas.

Além disso, com esse crescimento, despontou a grande necessidade de se investigar como essas redes sociais, podem e pretendem ainda, manter e cultivar o relacionamento com essas celebridades a longo prazo (Kim, Kim e Yuan, 2016).

As redes sociais têm como característica a habilidade de construir um relacionamento de duas vias, entre os seus usuários, através do contato com diferentes tipos de pessoas e grupos. Por isso, a manutenção desses relacionamentos demonstrou-se uma boa oportunidade para os *marketers* facilitarem a comunicação e a interação entre si (Lee e Watkins, 2016).

No que se refere ao relacionamento dos influenciadores digitais e os usuários das redes sociais, identifica-se um relacionamento de somente uma via, parecido com os relacionamentos entre os espectadores e os personagens da televisão. Porém, para que seja possível transformar essa relação de somente uma via, em uma relação que dá a impressão de ser um relacionamento de duas vias, os influenciadores digitais tentam estar mais perto de seus seguidores e organizam maneiras de se aproximarem, para estabelecerem uma relação mais próxima e concreta (Tsiotsou, 2015).

Entretanto, ainda sim, o influenciador não consegue manter uma relação de duas vias, pois, muitas vezes, está sob seu controle administrar a reciprocidade no relacionamento, e como possuem muitos seguidores e fãs, não conseguem responder individualmente a demanda de seus comentários e nem agir de forma a estreitar esse relacionamento. Nesse ponto, pode-se considerar que o relacionamento entre os

influenciadores digitais e seus seguidores ou fãs, tem características presentes na interação parasocial, que também é um relacionamento de uma via (Lee e Watkins, 2016).

Além disso, existe também a percepção de que, quanto mais o usuário utiliza a rede social como ferramenta para adquirir informações, *reviews*, conectar-se socialmente com as pessoas, etc. mais forte se torna a interação parasocial com a celebridade que acompanham. (Kim, Kim e Yuan, 2016)

Os influenciadores dão aos seus seguidores, além de tudo, um relacionamento contínuo, pois sua presença na vida deles vem a ser regular, uma vez que sua história e, muitas vezes seu dia-a-dia, está exposto nas redes sociais. Isso faz com que seus fãs se sintam parte de sua rotina diária, pois muitas vezes essas celebridades da internet acabam por não ter uma vida *offline*, o que faz com que seus seguidores e fãs sintam-se ainda mais ligados a eles (Horton e Wohl, 1956).

A interação parasocial pode também ser fonte do maior engajamento dos consumidores para com as redes sociais, uma vez que quanto mais contato houver entre as partes, mais forte será o relacionamento entre elas, o que faz aumentar o número de visualizações e compras vinculadas ao nome desse influenciador digital (Labrecque, 2014). Além disso, essa interação, acaba por trazer resultados, como se fosse um relacionamento não intencional, por desenvolver no público, uma visão de subproduto do comportamento do influenciador, enquanto, na realidade, claramente as empresas e as celebridades se juntam para cultivar essa interação parasocial, com o intuito de promover seu produto e a imagem da marca no mercado (Frederick *et al.*, 2012; Labrecque, 2014; Ledbetter e Redd, 2016).

A interação parasocial pode também afetar o comportamento e as atitudes relacionadas a mídia, inclusive, ao aumentar a interatividade da mensagem, acaba por fortalecer a interação entre o influenciador digital e o usuário da rede social (Throson e Rodgers, 2006).

De acordo com Labrecque (2014: 135), “há relatórios que a interação parasocial eleva o sentimento de conexão com a marca, [...] o que aumenta a disposição, do consumidor, de compartilhar suas informações pessoais”⁴. Assim, pode-se considerar que com esses influenciadores digitais como embaixadores de uma marca ou produto, há possibilidade de aumento de valor, e isto faz com que a ligação da própria marca à imagem da celebridade também influencie nas vendas e aumente a sua percepção.

Podemos perceber através de Men e Tsai (2015), que a partir do momento que a interação parasocial é percebida, a probabilidade de que as empresas se interessem pelo influenciador digital aumenta, o que faz com que o relacionamento entre os consumidores do conteúdo daquele influenciador e as empresas melhore e se desenvolva.

Com o desenvolvimento de mais formas de comunicação dentro das redes sociais, pode-se perceber que, um sentimento como a interação parasocial é cada vez mais comum entre as pessoas, mesmo que inconscientemente, pois a partir do momento que essas redes sociais - *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube* - fazem com que os posts e compartilhamentos dos amigos pessoais e família do utilizador, apareçam junto com as publicações, promoções e divulgações feitas pelos influenciadores digitais, acabam por fortalecer esse efeito parasocial sob os utilizadores e fazem com que as publicações tenham efeitos positivos sobre as decisões dos usuários (Ledbetter e Redd, 2016).

Assim, esses influenciadores tendem a moldar a forma como seus seguidores se comunicam nas redes sociais, a maneira como se comportam, seus hábitos e até mesmo suas escolhas, que acabam por ser resultado de uma forte relação parasocial construída entre as partes (Kim, Kim e Yuan, 2016). Por depender da frequência em que acompanham esse influenciador, e do tamanho da interação parasocial entre eles, os seguidores acabam por adquirir também, os hábitos, manias e formas de falar dos

⁴ Tradução livre da autora. No original “Some of the reports showed that the PSI improve the relationship connection with a brand [...] that raises the willingness to provide personal information” (Labrecque, 2014: 135).

influenciadores, que afetam não somente suas atitudes de compra e comportamento, mas também em muitos aspectos de sua vida.

2.2.3 Credibilidade

Com o crescimento constante das redes sociais, os próprios consumidores, ao invés de procurar informações sobre aquilo que desejam adquirir, no próprio site ou páginas vinculadas a empresa, preferem procurar por opiniões de terceiros, através dessas mesmas redes sociais, ou muitas vezes também por fóruns de discussão, aonde conseguem perceber as características da marca, produto ou serviço de forma mais real, e sem manipulação prévia de terceiros. Além disso, a partir do momento que essas opiniões são construídas com base em conhecimento e segurança da própria fonte, torna-se mais fácil acreditar na credibilidade da informação, pois a interação que pode acontecer entre o influenciador, neste caso, e o consumidor não acontece com a empresa, o que só aumenta o sentimento de segurança e credibilidade por parte do consumidor (Men e Tsai, 2013).

Pela facilidade e acessibilidade de alcançar qualquer informação na internet hoje, através do e-WOM, os usuários das redes sociais adquiriram o costume de comparar as opiniões dadas por influenciadores digitais sobre aquela marca, produto ou serviço de seu interesse, pois tornou-se a maneira mais fácil de antever sua decisão de compra, baseada no conselho de outras pessoas que já o experimentaram (Cheung *et al.*, 2009).

O consumidor consegue realizar a comparação da opinião dos influenciadores digitais através de três tipos de fontes de informação, onde ele passa a julgar alguns aspectos muito importantes para a credibilidade do influenciador. O primeiro tipo é a revisão amadora, que pode ser definida como aquela informação dada por uma pessoa comum, que utilizou a marca, produto ou serviço e sentiu-se confortável o suficiente para divulgar sua opinião nas redes sociais. Esse tipo de revisão faz com que os consumidores se sintam mais próximos de uma opinião real, pois os veem como pessoas comuns, similares a eles próprios. O segundo tipo de revisão é a profissional, onde a pessoa que divulga sua opinião parece entender sobre o assunto, ao dar detalhes técnicos e

específicos que transparecem seu profissionalismo, por isso, traz a sensação de credibilidade. O terceiro tipo é a revisão informativa, ou seja, a opinião que a própria empresa cede sobre sua marca, produto ou serviço, nas redes sociais, essa informação geralmente aparece no website ou nas redes sociais pertencentes a empresa, porém não é sempre bem aceita pelo consumidor, por parecer manipulada (Sun *et al.*, 2011).

É muito importante considerar o processo que o consumidor escolhe para avaliar a credibilidade de um influenciador digital, através de suas opiniões no ambiente *online*, principalmente, por que com o e-WOM, uma quantidade ilimitada de informação aparece diariamente, em todos os formatos imagináveis, sem filtro ou sem consistência, advindas de todas as partes, através de um número ilimitado de pessoas desconhecidas, o que torna o processo de escolha da informação cada vez mais incerto. Na realidade, diante desse panorama, é comum o consumidor apresentar dúvidas sobre a informação oferecida por essas revisões *online*, entretanto, com base no antigo WOM, através do contato feito diretamente por duas vias e da credibilidade que a informação acabava por trazer, os consumidores passaram a acreditar que o e-WOM por ser uma extensão desse WOM acabava por trazer a mesma credibilidade (Cheung *et al.*, 2009).

O sucesso que a opinião dada pelo influenciador digital poderá vir a fazer, depende da credibilidade que o mesmo constrói perante seus seguidores, essa pode ser interpretada como o quanto de conhecimento, habilidade e experiência relevante, esse influenciador tem sobre o assunto e se utilizou como base, fontes de sua confiança, para providenciar a informação dada nas suas redes sociais (Kautsar *et al.*, 2012).

Além disso, para os influenciadores serem capazes de confirmar sua credibilidade na internet, é necessário também construir um senso de confiança em sua personalidade e palavra, para que assim, quando partilharem uma opinião, os consumidores consigam ver e crer que a fonte de informação está a fazer afirmações válidas, de maneira justa e honesta, para confirmar a credibilidade do influenciador perante os consumidores (Gowen e Nekmat, 2012).

No que se refere a literatura no marketing, a credibilidade pode ser vista em 3 perspectivas diferentes: fonte, mensagem ou credibilidade da mídia (Metzger, 2003). A credibilidade da mídia se refere, principalmente as redes sociais e blogs. Geralmente, aqueles indivíduos que fazem das redes sociais uma continuação de seu dia a dia, principalmente no que se refere a busca de notícias e informações, passam a perceber as redes sociais como fontes mais credíveis de informação do que as outras mídias sociais (Men e Tsai, 2013).

De acordo com Cheung *et al.* (2009), estudos indicam que a credibilidade é um dos antecedentes mais importantes no que se refere a e-WOM, principalmente porque se não houver credibilidade na informação, o consumidor não se sente estimulado a tomar atitudes.

Para que o consumidor se sinta seguro em procurar informações na internet, principalmente nas redes sociais, sobre uma marca, produto ou serviço de seu interesse, é necessário que essa informação venha de uma fonte credível - ou apresentada através dos contatos oriundos da própria empresa, ou oferecida por usuários que disseminam sua opinião na internet - que é um fator essencial para estabelecer um relacionamento entre as partes (Men e Tsai, 2013).

Como este conceito tende a entrar em contato primeiramente com os consumidores através do e-WOM *opinion seeking*, ou seja, os receptores da informação ou aqueles que buscam por ela, a credibilidade se mostra a principal preocupação desses consumidores. Assim, para se certificar da credibilidade do influenciador digital, os indivíduos acabam por processar a informação dada por ele de maneira diferente, ou seja, ao aceder uma informação nas redes sociais, o indivíduo não a levará em consideração somente por seus critérios tradicionais, mas irá também utilizar de sugestões normativas, seu passado nas redes sociais, a opinião geral que as outras pessoas têm sobre ele, etc. (Cheung *et al.*, 2009).

Esta influência normativa é baseada em sua avaliação de credibilidade, não somente na informação recebida pelo influenciador, mas também na opinião de outras pessoas, o

que leva o consumidor a não se conformar apenas com a informação disponível e formar também sua própria opinião (Cheung *et al.*, 2009).

Quando as informações disponibilizadas pelas fontes credíveis, influenciam as crenças, atitudes e comportamentos dos consumidores, ocorre um processo de internalização, ou seja, o consumidor adota a informação de maneira tão profunda, que modifica sua maneira de pensar. Isto ocorre, porque a adoção da informação acontece a partir da visão de que o influenciador tem credibilidade suficiente para estar totalmente correto em sua opinião, afinal uma opinião dada por uma fonte de credibilidade pode vir a ser facilmente aceita, o que leva a uma mudança de atitude (Kautsar *et al.*, 2012).

Entretanto, conforme Gowen e Nekmat (2012), estudos feitos indicam que os consumidores aceitam com mais facilidade qualquer informação oferecida pelos influenciadores digitais que tenham credibilidade percebida, uma vez que os argumentos propostos demonstrem afirmações e opiniões difíceis de contestar.

Além disso, existem outras características que podem confirmar o influenciador digital como uma fonte credível de informação, como: a interação parasocial; a atratividade, ou homofilia; confiança; familiaridade; poder, etc. estas, também influenciam na percepção do consumidor sobre o influenciador e sobre a informação, afinal pessoas que possuem mais capacidade comunicativa e carisma, por exemplo, tendem a ter mais poder de persuasão do que aquelas que não têm (Cheung *et al.*, 2009).

Para a construção da credibilidade de um influenciador digital é necessário que exista em primeiro lugar, um certo conhecimento ou expertise sobre o assunto que está a ser falado, pois assim, a possibilidade de enviar a sua mensagem com credibilidade aumenta. Em segundo lugar, tão importante quanto o conhecimento sobre o assunto debatido é a confiança que a fonte consegue transparecer para com o público. E em terceiro lugar, a atratividade/homofilia, seja ela social, física ou comportamental, todas essas, fazem parte dos indicadores essenciais para que exista credibilidade na mensagem (Kim, Kim e Yuan, 2016).

De acordo com Cheung *et al.* (2009), uma forte argumentação, tem a tendência de afetar diretamente a atitude do consumidor, que recebe a informação nas redes sociais, pois, se há a percepção de argumentos fortes e válidos, o indivíduo tende a desenvolver atitudes positivas em relação a informação e a aceita como credível.

Além disso, com base no Modelo de Probabilidade de Elaboração (MPE), pode-se afirmar que os indivíduos escolhem seguir rotas centrais de pensamento quando: são confrontados com pessoas consideradas fontes de informações com credibilidade, ao engajar em um alto processo cognitivo de análise das mensagens passadas ou ao selecionar detalhes nos argumentos transmitidos e determinados em seus resultados atitudinais (Priester e Petty, 2003; Puckett et al, 1983 *apud* Gowen e Nekmat, 2012).

Entretanto, muitas vezes, são as características da pessoa que faz a comunicação ou o marketing, que influencia a maneira como os consumidores vão receber a mensagem, se for positiva, muitas vezes esse comunicador passa a ser visto como credível pelo seu público. Além disso, a credibilidade é construída sobre a forma como é obtida a resposta em determinada comunicação, e não somente pelo comunicador em si (Kim, Kim e Yuan, 2016).

Pode-se dizer também, que quanto mais o consumidor perceber a credibilidade de um influenciador digital, mais forte acabam por ser suas atitudes em relação a marca, produto ou serviço indicado por aquele influenciador. Porém, o oposto também se confirma, já que se não houver percepção de credibilidade, os consumidores tendem a rejeitar a opinião desses influenciadores, o que acaba, por muitas vezes, a refletir na marca, produto ou serviço indicado (Gowen e Nekmat, 2012).

Assim, os influenciadores digitais que são percebidos como credíveis, obtêm algumas vantagens, nas redes sociais e na disseminação de informações, sobre as marcas e produtos que mantêm um relacionamento positivo com seus seguidores (Kim, Kim e Yuan, 2016).

De acordo com Gowen e Nekmat (2012), quanto mais o consumidor reconhece que a motivação do influenciador digital, em falar e dar sua opinião sobre um produto na

internet, se dá pelas características, qualidades e benefícios do mesmo, mais o consumidor o aceita como uma pessoa credível, afinal percebe que está a enviar uma mensagem por que acredita e sabe no que está a falar e não somente por que alguma empresa lhe pagou. Assim, quanto mais forte for a crença do consumidor que o produto realmente tem as características mencionadas pelo influenciador digital, nas redes sociais, mais persuasiva acaba por ser sua opinião.

2.2.4 Homofilia

De acordo com Lazarsfeld e Merton (1954) *apud* Lee e Watkins (2016: 5755) a homofilia pode ser definida como “uma tendência de amizade formada entre aqueles que se parecem em algum aspecto designado”⁵, ou então, podemos definir como as pessoas que mantêm um certo tipo de interação e são ligadas por aquilo que tem em comum, que podem ser suas crenças, status social, educação, cultura, etc.

Na literatura da psicologia social, um princípio básico da comunicação interpessoal é que aqueles indivíduos que são mais parecidos, similares e homofílicos são aqueles que trocam mensagens e comunicam-se com mais frequência, além disso, é mais fácil desenvolver uma relação interpessoal ou uma amizade entre pessoas que são parecidas, com os mesmos gostos e hábitos (Xiang *et al.*, 2016).

Assim, quanto mais as pessoas se veem similares, ou parecidas, mais frequentemente vão interagir entre si. Isso acontece no caso dos influenciadores digitais, afinal quanto mais características ou crenças aquela pessoa demonstra ter em comum com seus seguidores, mais eles vão interagir e acompanhar suas postagens nas redes sociais (Lee e Watkins, 2016).

Os usuários das redes sociais têm a tendência de compartilhar informações e seguir aqueles influenciadores digitais que, em sua percepção, tem os mesmos objetivos, gostos e estilos (Xiang *et al.*, 2016).

⁵ Tradução livre da autora. No original “A tendency for friends to form between those who are alike in some designated respect” (Lee e Watkins, 2016: 5755).

Qualquer propaganda ou publicidade feita pelos influenciadores digitais, nas suas redes sociais, sobre um determinado produto, serviço ou marca, oferece elementos e evidências para que o consumidor se sinta coerente ou harmônico à alguma das informações presentes nessas publicidades, assim, seu público, os consumidores, conseguem se identificar de alguma maneira com aquilo que está a ser falado, e acabam por se interessar pela propaganda (Simpson *et al.*,2000).

Além disso, quando se trata de uma intenção de compra, uma possível homofilia entre as partes passa a ser estudada com mais atenção, pois, é percebido que quando existe uma relação homofílica, entre um vendedor e um comprador, há indícios de que essa compra tenha mais probabilidade de acontecer. Portanto, ao adaptar esta afirmação ao estudo, é possível acreditar que, uma vez que exista uma relação de homofilia entre o influenciador digital e o consumidor, a probabilidade de que haja intenção de compra é muito maior (Simpson *et al.*,2000).

A homofilia tem sido estudada por diversos autores mencionados por Simpson *et al.* (2000), e diversos contextos para explicá-la foram desenvolvidos, afinal ela se aplica nas mais diversas situações, como formações de grupos, ferramentas educacionais, estruturas organizacionais e situações sociais.

Um dos fatores mais importantes para explicar a homofilia, é também, o relacionamento existente entre as partes, ou seja, entre o influenciador digital e o consumidor. Além de ser importante para o e-WOM e a intenção de compra, esse relacionamento beneficia ambas as partes, pois ao estreitar os laços e as similaridades, é possível melhorar a intimidade, determinar uma afiliação e uma frequência de interação entre elas. Além disso, a homofilia, por ser um medidor deste relacionamento, consegue indicar que, quanto maior o nível de homofilia entre o comunicador/influenciador e o consumidor, mais persuasiva será sua mensagem (Li e Du, 2011).

Dentro do constructo de homofilia, pode-se apresentar também a atração social. Este conceito apresenta-se como, a reflexão do desejo de ter uma pessoa como amiga ou parceira social. Como refere-se a uma emoção, o gostar ou sentir-se atraído física e

socialmente pelo indivíduo, torna-se mais fácil induzir um interesse no consumidor, assim como, despertar uma vontade de saber mais sobre aquilo que está a ser passado, ou até mesmo saber mais sobre o próprio indivíduo/influenciador. Além disso, de acordo com De Carlo e Leigh (1996) *apud* Fang (2014), as pessoas que mantêm um relacionamento próximo, de amizade/amor, a esses influenciadores digitais, ou mesmo que passam a percepção de serem psicologicamente próximos a eles, acabam por serem alvos da atração do consumidor também.

2.2.5 Confiança

A confiança pode ser definida como “um estado psicológico composto pela intenção de aceitar uma vulnerabilidade, baseada em expectativas positivas, quando se trata da intenção ou comportamento do outro”⁶ (Rousseau *et al.* 1998: 395).

De acordo com Lau e Lee (1999), confiança também pode ser definida como a expectativa, construída por uma das partes, em uma relação, que está disposta a assumir os riscos associados em nutrir essa expectativa. Essa disposição em assumir os riscos, envolve principalmente as experiências passadas pela parte mais fraca da relação, porque se essas expectativas forem superadas, o resultado será muito mais positivo do que se elas não forem.

Além disso, a confiança, também propõe que uma das partes tem de aceitar a vulnerabilidade da outra, com a esperança ou convicção que pode depender dela se necessitar (Bart *et al.*, 2005). Afinal, quanto maior esta dependência, maior a necessidade de afirmar a confiança entre as partes (Awad e Ragowsky, 2014).

No ambiente *online*, a confiança se estabelece de maneira diferente de um ambiente *offline*. Para que possam ser criados relacionamentos de longa duração, entre o consumidor e o influenciador digital, é necessário que exista confiança, principalmente no ambiente *online*, porque os consumidores, cada vez mais, dependem das redes

⁶ Tradução livre da autora. No original “Trust is a psychological state comprising the intention to accept vulnerability based on positive expectations of the intentions or behaviors of another” (Rousseau *et al.* 1998: 395).

sociais para se informar sobre as notícias, os produtos, marcas e serviços que estão no mercado, assim, podem conhecê-los melhor e também identificar-se a eles, com a possibilidade de gerar até uma lealdade (Bart *et al.*, 2005).

Liu *et al.* (2005) também define a confiança no influenciador digital, através do ambiente *online*, como um comprometimento que as futuras ações irão levar a bons resultados, a depender é claro de uma crença em alguém. Também afirma que há um grande vínculo entre a confiança e a capacidade de ceder, principalmente quando o consumidor faz parte de uma comunidade, ou grupos nas redes sociais, onde seus componentes podem vir a ser influenciadores digitais que esses confiam, e o consumidor ao se ver em uma posição de confiança, acaba por ceder aquilo que é imposto pelo grupo (Liu e Chang, 2014).

Além disso, essa confiança *online* depende da percepção do consumidor, em estabelecer expectativas relacionadas a opinião do influenciador; em o quanto a informação passada por ele é acreditável e na certeza que ele possui sobre o assunto falado (Bart *et al.*, 2005).

Pode-se afirmar, também, que a familiaridade do consumidor com o influenciador digital é um fator importante para a construção da confiança entre eles. Esse sentimento de familiaridade, pode ser desenvolvido através de aparições frequentes nas redes sociais, as vezes que o consumidor consulta as opiniões do influenciador, ou as experiências satisfatórias que o consumidor teve pessoalmente, com o influenciador ou com a marca, produto ou serviço que lhe foi indicado. Assim, a familiaridade constrói expectativas sobre o influenciador digital, que acaba por afetar positivamente a confiança do consumidor (Bart *et al.*, 2005).

De acordo com Lau e Lee (1999), em sua pesquisa, pode-se perceber que a confiança é construída através da: reputação do influenciador digital, afinal se houver atitudes negativas relacionadas a ele, torna-se mais difícil confiar em sua opinião; a previsibilidade, este sentimento tende a gerar segurança no consumidor, afinal se o influenciador é minimamente previsível, é possível diminuir o risco ao confiar em sua

opinião; e por fim a competência, que pode ser definida como a habilidade, que o influenciador possui, de saber qual o problema de seu público e tentar resolvê-lo da melhor maneira possível (Lau e Lee, 1999).

Na literatura do marketing, a confiança está ligada ao relacionamento estabelecido entre as partes. No caso do presente estudo, entende-se que o influenciador digital depende que o consumidor interprete sua opinião através da honestidade, confiabilidade e consistência passada por ele (Bart *et al.*, 2005).

Para conquistar a confiança do consumidor, um influenciador digital tem que saber lidar com o *feedback*, tentar entrar em contato diretamente com estes consumidores, a fim de compartilhar seus valores e crenças, para, assim, facilitar a criação de uma relação de confiança entre as partes (Lau e Lee, 1999).

Outro fator importante para construir a confiança, é o conhecimento que o influenciador deixa transparecer em sua opinião. Assim como já dito na credibilidade, torna-se mais fácil estabelecer um relacionamento entre as partes envolvidas, se o influenciador tiver conhecimento sobre o assunto que opina nas redes sociais. (Bart *et al.*, 2005).

De acordo com Garrido *et al.* (2014) na literatura, três perspectivas diferentes podem explicar a confiança: a primeira é a racional, que tem sua base na oportunidade econômica, onde uma das partes acredita que conseguirá beneficiar-se através dos resultados obtidos por confiar na outra parte; a segunda é a cognitiva, que é baseada no conhecimento e habilidades dos influenciadores, ou líderes de opinião e a terceira e última, são os valores, que crescem e se desenvolvem de acordo com o relacionamento criado entre as partes e a confiança que cada um tem sobre os valores da outra.

É percebido também que a frequência do uso das redes sociais pode vir a influenciar na construção da confiança entre as partes, já que os mais altos níveis de confiança estão correlacionados aos mais altos níveis de uso (Awad e Ragowsky, 2014).

Para que a comunicação seja persuasiva e ideal, é necessário que a fonte, saiba passar a mensagem de forma positiva e efetiva, para que o público atingido possa ter a percepção de que pode confiar naquilo que está a ser dito. (Kim, Kim e Yuan, 2016).

Alguns autores, ainda preferem enfatizar a importância do marketing feito pelos influenciadores digitais nas redes sociais, principalmente por ser um canal de comunicação, em que a percepção do consumidor sobre a mensagem transmitida é vista com mais confiança, do que a mensagem passada pela empresa responsável pela marca, especialmente quando divulgada através das mídias tradicionais (Gower e Nekmat, 2012).

2.3 Marca

2.3.1 Utilidade Percebida

Quando se trata da interpretação do conceito de utilidade percebida para o presente estudo, existem duas maneiras de apresentá-lo, a primeira delas, é que, ao juntá-la com o conceito de **facilidade de utilização percebida**, forma-se o TAM, “*technology acceptance model*”, ou modelo de aceitação tecnológica, elaborado por Davis *et al.* (1989), que pode ser definido como “O modelo que foca nas explicações atitudinais da intenção de um indivíduo, ao utilizar uma tecnologia específica ou serviço”⁷ (Horst *et al.*, 2007: 1839).

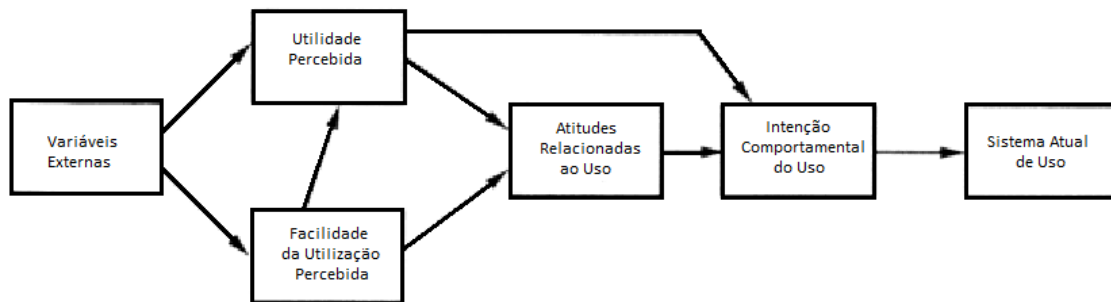
De acordo com Gefen *et al.* (2003), o TAM também pode ser considerado um modelo parcial e robusto, no comportamento da aceitação de tecnologia, quando o sistema de informação oferece muitas opções para o usuário, como é o caso da internet e das redes sociais.

A **facilidade da utilização percebida** é considerada um fator cognitivo, ou seja, quando existe um esforço menor, por parte do usuário, para aprender a utilizar uma nova rede social. Enquanto isso, a **utilidade percebida** é empregada para medir a avaliação pessoal

⁷ Tradução livre da autora. No original “This model focuses on the attitudinal explanations of individual intentions to use a technology or service” (Horst *et al.*, 2007: 1839).

feita pelo indivíduo, no que se relaciona a utilidade da nova rede social, principalmente se estiver em um contexto relacionado a atividades na internet (Gefen *et al.*, 2003).

Figura 1 - Modelo TAM



Fonte: Davis *et al.* (1989: 985)⁸

Conforme o modelo indica, é possível notar que, além dos conceitos apresentados anteriormente, a percepção que o usuário possui sobre uma rede social, depende de diversos fatores, como suas **intenções comportamentais de uso**, as **atitudes que adota relacionadas a essas redes**, e algumas **variáveis externas** como o nível de experiência, confiança e credibilidade que essa rede social apresenta, que fazem com que o indivíduo se sinta mais receptivo a aceitar riscos e utilizar esta ferramenta (Horst *et al.*, 2007).

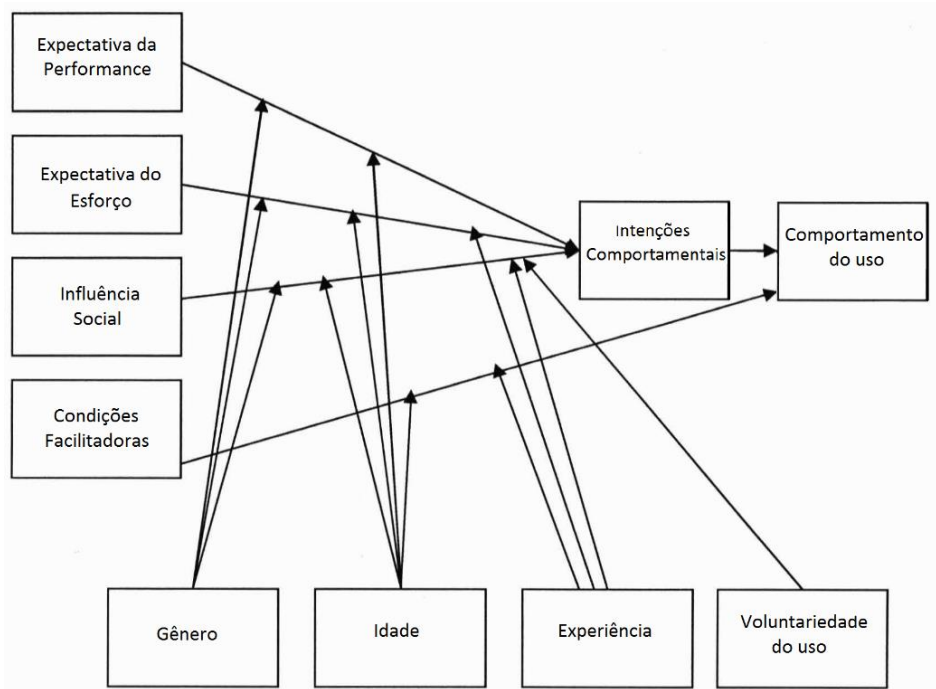
Por isso, que quando uma nova rede social, por exemplo, é lançada na internet, existem certos riscos que se correm, principalmente porque muitas pessoas têm um pré-conceito sobre elas, por não saberem como funcionam, suas ferramentas, sua credibilidade, etc., o que ocorre com a grande maioria das tecnologias novas no mercado. Por isso, o TAM vem a ser um dos mais importantes e influentes modelos quando se trata de entender a utilidade e aceitação de um sistema de informação da internet, pois mantém seu foco nos benefícios percebidos e não somente em seus riscos e perigos de utilização (Horst *et al.*, 2007).

Entretanto, o TAM não é o único modelo que auxilia a entender esta aceitação em utilizar uma ferramenta na internet por parte do consumidor. Venkatesh *et al.* (2003) elaborou um estudo sobre as similaridades conceituais e empíricas sobre alguns

⁸ Tradução livre da autora a partir do original Davis *et al.* (1989: 985).

modelos de aceitação tecnológica e desenvolveu o “*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*”, o UTAUT, ou a teoria de aceitação unificada do uso da tecnologia.

Figura 2 - Modelo UTAUT1



Fonte: Venkatesh *et al.* (2003)⁹

Como é possível verificar no modelo, Venkatesh e Zhang (2014) discorrem que a principal intenção da elaboração desse modelo é explicar pelo menos 70% da variância presente no uso da tecnologia. O UTAUT apresenta, em primeiro lugar, 3 conceitos determinantes para entender a intenção comportamental no uso da tecnologia, são eles: a **expectativa da performance**, que se refere ao nível em que cada indivíduo acredita que a utilização de determinada rede social, irá ajudá-lo a alcançar seus objetivos e trazer algum tipo de recompensa para si, nem que seja somente emocional; além disso, este conceito mostrou-se importante para o modelo, pois apresentou diferentes resultados conforme a mediação do gênero e da idade, principalmente. O segundo conceito é a **expectativa do esforço**, que pode ser definida como o grau em que o indivíduo associa a facilidade em lidar com a rede social e o quanto de esforço

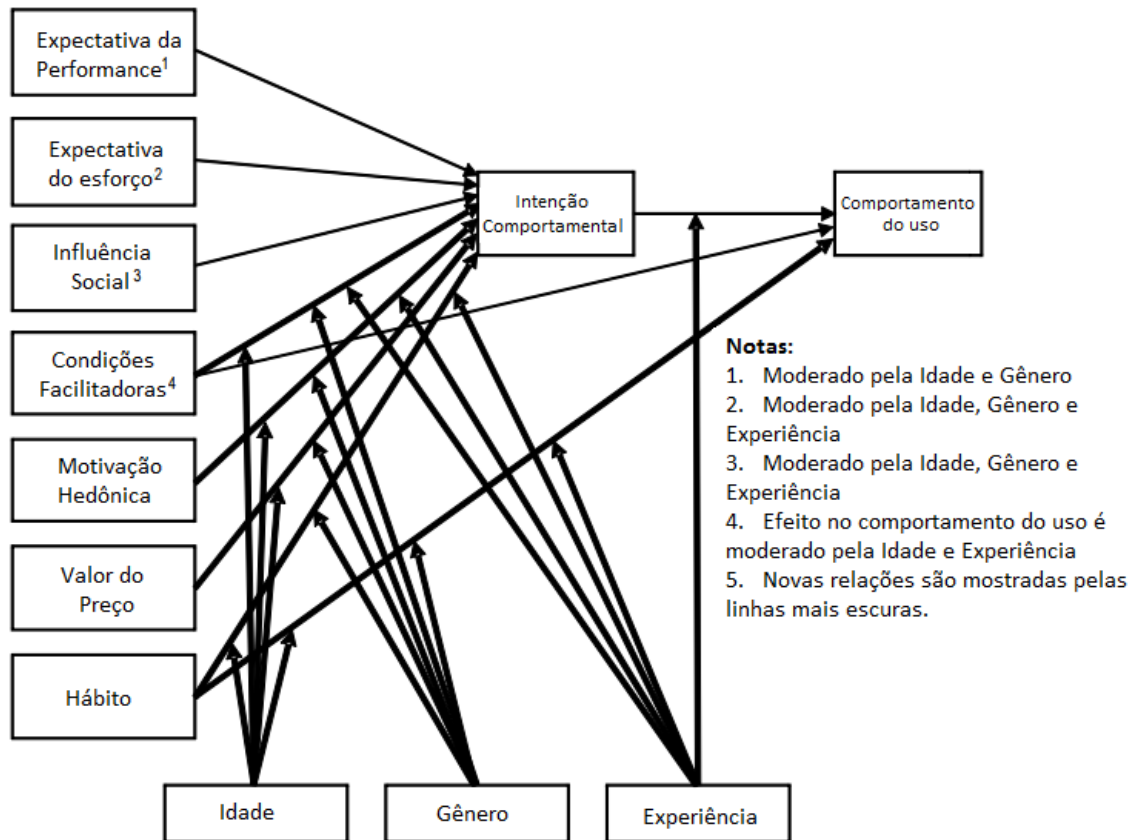
⁹ Tradução livre da autora a partir do original Venkatesh *et al.* (2003).

será necessário para isto; é considerado importante para o modelo, pois demonstra diversos resultados de acordo com a moderação do gênero, idade, experiência e voluntariedade do uso. O terceiro conceito é a **influência social**, que é a importância que o indivíduo percebe que é dada a uma rede social, por uma fonte de sua confiança, como por exemplo os influenciadores digitais; sua importância também se dá para o modelo de acordo com os resultados obtidos na moderação do gênero, idade, experiência e voluntariedade do uso. Por fim, para que seja possível explicar os determinantes do uso da tecnologia, é possível perceber, na aplicação no modelo, o conceito de **condições facilitadoras**, que pode ser definido como o nível em que o indivíduo acredita que existe uma infraestrutura organizacional e técnica para apoiar o seu uso nas redes sociais; assim, pode-se perceber também que este conceito sofre a moderação da idade e da experiência a fim de ampliar sua importância no modelo.

Entretanto, para Venkatesh *et al.* (2003), este primeiro modelo do UTAUT “tem uma abordagem que enfatiza a importância de um valor utilitário (motivação extrínseca)”¹⁰. Assim, o autor desenvolveu um complemento para o modelo, em que consegue abordar uma motivação não só intrínseca como hedônica.

¹⁰ Tradução livre da autora. No original “UTAUT takes an approach that emphasizes the importance of utilitarian value (extrinsic motivation)” (Venkatesh *et al.*, 2003 *apud* Venkatesh, Thong e Xu, 2012: 160).

Figura 3 - Modelo UTAUT2



Fonte: Venkatesh, Thong e Xu, (2012).¹¹

Como é possível perceber, o modelo sofreu algumas alterações realizadas pelo autor, a fim cumprir seu objetivo e poder apresentar este modelo de forma hedônica. A primeira modificação aparente, se dá pelo conceito de **condições facilitadoras**, que aparecem não somente como um antecedente do uso da tecnologia, mas também da intenção do comportamento do indivíduo, logo após, é possível perceber que os conceitos adicionados são mediados somente pela idade, gênero e experiência. O primeiro conceito adicionado é a **motivação hedônica**, que é definida como o prazer, considerado pelo indivíduo, ao utilizar a rede social; é considerado importante principalmente na visão do consumidor, pois tende a ser um importante determinante na aceitação e no uso das novas redes sociais, por isso é encontrado como um antecedente da atitude comportamental de um indivíduo. O segundo conceito adicionado é o **valor do preço**,

¹¹ Tradução livre da autora a partir do original Venkatesh, Thong e Xu, (2012).

que pode ser explicado quando os benefícios percebidos, pelo indivíduo, em utilizar determinadas aplicações das redes sociais, se sobrepõem ao custo monetário cobrado por elas, por isso, este conceito se mostra importante para o modelo pois faz com que o consumidor sinta algum tipo de recompensa ao utilizar um determinado serviço das redes sociais que seja pago, e este sentimento muitas vezes, faz com que essa atitude se repita, assim, é considerado um antecedente da atitude comportamental de um indivíduo. Por fim, o **hábito** é considerado pelo autor como uma ação automática realizada pelo indivíduo que tende a se repetir por causa de seu conhecimento, este conceito pode ser visto de duas maneiras diferentes, como um comportamento prévio ou como a medida em que o indivíduo aceita e acredita que seja um comportamento automático, é importante para o modelo pois auxilia a parametrizar a atitude comportamental do indivíduo com auxílio da mediação especialmente da experiência, que é considerado um conceito complementar ao hábito, pois uma vez que o indivíduo possui um hábito em utilizar uma rede social, acaba por ganhar certa experiência em desenvolver qualquer tipo de conteúdo por meio desta, por exemplo (Venkatesh, Thong e Xu, 2012).

Portanto, o consumidor se demonstra mais disposto a utilizar uma rede social quando percebe que esta, pode vir a melhorar seu desempenho, pois para o indivíduo a percepção dos valores e das opiniões que estão nas redes sociais podem ser úteis no futuro, quando tiverem de tomar uma decisão de compra (Vallejo *et al.*, 2015).

Em suma, no contexto do presente estudo, a utilização percebida é considerada como um constructo que explica a percepção que o consumidor possui ao utilizar a internet e as redes sociais como ferramentas tecnológicas, principalmente através dos conceitos de TAM E UTAUT. Por ser um conceito tecnológico, se aplica as redes sociais mencionadas anteriormente, e através da sua definição principal, pode ajudar na percepção do contato que o consumidor mantém com as páginas nas redes sociais (Horst *et al.*, 2007).

Além disso, existe uma segunda maneira de interpretar o conceito de utilidade percebida, para o presente estudo, afinal este conceito pode se apresentar, também, como a percepção real que o consumidor adquire, sobre a utilidade de uma marca, produto ou serviço em seu dia a dia, principalmente após a opinião do influenciador digital. Assim, se o consumidor perceber que aquilo que está a ser promovido pelo influenciador, nas suas redes sociais, tem utilidade para si, mesmo que não seja uma necessidade, existe a possibilidade de aumentar sua procura e intenção de compra, principalmente quando é elaborada uma publicidade sutil, que influencia cognitivamente no psicológico do consumidor, para que aquela marca, produto ou serviço passe a ser necessária e útil em sua vida (Cheng e Fang, 2015).

Assim, pode-se entender que, se um comentário ou uma avaliação feita nas redes sociais tiverem alguma percepção de utilidade para o consumidor, existe uma tendência a seguir essa recomendação, por parte deles, o que pode ser considerada uma pré intenção de compra de um produto ou serviço de interesse do consumidor (Vallejo *et al.*, 2015).

2.3.2 *Brand Equity*

O conceito de *Brand Equity* é um dos mais importantes quando se trata da literatura do marketing, pois conta com variáveis essenciais para a sua aplicação no mercado (Vahdati e Nejad, 2016).

A melhor definição de *Brand Equity* é apresentada por meio da citação do autor Aaker (1991: 15) “é um conjunto de ativos e passivos conectados a uma marca, um nome e símbolo, que adicionam ou reduzem o valor agregado por um produto ou serviço, à uma empresa ou seus consumidores”.¹²

Para Yuan *et. al.* (2016), *Brand Equity* é uma avaliação subjetiva que o consumidor faz, para com uma marca de sua escolha, a fim de perceber se ela possui um alto

¹² Tradução livre da autora. No original “a set of assets and liabilities linked to a brand, its name and symbols that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or that firm’s customers” (Aaker, 1991: 15).

investimento em seu marketing-mix e se ela faz com que seus produtos e serviços tenham alto valor adicionado, ou seja, o consumidor avalia um alto nível de *Brand Equity* com base na força, singularidade e desejo emitidos pela marca.

Além disso, a *Brand Equity* também pode ser considerada como as diferentes respostas dadas pelo consumidor, quando se compara um produto ou serviço de marca a outros sem marca, onde ambos passam pela mesma quantidade de publicidade e marketing para estimular a venda através das suas características. A principal diferença, está na importância da percepção que o consumidor possui, referente a esse produto ou serviço, e como isso afetaria o relacionamento de longa distância estabelecido entre a marca e este consumidor (Yoo e Donthu, 2001).

Estabelecer uma marca com forte *Brand Equity*, acaba por influenciar o processo de compra do consumidor (Mills e Williams, 2016). Além disso, quando o valor da marca é reconhecido por muitos dos consumidores, eles tendem a comportar-se positivamente não só perante a marca, mas também sobre os outros produtos e serviços ligados a ela, com disposição de pagar um preço mais alto, recomendá-los através do e-WOM, etc. (Kim e Hyun, 2011).

Este valor da marca, pode ser definido como tudo aquilo que o consumidor traz de benefícios para uma marca durante o seu relacionamento com a empresa, ou seja, não é a transação financeira feita somente uma vez pelo consumidor, e sim o relacionamento a longo prazo que a marca pretende manter com este indivíduo (Kim e Ko, 2012). Afinal, para o consumidor, o valor desta marca melhora e beneficia qualquer informação passada sobre ela, além de influenciar na confiança, credibilidade, satisfação e intenção de compra deste indivíduo (Aaker, 1991).

Assim, para trazer mais valor à marca, a *Brand Equity* auxilia na manutenção da mesma, a fim de aumentar a efetividade, melhorar as campanhas de marketing, aumentar a alavancagem comercial, fazer com que o preço e lucro sejam mais competitivos, etc. (Yoo e Donthu, 2001).

O conceito leva consigo uma grande reputação, por contar com uma estratégia administrativa, quando se refere a decisões e criações de vantagens para as empresas no mercado (Vahdati e Nejad, 2016), principalmente quando: são lançados novos produtos, quer se manter um produto ou serviço com boa reputação no mercado, é necessário contornar crises ou para estabelecer barreiras e proteções contra a concorrência (Bilgihan, 2016).

Uma marca que tenha seus produtos muito bem avaliados, com qualidade e efetividade, acaba por ter muito mais valor adicionado do que uma marca que tenha seus produtos sem uma boa avaliação, afinal, quando o consumidor tem de escolher entre diversas marcas no mercado, se esta tiver grande valor adicionado e *Brand Equity* alto, será facilmente escolhida (Yuan et. al., 2016).

De acordo com Kim e Hyun (2011) com a *Brand Equity* disposta em um ambiente basicamente *online* - por exemplo, as redes sociais avaliadas no presente estudo - é possível perceber que a maior parte dos indivíduos se apresentam em formato de grupo, ou nesse caso de comunidades *online*, compostas pela presença de pessoas com os mais diversos pensamentos e sentimentos, que tornam o processo de publicidade e compra do produto ou serviço mais natural, principalmente por se permitirem ser orientados por especialistas ou até mesmo influenciadores digitais. Percebe-se também, que estes indivíduos participam de um grupo, onde a percepção e sentimentos de uma só pessoa, acabam por ser indiferentes quando comparados com a opinião da grande maioria, que se juntam e seguem aquilo que lhes está a ser imposto pelo grupo como um todo, de forma consciente ou não.

Por isso, para os influenciadores digitais, a *Brand Equity* é essencial para que, o relacionamento com seus seguidores e potenciais compradores seja fortalecido, pois se o sentimento for positivo referente ao valor da marca, o influenciador digital acaba, inclusive, por aumentar sua credibilidade e confiança perante o consumidor (Kim e Hyun, 2011).

De acordo com Mills e Williams (2016), a *Brand Equity* pode acontecer em duas vertentes: a financeira, onde o conceito se relaciona ao valor monetário de uma marca no mercado; e a do consumidor, que é aquele que demonstra o valor de uma marca através de sua visão e perspectiva. Entretanto, conforme o estudo de Vahdati e Nejad (2016), mais uma vertente é adicionada pelos autores, que é a corporativa, que indica o valor que a marca possui no mercado, perante outras concorrentes.

Conforme as diversas pesquisas realizadas, três autores são responsáveis pelas principais definições de *Brand Equity*, pois discorrem sobre a composição do constructo, através de várias dimensões, o que permite seu desenvolvimento de valor para o consumidor. O primeiro a discorrer sobre o conceito foi Aaker (1991), que desenvolveu um modelo através de variáveis atitudinais e comportamentais, que era composto por cinco conceitos: *Brand Awareness*, Qualidade percebida, *Brand Associations*, *Brand Loyalty* e outros ativos pertencentes a marca.

Depois disso, Keller (1993), acreditava que o conceito de *Brand Equity* seria construído aos poucos, como um processo gradual, e também desenvolveu um modelo, com uma composição diferente do anterior, a partir do: *Brand Awareness e Brand Image*.

Por fim, com base nos dois modelos já existentes, Yoo e Donthu (2001) estabeleceram um terceiro modelo que apresentava o *Brand Equity* de forma multidimensional e mais objetiva, que era composto pela: *Brand Awareness*, Qualidade percebida e *Brand Loyalty*, além disso, será esta a definição utilizada para analisar *Brand Equity* neste estudo.

Brand Awareness

De acordo com Keller (1993) e Aaker (1991), a *Brand Awareness* pode ser definida como a forma que o consumidor reconhece uma marca (Mills e Williams, 2016). Já para Yoo e Donthu (2001), consiste não só no reconhecimento de uma marca, mas também nas recordações que o consumidor relaciona a essa marca.

Pode ser considerada a junção de forças ou vestígios da marca na memória do consumidor que faz com que ele consiga reconhecer a marca dentre diversas outras opções (Godey *et al.*, 2016).

Qualidade percebida

Para Yoo e Donthu (2001), a qualidade percebida pode ser definida como os detalhes, de um produto ou serviço, que o consumidor julga importante para considerá-lo excelente ou superior a outros no mercado.

Basicamente, são todas as características, que uma empresa investe em um produto ou serviço, que os faz ser diferenciados dos outros, desde seu processo de manufatura, produção até a distribuição (Yoo e Donthu, 2001).

Brand Loyalty

Para Aaker (1991) a *Brand Loyalty* pode ser definida como uma ligação emocional que o consumidor estabelece com uma determinada marca.

Afinal, no ambiente altamente competitivo que se desenvolve nos dias atuais, a lealdade a marca passa a ser essencial para a construção do relacionamento entre as partes, e passa a ser definido basicamente por duas características chave: o alto nível de importância que o consumidor dá a marca e o relacionamento emocional construído entre a marca e o consumidor (Uzunoglu e Kip, 2014).

A lealdade também pode vir a acontecer por meio de uma rede social ou plataforma que faça com que o consumidor possa interagir com a marca, produto ou serviço, e o permita sentir-se mais próximo e leal a ela (Yoo, Sanders e Moon, 2013).

2.3.3. *Brand Identification*

A identificação pode ser definida como um conceito perceptual, onde acontece uma combinação e um ajuste da identidade por parte dos indivíduos, que classificam a si mesmos, através de uma identidade social. Isso ocorre quando o indivíduo se vê conectado internamente com características presentes em um determinado grupo.

Além disso, a identidade social pode ser considerada um constructo composto por quatro componentes básicos: o cognitivo, afetivo, avaliativo e comportamental, que acabam por influenciar a identificação significativamente (So *et al.*, 2017).

No que se refere a esfera cognitiva, pode ser definida como a quantidade de conhecimento do indivíduo sobre a marca, que foi obtida principalmente por meio de suas experiências diretas ou indiretas com a mesma; a afetiva, é considerada uma interferência emocional sobre uma marca, o que ocasiona uma empatia e certa proximidade do indivíduo com ela; a avaliativa é uma esfera que tem como definição a própria avaliação do indivíduo, e também de outras pessoas próximas a ele, na qual se estabelece uma importância sobre uma determinada marca em um grupo; e por último, a esfera comportamental, que é considerada como o grau de envolvimento que um indivíduo tem sobre determinada marca. (Maffezzolli e Prado, 2013).

Para que seja possível compreender a finalidade da *brand identification* neste projeto, primeiramente tem de se entender a teoria da identificação, que é composta por duas vertentes: a identificação com a empresa e a identificação com a marca (*brand identification*) (Yoo, Sanders e Moon, 2013).

A identificação com a empresa, pode ser entendida como um sentimento de conexão entre a empresa e os valores de um indivíduo. De acordo com Cable e Judge (1996) *apud* Yoo, Sanders e Moon (2013) é possível que, para a empresa, um relacionamento saudável entre o e-WOM e a identificação, acabe por aumentar a intenção de recomendação do consumidor, ao mesmo tempo que, reduz as probabilidades de problemas por serem, estas, consequências de uma alta adequação entre as pessoas e a organização. Além disso, diversos autores afirmam que, quanto mais sólidos os relacionamentos entre o consumidor e uma marca ou empresa, maior seria a sensação de satisfação das necessidades do consumidor (So *et al.*, 2017).

Uma vez que o consumidor se identifica com a empresa, ele utiliza como base suas próprias necessidades, em busca de encontrar sua auto-definição, assim o consumidor se identifica com a marca ou um produto, e passa a se tornar um apoiador dos mesmos.

Por isso, Underwood et al (2003) propôs um mecanismo que combina emoções entre marca e consumidor, chamado de identidade social (Yoo, Sanders e Moon, 2013).

Essa identidade social pode ser definida através de três fatores: o individual, onde a motivação que o indivíduo possui para fazer parte de um grupo, vem de seus gostos pessoais; o grupal, onde o indivíduo tende a comparar-se com outros membros do grupo com a intenção de encontrar diferenças que o sobressaiam perante aos outros, e por fim o macro social, onde o indivíduo permite que as duas comparações anteriores sejam feitas por sua conexão interna com o grupo inserido (Maffezzolli e Prado, 2013).

Assim, percebe-se que teoria da identificação social, desenvolvida através da psicologia social, tem sua definição relacionada, principalmente, com o sentimento de pertencimento a um grupo, que é nutrido pelo consumidor (Kim *et al.*, 2001).

Por isso, enquanto a teoria da identificação social se refere a uma habilidade em atuar como um meio de comunicação, onde os consumidores podem manifestar-se através de seus próprios desejos de integração e associação a grupos, que fazem parte de seu ambiente social; a identificação pessoal de cada indivíduo leva a percepção de que cada um desenvolve um sentimento de afinidade e identificação com a marca por suas próprias características, comportamentos e gostos pessoais (Urska *et al.*, 2011).

Os pesquisadores do marketing têm estudado diversas maneiras de interpretar a marca através da visão dos consumidores, e perceberam que a sua interpretação vai além das suas características e benefícios, o que acaba por incluir qualidades simbólicas e não funcionais, referidas com frequência como *brand image*. Já o conceito da *brand personality* é frequentemente usado como um derivado da *brand image*, e definido como um conjunto de características humanas percebidas pelo consumidor e associadas a uma marca. Assim, o consumidor interpreta a marca e seus produtos em uma imagem, que é percebida por seu autoconceito e acaba por influenciar suas atitudes. Além disso, algumas pesquisas demonstram que o consumidor constrói sua identidade através das escolhas de marcas que faz, com base em uma harmonia entre associações de usuários da marca e associações de sua autoimagem (Yoo, Sanders e Moon, 2013).

Pode-se então definir *brand identification* como a visão do consumidor de sua própria imagem sobreposta a imagem da marca, ou seja, é um conjunto das percepções do consumidor sobre a imagem, personalidade e identidade da marca em questão (Yoo, Sanders e Moon, 2013). Ao considerar a marca como um símbolo social, o indivíduo, que também é um ser social e tem a necessidade de pertencer a grupos em sua vida, como amigos, família, trabalho, etc., consegue se equilibrar psicologicamente, pois ele tende a considerar essa marca como um meio facilitador de sua inserção em um determinado grupo (Maffezzolli e Prado, 2013).

A identificação que um consumidor nutre por uma marca ou empresa é essencial para o relacionamento das partes, pois é o motivo que leva o consumidor a acreditar que essa marca ou empresa é diferente das outras no mercado e o faz escolher somente ela para consumir. Por isso, o nível que cada marca ou empresa utiliza em sua identificação é proveniente da identificação que o consumidor adquire perante ela (Kim *et al.*, 2001).

De acordo com Del Rio *et al.* (2001) pode-se dividir *brand identification* em duas categorias: a pessoal, que se inicia a partir do momento em que o consumidor sente afinidade pela marca; e a social, que é conseqüentemente alcançada quando o consumidor se torna parte de uma comunidade ou uma rede social (Yoo, Sanders e Moon, 2013). Além disso, também é visto como uma forma de apego ou proximidade entre um indivíduo e a imagem comercial de uma marca ou empresa. Assim, por depender da intensidade desse apego ou mesmo do relacionamento estabelecido, qualquer ofensa ou crítica feita a essa marca pode ser considerada de forma pessoal (Maffezzolli e Prado, 2013).

Considera-se que exista uma forte ligação entre a lealdade do consumidor e a sua identificação com a marca, o que pode ser explorado pelo sentimento de afinidade desenvolvido entre as partes e, principalmente, quando a imagem que o consumidor tem de si mesmo espelha-se na imagem que o mesmo tem sobre uma marca (*brand image*), que é passada para a sua própria personalidade (*brand personality*) e por fim o leva a identificar-se a ela completamente (*brand identification*). O consumidor que é

engajado a uma marca ou produto, pois se identifica a ele, passa a aumentar seu comportamento de compra, o que conseqüentemente aumenta sua identificação social, sua lealdade e faz com que o próprio consumidor se engaje no e-WOM (Yoo, Sanders e Moon, 2013).

Alguns pesquisadores do marketing reunidos por Urska *et al.* (2011), assumem que na área da cultura e da sociedade as marcas são muito importantes, pois auxiliam no processo de criação e comunicação da identidade de um consumidor. Isto, porque, geralmente os bens e objetos que os consumidores possuem, os ajudam a expressar sua originalidade, singularidade, identidade, etc. além de lhes transmitir uma sensação de familiaridade, pois os consumidores costumam envolver-se com certas marcas e empresas desde os primórdios da sua vida. Assim, uma forte personalidade, identificação e imagem fazem com que uma marca possa ser percebida por sua performance de maneira diferenciada de outras, e até dominar uma parte do mercado (Wolter *et al.*, 2016).

De acordo com Özen e Yasin (2015), diversos autores afirmam que a *brand identification* tem um sólido impacto sobre o processo de comportamento do consumidor, inclusive quando se refere a: lealdade, satisfação, intenção de compra, preferencias, disposição de pagar um preço *premium* e o comprometimento com a marca.

Quando uma marca consegue satisfazer a automotivação de um indivíduo, sua identificação cresce e torna-se mais forte, pois com as experiências vividas no relacionamento entre as partes, o estado psicológico do consumidor pode então ser saciado por sua interação com a própria marca, com a empresa ou também com as pessoas que pensam da mesma maneira que ele (Wolter *et al.*, 2016).

Podemos perceber uma ligação do e-WOM com o consumidor, quando ele resolve engajar nas atividades e passa a entender a verdadeira identidade da rede social em que está a fazer parte, por isso promove com sucesso sua identificação nas atividades respeitantes ao site. Além disso, a interação do usuário ao expressar satisfação, dar conselhos, dicas e receber *feedback* através de um sistema de e-WOM, acaba por

umentar a identificação pessoal do indivíduo, pois aqueles que tem o hábito de participar das redes sociais e do e-WOM, acabam por ter um senso de conectividade e pertença maior do que aqueles que não têm esse hábito, afinal a participação pode elevar a identificação social do consumidor com a rede social (Yoo, Sanders e Moon, 2013).

No que se aplica a este estudo, pode-se considerar que os indivíduos que fazem parte de um grupo ou comunidade, que os permita procurar e expor seus gostos, opiniões e ideias com outros membros de uma rede social, tendem a manter uma certa aproximação com as empresas e pessoas com quem se identificam, o que aumenta a probabilidade de desenvolver uma *brand identification*, afinal acabam por ter mais liberdade em escolher com quem querem se relacionar na rede, com a possibilidade de serem pessoas conhecidas, marcas ou empresas que sintam certa afinidade (Yoo, Sanders e Moon, 2013).

2.4 Consumidor final

2.4.1 e-WOM

O WOM (*word of mouth*) é considerado uma das mais seguras, confiáveis e poderosas fontes de informação, em forma de marketing e comunicação. Geralmente acontece entre um mesmo círculo de amigos, familiares ou conhecidos, que partilham entre si, informações que acreditam ser confiáveis, ou mesmo suas próprias experiências, o que leva o WOM a estabelecer um papel importante no comportamento dos consumidores (Cataluña, Gaitán e Correa, 2014).

De acordo com Arndt (1967: 190) *apud* Tubenclak *et al.* (2015: 110) o WOM pode ser definido como “uma comunicação oral e pessoal, entre um emissor percebido como não comercial e um receptor, tratando-se de uma marca, produto ou um serviço oferecido para venda”. Ou então, pode ser definido também, como uma troca de informações de marketing entre consumidores, o que os leva a moldar suas próprias opiniões de forma diferente em relação a cada produto, serviço ou marca. Além disso, esse WOM, vem de fontes com certa confiança sobre a informação, o que incentiva ainda as mensagens

serem persuasivas, afinal os consumidores são dependentes desse tipo de segurança quando procuram por informações relacionadas ao seu objeto de interesse (Alhidari *et al.* 2015).

Sua principal motivação pode ser dividida em quatro dimensões: o envolvimento com o produto, o auto envolvimento, envolvimento com a mensagem e envolvimento com terceiros (Wolny e Mueller, 2013 e Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Além disso, o fator principal que diferencia o WOM tradicional, é a necessidade de uma conexão física ou emocional entre as partes, já que os consumidores que partilham dessa experiência, raramente engajam numa comunicação sem motivos específicos, que podem ser desde com a intenção de procurar por um conselho, reduzir a ansiedade, alguma relação com o produto ou simplesmente por razões altruístas (Uzunoglu e Kip, 2014).

De acordo com Wolny e Mueller (2013), o WOM pode ser explicado por um modelo composto por 3 fatores: motivação, oportunidade e habilidade, ou seja, é possível explicar a interação do WOM, quando as pessoas envolvidas estão motivadas a se engajar no assunto, juntamente com as habilidades e oportunidades de o realizar. Além disso, é desenvolvida, também pelos autores, uma visão do consumidor que influencia seu engajamento no WOM, dividida em duas dimensões: traços gerais do consumidor, mais ligados a lealdade e identificação, e as motivações com um contexto específico, geralmente relacionadas a satisfação e a procura por uma informação específica ou conselhos.

Com o desenvolvimento da internet, surge uma percepção de que o conceito de WOM deveria ser ampliado e incorporado a essa nova fase, onde as comunidades *online*, redes sociais e sites poderiam ser essenciais para o desenvolvimento do marketing digital das empresas, pois o WOM já era considerado mais efetivo para as vendas, do que os próprios comerciais e publicidades elaboradas pelas empresas, por ser uma informação mais imparcial. (Cataluña, Gaitán e Correa, 2014).

Junto com a Web 2.0, as tecnologias trouxeram uma grande mudança para o WOM, principalmente ao trazê-lo para a dimensão digital, transformá-lo em e-WOM (*eletronic word of mouth*) e mudar o paradigma da comunicação oral para a tecnológica, no mundo inteiro (Fang, 2014).

Assim, pode-se definir o e-WOM, de acordo com Hennig-Thurau *et al.* (2004: 39) como “qualquer declaração positiva ou negativa, realizada por clientes potenciais, atuais ou antigos, sobre uma empresa ou um produto, que é disponibilizada para uma variedade de pessoas e instituições através da internet”¹³.

Além disso, o e-WOM tem a tendência de acontecer principalmente em canais *online*, como blogs, e-mails, *reviews*, fóruns, comunidades e redes sociais, que o veem como uma ferramenta ideal, pois permite que o usuário se sinta à vontade para agir da maneira que bem entender, procurar por informação ou simplesmente disseminá-la (Alhidari *et al.* 2015).

Contudo, a maior diferença na internet, está no facto de que tudo acontece mais depressa, desde a possibilidade de acessar um número maior de informações ou alcançar cada vez mais pessoas, sem barreiras territoriais (Wolny e Mueller, 2013), nem barreiras entre o espaço e o tempo, pois, uma informação pode ser colocada na internet sem previsão de fim. Além disso, as mensagens não desaparecem rapidamente, o que facilitam sua leitura por mais pessoas e por uma quantidade de tempo maior (Baek *et al.*, 2017).

Com a adoção dessa tecnologia, ao disseminar suas experiências pessoais, espalhar o e-WOM e criar conteúdos, os consumidores passaram a ter seus esforços facilitados através da informação assimétrica, que alcançava um nível aceitável de transparência do mercado. Além disso, o e-WOM também trouxe a possibilidade de espalhar a

¹³ Tradução livre da autora. No original “any positive or negative statement made by potencial, actual or former customers about a product or company, wich is made available to a multitude of people and institution via the internet” (Hennig-Thurau *et al.*, 2004: 39).

informação de forma mais eficiente, rápida e persuasiva, através de uma comunicação multidimensional que passava a se estabelecer (Fang, 2014).

Diversas diferenças entre o antigo WOM e o e-WOM podem ser apontadas, como por exemplo, nos dias atuais, com o mundo globalizado é muito mais fácil fazer com que a informação chegue a diversos lugares com o e-WOM, o que antes não era possível somente com o WOM; como a comunicação é feita *online*, de acordo com a plataforma em que ela se insere, quantificar o retorno que essa mensagem tem torna-se difícil, o que não acontecia antes com o WOM, pois a mensagem era entregue de forma oral; e por fim, antes o WOM era feito pessoalmente, já o e-WOM, por meio da internet, acaba por oferecer um anonimato que pode ser bom, pois gera credibilidade à mensagem, ou ruim no que se referem as críticas e comentários negativos (Vallejo *et al.*, 2015).

Segundo Kozinets *et al.* (2010), toda ação de marketing relacionada ao e-WOM, acaba por influenciar internacionalmente a comunicação entre os consumidores e as técnicas praticadas pelo profissional de marketing. Além disso, essas ações podem ser denominadas de diversas maneiras diferentes como: *buzz marketing*, *viral marketing*, marketing das redes sociais ou então marketing de guerrilha. Por isso, pode-se definir esse processo de e-WOM e marketing internacional como um processo cultural complexo, mas, que tem um padrão verificável, pois demonstra ter semelhanças significativas com as publicidades pagas e relações públicas efetuadas pelos meios tradicionais. Assim, como está inserida em um ambiente onde as relações estabelecidas não são estritamente profissionais, as campanhas passam a ser menos estáveis, não tão definidas e mais complexas culturalmente, por causa de seu relacionamento pessoal.

No que se refere às redes sociais, nos últimos anos, plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *Youtube*, por exemplo, se tornaram componentes importantes para integrar as comunicações do marketing, ao estabelecerem-se como ferramentas essenciais no engajamento dos consumidores, em utilizá-las como meio de comunicação, nas formas de contato para reclamações, elogios, discussões, partilha de informações ou ideias. Além disso, por serem fontes com rápida propagação, passaram

a empoderar os consumidores e se tornaram uma fonte poderosa de informações (Alhidari, Iyer e Paswan, 2015).

O e-WOM acontece nas redes sociais quando um usuário decide prover ou procurar por informações informais, relacionadas a um produto, serviço ou marca, ou seja, quando um indivíduo decide acompanhar as atividades de uma marca nas redes sociais, automaticamente cria um vínculo com essa marca, afinal a exposição voluntária a uma marca ou uma empresa faz com que os consumidores se sintam mais a vontade de interagir com ela, o que ocasiona o e-WOM (Alhidari *et al.*, 2015).

A literatura do marketing também aponta três características principais para diferenciar o e-WOM perante o consumidor: a primeira, é a quantidade, que pode ser medida principalmente pelo número de comentários, *likes*, ou outras formas de interação do consumidor nas redes sociais, esse volume passa a ser considerado essencial para o reconhecimento do influenciador digital e para que a mensagem passada do e-WOM seja positivamente avaliada. Em segundo lugar, a credibilidade da informação, esta, é formada através daquilo que o consumidor acredita ser verdade na internet, o que é essencial para que se determine o grau de influência que a opinião do influenciador tem sobre os consumidores. Em terceiro, está a qualidade, que quando relacionada a informação, faz com que a mensagem seja aceita mais rapidamente, por ter propriedades fortes e argumentos persuasivos para os consumidores (Vallejo *et al.*, 2015).

Assim, é de se esperar que cada vez mais os *marketers* decidam por investir nas redes sociais e encorajar o e-WOM positivo por parte dos consumidores, por meio da página pessoal das marcas ou empresas, ou ao incentivar os usuários a se relacionarem com elas como amigos e seguidores (Chu e Choi, 2011).

As redes sociais também permitem que os líderes de opinião compartilhem suas opiniões sobre produtos, serviços e marcas através de comentários, textos, imagens, vídeos, etc. afinal, quanto mais visualmente apelativo e bem elaborado estiver a comunicação mais acabará por chamar atenção e fará do e-WOM uma experiência agradável. Assim,

quando os consumidores procurarem informações e conselhos, acabam por considerar aqueles que chamam mais sua atenção e que tenham um conteúdo com mais qualidade (Erkan e Evans, 2016).

O e-WOM acaba por atingir o consumidor por duas formas: a primeira é intencionalmente, onde os usuários das redes sociais partilham comentários, *reviews* sobre determinadas marcas e produtos com o objetivo de modificar o comportamento de seus seguidores e fazer com que aquela comunicação os afete de alguma maneira; e a segunda é não intencionalmente, quando os usuários acabam por seguir marcas, fazer comentários ou compartilhar alguma campanha publicitária sem nenhuma intenção de influenciar seus seguidores, apenas por seu próprio gosto pessoal (Erkan e Evans, 2016).

Portanto, a considerar as redes sociais como um dos mais importantes canais de comunicação do marketing, onde se encontra uma grande concorrência de todos os tipos, era de se esperar que os *marketers* apostassem em aumentar a sua eficiência e produtividade através da identificação de influenciadores digitais, ou líderes de opinião, que surgem como um diferencial na disseminação de informações (Liu *et al.*, 2015). Esses influenciadores digitais tendem a afetar diretamente aqueles membros de comunidades *online* que possuam os mesmos interesses ou afinidades (Uzunoglu e Kip, 2014).

A contar com esse novo tipo de acessibilidade tão importante para as redes sociais, o e-WOM passou a ser cada vez mais estimulado graças as variáveis do relacionamento social, criado entre o consumidor e o emissor da informação, pois, são essas variáveis que auxiliam no entendimento do processo do e-WOM, além de providenciar ideias para que ele aconteça. Pode-se perceber também, que algumas dessas variáveis, já se encontram explanadas anteriormente nesse estudo, como por exemplo: homofilia, confiança, interação parasocial, etc. (Alhidari *et al.*, 2015).

Além disso, com esse engajamento sempre crescente, as interações sociais nas redes, passaram a sobrepôr um vácuo cultural que existia, além de demonstrar que o comportamento do consumidor *online* é moldado e estabelecido de acordo com suas

crenças e valores. Por isso, em culturas que os valores são similares, é mais fácil identificar um certo tipo de interação, onde a publicidade e o marketing aproveitam as oportunidades de investir (Chu e Choi, 2011).

O e-WOM, feito de forma positiva e espontânea, pode ser espalhado nas redes sociais e se tornar uma parte importante da estratégia competitiva de uma marca, pois é um ambiente onde a customização é essencial para criar os relacionamentos e a mídia tradicional torna-se cada vez mais custosa (Mesquita *et al.*, 2014).

De acordo com Alhidari *et al.* (2015), estudos previamente realizados indicavam que o WOM tradicional era estabelecido através de três dimensões: o *opinion seeking*, *opinion giving* e *opinion passing*. Porém, com o estabelecimento do e-WOM, apenas dois desses conceitos mostraram-se essenciais no campo de estudo das redes sociais o *opinion seeking* e o *opinion giving*.

***Opinion Giving/e-WOM* emissor:**

O *opinion giving*, ou e-WOM emissor, é o ato de disseminar informações, atitudes e opiniões nas redes sociais, geralmente são aqueles indivíduos reconhecidos também por influenciadores digitais ou líderes de opinião, que acabam por influenciar as atitudes e comportamentos de outros indivíduos nas redes sociais. Por isso, quanto mais liberdade esse indivíduo tiver em seu ambiente *online*, mais oportunidades de compartilhar suas opiniões e pensamentos sobre marcas, produtos e serviços ele terá (Alhidari *et al.*, 2015).

De acordo com Flynn *et al.* (1996: 138), o trabalho dos autores Rogers e Catano (1962: 435) é o que melhor define o comportamento de *Opinion Giving*, pois explica que são “indivíduos que exercem uma quantia inigualável de influência na decisão dos outros”¹⁴ e conseguem expressar que, na opinião deles, esse influenciador, ou líder de opinião, é uma influência pessoal no comportamento do consumidor.

¹⁴ Tradução livre da autora. No original “individuals who exert an unequal amount of influence on the decisions of others” (Rogers e Catano, 1962: 435 *apud* Flynn *et al.*, 1996: 138).

Está relacionado também, a uma atitude ocasionalmente definida como pós-compra do produto ou serviço, pois depois de utilizá-lo e formar uma opinião sobre aquilo que comprou é que este influenciador digital pode fazer sua avaliação e então opinar ou aconselhar seus seguidores (Goyette *et al.*, 2010).

Opinion Seeking:

Pode ser definido como a procura por informações ou conselhos, nas plataformas digitais, sobre marcas, produtos ou serviços que são adicionais aquelas já transmitidas pela publicidade comum. Geralmente são definidos como consumidores e usuários nas redes sociais que tem a intenção de compra, porém ainda não tomaram a decisão final sobre aquele produto, marca ou serviço, e por isso se sentem à vontade em procurar mais informações na internet e nas redes sociais, geralmente providenciadas por pessoas comuns, como os influenciadores digitais, nos quais constroem uma relação de credibilidade e confiança (Alhidari *et al.*, 2015).

Além disso, de acordo com Wolny e Mueller (2013), com o marketing tradicional visto pelos consumidores como uma publicidade, nem sempre verdadeira de um produto ou serviço, o *opinion seeking* usa vários constructos, mais principalmente, a credibilidade e a confiança do influenciador digital como forma de verificação de que aquela opinião ou conselho está correto e pode ser aplicado.

Ao comentar e solicitar informações e conselhos nas plataformas *online*, o consumidor acaba por fortalecer mais o vínculo com o influenciador digital, do que se ele somente lesse as opiniões divulgadas de forma anônima. O comportamento de procura por esse tipo de informação, está consequentemente ligado a capacidade do consumidor de entender, operar, usar, reparar ou modificar um produto (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Assim, de maneira geral, pode-se concluir que o e-WOM pode ser considerado basicamente como uma transferência de informações básicas, porém, essa transferência tende a influenciar a maneira como a informação é recebida, principalmente por que cada indivíduo, é distinto em sua própria maneira, suas

percepções, experiências e referências, o que pode levá-los a receber a informação de formas diferentes (Chu e Choi, 2011).

2.4.2 Intenção de compra

A intenção de compra é um conceito muito estudado na área do marketing, definido de diversas maneiras diferentes por diversos autores, de acordo com Balakrishnan *et al.* (2014), em uma junção de conceitos, é possível definir a intenção de compra como um julgamento, feito pelo consumidor de forma subjetiva, que interfere na avaliação geral de um produto ou serviço, além de se referir ao nível de convicção perceptual que este consumidor tem ao comprar este produto ou serviço em particular.

Ou então, de acordo com Kim e Ko (2012), a intenção de compra pode ser definida como o interesse e a possibilidade, do consumidor, em adquirir um produto ou serviço, ou quando dá preferência a uma determinada marca, isso funciona como um método para mensurar as suas atitudes futuras e sua intenção.

De acordo com Vahdati e Nejad (2016), a intenção de compra pode ser vista como um dos conceitos mais importantes para o marketing, definido por Kim e Kim (2004) como uma tendência dos consumidores em identificar um objeto de desejo, seja ele um produto ou um serviço, e medi-lo em termos de compra.

Essa intenção de compra depende do interesse e da disposição do consumidor, para com o produto ou serviço, principalmente, por existir uma grande quantidade de pressão social imposta por outras pessoas, além de um senso de reconhecimento, que a mensagem seja recebida de maneira positiva (Vahdati e Nejad, 2016).

Outra maneira de explicar os principais motivos da intenção de compra é através da teoria da ação fundamentada, ou "*theory of reasoned action*" (TRA) - que assume que um indivíduo tenha a intenção de agir de acordo com sua própria atitude, em uma determinada situação, e considerar as normas subjetivas que direcionam as atitudes e motivações do consumidor em determinadas situações também. Esta teoria indica que o consumidor responde por suas próprias ações, e pode se considerar responsável por

elas. Entretanto, a segunda teoria, o modelo de avaliação do produto, ou “*product evaluation model*” (PEM), diz respeito ao valor percebido pelo consumidor, em relação a essa intenção de compra, a considerar sua visão de credibilidade, qualidade e utilidade percebida. Para que seja possível prever a intenção de compra de um consumidor, é necessário realizar uma análise das duas teorias juntas – TRA E PEM. Assim, ao saber da atitude, do valor percebido e da importância das normas subjetivas, é possível avaliar a intenção de compra (Vahdati e Nejad, 2016).

Para entender o efeito da persuasão no consumidor, quando se refere a sua intenção de compra, é necessário perceber que diversos fatores trabalham juntos para que isso aconteça, assim é essencial que o indivíduo responsável por essa persuasão, os tenha em mente quando for necessário. Alguns desses fatores, já foram mencionados previamente nesse estudo, como por exemplo, a *Brand Equity* e o e-WOM. Quando se trata da marca, a *Brand Equity* é importante, pois enfatiza uma aproximação no relacionamento entre consumidor e marca, o que o leva a escolher esta marca e mantê-la em sua mente quando a escolha for necessária. Já o e-WOM, é um exemplo de persuasão pois, como os consumidores sofrem a interferência de diversas interações nas redes sociais, e como mantém um relacionamento entre si, através dos grupos, percebe-se uma influência na intenção de compra desses indivíduos, além disso, a persuasão pode ser reconhecida, também como já dito anteriormente, através dos influenciadores digitais (Vahdati e Nejad, 2016).

O e-WOM também é visto, portanto, como um fator importante no que se refere a intenção de compra, pois possui um efeito significativo tanto na comunicação com o consumidor, em comportamento e também no sucesso que uma marca, produto ou serviço estabelece no mercado (Vahdati e Nejad, 2016).

• U



C •

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

3. Quadro Conceitual

Neste capítulo, apresenta-se a estruturação do modelo conceitual, a fim de explicar e analisar os pontos de vista da pesquisa empírica, por isso, é necessário que se demonstre o ponto de vista, tanto teórico como real, dos dados obtidos, para que também se faça mais claro quais os objetivos da investigação (Gil, 2002).

3.1 Definições das variáveis

De acordo com Gil (2002), é necessário analisar o objeto escolhido para o estudo, selecionar as variáveis que parecem influenciar seu comportamento, perceber qual o efeito e, também, como ocorre o controle dessas variáveis sobre o objeto de estudo, para que assim, se defina o tipo de pesquisa que será realizada. No caso da presente investigação, a pesquisa experimental foi a escolhida, e de acordo com o autor, para pesquisas científicas, é a melhor representação, pois possui diversos procedimentos disponíveis para testar e experimentar as hipóteses definidas, o que permite entender as principais causas e efeitos entre as variáveis.

Além disso, a presente pesquisa também pode ser definida com caráter quantitativo, pois serão recolhidos dados para que possam ser analisados de forma estatística. Para Mattar (2001) este tipo de pesquisa auxilia na confirmação das hipóteses, de maneira que ao utilizar os dados recolhidos, estruturá-los e analisá-los estatisticamente, existe a possibilidade de desenvolver um resultado geral para a determinada amostra.

Definido o tipo de pesquisa utilizada, é necessário, portanto, definir o modelo conceitual, utilizado para a investigação. Em primeiro lugar, definem-se as variáveis que serão estudadas na pesquisa, a fim de alcançar os objetivos, tanto gerais como específicos, antes estabelecidos. Assim, com a revisão bibliográfica previamente desenvolvida e os objetivos como base, pode-se então definir a estrutura da pesquisa.

Desta maneira, os conceitos antes abordados na revisão teórica, seguem a mesma linha das áreas de estudo propostas. As primeiras variáveis avaliadas, de acordo com o modelo, estão na área de estudo do Consumidor e são: “Engajamento nas Redes Sociais”

e “Envolvimento com Beleza”. Essas variáveis dizem respeito ao consumidor e como ele se comporta no ambiente de estudo, ou seja, nas redes sociais, tanto por seu envolvimento, que seria a frequência de uso, as horas gastas na internet, etc. e também o seu envolvimento com o nicho estudado, a Beleza.

A partir da definição da área de estudo do Consumidor, desenvolve-se a área de estudo do Influenciador digital, que apresenta suas principais características através das variáveis: “Interação Parasocial”, “Credibilidade”, “Homofilia” e “Confiança”. Portanto com essas variáveis, é possível estabelecer uma posição sobre o influenciador digital e seu comportamento para com seu público e as redes sociais.

Estabelecida essas áreas de estudo do Consumidor e do Influenciador Digital, se faz necessário entender em que ponto esse relacionamento se concretiza, pois, na internet, as relações passam a ser mais vagas e incertas. Portanto, o ponto de encontro dessas duas áreas de estudo seria o “e-WOM *Opinion Seeking*”, como já especificado na revisão de literatura, onde o consumidor ao procurar informações nas redes sociais acaba por encontrar os conselhos e opiniões dos influenciadores e conectam-se efetivamente com eles.

Como consequência desse processo, a área de estudo da Marca existe, para entender como o consumidor se comporta em relação a uma marca, produto ou serviço, após a opinião do influenciador digital, o que o leva a formar uma intenção de compra mais consolidada do que a que tinha antes. As principais variáveis desenvolvidas nessa área de estudo são: a “Utilidade Percebida”, “*Brand Equity*” e “*Brand Identification*”.

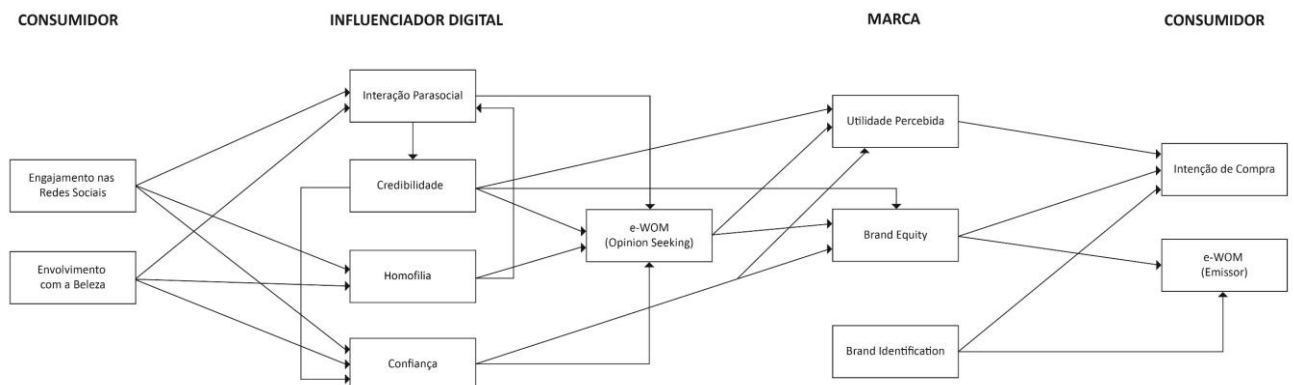
Por último, como uma segunda área de estudo do Consumidor, desenvolve-se a “Intenção de Compra” e também o “e-WOM emissor”, pois além de consolidar sua intenção de compra, o consumidor também consolida uma opinião própria pela marca, produto e serviço, o que o leva a sentir-se a vontade, muitas vezes, para partilhar essa opinião nas redes sociais, através do e-WOM.

3.2 Modelo conceitual

De acordo com Gil (2002), só a visão teórica não é o suficiente para o estudo, é necessário confrontar essa visão com os dados factuais, através do desenho de um modelo conceitual operacional da pesquisa.

Assim, a partir dos conceitos apresentados anteriormente e com a intenção de servir como base para a análise da investigação, foi desenhado um modelo conceitual, apresentado em forma de imagem, que permite proporcionar uma visão mais clara e simples das intenções e dos problemas da presente investigação, como pode-se perceber na imagem a seguir.

Figura 4 - Modelo Conceitual



Fonte: Elaborado pela autora

3.3 Formulação das Hipóteses

Para que a formulação das hipóteses fosse feita de maneira clara e eficaz, elas seguem a linha de apresentação de acordo com as áreas de estudo estabelecidas anteriormente.

3.3.1 Consumidor

3.3.1.1 Engajamento nas Redes Sociais

H1: O engajamento nas redes sociais faz com que exista uma interação parasocial positiva.

As redes sociais permitem com que seus usuários consigam manter um relacionamento parasocial, com aqueles indivíduos que tenham afinidades, principalmente, porque

quando um usuário acompanha as atividades do outro, é possível que ele se sinta motivado a comentar ou interagir, o que eleva seu nível de identificação e desenvolve uma certa confiança no relacionamento entre as partes. Por isso, as redes sociais são utilizadas para representar uma identificação social entre os usuários, o que os faz participarem, muitas vezes, de grupos que tenham uma temática, do interesse de todos os membros, assim, o engajamento nessas redes e grupos faz com que a interação parasocial se torne positiva (Tsiotsou, 2015).

H2: O engajamento nas redes sociais faz com que exista uma percepção positiva de homofilia.

Como já dito anteriormente na revisão de literatura, a homofilia é um conceito que descreve o quanto os indivíduos são similares em certos atributos, pode ser definida através da quantidade de tempo que passam ou interagem juntos. Alguns estudos previamente realizados, indicam que amigos ou conhecidos que fazem parte de uma mesma rede social, tendem a ter características em comuns, que os conectam e definem a existência de homofilia entre eles, como por exemplo, gênero, idade, atitudes e crenças que possam vir a ter em comum (Chu e Kim, 2011).

Assim, percebe-se que uma comunicação interpessoal é mais provável de acontecer entre pessoas que sejam similares, ou homofílicas, pois essas características facilitam a existência de uma troca de informações entre as partes (Chu e Kim, 2011).

De acordo com Chu e Kim (2011), quanto mais parecidos forem os comunicadores de uma mensagem, mais facilmente a informação chega ao seu usuário final, pois a homofilia facilita o fluxo das informações. Inclusive, quanto mais homofilia for percebida em um relacionamento, mais o consumidor se sentirá confortável em engajar nas redes sociais e disseminar o e-WOM.

H3: O engajamento nas redes sociais faz com que exista uma percepção positiva de confiança.

Conforme Moorman *et al.* (1993: 82), a definição de confiança “é permitir-se depender de uma troca, entre parceiros, do qual se sente confiança”¹⁵. Assim, se o indivíduo tiver confiança em sua fonte, a troca e a integração do conhecimento e da informação passam a ser mais confiáveis, principalmente, porque permitem que cada um justifique e avalie sua própria decisão de aceitar ou não aquela opinião (Chu e Kim, 2011).

Já, no ambiente *online*, a confiança é vista como uma ferramenta essencial para verificar uma informação, principalmente nas redes sociais, onde elas podem vir de diversas fontes e mensagens sem antecedentes. Além disso, os indivíduos se propõem a participar das redes sociais, para trocar informações que lhes sejam úteis, e a partir do momento que a confiança é estabelecida, essas mensagens são entregues com mais eficiência (Bart *et al.*, 2005).

Portanto quando existe confiança no engajamento das redes sociais, pode-se perceber um impacto significativo na disposição do consumidor de continuar engajado nessas redes sociais (Chu e Kim, 2011).

3.3.1.2 Envolvimento com a Beleza

H4: O envolvimento com a beleza tem um efeito significativo sobre a confiança.

De acordo com Day (1970) *apud* O’Cass (2014), o consumidor que estabelece um envolvimento e interesse sobre um assunto, não necessariamente tem conhecimento, experiência ou confiança para poder julgá-lo. Na grande parte das pesquisas, demonstra-se que a confiança está relacionada a uma preferência, porém poucos estudos demonstram o nível de envolvimento necessário para que essa confiança seja relacionada com o tema abordado.

Entretanto, pode se afirmar que o envolvimento, mostra um efeito direto na confiança que o indivíduo tem em um influenciador digital, que muitas vezes é construída através

¹⁵ Tradução livre da autora. No original “a willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence” (Moorman *et al.*, 1993: 82).

das informações, mensagens ou ações demonstradas pelo influenciador, para com os produtos e serviços que abordam o tema da beleza, por exemplo (O’Cass, 2014).

Os consumidores acabam por demonstrar mais confiança quando se sentem altamente envolvidos por um produto ou serviço, por isso, afirma-se que a chave para estabelecer essa confiança, no influenciador digital da beleza, é envolver o consumidor e fazê-lo acreditar que pode confiar naquilo que é dito pelo influenciador, o que o leva a tomar, no futuro, decisões mais confiantes de compra (O’Cass, 2014).

H5: O envolvimento com a beleza tem um efeito positivo sobre a interação parasocial.

Os indivíduos envolvidos em um relacionamento parasocial, geralmente tendem a idealizar uma das partes como um amigo próximo, o que o faz ser simpático e querido por este indivíduo. Quando se trata de um influenciador digital, que expõe sua vida nas redes sociais, os seus seguidores sentem-se como parte de sua rotina, o que os leva a acreditar em qualquer informação passada por eles, além de fazer com que exista uma maior motivação para a interação (Xiang *et al.*, 2016).

Por serem influenciadores digitais da beleza, um tema específico, dificilmente os seguidores desse influenciador não possuem qualquer envolvimento com o tema, principalmente, por que com tantas ofertas na internet, os usuários que desenvolvem uma interação parasocial com um influenciador, acabam por escolher seguir somente aqueles que mais se identificam.

H6: O envolvimento com a beleza tem um efeito significativo sobre a homofilia.

Como apresentado anteriormente, a homofilia é um conceito que diz respeito a construção de um relacionamento através das similaridades que as partes possuem. Assim, no que se refere ao envolvimento com a beleza, para que seja possível envolver um consumidor ou usuário à temática, o influenciador digital, que demonstra um pouco mais de conhecimento comparado aquele indivíduo que busca por informação, nas redes sociais, tende a envolver o consumidor através de sua sabedoria e gostos pessoais,

que se forem similares aos do usuário que o acompanha, facilitam o desenvolvimento da homofilia entre eles (Snuggs et al, 2000).

3.3.2 Influenciador Digital

3.3.2.1. Interação Parasocial

H7: A interação parasocial influencia positivamente o e-WOM opinion seeking.

O meio principal, onde os consumidores podem estabelecer uma relação parasocial com o influenciador, é através do e-WOM *opinion seeking*. Pois, uma vez que o consumidor faz parte de uma plataforma das redes sociais e tem interesse na temática discutida por esse influenciador, ele tende a buscar notícias e informações que lhe digam respeito a essa temática, o que muitas vezes, os levam a ter seu primeiro contato com o influenciador digital e ali se estabelece o início de uma relação e interação parasocial (Kim, Kim e Yuan, 2016).

Mesmo com a percepção de que o relacionamento estabelecido é de somente uma via, muitos consumidores continuam a procurar por informações e opiniões desses influenciadores digitais no ambiente *online* (Ledbetter e Redd, 2016).

H8: A interação parasocial facilita a percepção da credibilidade.

Pela perspectiva do consumidor, muitas vezes a interação parasocial estabelecida com o influenciador digital, pode ser proveniente de uma necessidade de afeto e uma influência sobre o bem-estar psicológico do indivíduo (Lee e Watkins, 2016).

Labrecque (2014) elaborou um estudo, onde indicava que a interação parasocial contribuía positivamente para a percepção da credibilidade desses influenciadores nas redes sociais. Afinal, essa credibilidade promove que, ambas as partes da relação consigam estabelecer um bom relacionamento com os produtos e serviços apresentados e julgados. (Ledbetter e Redd, 2017).

Além disso, um relacionamento parasocial é criado, com base nos princípios passados através do influenciador digital, onde ele demonstra uma capacidade de avaliar, opinar e informar o consumidor sobre um determinado produto, marca ou serviço a partir de

suas experiências e conhecimentos, portanto, se não houver uma relação de credibilidade sobre o que ele está a falar, o consumidor acaba por não estabelecer uma relação parasocial com o influenciador (Labrecque, 2014).

3.3.2.2 Credibilidade:

H9: A credibilidade do influenciador digital afeta positivamente a utilidade percebida.

H10: A credibilidade do influenciador digital afeta positivamente a confiança.

A credibilidade da informação, passada pelo influenciador digital, é muito importante principalmente em um ambiente virtual, onde qualquer pessoa pode publicar informações de todos os tipos. Por isso, se valorizam aquelas que, tem a intenção de ajudar o consumidor a formar uma opinião, por transparecer um ideal de credibilidade em suas recomendações (Vallejo *et al.*, 2015).

Essas informações, são colocadas na internet com base nas experiências pessoais, positivas ou negativas, dos utilizadores e fazem com que sua utilidade percebida aumente, afinal os consumidores passam a considera-las como credíveis e imparciais. Assim, por confiarem que exista uma autenticidade e utilidade maior nas informações que são disponibilizadas pela vontade própria do influenciador, os indivíduos se disponibilizam a aceitar e utilizar, a dita informação, como auxílio em sua intenção de compra (Vallejo *et al.*, 2015).

Além disso, a credibilidade também influencia na utilidade percebida que as redes sociais possuem perante a um consumidor, afinal, uma vez que ele domina a ferramenta e se disponibiliza e procurar por informações através dela, é porque na maioria das vezes acredita na credibilidade passada pelas fontes de informações que estão inseridas na plataforma (Vallejo *et al.*, 2015).

Por fim, a credibilidade também é vista como um determinante, na atitude do consumidor, pois reduz as dúvidas que ele cria e diminui os riscos, o que faz com que, conseqüentemente, se estabeleça também uma relação de confiança com esse influenciador (Vallejo *et al.*, 2015; Liu e Chang, 2014).

H11: A credibilidade do influenciador digital afeta positivamente o e-WOM opinion seeking.

No e-WOM *opinion seeking*, o usuário utiliza as plataformas das redes sociais com a finalidade de encontrar informações e opiniões de terceiros sobre produtos, serviços e marcas de seu interesse. Como esta comunicação é feita, na maioria das vezes, de maneira informal, a reputação do influenciador digital é de extrema importância para a análise da informação. Com base em sua história dentro da plataforma, antigas *reviews*, opiniões e possíveis notas, o consumidor forma um ideal de credibilidade. Assim, se o influenciador digital for bem avaliado, demonstrar conhecimento no assunto e conquistar o usuário através da sua credibilidade, o e-WOM *opinion seeking* se torna mais simples para o consumidor (Cheung *et al.*, 2009).

H12A: A credibilidade do influenciador digital, nas redes sociais, afeta positivamente a Brand Equity – Qualidade Percebida.

H12B: A credibilidade do influenciador digital, nas redes sociais, afeta positivamente a Brand Equity – Brand Loyalty.

H12C: A credibilidade do influenciador digital, nas redes sociais, afeta positivamente a Brand Equity – Brand Awareness.

Para Erdem e Swait (1998) *apud* Mathew *et al.* (2012), a credibilidade é a crença que o consumidor estabelece perante um produto ou um indivíduo, onde a informação passada por ele é consistente o suficiente para perceber que cumprirá o que promete.

Se o influenciador digital apresentar ao consumidor o tipo de relacionamento, informação e atitude esperada por ele, qualquer produto ou serviço que avalie e opine nas redes sociais, acaba por ter mais credibilidade e valor percebido. Por isso, um consumidor que percebe a credibilidade que um influenciador digital oferece, acaba por perceber também os esforços de uma empresa ou marca em publicitar seus produtos e serviços através desse influenciador e passa a vê-los de maneira mais favorável, o que leva a um comprometimento com a marca (Mathew *et al.*, 2012).

Além disso, a partir do momento que essa credibilidade do influenciador adiciona valor a marca, também influencia nos subitens da *Brand Equity*, pois se a mensagem é passada com segurança e credibilidade, a qualidade percebida do produto ou serviço passa a ser positiva; a lealdade à marca se torna possível, de maneira que o consumidor se sinta confortável e verdadeiramente leal; e por último o reconhecimento da marca no mercado, por parte do consumidor, também se torna uma atitude positiva, pois ele estabelece uma ligação entre a mensagem credível, passada pelo influenciador digital sobre um determinado produto, e a compra efetuada por esse consumidor quando encontra o produto no mercado e sabe que pode confiar nele (Mathew *et al.*, 2012).

3.3.2.3. Homofilia/Atratividade social

H13: A homofilia está diretamente ligada a efetividade do e-WOM opinion seeking

A homofilia e a percepção de intimidade são essenciais para mensurar um relacionamento, pois a intensidade de ambos os conceitos determina o grau de intimidade entre um influenciador digital e um consumidor, além disso, também podem ser medidos pela frequência de interação entre as partes, pois quanto mais o influenciador tem contato com o usuário das redes sociais, mais persuasivo consegue ser, o que o leva a fortalecer a relação entre eles e faz com que o consumidor esteja apto a aceitar suas recomendações e opiniões no âmbito digital (Li e Du, 2011).

Em suma, a homofilia construída pelo relacionamento entre um influenciador digital e um consumidor é essencial para que o e-WOM *opinion seeking* seja efetivo, pois o consumidor tende a procurar por opiniões e informações, dadas por pessoas no qual sintam uma certa afinidade e, se o influenciador for similar a esse consumidor, facilita o fluxo do e-WOM *opinion seeking* (Li e Du, 2011).

H14: A homofilia aumenta a interação parasocial.

Quanto mais uma pessoa se vê similar a outra, mais frequente e intensa tende a ser a relação entre elas, pois, através desse contato, é possível perceber seus gostos, crenças, ideais, etc. Por isso, no que se refere a interação parasocial, quanto mais o consumidor

se sente similar ao influenciador digital, mais ele continuará a interagir. Assim, essa homofilia é essencial para a identificação do consumidor com a celebridade, pois estabelece um vínculo consistente entre as partes e incentiva a relação entre elas (Lee e Watkins, 2016).

3.3.2.4 Confiança

H15A: A confiança, transmitida pelo influenciador digital, está positivamente relacionada com a Brand Equity – Qualidade Percebida.

H15B: A confiança, transmitida pelo influenciador digital, está positivamente relacionada com a Brand Equity – Brand Loyalty.

H15C: A confiança, transmitida pelo influenciador digital, está positivamente relacionada com a Brand Equity – Brand Awareness.

A confiança é um dos tópicos mais estudados no ambiente acadêmico, pois é vista como uma estratégia de marketing, que consolida com sucesso o relacionamento entre um influenciador digital e um consumidor. Além disso, esta confiança faz com que qualquer marca, que seja promovida pelo influenciador, transpareça como consistente, competente e responsável. Assim, a *Brand Equity*, que é considerada como um ativo de valor, ligado a uma marca, busca manter um relacionamento frequente e consolidado com estes influenciadores e consumidores (Chen, 2010).

De acordo com alguns autores, reunidos por Chen (2010), a confiança no influenciador digital é muito importante para aumentar a *Brand Equity* de uma empresa, pois o consumidor que nutre um sentimento de confiança para com um produto ou serviço, conseqüentemente, acaba por transferir este sentimento positivamente à marca.

Assim, pode-se entender que, uma vez que o consumidor estabelece a confiança no influenciador digital, suas palavras, opiniões e recomendações passam a ser de extrema importância para esse consumidor. Além disso, quando o influenciador promove uma marca ou uma empresa, o consumidor passa a vê-la de maneira diferente e lhe dá mais valor, o que influencia na qualidade percebida do consumidor para com os produtos ou

serviços da empresa, pois ele passa a confiar na qualidade providenciada pela marca, sem hesitar; a lealdade à marca pode se fortalecer, pois assim como na credibilidade, um consumidor que confia em uma marca ou produto acaba por comprá-lo mais de uma vez, o que gera um ciclo de lealdade, e por último, o reconhecimento da marca é positivo, uma vez que com confiança, o consumidor passa a reconhecer a determinada marca, produtos ou serviços, e acaba por consumi-los mais frequentemente (Vahdati e Nejad, 2016).

H16: A confiança, transmitida pelo influenciador digital, está positivamente relacionada com a utilidade percebida.

Conforme Awad e Ragowsky (2014), quanto mais utilidade o indivíduo percebe, sobre a informação passada pelo influenciador digital, mais ele é visto como competente e capaz, que são elementos importantes da confiança. Além disso, essa percepção de utilidade, é um elemento essencial para determinar um relacionamento de confiança entre influenciador, ou marca, e o consumidor, pois, a partir do momento que o consumidor percebe a utilidade dada, pelo influenciador, a uma determinada marca, produto ou serviço, ele consegue vê-los de outra maneira, o que satisfaz sua procura por informação, opinião e detalhes daquele objeto de desejo, e como consequência, o faz desenvolver sua intenção de compra.

Por isso, quanto maior o nível de confiança no influenciador digital, maior os níveis de uso de um produto ou serviço, ou seja, quanto mais dependência na opinião de terceiros, mais o indivíduo sente a necessidade de procurar por essa opinião que confia, o que lhe auxilia a ter certeza, antes de agir ou tomar uma decisão (Awad e Ragowsky, 2014).

Além disso, é importante também que o indivíduo confie e sinta-se confortável com a forma como a informação é obtida por ele nas redes sociais, afinal são elas as ferramentas principais utilizadas para mediar a obtenção da informação de confiança passada pelos influenciadores digitais. Por isso, além de confiar no líder de opinião, o

consumidor tem de confiar que entende e domina todos os aspectos da ferramenta da internet que ele utiliza para conseguir essa informação (Horst *et al.*, 2007).

Assim, como já dito anteriormente na credibilidade, uma vez que o indivíduo confia que vai encontrar todas as informações que precisa, sobre aquilo que procura, em uma rede social, e tem a percepção também de que essas informações disponíveis são de confiança, passa a perceber sua utilidade, o que gera ainda mais confiança (Awad e Ragowsky, 2014).

H17: A confiança, transmitida pelo influenciador digital, está positivamente relacionada com o e-WOM opinion seeking.

Como apresentado na revisão de literatura, a confiança tem um papel essencial na troca de informações e conhecimentos, principalmente nas redes sociais, pois permite que os consumidores julguem a decisão que preferem tomar, relacionada a utilidade dessas informações. Afinal, a percepção do conteúdo gerado por consumidores, acaba por ser mais credível e confiável do que aquela manipulada pelos *marketers*, das empresas (Chu e Kim, 2011).

Entretanto, nas redes sociais, os consumidores mantêm contato somente com aqueles indivíduos ou empresas que possuem algum tipo de conexão, assim, uma percepção de credibilidade e confiança, algumas vezes, acaba por ser esperada, o que seria diferente se mantivessem contato somente com estranhos. Por isso, a informação no canal digital acaba por ter um fluxo mais estabelecido, o que faz com que a confiança no influenciador digital seja consolidada e o e-WOM *opinion seeking* tenha consequências positivas (Chu e Kim, 2011).

3.3.3 e-WOM Opinion Seeking

H18: O e-WOM opinion seeking tem um efeito positivo e direto na utilidade percebida.

Como já dito anteriormente, o uso das redes sociais como ferramenta de busca de informações, permite que o consumidor possa tomar uma decisão de compra mais consciente, pois, quanto maior o número de recomendações e reviews por parte do

influenciador digital, mais o usuário tende a perceber uma utilidade na informação passada por eles. Além disso, esse volume de informação permite que o consumidor racionalize sua decisão e reduza qualquer risco percebido, pois pode avaliar um produto ou serviço com base nas experiências de outras pessoas (Vallejo *et al.*, 2015).

H19A: O e-WOM opinion seeking é considerado um antecedente da Brand Equity – Qualidade Percebida.

H19B: O e-WOM opinion seeking é considerado um antecedente da Brand Equity – Brand Loyalty.

H19C: O e-WOM opinion seeking é considerado um antecedente da Brand Equity – Brand Awareness.

De acordo com Vahdati e Nejad (2016), diversos estudos foram realizados para que fosse possível explicar a relação existente entre o e-WOM e a *Brand Equity*. A maioria deles, afirma que a troca de informações realizada entre consumidores, nas redes sociais, acaba por influenciar em sua percepção sobre o valor adicionado a um produto, serviço ou marca, e afeta também a recomendação feita pelo consumidor, que pode ser um influenciador digital, por isso a visão que o indivíduo forma sobre a *Brand Equity* pode ser alterada.

Porém, é percebido um relacionamento positivo entre os conceitos, pois o e-WOM espera alcançar pelo menos três objetivos com uma marca, o que acaba por melhorar a *Brand Equity*, são eles: aumentar as vendas, através de um preço reduzido, para atrair os consumidores; melhorar a satisfação e aplicar as ideias dadas pelos consumidores para desenvolver novos produtos a pensar neles (Vahdati e Nejad, 2016).

Assim, pode-se considerar que o e-WOM *opinion seeking* é um antecedente da *Brand Equity*, pois, quando um consumidor procura por informações sobre uma determinada categoria de produtos e serviços, e acaba por encontrar recomendações e opiniões dos influenciadores digitais sobre eles, este consumidor passa a ver a marca ou a empresa com mais valor acrescentado, o que faz com que a sua percepção de qualidade do

produto ou serviço aumente, desenvolva uma lealdade com a marca e a reconheça dentre os outros produtos no mercado (Vahdati e Nejad, 2016).

3.3.4 Marca

3.3.4.1 Utilidade Percebida

H20: A utilidade percebida nas redes sociais tem um efeito positivo e direto sobre a intenção de compra.

Um consumidor que percebe as redes sociais como ferramentas úteis para a busca de informações, análises de produtos e serviços, entre outras ações que facilitam o seu dia a dia, acabam por desenvolver uma predisposição de acessá-las com mais frequência. Uma vez que esse consumidor tem essa utilidade percebida, a probabilidade de aumentar sua intenção de compra é muito alta, pois se sente familiarizado com essas redes sociais, e conseguem perceber todas as suas utilidades e aplicações práticas. Além disso, alguns autores destacam que a utilidade percebida se torna importante, uma vez que o consumidor estabelece uma relação positiva entre a utilidade desta rede social e sua disposição a adquirir produtos e serviços recomendados pelo influenciador digital (Vallejo *et al.*, 2015).

3.3.4.2 Brand Equity – Qualidade Percebida

H21A: A Brand Equity – Qualidade Percebida está positivamente relacionada com a intenção de compra.

A qualidade percebida que o consumidor desenvolve com uma marca, é de extrema importância na intenção de compra, pois é o elemento que diferencia um produto ou serviço de outros disponíveis no mercado. Afinal, o consumidor, que conhece a marca e sabe de seu valor, sente-se seguro ao comprar ou recomprar os produtos e serviços daquela marca, porque sabe que não precisa se preocupar com a qualidade (Kim e Ko, 2012).

H22A: A Brand Equity – Qualidade Percebida tem um efeito significativo e positivo sobre o e-WOM emissor.

Geralmente, um consumidor que utiliza um produto ou serviço e se sente satisfeito com ele, tende a comprá-lo novamente, porém com a influência das redes sociais na vida desses consumidores, recomprá-los já não é suficiente, e então resolvem publicar suas opiniões, comentários e *reviews* sobre esses produtos e serviços, nessas redes sociais. Porém, o consumidor age dessa maneira somente com os produtos diferenciados que, de certa forma, chamaram sua atenção, e uma das principais características que diferenciam esses produtos e serviços é a qualidade percebida, que a marca passa para esse consumidor, principalmente porque se houver qualidade, a motivação de emitir um e-WOM, sobre o valor que aquela marca transmite, é maior (Vahdati e Nejad, 2016).

3.3.4.3 *Brand Equity – Brand Loyalty*

H21B: A Brand Equity – Brand Loyalty está positivamente relacionada com a intenção de compra.

A lealdade a marca é um dos conceitos mais importantes dentro da *Brand Equity*, pois demonstra que quanto mais o consumidor adiciona valor a uma marca, mais ele desenvolve uma lealdade e preferência a esta marca.

Um consumidor que desenvolve uma relação com uma empresa ou marca, fica mais suscetível a desenvolver também um sentimento de lealdade a ela, ou seja, quando se depara com uma determinada marca no mercado, tende a escolher aquela que satisfaz suas necessidades, tem valor adicionado e não o vai decepcionar, afinal a lealdade a marca é um sentimento, que o consumidor desenvolve, e que influencia positivamente em sua intenção de compra (Kim e Ko, 2012).

H22B: A Brand Equity – Brand Loyalty tem um efeito significativo e positivo sobre o e-WOM emissor.

Conforme dito anteriormente, o e-WOM emissor só acontece quando os consumidores se sentem à vontade de compartilhar sua opinião sobre um determinado produto, serviço ou marca. Assim, é perceptível que, se o consumidor tiver um relacionamento prévio com uma determinada marca que lhe transmita confiança e lealdade, a

possibilidade de disseminar sua opinião sobre seus produtos e serviços é maior, e tende a ser significativamente positiva para a empresa (Vahdati e Nejad, 2016).

3.3.4.4 *Brand Equity – Brand Awareness*

H21C: A Brand Equity – Brand Awareness está positivamente relacionada com a intenção de compra.

Como já dito antes, o reconhecimento da marca é muito importante para a *Brand Equity* também, pois, quando o consumidor se depara, no mercado, com várias marcas que oferecem uma diversidade de produtos ou serviços, é essencial que ele consiga reconhecer a marca de sua preferência, pelo valor agregado, que sabe que possui, e não somente por seu preço, características ou publicidades. Assim, uma marca que desenvolve a *Brand Awareness* em seus consumidores, consegue fazer com que sua intenção de compra seja positiva e significativa para ambas as partes do processo (Kim e Ko, 2012).

H22C: A Brand Equity – Brand Awareness tem um efeito significativo e positivo sobre o e-WOM emissor.

No que se refere ao e-WOM emissor, o reconhecimento que um consumidor estabelece com uma marca tem um impacto positivo, pois o indivíduo que sabe o valor que aquela marca acrescenta no mercado e consegue reconhecê-la através de suas principais características positivas, automaticamente estabelece um relacionamento positivo com ela, e sente-se mais motivado a disseminar sua opinião, ou e-WOM, nas redes sociais (Vahdati e Nejad, 2016).

3.3.4.5 *Brand Identification.*

H23: A Brand Identification tem um efeito positivo no e-WOM emissor.

A identificação do consumidor, afeta diretamente e positivamente a emissão de seu e-WOM, pois, quanto mais ele se identifica com uma marca ou uma empresa, mais desenvolve um sentimento de parceria e apoio a ela, afinal, esta identificação está relacionada a diversos aspectos da marca, como sua imagem, suas atitudes, seu

comportamento, etc. Assim, o consumidor sente-se mais confortável em recomendar uma marca para outras pessoas, nas redes sociais, pois pode fazer afirmações e recomendações com mais propriedade, afinal nutre um relacionamento positivo com a marca (Özen e Yazin, 2015).

Portanto, se o consumidor se identificar com uma marca, seu comprometimento e apoio será maior e isso levará a disseminação de e-WOM positivo (Özen e Yazin, 2015).

H24: A Brand Identification está positivamente associada à sua intenção de compra.

A identificação que é estabelecida pelo consumidor com uma marca, supre as necessidades de pertencimento e comprometimento emocional desse indivíduo, além disso, o auxilia a construir sua própria percepção como membro ou apoiador da marca. Essa percepção, automaticamente o impulsiona a estabelecer uma frequente intenção de compra, o que pode levar o consumidor a se transformar, também, em um influenciador digital, em benefício da marca no qual se identifica, e o incentiva a disseminar essas informações para que outras pessoas possam conhecer e estabelecer uma intenção de compra com esta marca (King *et al.*, 2016).

3.3.5 e-WOM emissor e Intenção de Compra

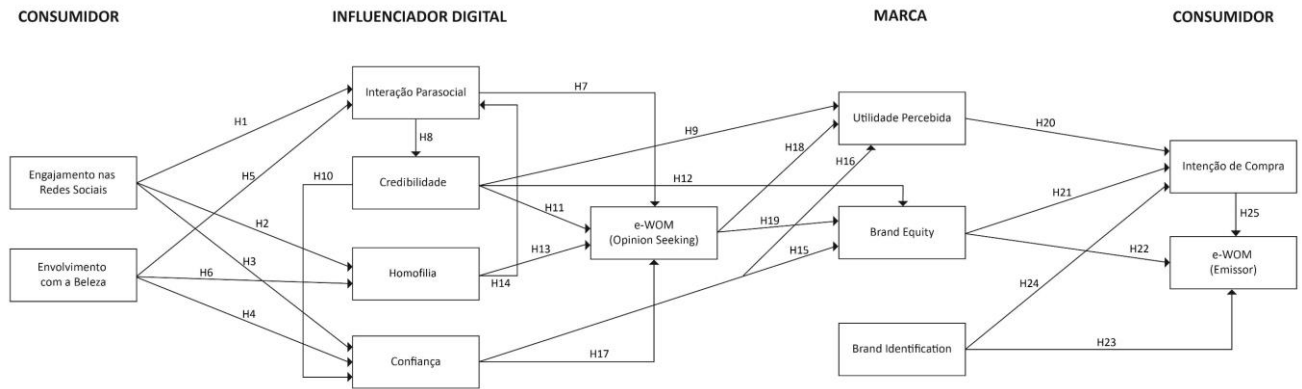
H25: A intenção de compra tem um efeito positivo no e-WOM emissor.

Um consumidor que passa pelo processo de compra e adquire um produto ou serviço, passa a analisá-lo como parte de uma experiência, que se inicia no momento em que o indivíduo busca por informações que possam lhe ser úteis, até a fase final, onde compra o produto ou serviço, indicado pelos influenciadores nas redes sociais, e consegue formar uma opinião própria sobre ele (Alhidari *et al.*, 2015).

Como consequência, este consumidor pode moldar seu julgamento, com base em seus próprios princípios, valores e conhecimentos, pois, sente-se confortável para emitir sua opinião, realizar *reviews*, comentar ou até mesmo avaliar o produto ou serviço, nas redes sociais, pois ele mesmo o consumiu, o que lhe dá um certa propriedade e confiança em disseminar essas informações (Alhidari *et al.*, 2015).

3.4 Resumo das Hipóteses

Figura 5 - Modelo Conceitual com hipóteses



Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 1 – Resumo das hipóteses

Hipóteses
H1: O engajamento nas redes sociais faz com que exista uma interação parasocial positiva.
H2: O engajamento nas redes sociais faz com que exista uma percepção positiva de homofilia.
H3: O engajamento nas redes sociais faz com que exista uma percepção positiva de confiança.
H4: O envolvimento com a beleza tem um efeito significativo sobre a confiança.
H5: O envolvimento com a beleza tem um efeito significativo sobre a interação parasocial.
H6: O envolvimento com a beleza tem um efeito significativo sobre a homofilia.
H7: A interação parasocial influencia positivamente o e-WOM <i>opinion seeking</i> .
H8: A interação parasocial facilita a percepção da credibilidade.
H9: A credibilidade do influenciador digital afeta positivamente a utilidade percebida.
H10: A credibilidade do influenciador digital afeta positivamente a confiança.
H11: A credibilidade do influenciador digital afeta positivamente o e-WOM <i>opinion seeking</i> .
H12A: A credibilidade do influenciador digital, nas redes sociais, afeta positivamente a <i>Brand Equity – Qualidade Percebida</i> .
H12B: A credibilidade do influenciador digital, nas redes sociais, afeta positivamente a <i>Brand Equity – Brand Loyalty</i> .
H12C: A credibilidade do influenciador digital, nas redes sociais, afeta positivamente a <i>Brand Equity – Brand Awareness</i> .
H13: A homofilia está diretamente ligada a efetividade do e-WOM <i>opinion seeking</i> .
H14: A homofilia aumenta a interação parasocial.
H15A: A confiança, transmitida pelo influenciador digital, está positivamente relacionada com a <i>Brand Equity – Qualidade Percebida</i> .
H15B: A confiança, transmitida pelo influenciador digital, está positivamente relacionada com a <i>Brand Equity – Brand Loyalty</i> .
H15C: A confiança, transmitida pelo influenciador digital, está positivamente relacionada com a <i>Brand Equity – Brand Awareness</i> .
H16: A confiança, transmitida pelo influenciador digital, está positivamente relacionada com a utilidade percebida.

H17: A confiança, transmitida pelo influenciador digital, está positivamente relacionada com o e-WOM <i>opinion seeking</i> .
H18: O e-WOM <i>opinion seeking</i> tem um efeito positivo e direto na utilidade percebida.
H19A: O e-WOM <i>opinion seeking</i> é considerado um antecedente da <i>Brand Equity – Qualidade Percebida</i> .
H19B: O e-WOM <i>opinion seeking</i> é considerado um antecedente da <i>Brand Equity – Brand Loyalty</i> .
H19C: O e-WOM <i>opinion seeking</i> é considerado um antecedente da <i>Brand Equity – Brand Awareness</i> .
H20: A utilidade percebida nas redes sociais tem um efeito positivo e direto sobre a intenção de compra.
H21A: A <i>Brand Equity – Qualidade Percebida</i> está positivamente relacionada com a intenção de compra.
H21B: A <i>Brand Equity – Brand Loyalty</i> está positivamente relacionada com a intenção de compra.
H21C: A <i>Brand Equity – Brand Awareness</i> está positivamente relacionada com a intenção de compra.
H22A: A <i>Brand Equity – Qualidade Percebida</i> tem um efeito significativo e positivo sobre o e-WOM emissor.
H22B: A <i>Brand Equity – Brand Loyalty</i> tem um efeito significativo e positivo sobre o e-WOM emissor.
H22C: A <i>Brand Equity – Brand Awareness</i> tem um efeito significativo e positivo sobre o e-WOM emissor.
H23: A <i>Brand Identification</i> tem um efeito positivo no e-WOM emissor.
H24: A <i>Brand Identification</i> está positivamente associada à sua intenção de compra.
H25: A intenção de compra tem um efeito positivo no e-WOM emissor.

Fonte: Elaborado pela autora

4. Metodologia

4.1 Enquadramento

Este capítulo, visa apresentar todos os métodos utilizados para o desenvolvimento da presente investigação, ao sintetizar as informações que dizem respeito a população, a amostra, qual o método escolhido para analisar esta amostra, sua estrutura, aplicação e se os objetivos pretendidos com a pesquisa foram ou não verificados.

A presente pesquisa tem como finalidade entender como se dá o processo de intenção de compra do consumidor e seu e-WOM, como emissor, através da ação dos influenciadores digitais, nas redes sociais.

Apresenta-se também neste capítulo, uma explicação detalhada do desenvolvimento da pesquisa de campo, feita através das redes sociais, pois, é a partir dela que se torna mais fácil a visualização os objetivos do estudo, através da caracterização dos dados utilizados, das escalas utilizadas e da elaboração do questionário final, que teve contato com um público diverso e, que em sua grande maioria, possui um contato frequente com estes influenciadores digitais no seu dia a dia.

4.2 Escalas de mensuração das variáveis

No que se refere a uma pesquisa quantitativa, Triviños (1987) menciona que as variáveis devem ser escolhidas, com a intenção de facilitar a interpretação das pessoas que respondem ao inquérito. Além disso, ele também menciona que essas variáveis devem ser expostas em um sentido prático, para que possam ser observáveis, mensuráveis e compreendidas.

As escalas utilizadas para a mensuração das variáveis neste estudo são baseadas na revisão de literatura previamente apresentada, e são elas: Engajamento nas Redes Sociais; Envolvimento com a Beleza; Interação Parasocial; Credibilidade; Homofilia; Confiança; e-WOM tanto receptor como emissor; Utilidade Percebida; *Brand Equity*; *Brand Identification* e Intenção de compra.

Como, em sua grande maioria, as escalas e os conceitos utilizados para o estudo encontravam-se na língua inglesa, foi necessário que houvesse uma tradução, dos mesmos, já que os países, onde o questionário seria aplicado, Brasil e Portugal, tem como língua oficial o português. Entretanto, as traduções apresentadas tiveram a revisão, de um especialista na área, para que as escalas pudessem estar fiéis a sua origem e ser validadas.

Além desta tradução, como a temática do presente trabalho é muito atual e ainda não existe grande literatura específica sobre o assunto, as escalas utilizadas acabaram por não se encaixar perfeitamente no objetivo proposto pelo estudo, portanto, para facilitar o entendimento e a eficácia ao responder o questionário, por parte dos inquiridos, essas escalas tiveram de ser adaptadas de sua fonte original.

Tabela 2 – Consumidor

Conceito	Autor	Escala em Inglês	Escala em Português/Adaptada
Engajamento nas redes sociais	Ellison <i>et al.</i> (2007) ; Alhidari, Iyer & Paswan (2015)	I spend more than 3 hours per day on social media	Eu gasto mais de 3 horas por dia nas redes sociais
		I update my profile regularly on social media	Eu atualizo regularmente meu perfil nas redes sociais
		I post updates of my activities on social media	Eu posto atualizações das minhas atividades nas redes sociais
		I comment on my friends activity updates and posts	Eu comento nos posts e nas atualizações das atividades dos meus amigos nas redes sociais
		I like to get news and other information on social media	Eu gosto de ver novidades e outras informações nas redes sociais
		I am proud to tell people that I am on social media	Eu tenho orgulho de dizer as outras pessoas que eu estou nas redes sociais
		Social media has become part of my daily routine	As redes sociais se tornaram parte da minha rotina diária
Envolvimento com a Beleza	Higie and Feick (1989)	I am interested in fashion	Eu me interesse pelo tema de beleza
		I think fashion is fun	Eu me divirto com a temática de beleza
		I think fashion is fascinating	Eu acho fascinante quando falam sobre beleza
		I think fashion is important	Eu acho a temática de beleza importante

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 3 – Influenciador Digital

Conceito	Autor	Escala em Inglês	Escala em Português/Adaptada
Interação Parasocial	Rubin <i>et al.</i> (1985); J.E. Lee, B. Watkins (2016)	I look forward to watching the Youtube bloggers on her Youtube channel	Eu procuro ver vídeos e informações que falem sobre os influenciadores digitais que mais gosto
		If the YouTube blogger appeared on another YouTube channel, I would watch that video.	Se o influenciador digital da minha preferência aparece em outra rede social ou é mencionado por outro influenciador digital eu vou atrás.
		When I'm watching the YouTube blogger, I feel as if I am part of her group.	Quando eu vejo meu influenciador digital favorito sinto que faço parte do mesmo grupo que ele
		I think the YouTube blogger is like an old friend.	Eu tenho a sensação que o influenciador digital é um velho amigo
		I would like to meet the YouTube blogger in person.	Eu gostaria de conhecer pessoalmente o influenciador digital
		If there were a story about the YouTube blogger in a newspaper or magazine, I would read it.	Se houvesse uma história sobre o influenciador digital em um jornal ou uma revista eu iria ler.
		The YouTube blogger makes me feel comfortable, as if I am with friends.	O influenciador digital me faz sentir confortável, como se estivesse com amigos
		When the YouTube blogger shows me how she feels about the luxury brand, it helps me make up my own mind about the brand.	Quando o influenciador digital mostra como ele se sente em relação a uma marca, ele faz com que eu me sinta da mesma maneira em relação a esta marca
Credibilidade	Chu & Kamal, (2013); Freeman & Spryidakis (2004); Hsu & Tsou (2011); Hsu <i>et al.</i> (2013); Lu <i>et al.</i> (2014)	They are accurate in the information they transmit	São precisos nas informações que transmitem
		They show high knowledge in their publications	Mostram um elevado conhecimento nas suas publicações
		I believe their recommendations are true	Acredito que as suas recomendações são verdadeiras
		They are reliable	São de confiança
		They are credible	São credíveis

		They are biased (Reverse Item)	São tendenciosos (tem reverso)
Homofilia	McCroskey, McCroskey, & Richmond (2006) e McCroskey, Richmond, & Daly (1975); J.E. Lee, B. Watkins (2016)	This YouTube blogger thinks like me.	O influenciador digital pensa igual a mim
		This YouTube blogger is similar to me.	O Influenciador digital é similar a mim
		This YouTube blogger is like me.	O Influenciador digital é igual a mim
		This YouTube blogger shares my values.	O Influenciador digital partilha os meus valores
		This YouTube blogger has a lot in common with me.	O Influenciador digital tem muito em comum comigo
		This YouTube blogger behaves like me.	O Influenciador digital se comporta como eu
		This YouTube blogger has thoughts and ideas that are similar to mine.	O Influenciador digital tem pensamentos e ideias semelhantes as minhas
		I think she could be a friend of mine.	Eu acho que ele pode ser meu amigo
		I would like to have a friendly chat with her.	Eu teria uma conversa amigável com ele
		This YouTube blogger treats people like I do.	O Influenciador digital trata as pessoas do mesmo jeito que eu.
Confiança	Lin (2006); Mortenson (2009); Smith <i>et al.</i> (2005); Chu e Choi (2011)	Generally speaking, most contacts on my “friends” list on the social networking site can be trusted.	Geralmente, a maioria dos influenciadores digitais que sigo nas redes sociais são confiáveis
		I feel confident about having discussions with the contacts on my “friends” list on the social networking site.	Eu me sinto confiante sobre ter discussões com os meus influenciadores digitais preferidos nas redes sociais.
		The contacts on my “friends” list on the social networking site will do everything within their capacity to help others.	Os influenciadores digitais que sigo nas redes sociais fariam tudo aquilo que está na capacidade deles para ajudar outras pessoas
		I trust most contacts on my “friends” list on the social networking site.	Eu confio na maior parte dos meus influenciadores digitais preferidos nas redes sociais
		I have confidence in the contacts on my “friends” list on the social networking site.	Eu tenho confiança no que meus influenciadores digitais preferidos dizem nas redes sociais
		My contacts on my “friends” list on the social networking site offer honest opinions.	Meus influenciadores digitais favoritos oferecem opiniões honestas nas redes sociais

		I can believe in the contacts on my “friends” list on the social networking site.	Eu posso acreditar naquilo que os meus influenciadores digitais preferidos dizem nas redes sociais.
--	--	---	---

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 4 – e-WOM *opinion seeking*

Conceito	Autor	Escala em Inglês	Escala em Português/Adaptada
e-WOM - <i>Opinion Seeking</i>	Lin (2006); Mortenson (2009); Smith <i>et al.</i> (2005); Chu e Choi (2011)	When I consider new products, I ask my contacts on the SNS (Social Networking Sites) for advice.	Quando eu considero novos produtos eu procuro a opinião dos influenciadores digitais nas redes sociais para me aconselhar
		I don't need to talk to my contacts on the SNS before I buy products. (Reverse Item)	Eu não preciso buscar a opinião dos influenciadores digitais nas minhas redes sociais antes de comprar um produto. (Item Reverso)
		I like to get my contacts' opinions on the SNS before I buy new products.	Eu gosto de saber a opinião dos influenciadores digitais nas minhas redes sociais antes de comprar novos produtos.
		I rarely ask my contacts on the SNS about what products to buy. (Reverse Item)	Eu raramente procuro a opinião dos influenciadores digitais nas redes sociais sobre os produtos que quero comprar. (Item Reverso)
		I feel more comfortable choosing products when I have gotten my contacts' opinions on them on the SNS.	Eu me sinto mais confortável ao escolher produtos quando tenho a opinião dos influenciadores digitais nas redes sociais.
		When choosing products, my contacts' opinions on the SNS are not important to me. (Reverse Item)	Quando estou a escolher produtos, a opinião dos influenciadores digitais nas redes sociais não é importante para mim. (Item Reverso)

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 5 – Marca

Conceito	Autor	Escala em Inglês	Escala em Português/Adaptada
Utilidade Percebida	David Gefen; Elena Karahanna;	The website is useful for searching and buying CD/books faster.	A rede social e o influenciador digital foram úteis para encontrasse mais

	Detmar W Straub (2003)		rápido o produto/serviço/marca.
		The website improves my performance in CD/books searching and buying.	A rede social e o influenciador digital melhoraram minha performance em procurar e comprar o produto/serviço/marca.
		The website enables me to search and buy CD faster.	A rede social e o influenciador digital me capacitaram a procurar o produto/serviço/marca mais rápido.
		The website enhances my effectiveness in CD searching and buying.	A rede social e o influenciador digital aumentaram minha efetividade em procurar pelo produto/serviço/marca e comprá-lo.
		The website makes it easier to search for and purchase CD.	A rede social e o influenciador digital facilitaram a procura e a compra do produto/serviço/marca.
		The website increases my productivity in searching and purchasing CD.	A rede social e o influenciador digital aumentaram minha produtividade em procurar e comprar o produto.
<i>Brand Equity</i>	Yoo, Donthu e Lee, 2000	Quality Perceived	Qualidade Percebida
		This brand have high quality.	Esta marca é de alta qualidade.
		The likely quality of this brand is extremely high.	A provável qualidade desta marca é extremamente alta.
		The probability that this brand is functional is very high.	A probabilidade que esta marca seja funcional é muito alta.
		The probability that this brand is reliable is very high.	A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta.
		This brand must have good quality.	Esta marca deve ser de muito boa qualidade.
		This brand seems to have poor quality. (Reverse item)	Esta marca parece ser de baixa qualidade. (Item reverso)
		Brand loyalty	Brand Loyalty
		I consider myself loyal to this brand.	Eu me considero leal a esta marca.
		This brand is my first option.	Esta marca é a minha primeira opção.
I don't buy another brand if it is one is not available.	Eu não compro outra marca se esta não está disponível.		

		Brand Awareness	Brand Awareness
		I know what this brand looks like.	Eu sei com o que esta marca se parece.
		I can identify this brand among other competing brands.	Eu posso identificar esta marca entre outras marcas concorrentes.
		I have knowledge of this brand.	Eu tenho conhecimento desta marca.
		Some features of this brand come to my mind quickly.	Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.
		I have a hard time imagining this brand in my mind. (Reverse item)	Eu tenho dificuldade em imaginar esta marca na minha mente. (Item Reverso)
<i>Brand Identification</i>	Mael & Ashforth (1992), Stokburger-Saur, Ratneshwar & Sen (2012)	When someone criticizes this brand, I feel it as an insult to myself.	Quando alguém critica esta marca, sinto-o como um insulto a mim mesmo.
		I'm very interested in what others think of this brand.	Estou bastante interessado (a) sobre o que os outros acham desta marca.
		When I speak of this brand, I usually speak of "we" rather than "them"	Quando falo desta marca, normalmente falo em "nós" e não em "eles"
		The success of this brand is my success.	O sucesso desta marca é o meu sucesso.
		When someone praises this brand, I feel it as a compliment to myself.	Quando alguém elogia esta marca, sinto-o como um elogio a mim mesmo.
		If I hear a notice criticizing this brand, I get embarrassed.	Se ouvir uma notícia a criticar esta marca fico embaraçado
		I feel like part of this brand.	Eu sinto-me parte desta marca.

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 6 – Intenção de Compra e e-WOM emissor.

Conceito	Autor	Escala em Inglês	Escala em Português/Adaptada
Intenção de Compra	Jalilvand and Samiei (2012); Alhidari, Iyer & Paswan (2015)	I intend to buy new products after seeing advertisements once or twice on social media	Eu tenho a intenção de comprar produtos depois de ver propagandas uma ou duas vezes nas redes sociais
		I intend buy a product if it has been vouched for by my friends on social media	Eu tenho a intenção de comprar produtos se tiverem sido recomendados pelos meus amigos ou influenciadores digitais nas redes sociais
		I intend to buy products if I see that it has got a lot of	Eu tenho a intenção de comprar produtos se eles tiverem um

		positive feedback on social media	<i>feedback</i> positivo nas redes sociais
		I look up for opinions on social media for products/services which I am planning to buy	Eu procuro opiniões nas redes sociais sobre produtos/serviços que tenho planos de comprar
		Social media affects my opinions and experiences about the real world	As redes sociais afetam as minhas opiniões e experiências sobre o mundo real.
e-WOM Emissor	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2004); Alhidari, Iyer & Paswan (2015)	I always share my experiences with other members on social media	Eu sempre compartilho com meus amigos, em minhas redes sociais, experiências com produtos/serviços/marcas
		I always provide my opinions with other members on social media	Eu sempre dou minha opinião nas redes sociais sobre aquilo que acho relevante
		I post links of videos/articles/pictures on social media	Eu compartilho vídeos/artigos/fotos de produtos/serviços/marcas nas redes sociais que acho interessantes e que gostaria que meus amigos vissem
		Overall, social media is an important source of information for me	Em geral, as redes sociais são uma fonte de informação para mim

Fonte: Elaborada pela autora

Além das escalas apresentadas acima, também foram elaborados questionamentos sócio demográficos sobre as variáveis: sexo e idade. E também uma questão de caráter comportamental, que perguntava se a pessoa inquirida era utilizadora das redes sociais propostas (*Facebook, Twitter, Instagram e Youtube*).

4.3 Definição da população e da amostra

A população, pode ser considerada um conjunto de elementos ou, no caso do presente estudo, pessoas, as quais se pretende obter alguma informação sobre. Já, de acordo com Lakatos e Marconi (2003) pode-se definir como amostra, uma parte selecionada de uma população.

O número de pessoas específico para a amostra foi definido através da elaboração de um cálculo matemático, onde a margem de erro seria de 5% e o nível de confiança 95%. Para definir o tamanho da amostra (n) e a margem de erro (e), a seguinte fórmula é aplicada onde, é possível verificar o tamanho da população (N), a proporção esperada

(p) e o desvio padrão do nível de confiança (Z), que como dito anteriormente, foi definido como 95% ou 1,96.

n=	$N \times Z^2 \times p \times (1-p)$
	$(N-1) \times e^2 + Z^2 \times p \times (1-p)$

Assim, para que fosse possível a realização do presente estudo, foi definido como o objetivo amostral mínimo, o número de 300 pessoas, para que os resultados pudessem ser mais exatos. Porém, a amostra contou com 308 respostas, onde apenas 305 puderam ser consideradas como válidas, pois eram pessoas que utilizavam diariamente as redes sociais, diferente das outras 3 pessoas que afirmaram que não eram utilizadores das mesmas.

4.4 Método de Recolha dos dados

Para que os dados pudessem ser recolhidos da maneira mais uniforme e eficaz possível, foi elaborado um questionário quantitativo, com a utilização das escalas previamente apresentadas, para que os inquiridos pudessem entender o tema central da pesquisa e respondê-la de forma mais sincera e honesta possível.

De acordo com Lakatos e Marconi (2003) um questionário, pode ser definido como um dos instrumentos de coleta de dados mais utilizados. Sua estrutura conta com diversas perguntas, a serem respondidas por pessoas pertencentes a amostra, que se dispõe a respondê-las de forma pessoal, e no caso desse estudo, de forma anônima e sem a presença física do entrevistador. Além disso, deve-se apresentar o motivo da pesquisa, sua importância para o entrevistador e os objetivos da mesma, para que possa despertar interesse nos inquiridos e os faça sentir vontade de respondê-la.

O questionário foi disponibilizado em formato digital, através da plataforma *Google Forms*, que oferece ferramentas gratuitas para a elaboração de questionários *online* de forma fácil e simplificada. Além disso, as perguntas possuíam obrigatoriedade de resposta, o que faz com que os dados sejam mais assertivos.

A recolha de dados iniciou-se no período entre o final do mês de Maio, até início do mês de Junho de 2017, o que contou com o total de 21 dias *online*, onde foi divulgado através das redes sociais, principalmente o *Facebook*.

Além disso, para a recolha final dos dados, a plataforma do *Google Forms* disponibiliza uma maneira automática de recolhimento, através de um documento *Excel*, que conta com todas as informações sintetizadas no questionário.

4.4.1 Elaboração do questionário

Para Gil (2002), um questionário deve ser elaborado de forma a cumprir seu papel e passar, para a pessoa que o está a responder, quais são os objetivos específicos que se buscam alcançar com a mesma, além de ser essencial que tenha itens bem escritos e claros.

O questionário proposto para este estudo, contou com 17 perguntas elaboradas, de acordo com as variáveis selecionadas para análise. Em suma, as respostas tinham caráter obrigatório e anônimo, para que os dados obtidos pudessem ser melhor aproveitados. Em sua apresentação, contava com os objetivos principais do estudo, sua finalidade acadêmica e solicitava que os inquiridos respondessem as perguntas de forma mais sincera possível.

As questões foram separadas no total de 13 páginas *online* de questionário, com o intuito de não cansar a pessoa que o estava a responder, já que, por ter muitas perguntas, o inquirido pode se cansar e desistir de responder ao questionário, além de torná-lo mais dinâmico e divertido.

A primeira parte do questionário contava com as perguntas sócio demográficas já apresentadas anteriormente, como o sexo e a idade. Ao concluir esta primeira parte, o questionário contava com uma questão extremamente importante para a continuação da pesquisa, que seria se a pessoa inquirida utilizava as redes sociais, uma vez que este estudo tem como objetivo estudar a intenção de compra do consumidor no ambiente *online* das redes sociais, não fazia sentido a obtenção de respostas, no questionário, de

pessoas que não tinham contato com as mesmas Assim, se a pessoa respondesse que não utilizava redes sociais, automaticamente seria o final do questionário para ela.

A segunda parte do questionário, contava com o início do desenvolvimento das variáveis, no que se referia a área de estudo do consumidor. Em primeiro lugar, apresentava-se quais seriam as redes sociais estudadas nesta pesquisa, através de imagens, e os questionava sobre seu engajamento e seu envolvimento na temática estudada.

A terceira parte, dizia a respeito aos influenciadores digitais, portanto, foi apresentado aos inquiridos a definição do que seriam esses influenciadores, com exemplos apresentados através de uma das redes sociais escolhidas para o estudo, o *Youtube*, para que ao responder as seguintes questões, o inquirido tivesse completo conhecimento sobre o que estava a responder.

A quarta parte, apresentava primeiramente uma definição breve sobre *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) para ilustrar ao consumidor os objetivos das perguntas que se seguiam.

A quinta parte, relacionada a área de estudo da marca, apresentava primeiramente um texto, onde o inquirido pudesse ser induzido a imaginar e desenvolver a linha de pensamento mais correta, ao relacionar as marcas de produtos ou serviços da sua preferência, para que assim, suas respostas pudessem estar de acordo com aquilo que foi o proposto pela pesquisa.

Por último, a sexta parte do questionário é relacionada a intenção de compra e e-WOM do consumidor, baseado em suas atitudes e respostas anteriores.

4.4.2 Formato e terminologia das questões

No que se refere ao formato e a terminologia das questões, todo o questionário foi elaborado em formato de múltipla escolha, uma vez que o inquirido poderia escolher somente uma alternativa como resposta, e esta, deveria ser aquela que mais se aproximasse de sua verdadeira opinião.

Além disso, este formato, traz um resultado de fácil aplicação, tanto no processo como em sua análise, já que a resposta é mais rápida, por parte dos inquiridos, e também faz com que a probabilidade de erro diminua, uma vez que reduz as alternativas em apenas uma correta, o que faz com que os dados sejam mais precisos e claros (Mattar, 1994).

De acordo com Junior (2014), a escala *Likert* foi criada, e utilizada neste estudo, com o objetivo de mensurar as atitudes do indivíduo de acordo com as ciências comportamentais, além de ser usada para medir afirmações e concordâncias de pessoas e conceitos como percepções, atitudes, etc.

No que se refere a quantidade de itens que compõe a escala, o número inicial proposto é de 5 níveis, porém cada investigador, a partir de seu objetivo, pode vir a estabelecer um número ideal. No presente estudo, para mensurar os dados da pesquisa, foram escolhidos os 5 níveis propostos, porém, ao adaptá-los para o método de múltipla escolha, passaram a ser intervalos de avaliação, onde 1 era considerado como “Discordo Totalmente” e 5 como “Concordo Totalmente”.

4.4.3 Aplicação do pré-teste

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), antes da aplicação válida do questionário, é necessário que se realize um pré-teste, aonde pode-se, efetivamente, verificar a validade dos instrumentos de pesquisa. Além disso, é imprescindível para avaliar possíveis erros que possam vir a aparecer no questionário, o que faz com que a avaliação prévia seja essencial para reformular possíveis falhas.

Deve-se aplicar um pré-teste, sob uma pequena parte da intenção inicial da amostra, onde 5% ou 10% já é considerado suficiente, para que essa análise seja feita (Lakatos e Marconi, 2003). Por isso, como a intenção primária deste estudo era alcançar uma amostra de 300 pessoas, foi aplicado um pré-teste no total de 15 pessoas - que correspondem a 5% das 300 pessoas no qual a amostra se baseava - com a intenção de verificar a eficácia e o entendimento dos objetivos do questionário. A aplicação deste pré-teste foi realizada *online*, através das redes sociais.

Depois de aplicado e analisado, o pré-teste serviu para que fosse possível verificar algumas alterações necessárias no questionário.

Algumas questões tiveram de ser adaptadas, pois, houveram inquiridos que ficaram confusos com o objetivo das perguntas, principalmente nas questões que se referiam a área de estudo da marca. Por isso, alguns cabeçalhos tiveram que ser desenvolvidos, para que pudessem conduzir o pensamento dos inquiridos a imaginar aquilo que o objetivo da variável pedia.

Além disso, foram acertados alguns erros de digitação que passaram despercebidos na elaboração do questionário, para que ficasse com aspecto mais profissional e credível.

Verificou-se também, através do pré-teste, que o tempo de preenchimento do questionário rondava em torno de 5 a 7 minutos, a depender da capacidade de cada pessoa, por isso estabeleceu-se 7 minutos como o tempo ideal.

Ao elaborar uma pesquisa que envolva a coleta de dados, prever as dificuldades e problemas que podem vir a acontecer não é sempre possível, porém o pré-teste é uma ferramenta que auxilia e evita erros e confusões na hora de responder as perguntas do questionário. Como se pode observar, o objetivo proposto com este teste cumpriu-se e foi possível então continuar com a aplicação efetiva do questionário.

4.4.4 Procedimentos de recolha dos dados

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), o procedimento de recolha de dados, é a etapa em que efetivamente se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados, e das técnicas selecionadas. Entretanto, é também nesta etapa, que deve se tomar atenção, principalmente para minimizar possíveis erros e defeitos causados nas pesquisas, por inquiridos inexperientes ou informantes tendenciosos, por isso é importante manter o controle da aplicação dos instrumentos da investigação.

Conforme previamente explicitado, o método de coleta de dados escolhido para esta pesquisa, foi a utilização de questionários elaborados através da internet, onde

puderam ser apresentados através da plataforma *Google Forms*, que colaborou para sua divulgação feita pelas redes sociais.

4.4.5 Tratamento dos dados

Segundo Lakatos e Marconi (2003), os dados depois de colhidos e antes de analisados, devem ser selecionados, codificados e tabulados para que seja possível evitar erros, falhas, informações distorcidas ou até mesmo incompletas, que possam prejudicar o estudo.

Ao analisar a recolha dos dados obtidos, uma triagem foi feita na amostra de 308 respostas, e verificou-se que 3 pessoas haviam afirmado que não utilizavam as redes sociais, o que era essencial para a continuidade do questionário. Portanto, ao serem desconsideradas da amostra, uma nova análise foi feita e pôde se confirmar que a pesquisa contava com 305 respostas aptas ao estudo.

Após a recolha dos dados *online*, o próprio *Google Forms* pôde providenciar um documento em Excel que agrupava as informações recolhidas na pesquisa. Assim, foi possível a importação destes dados para o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) de forma mais fácil e eficaz para que as análises estatísticas pudessem ser efetuadas.

5. Análise dos dados

5.1 Enquadramento

No presente capítulo, será desenvolvido, primeiramente, a caracterização da amostra, em sua dimensão sócio demográfica e comportamental. Logo após, a análise descritiva das escalas, apresentada por meio de tabelas de frequência e estatística descritivas.

Em seguida, a análise fatorial é apresentada, de forma a perceber mais sobre a dimensionalidade das escalas que foram utilizadas, e também o Alfa de Cronbach que é a base para analisar a confiabilidade dessas escalas.

Além disso, as hipóteses já anteriormente apresentadas, serão avaliadas através da análise de regressão linear múltipla, quando houver mais de uma variável independente, e também análise de regressão linear simples, quando houver somente uma variável independente.

5.2 Caracterização da amostra

No total, 308 pessoas foram inquiridas para esta amostra, dentre elas 272 eram do gênero feminino, totalizando 88,3% da amostra, e apenas 36 eram do gênero masculino, com o total de 11,7% da amostra. Percebe-se então, que não existe equilíbrio dentro da amostra, visto que a grande maioria dos inquiridos é feminina.

Tabela 7 – Amostra sociodemográfica - Sexo

Sexo	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Feminino	272	88,3	88,3	88,3
Masculino	36	11,7	11,7	100
Total	308	100	100	

Fonte: Elaborada pela autora

No que diz respeito a idade dos inquiridos desta amostra, pode-se perceber um certo equilíbrio entre as frequências das idades de 19-25, com 99 respostas, equivalente a 32,1% da amostra, e de 26-35, com 92 respostas, equivalentes a 29,9% dos inquiridos. Pode-se justificar esta caracterização da amostra, devido ao fato de que o questionário foi divulgado *online*, especificamente através das redes sociais, que é considerado o

ambiente mais propício para esses intervalos de idade, principalmente por serem estudantes, universitários, mestrandos, etc.

Tabela 8 – Amostra sociodemográfica – Idade

Idade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
<18	28	9,1	9,1	9,1
19-25	99	32,1	32,1	41,2
26-35	92	29,9	29,9	71,1
36-45	33	10,7	10,7	81,8
>45	56	18,2	18,2	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Fonte: Elaborada pela autora

Por fim, o questionamento comportamental que era de extrema importância para o desenvolvimento da pesquisa, onde os inquiridos eram questionados se podiam ser considerados usuários ou não das redes sociais, em específico *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*. A grande maioria dos inquiridos respondeu que sim, com o total de 305 respostas, sendo 99% da amostra, entretanto apenas 3 pessoas responderam que não, sendo 1% da amostra, e descontinuando sua participação no questionário.

Tabela 9 – Utiliza as Redes Sociais? (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*)

Utilização das Redes Sociais	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Sim	305	99,0	99,0	99,0
Não	3	1,0	1,0	100,0
Total	308	100,0	100,0	

Fonte: Elaborada pela autora

5.3 Análise descritiva das escalas

A análise descritiva é utilizada para juntar informações, obtidas das amostras ou populações, e sintetiza-las através de um conjunto de regras e técnicas. (Huot, 2002).

Além disso, através da estatística realizada para esta análise, foi possível elaborar as seguintes tabelas, através da reunião dos dados e números obtidos na amostra, o que

facilitou a interpretação dos dados colhidos, além de perceber também os valores de média, mediana, moda, desvio padrão, etc.

Em primeiro lugar, é apresentado o constructo “Engajamento nas redes sociais” (ENGAJRS), que permite perceber o quão os inquiridos são engajados com as redes sociais em seu dia a dia.

Ao avaliar a tabela abaixo, pode-se perceber que a grande maioria dos inquiridos respondeu recorrentemente aos valores 4 e 5.

Já as médias variam entre 2,784 a 4,298; a mediana aparece frequentemente entre os valores 3 e 4 e a moda também varia de 2 a 5; o que leva a percepção de que a grande maioria dos inquiridos tem engajamento médio a alto com as redes sociais.

Tabela 10 – Análise descritiva – Engajamento nas redes sociais

Engajamento nas redes sociais								
		ENGAJRS1	ENGAJRS2	ENGAJRS3	ENGAJRS4	ENGAJRS5	ENGAJRS6	ENGAJRS7
%	1-Discordo Totalmente	4,2	12,7	16,2	5,2	1,6	16,9	5,5
	2	19,5	26,9	22,1	9,4	2,9	20,8	5,8
	3	10,4	18,8	21,8	24	4,2	39,0	13
	4	28,2	24	26	44,2	45,8	11,7	36,4
	5 -Concordo Totalmente	36,7	16,6	13	16,2	16,2	10,7	38,3
	Média	3,744	3,050	2,974	3,574	4,298	2,784	3,970
	Mediana	4,000	3,000	3,000	4,000	4,000	3,000	4,000
	Moda	5,0	2,0	4,0	4,0	4,0	3,0	5,0
	Desvio Padrão	1,2592	1,303	1,2924	1,0397	0,8189	1,1834	1,1220

Fonte: Elaborada pela autora

O seguinte constructo, “Envolvimento com a Beleza” poderá demonstrar o quão os inquiridos estão envolvidos com a área de Beleza, temática escolhida para este estudo.

De acordo com os valores na tabela, pode-se perceber que o 4 é o valor mais recorrente dentre os outros. A média apresenta-se inferior a 4, variando entre 3,623 a 3,990; a mediana e a moda confirmam-se no valor 4, o que leva a concluir que os inquiridos nesta pesquisa têm envolvimento médio a alto com a temática Beleza.

Tabela 11 – Análise descritiva – Envolvimento com a Beleza

Envolvimento com Beleza					
%		ENVBELCO1	ENVBELCO2	ENVBELCO3	ENVBELCO4
	1-Discordo Totalmente	3,2	3,9	3,9	2,6
	2	3,2	5,5	8,1	4,5
	3	16,2	23,7	31,2	24,7
	4	44,8	39,6	24,1	43,5
	5 -Concordo Totalmente	31,5	26,3	21,8	23,7
Média		3,990	3,797	3,623	3,820
Mediana		4,000	4,000	4,000	4,000
Moda		4,0	4,0	4,0	4,0
Desvio Padrão		,9545	1,0218	1,0382	,9373

Fonte: Elaborada pela autora

O seguinte constructo é a “Interação Parasocial” que visa demonstrar se existe realmente uma relação parasocial entre os inquiridos e os influenciadores digitais, de suas preferências.

Conforme pode-se perceber na tabela, o valor mais recorrente é o 3. A média, apresenta-se inferior a 4, com uma variação entre 2,639 a 3,357; seguida pela mediana que pode ser considerada 3, com exceção da variável “INTPARSOC1” e por fim a moda, que varia entre 3 e 4, o que leva à conclusão que os inquiridos e os influenciadores digitais possuem uma interação parasocial média.

Tabela 12 – Análise descritiva – Interação Parasocial

Interação Parasocial									
%		INTPAR ASOC1	INTPARA SOC2	INTPARA SOC3	INTPARA SOC4	INTPARA SOC5	INTPARA SOC6	INTPARA SOC7	INTPARA SOC8
	1-Discordo Totalmente	11	10,7	13,3	21,4	13,3	14	14,3	14
	2	13,6	14	24	25	16,6	24,7	24,6	23,7
	3	20,1	30,8	35,1	27,9	25,6	39,9	40,7	40,9
	4	37,3	31,8	19,2	17,2	26,3	15,3	15,1	15,6
	5 -Concordo Totalmente	16,9	11,7	7,5	7,5	17,2	4,9	5,2	4,9
Média		3,357	3,200	2,833	2,639	3,177	2,784	2,721	2,734
Mediana		4,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Moda		4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0
Desvio Padrão		1,2328	1,1539	1,1187	1,2117	1,2805	1,5193	1,0534	1,0442

Fonte: Elaborada pela autora

A “Credibilidade” é um constructo que diz respeito ao influenciador digital, e visa avaliar o quanto os inquiridos acreditam que seu influenciador digital preferido é credível.

De acordo com a tabela seguinte, pode-se perceber que a grande maioria dos inquiridos selecionou o valor 3 como seu parâmetro de credibilidade, assim como os indicadores de medida, como a média, mediana e moda também são 3, com exceção da variável “CREDIB6”. Conclui-se então, que no que se refere a credibilidade dos influenciadores digitais, os inquiridos consideram que a credibilidade tem importância média.

Tabela 13 – Análise descritiva – Credibilidade

Credibilidade							
		CREDIB1	CREDIB2	CREDIB3	CREDIB4	CREDIB5	CREDIB6
%	1-Discordo Totalmente	6,2	5,5	5,2	5,5	5,5	3,2
	2	20,1	14,6	17,9	13,6	13	6,5
	3	41,6	41,9	42,2	50,6	47,1	34,4
	4	25,6	31,8	30,2	26,3	30,2	39
	5 -Concordo Totalmente	31,8	5,2	3,6	2,9	3,2	15,9
	Média	3,043	3,167	3,092	3,075	3,128	3,584
	Mediana	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	4,000
	Moda	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0
	Desvio Padrão	,9673	,9362	,9130	,8608	,8811	,9461

Fonte: Elaborada pela autora

No constructo “Homofilia”, intenciona-se avaliar o nível de atratividade social, ou homofilia, que os inquiridos assimilam para com o influenciador digital.

De acordo com a informação abaixo, pode-se analisar que o valor 3 é o mais recorrente. Além disso, a média varia entre 2,672 e 3,633; a mediana em sua grande maioria é composta pelo valor 3 e a moda também, com exceção das variáveis “HOMOPH7” E “HOMOPH8”, com o valor 4.

Pode-se concluir, então, que os inquiridos assimilam uma relação de homofilia ou atratividade social média com seus influenciadores digitais preferidos.

Tabela 14 – Análise descritiva – Homofilia

Homofilia											
		HOMOP	HOMOP	HOMOP	HOMOP	HOMOP	HOMOP	HOMOP	HOMOP	HOMOP	HOMOP
		H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10
%	1-Discordo Totalmente	8,1	10,7	9,4	9,4	11,4	9,7	8,4	4,2	8,4	13
	2	25	26,9	21,8	22,4	29,5	17,5	14,6	7,5	15,3	26,6
	3	47,7	40,9	46,4	44,5	42,2	42,9	32,8	23,1	53,6	43,8
	4	14	15,9	16,2	18,5	12	23,4	34,7	50	16,9	9,7
	5 -Concordo Totalmente	3,9	4,5	5,2	4,2	3,9	5,5	8,4	14,3	4,9	5,8
	Média	2,803	2,764	2,859	2,856	2,672	2,974	3,203	3,633	2,944	2,685
	Mediana	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	4,000	3,000	3,000
	Moda	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0
	Desvio Padrão	,9195	,9984	,9783	,9727	,9652	1,0160	1,0690	,9646	,9284	1,0160

Fonte: Elaborada pela autora

O seguinte constructo é a “Confiança”, que pode ser definido como a confiança que os inquiridos possuem em seus influenciadores digitais preferidos.

Ao analisar a tabela abaixo, pode-se concluir que o valor recorrente é o 3. A média varia entre 2,839 e 3,020; a mediana e a moda podem ser definidas também pelo valor 3. Portanto, percebe-se que os inquiridos dão uma importância média a confiança que possuem com o influenciador digital.

Tabela 15 – Análise descritiva – Confiança

Confiança								
		CONF1	CONF2	CONF3	CONF4	CONF5	CONF6	CONF7
		%	1-Discordo Totalmente	7,1	9,1	10,1	8,4	10,1
2	21,8		18,2	18,8	19,8	21,4	21,4	22,1
3	37		40,6	46,4	38,3	39,6	41,2	42,5
4	28,6		24,4	18,8	26,3	25,3	23,7	22,4
5 -Concordo Totalmente	4,5		6,8	4,9	6,2	2,6	3,6	1,9
	Média	3,016	3,016	2,895	3,020	2,889	2,911	2,839
	Mediana	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
	Moda	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
	Desvio Padrão	,9916	1,0370	,9878	1,0290	,9871	,9811	,9548

Fonte: Elaborada pela autora

“e-WOM *Opinion Seeking*” é o constructo que se refere ao *eletronic word of mouth*, referente à procura de informações, nas redes sociais, pelo consumidor, por isso é denominado como *opinion seeking*, ou seja, que procura por uma opinião.

De acordo com a tabela seguinte, pode-se perceber que o valor mais recorrente entre os inquiridos é o 4. Porém, os valores de média, mediana e moda possuem uma grande variação devido ao fato de que as variáveis “EWOMOPS2”, “EWOMOPS4” e “EWOMOPS6” são variáveis reversíveis, ou seja, ao invés de serem apresentadas como afirmações, foram apresentadas de forma negativas, o que leva o inquirido a responder o valor que escolheria para a determinada pergunta de forma revertida.

Por isso a média varia entre 2,800 a 3,456; a mediana entre 3 e 4 e a moda entre 2 e 4. O que leva a conclusão de que no que se refere à “e-WOM *opinion seeking*” os inquiridos desta pesquisa possuem uma procura média alta por informação na internet através das redes sociais.

Tabela 16 – Análise descritiva – e-WOM opinion seeking

e-WOM <i>opinion seeking</i>							
%		EWOMOPS1	EWOMOPS2 (R)	EWOMOPS3	EWOMOPS4 (R)	EWOMOPS5	EWOMOPS6 (R)
		1-Discordo Totalmente	8,4	7,1	6,2	13	7,8
	2	16,2	19,2	14	25	17,5	24,7
	3	21,1	29,9	21,4	25,3	27,9	30,5
	4	39,6	32,1	43,5	26,3	32,8	22,4
	5-Concordo Totalmente	13,6	10,7	14	9,1	13	8,1
	Média	3,341	2,800	3,456	3,070	3,259	3,130
	Mediana	4,000	3,000	4,000	3,000	3,000	3,000
	Moda	4,0	2,0	4,0	2,0	4,0	3,0
	Desvio Padrão	1,1593	1,0960	1,0907	1,1930	1,1334	1,1530

Fonte: Elaborada pela autora

A “utilidade percebida” é um constructo que diz respeito a utilidade das redes sociais para uma marca, produto ou serviço, escolhido pelo inquirido. Ele visa perceber o quão útil, as redes sociais são consideradas pelos inquiridos na hora de adquirir uma esta marca, produto ou serviço.

No que se refere a tabela, pode-se perceber o valor recorrente é o 4. A média pode ser considerada como 3, pois varia entre 3,308 e 3,528; a mediana em grande maioria tem o valor 4, e a moda também é 4.

Pode-se concluir que, para os inquiridos desta pesquisa, as redes sociais têm uma utilidade percebida média a alta no que se refere a marca/produto/serviço.

Tabela 17 – Análise descritiva – Utilidade Percebida

Utilidade Percebida							
		UTILPERC1	UTILPERC2	UTILPERC3	UTILPERC4	UTILPERC5	UTILPERC6
%	1-Discordo Totalmente	6,8	5,8	5,5	6,5	5,5	5,8
	2	15,3	17,2	10,7	13,6	11,7	14,6
	3	29,2	24	20,8	28,6	20,5	30,8
	4	36	42,2	50	39,4	49,7	37
	5 -Concordo Totalmente	11,7	9,7	12	10,4	11,7	10,7
	Média		3,308	3,331	3,528	3,344	3,508
Mediana		3,000	4,000	4,000	4,000	4,000	3,000
Moda		4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Desvio Padrão		1,0837	1,0600	1,0228	1,0526	1,0295	1,0433

Fonte: Elaborada pela autora

A “*Brand Equity*” é um constructo que diz respeito ao valor que uma marca tem perante um consumidor, ele pode ser dividido em três subitens, como já dito anteriormente.

O primeiro a ser avaliado é a “Qualidade Percebida”, que diz respeito a qualidade que uma determinada marca repassa aos seus clientes, e a percepção que os mesmos têm dela.

No que se refere a pesquisa, na tabela seguinte apresenta-se a recorrência do valor 4 em praticamente todas as variáveis. A média é 3, pois varia de 3,500 a 3,816; a mediana e a moda em sua grande maioria é composta pelo valor 4, com exceção de “BREQUAL6”, que é uma variável reversível. Conclui-se então, que a “Qualidade percebida” tem uma importância média a alta no que se refere ao valor da marca.

Tabela 18 – Análise descritiva – Brand Equity – Qualidade Percebida

<i>Brand Equity – Qualidade Percebida</i>

%		BREQUAL1	BREQUAL2	BREQUAL3	BREQUAL4	BREQUAL5	BREQUAL6 (R)
	1-Discordo Totalmente	1,3	1,9	1,6	1,6	1,9	21,1
2	3,9	7,5	2,9	5,2	5,5	29,9	
3	28,2	26,6	25,3	24	25	30,2	
4	46,4	45,5	51,3	51,3	49,7	13,3	
5 -Concordo Totalmente	19,2	17,5	17,9	16,9	16,9	4,5	
Média	3,790	3,698	3,816	3,774	3,748	3,50	
Mediana	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	
Moda	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	
Desvio Padrão	,8440	,9145	,8186	,8495	,8728	1,107	

Fonte: Elaborada pela autora

O segundo subitem a ser avaliado é a “*Brand Loyalty*”, que diz respeito a lealdade à marca que os inquiridos possuem, para considerá-la uma marca de valor.

Conforme a tabela seguinte, pode-se perceber que o valor mais recorrente é o 3, porém em segundo lugar o valor 4 aparece com mais frequência, com exceção somente da variável “*BRAEQLEAL3*”. A média varia entre 2,521 e 3,295; a mediana é em sua maioria 3 e a moda varia entre 2 a 4.

Conclui-se, portanto, que a lealdade à marca para os inquiridos desta pesquisa possui importância média, no que se refere ao valor da marca.

Tabela 19 – Análise descritiva – Brand Equity – Brand Loyalty

<i>Brand Equity – Brand Loyalty</i>				
%		BRAEQLEAL1	BRAEQLEAL2	BRAEQLEAL3
	1-Discordo Totalmente	2,9	4,2	14
2	20,1	18,5	37,7	
3	34,1	31,5	32,1	
4	30,8	33,4	12,3	
5 -Concordo Totalmente	11	11,4	2,9	
Média	3,272	3,295	2,521	
Mediana	3,000	3,000	2,000	
Moda	3,0	4,0	2,0	
Desvio Padrão	1,0040	1,0347	,9803	

Fonte: Elaborada pela autora

Por último, o subitem “*Brand Awareness*”, diz respeito ao quão reconhecida a marca é na visão dos inquiridos e o quanto isso é importante para o valor da marca.

De acordo com a tabela seguinte, pode-se perceber que o valor recorrente é o 4, seguido pelo 3, com exceção da variável “BRAEQAWAR5”, que é reversível. A média é 3, pois varia de 3,544 a 3,774; a mediana e a média possuem o valor 4.

Pode-se, portanto, concluir que a grande maioria dos inquiridos considera que o reconhecimento da marca tem uma importância média a alta no que se refere ao valor da marca.

Tabela 20 – Análise descritiva – Brand Equity – Brand Awareness

<i>Brand Equity – Brand Awareness</i>						
		BRAEQAWAR1	BRAEQAWAR2	BRAEQAWAR3	BRAEQAWAR4	BRAEQAWAR5(R)
%	1-Discordo Totalmente	1,6	1,6	1	2,6	22,1
	2	8,1	3,9	6,5	5,2	36,7
	3	34,7	23,1	26,3	22,7	26
	4	43,8	57,1	22,7	55,2	11
	5 - Concordo Totalmente	10,7	13,3	26	13,3	3,2
Média		3,544	3,774	3,698	3,721	3,640
Mediana		4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Moda		4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
Desvio Padrão		,8539	,7893	,8075	,8571	1,049

Fonte: Elaborada pela autora

“*Brand Identification*” é o constructo que está relacionado a identificação dos inquiridos no que se refere a marca, e o quanto esta identificação é importante na hora de comprar uma marca, produto ou serviço.

Conforme a tabela seguinte, pode-se perceber que os valores variam entre 1 e 2. Sua média varia entre 2,092 e 3,003; a mediana em sua grande maioria é 2 e a moda varia entre 1 e 3.

Conclui-se então, que para os inquiridos da pesquisa, a identificação com a marca tem pouca importância no que se refere a escolha de uma marca, produto ou serviço.

Tabela 21 – Análise descritiva – *Brand Identification*

Brand Identification								
		BIDENT1	BIDENT2	BIDENT3	BIDENT4	BIDENT5	BIDENT6	BIDENT7
%	1-Discordo Totalmente	20,5	10,4	31,8	35,4	29,9	28,6	30,2
	2	39	19,8	34,1	29,2	28,9	30,8	29,2
	3	27,3	33,8	24,4	26	25,6	25,3	26,6
	4	9,4	29,2	7,5	6,8	11,7	10,1	10,4
	5 -Concordo Totalmente	2,9	5,8	1,3	1,6	2,9	4,2	2,6
	Média	2,348	3,003	2,115	2,092	2,282	2,298	2,252
	Mediana	2,000	3,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
	Moda	2,0	3,0	2,0	1,0	1,0	2,0	1,0
	Desvio Padrão	1,0052	1,0745	,9884	1,0186	1,1058	1,1178	1,0815

Fonte: Elaborada pela autora

O constructo “Intenção de Compra” se refere a intenção do inquirido em adquirir/comprar o produto, serviço ou marca, que foi avaliado pelos influenciadores digitais, nas redes sociais.

Pode-se encontrar na tabela seguinte, o valor mais recorrente, que é o 4. A média varia entre 2,931 e 3,646; a mediana em sua grande maioria é 4 e a moda é 4.

Portanto, a “Intenção de Compra” dos inquiridos pode ser considerada média a alta.

Tabela 22 – Análise descritiva – Intenção de Compra

Intenção de Compra						
		INTCOM1	INTCOM2	INTCOM3	INTCOM4	INTCOM5
%	1-Discordo Totalmente	11,4	5,5	4,9	5,8	10,1
	2	25	12	10,4	9,7	21,1
	3	27,6	21,8	19,2	15,3	24,4
	4	29,2	48,4	51	51	34,4
	5 -Concordo Totalmente	5,8	11,4	13,6	17,2	9,1
	Média	2,931	3,485	3,587	3,646	3,115
	Mediana	3,000	4,000	4,000	4,000	3,000
	Moda	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
	Desvio Padrão	1,1144	1,0295	1,0130	1,0634	1,1513

Fonte: Elaborada pela autora

Por fim, a escala “e-WOM emissor” que é um *eletronic word of mouth* que acontece, depois que o consumidor já conhece o produto, a marca ou o serviço e se sente à vontade de falar sobre ele nas redes sociais. Por isso, é considerado emissor, uma vez que a opinião é emitida e não mais procurada. Este constructo é considerado para esta pesquisa como a intenção de emitir a opinião nas redes sociais, por parte dos inquiridos.

A tabela a seguir demonstra que o valor mais recorrente é o 4. A média varia entre 2,574 e 3,652; a mediana também varia entre 2 a 4 e a moda em sua grande maioria é 4, com exceção da variável “EWOMEM1”.

Pode-se então concluir, que a intenção em efetuar o “e-WOM emissor” por parte dos inquiridos nesta pesquisa é média alta.

Tabela 23 – Análise descritiva – e-WOM emissor

e-WOM emissor					
		EWOMEM1	EWOMEM2	EWOMEM3	EWOMEM4
%	1-Discordo Totalmente	24	17,9	18,2	6,2
	2	26	24,4	22,1	8,4
	3	24	23,7	22,4	19,8
	4	18,2	25,3	26,3	43,8
	5 -Concordo Totalmente	6,8	7,8	10,1	20,8
	Média	2,574	2,807	2,879	3,652
	Mediana	2,000	3,000	3,000	4,000
	Moda	2,0	4,0	4,0	4,0
	Desvio Padrão	1,2309	1,2269	1,2728	1,0930

Fonte: Elaborada pela autora

5.4 Análise fatorial

De acordo com Hair et al (2010) a análise fatorial é um método estatístico, independente, que leva em consideração as variáveis de forma simultânea, além disso, seu objetivo é agrupar o grande número das informações reunidas, no conjunto das variáveis originais, e transformá-las em um grupo menor de variáveis estatísticas, denominado de fatores ou dimensões, para que, se possível, seja perdida o mínimo de

informação. Portanto, o pesquisador consegue, através da análise fatorial, entender o quanto as variáveis, são responsáveis por explicar cada uma das dimensões, ou escalas.

Segundo Hair et al (2005), a importância desta análise se dá, ao fato de que, através dela é possível descrever todos os dados apresentados em uma dimensão menor, do que aquelas exibidas em suas variáveis individuais originais, pois, essa análise resume os dados de forma a obter dimensões latentes, que fazem com que sua interpretação e compreensão sejam facilitadas.

De acordo com Maroco (2010), previamente ao processo de análise fatorial, é essencial compreender se as variáveis originais têm correlações elevadas o suficiente, para que essa análise fatorial seja útil na estimação de fatores comuns, ou seja, é necessário perceber se os dados submetidos são possíveis de serem analisados.

Para Damásio (2012), existem dois métodos de avaliação para verificar se a matriz de dados é ou não apropriada para ser analisada fatorialmente, são eles: o critério Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett.

5.4.1 Critério Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Primeiramente, o critério Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é definido como um índice de adequação da amostra, que de acordo com Hair *et al.* (2010) é considerado uma medida que quantifica a relação entre as variáveis, ou seja, pode indicar o quanto esta análise fatorial está adequada ao conjunto de dados apresentados.

Desse modo, segundo Field (2005), o critério KMO depois de calculado, pode apresentar valores que variam desde 0 até 1. Quanto mais próximo o valor estiver de zero, pode-se interpretar a análise fatorial como inapropriada, já se o valor estiver mais próximo de 1, a interpretação indica que a análise fatorial é apta a produzir fatores confiáveis. Por isso, somente são considerados fatores aceitáveis, quando estiverem acima de 0,5, caso os valores se apresentem baixos, Field (2005) indica que o pesquisador analise suas variáveis e sua adequação a pesquisa ou recolha mais dados.

Em suma, pode-se considerar para o critério KMO, segundo Hutcheson & Sofroniou (1999) *apud* Damásio (2012), que os valores apresentados de zero a 0,5 são inapropriados para a análise fatorial e não devem ser considerados; valores de 0,5 até 0,7 são medíocres; valores de 0,7 até 0,8 são bons; valores de 0,8 até 0,9 são ótimos e valores de 0,9 até 1 são excelentes.

5.4.2 Teste de Esfericidade de Bartlett

No que se refere ao Teste de Esfericidade de Bartlett, Hair *et al.* (2005) o apresenta como uma segunda maneira de verificar se a análise fatorial é adequada, através da interpretação de uma matriz de correlação inteira, sendo este um teste estatístico para verificar se existe correlação, entre pelo menos uma, das variáveis. Segundo Damásio (2012), para que haja possibilidade de prosseguir com os dados para a análise fatorial é necessário que os valores deste teste sejam inferiores a 0,05, assim a hipótese nula pode ser rejeitada e conclui-se que a matriz de dados não é similar a uma matriz -identidade.

5.4.3 Critério de retenção de valores

Portanto, após o Teste de esfericidade de Bartlett e o KMO realizados, ambos com resultados adequados para a realização da análise fatorial, o próximo passo, segundo Damásio (2012), seria avaliar os índices de distribuição de normalidade multivariada da amostra, com a intenção de escolher o método de extração mais apropriado. Assim, no que se refere a esta pesquisa, foi escolhido como método de retenção de fatores, o critério de Kaiser.

De acordo com Hair *et al.* (2010), o critério de Kaiser é definido como um critério onde os fatores que tem valores próprios iguais ou maiores a 1 são retidos. Após definir qual seria o método de retenção de fatores utilizado, é necessário definir também o método de rotação de valores.

Para Damásio (2012) as rotações fatoriais são muito importantes para que a interpretação dos fatores seja facilitada, além disso, dado que muitas das variáveis, em

mais de um fator, possuem cargas fatoriais elevadas, para esta pesquisa, foi escolhido o método de rotação de fatores Varimax.

Assim, para Hair *et al.* (2005) a abordagem do método Varimax, faz com que haja a maximização da soma das variâncias de cargas exigidas da matriz fatorial, ou seja, quando as cargas mais próximas de -1 ou 1, consideradas altas, e as mais próximas de 0, separam-se em colunas diferentes, facilitam a interpretação da correlação entre a variável e o fator, pois se estão muito altas ou muito baixas, mostram uma falta de associação entre essas variáveis.

Para dar continuidade à análise fatorial, o seguinte passo é analisar a Variância Total Explicada, que, pode ser explicada por Damásio (2012: 222) como “a porção de variância comum que um fator, ou um conjunto de fatores, consegue extrair de um determinado conjunto de dados”. Já, para Hair *et al.* (2010), esta variância pode ser considerada satisfatória quando os valores se demonstrarem superiores a 60% ou 0,6.

Além disso, para a conclusão da análise fatorial, ainda são avaliados dois valores: as comunalidades das variáveis e os pesos ou cargas fatoriais.

No que se refere as comunalidades das variáveis, Hair *et al.* (2010) as define como um método para avaliar se o nível de explicação das variáveis é aceitável. Para que seja possível realizar esta análise, é necessário que os valores sejam superiores a 0,5, caso contrário há a possibilidade de as variáveis serem consideradas inválidas e terem que ser removidas da análise.

Por fim, a correlação de cada uma das variáveis com seus fatores são chamadas de pesos ou cargas fatoriais. Segundo Hair *et al.* (2010), quanto maiores os valores destas cargas, maior o nível de representatividade do fator sobre sua variável, ou seja, quando esses pesos apresentarem se inferiores a 30% ou 0,3 não são consideradas importantes para a análise fatorial, se os valores forem de 40% ou 0,4 a 50% ou 0,5 são consideradas importantes, mas se forem superiores a 50% ou 0,5 são pesos de significância prática para a análise.

Conclui-se então, através da tabela apresentada a seguir, os resultados obtidos através da análise fatorial realizada a partir dos passos apresentados anteriormente.

Tabela 24 – Análise Fatorial Estatística das variáveis.

Denominação da escala	Nº de fatores retidos	Dimensão	Itens	Nº de Itens	KMO	Teste de Barlett (Sig.)	Variância Explicada (%)	Comunalidades	Pesos
ENGAJRS	1	Engajamento nas Redes Sociais	ENGAJRS1*	4	0,783	0,00	65,165	0,450*	0,671*
			ENGAJRS2					0,720	0,879
			ENGAJRS3					0,773	0,849
			ENGAJRS4					0,558	0,747
			ENGAJRS5*					0,346*	0,588*
			ENGAJRS6					0,556	0,745
			ENGAJRS7*					0,452*	0,735*
ENVBELCO	1	Envolvimento com a Beleza	ENVBELCO1	4	0,826	0,00	81,991	0,832	0,912
			ENVBELCO2					0,864	0,930
			ENVBELCO3					0,824	0,908
			ENVBELCO4					0,759	0,871
INTPARASOC	1	Interação Parasocial	INTPARASOC1	7	0,919	0,00	77,204	0,619	0,787
			INTPARASOC2					0,716	0,846
			INTPARASOC3					0,745	0,863
			INTPARASOC4					0,777	0,881
			INTPARASOC5					0,660	0,812
			INTPARASOC6*					0,464*	0,681*
			INTPARASOC7					0,945	0,972
			INTPARASOC8					0,942	0,971
CREDIB	1	Credibilidade	CREDIB1	5	0,851	0,00	78,095	0,684	0,827
			CREDIB2					0,733	0,856
			CREDIB3					0,799	0,894
			CREDIB4					0,859	0,927
			CREDIB5					0,831	0,912
			CREDIB6*					0,010*	0,101*
HOMOPH	1	Homofilia	HOMOPH1	10	0,942	0,00	70,350	0,724	0,851
			HOMOPH2					0,782	0,884
			HOMOPH3					0,779	0,882
			HOMOPH4					0,795	0,892
			HOMOPH5					0,762	0,873
			HOMOPH6					0,756	0,870
			HOMOPH7					0,661	0,813
			HOMOPH8					0,504	0,710
			HOMOPH9					0,687	0,829
			HOMOPH10					0,585	0,765
CONF	1	Confiança	CONF1	7	0,904	0,00	70,167	0,618	0,786



• U • C •

FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

			CONF2					0,515	0,717
			CONF3					0,740	0,860
			CONF4					0,792	0,890
			CONF5					0,774	0,880
			CONF6					0,748	0,865
			CONF7					0,724	0,851
EWOMOPS	1	e-WOM <i>opinion seeking</i>	EWOMOPS1	6	0,830	0,00	61,126	0,679	0,824
			EWOMOPS2					0,502	0,708
			EWOMOPS3					0,683	0,826
			EWOMOPS4					0,690	0,831
			EWOMOPS5					0,585	0,765
			EWOMOPS6					0,529	0,727
UTILPERC	1	Utilidade Percebida	UTILPERC1	6	0,912	0,00	85,379	0,806	0,898
			UTILPERC2					0,870	0,933
			UTILPERC3					0,858	0,926
			UTILPERC4					0,870	0,933
			UTILPERC5					0,853	0,924
			UTILPERC6					0,865	0,930
BRAEQ	3	Brand Equity – Qualidade Percebida	BRAEQQUAL1	5	0,898	0,00	82,475	0,787	0,887
			BRAEQQUAL2					0,847	0,920
			BRAEQQUAL3					0,842	0,918
			BRAEQQUAL4					0,820	0,906
			BRAEQQUAL5					0,823	0,907
			BRAEQQUAL6*					0,020*	0,143*
	Brand Equity – Brand Loyalty	2	0,500	0,00	85,389	BRAEQLEAL1	0,854	0,924	
						BRAEQLEAL2	0,854	0,924	
						BRAEQLEAL3*	0,369*	0,607	
	Brand Equity – Brand Awareness	4	0,831	0,00	73,914	BRAEQAWAR1	0,686	0,885	
						BRAEQAWAR2	0,783	0,863	
						BRAEQAWAR3	0,743	0,862	
BRAEQAWAR4						0,744	0,828		
BRAEQAWAR5*						0,028*	0,168*		
BRANDIDENT	1	Brand Identification	BRANDIDENT1	6	0,880	0,00	73,376	0,575	0,758
			BRANDIDENT2*					0,305*	0,552*
			BRANDIDENT3					0,664	0,815
			BRANDIDENT4					0,783	0,885
			BRANDIDENT5					0,812	0,901
			BRANDIDENT6					0,770	0,877
			BRANDIDENT7					0,798	0,893
INTCOM	1	Intenção de Compra	INTCOM1	5	0,865	0,00	70,863	0,628	0,792
			INTCOM2					0,797	0,893
			INTCOM3					0,798	0,893
			INTCOM4					0,713	0,845
			INTCOM5					0,606	0,779
EWOMEM	1		EWOMEM1	3	0,741	0,00	80,055	0,791	0,876



	e-WOM emissor	EWOMEM2					0,819	0,882
		EWOMEM3					0,792	0,866
		EWOMEM4*					0,455*	0,675*
*Os itens ENGAJRS1; ENGAJRS5; ENGAJRS7; INTPARASOC6; CREDIB6; BRAEQQUAL6; BRAEQLEAL3; BRAEQAWAR5; BRANDIDENT2 e EWOMEM4 foram eliminados por sua baixa capacidade explicativa								

Fonte: Elaborada pela autora

De acordo com as análises previamente apresentadas, apresenta-se a seguir uma avaliação dos resultados obtidos.

Em primeiro lugar, no que se refere ao índice KMO, era esperado valores superiores aos 50% ou 0,5 aconselhado, e no que pode-se perceber dos valores apresentados na tabela, existe uma variação de 0,500 a 0,942, o que leva a conclusão de que as variáveis são consideradas aptas para sua continuação na análise fatorial.

Logo após, percebe-se também que todas as variáveis apresentam o Teste de Bartlett com resultados de valor 0,000, o que é inferior aos 0,05. Portanto, com o nível de significância de 0,000, considera-se a rejeição da hipótese nula, o que evidência a existência de uma correlação significativa entre as variáveis apresentadas.

Assim, com os resultados satisfatórios no teste de Bartlett e na medida de adequação amostral, KMO, existe a possibilidade de prosseguir com a análise fatorial de todas das variáveis.

Conforme os critérios previamente apresentados sobre Retenção de Fatores, verificou-se que a grande maioria dos constructos, apresentam a retenção de somente 1 fator, com exceção da variável “*Brand Equity*”, porém a escala apresenta-se dividida em 3 subitens no total, que tem a intenção de explicar a Qualidade Percebida, *Brand Loyalty* e a *Brand Awareness*, por isso o constructo foi dividido e analisado separadamente por cada subitem.

No que se refere ao campo da Variância Total Explicada, nenhum dos constructos apresentados possuíam níveis menores que os 60% esperados, assim, todos são considerados significativos para a continuidade da análise, conforme apontado pelos autores.

Para concluir a parte da análise fatorial, foi realizada a avaliação dos valores das comunalidades e dos pesos fatoriais das variáveis. Entretanto, algumas dessas variáveis apresentadas não obtiveram os valores necessários para que pudesse dar continuidade a análise fatorial, ou seja, apresentaram valores inferiores aos 0,5 ou os 50% necessários para serem consideradas, por isso tiveram de ser excluídas dos seguintes constructos.

Os itens excluídos foram respetivamente: “ENGAJRS1, ENGAJRS5 e ENGAJRS7”; “INTPARASOC6”; “CREDIB6”; “BRAEQQUAL6, BRAEQLEAL3 e BRAEQAWAR5”; “BRANDIDENT2” e “EWOMEM4” todos, com a justificativa de que seus valores de comunalidade e peso fatorial apresentavam-se inferiores aos 0,5 necessários, conforme demonstrado pela tabela acima, portanto, foram consideradas variáveis com baixo nível explicativo, além de não serem significativas para seus determinados constructos.

Entretanto, através da tabela anterior, pode-se perceber que, em sua grande maioria, os valores das “Comunalidades” e dos “Pesos fatoriais”, das variáveis que seguem, estão de acordo com os valores esperados, ou seja, acima dos 0,5 ou 50% mencionados anteriormente pelos autores, sendo consideradas variáveis que atendem ao nível aceitável de explicação e são significativas para os constructos.

5.5 Alfa de Cronbach e análise

Depois de realizada a análise fatorial, é necessário passar para o próximo passo, que é a Análise da Confiabilidade da Estrutura Fatorial, ou seja, de acordo com Hair *et al.* (2010), a análise da confiabilidade serve para avaliar o grau de coerência entre as diversas medidas de uma variável.

Segundo Damásio (2012), existem vários critérios utilizados para avaliar esta confiabilidade, um deles é o cálculo do índice de consistência interna, realizado através do Alfa de Cronbach, que é um dos mais utilizados métodos para esta avaliação.

Para Pestana e Gageiro (2014), esses valores calculados para alfa significam que há correlações entre as variáveis e fazem com que estas sejam viáveis para a pesquisa.

Para Hair *et al.* (2005), os valores devem variar de 0 a 1, onde aqueles valores que estiverem acima de 0,7 ou 70% são considerados úteis para a análise, e aqueles abaixo de 0,6 são considerados no limite inferior da aceitação, porém podem ser considerados no caso de uma pesquisa exploratória.

No que se refere a presente pesquisa, todos os valores apresentados para o Alfa de Cronbach são superiores a 0,8, ou seja, passam por uma variação entre 0,821 e 0,966, conforme pode-se ver na tabela abaixo, o que confirma a fiabilidade da pesquisa e a consistência das variáveis.

Tabela 25 – Alfa de Cronbach

Escala	Alfa de Cronbach
ENGAJRS	0,821
ENVBELCO	0,926
INTPARASOC	0,946
CREDIB	0,928
HOMOPH	0,952
CONF	0,928
EWOMOPS	0,872
UTILPERC	0,966
BRAEQQUAL	0,947
LEAL	0,929
AWAR	0,881
BRANDIDENT	0,927
INTCOM	0,894
EWOMEM	0,875

Fonte: Elaborada pela autora

Para continuar com a análise de consistência interna, além do Alfa de Cronbach, é necessário realizar a análise dos itens, através da correlação item-total e da correlação inter-itens.

A correlação item-total é medida em conjunto com os valores de Alfa, e de acordo com Freitas (2008), relaciona cada item com a pontuação total obtida pelo constructo, o que afirma que os itens estão mesmo a medir os constructos relacionados. Para Hair *et al.* (2005), essa correlação item-total deve apresentar valores superiores ou iguais a 0,5 ou 50%.

Já a correlação inter-itens, segundo Freitas (2008), é aquela que relaciona cada item com os demais itens que fazem parte do constructo, para obter o grau de relação entre eles. De acordo com Hair *et al.* (2005) essas correlações inter-itens devem apresentar valores iguais ou superiores a 0,3 ou 30%.

Como apresenta a tabela abaixo, as correlações item-total do presente estudo, indicam valores superiores aos 0,5 esperados, havendo uma variação entre 0,567 a 0,957.

Tabela 26 – Correlação item-total.

Denominação da escala	Itens	Correlação item-total
ENGAJRS	ENGAJRS2	0,703
	ENGAJRS3	0,751
	ENGAJRS4	0,567
	ENGAJRS6	0,569
ENVBELCO	ENVBELCO1	0,840
	ENVBELCO2	0,869
	ENVBELCO3	0,833
	ENVBELCO4	0,777
INTPARASOC	INTPARASOC1	0,716
	INTPARASOC2	0,789
	INTPARASOC3	0,806
	INTPARASOC4	0,828
	INTPARASOC5	0,744
	INTPARASOC7	0,957
	INTPARASOC8	0,954
CREDIB	CREDIB1	0,742
	CREDIB2	0,781
	CREDIB3	0,824
	CREDIB4	0,871
	CREDIB5	0,847
HOMOPH	HOMOPH1	0,809
	HOMOPH2	0,848
	HOMOPH3	0,846
	HOMOPH4	0,858
	HOMOPH5	0,834
	HOMOPH6	0,832
	HOMOPH7	0,771



	HOMOPH8	0,657
	HOMOPH9	0,790
	HOMOPH10	0,711
CONF	CONF1	0,714
	CONF2	0,636
	CONF3	0,802
	CONF4	0,842
	CONF5	0,823
	CONF6	0,802
	CONF7	0,784
EWOMOPS	EWOMOPS1	0,719
	EWOMOPS2	0,594
	EWOMOPS3	0,724
	EWOMOPS4	0,742
	EWOMOPS5	0,645
	EWOMOPS6	0,614
UTILPERC	UTILPERC1	0,854
	UTILPERC2	0,902
	UTILPERC3	0,892
	UTILPERC4	0,902
	UTILPERC5	0,888
	UTILPERC6	0,898
BRAEQ	BRAEQQUAL1	0,822
	BRAEQQUAL2	0,874
	BRAEQQUAL3	0,868
	BRAEQQUAL4	0,852
	BRAEQQUAL5	0,854
	BRAEQLEAL1	0,708
	BRAEQLEAL2	0,708
	BRAEQAWAR1	0,698
	BRAEQAWAR2	0,782
	BRAEQAWAR3	0,746
	BRAEQAWAR4	0,747
BRANDIDENT	BRANDIDENT1	0,670
	BRANDIDENT3	0,732
	BRANDIDENT4	0,824
	BRANDIDENT5	0,848
	BRANDIDENT6	0,818
	BRANDIDENT7	0,838

INTCOM	INTCOM1	0,677
	INTCOM2	0,816
	INTCOM3	0,813
	INTCOM4	0,745
	INTCOM5	0,663
EWOMEM	EWOMEM1	0,750
	EWOMEM2	0,779
	EWOMEM3	0,751

Fonte: Elaborada pela autora

As tabelas apresentadas a seguir, demonstram a última análise de consistência interna da pesquisa, que é a correlação inter-itens. Conforme já apresentado anteriormente, os valores não devem ser inferiores a 0,3 ou 30%, e de acordo com a tabela, os valores apresentados variam entre 0,372 e 0,964, o que demonstra uma correlação significativa entre as variáveis.

Tabela 27 – Correlação Inter-itens – Engajamento nas redes sociais

	ENGAJRS2	ENGAJRS3	ENGAJRS4	ENGAJRS6
ENGAJRS2	1,000	,698	,499	,506
ENGAJRS3	,698	1,000	,555	,545
ENGAJRS4	,499	,555	1,000	,387
ENGAJRS6	,506	,545	,387	1,000
MÉDIA	12,380			

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 28 – Correlação Inter-itens – Envolvimento com a Beleza

	ENVBELCO1	ENVBELCO2	ENVBELCO3	ENVBELCO4
ENVBELCO1	1,000	,831	,740	,730
ENVBELCO2	,831	1,000	,817	,710
ENVBELCO3	,740	,817	1,000	,728
ENVBELCO4	,730	,710	,728	1,000

MÉDIA	15,230
-------	--------

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 29 – Correlação Inter-itens – Interação Parasocial.

	INTPARA SOC1	INTPAR ASOC2	INTPAR ASOC3	INTPAR ASOC4	INTPAR ASOC5	INTPAR ASOC7	INTPAR ASOC8
INTPARASOC1	1,000	,708	,585	,569	,539	,733	,731
INTPARASOC2	,708	1,000	,678	,623	,599	,801	,792
INTPARASOC3	,585	,678	1,000	,790	,599	,817	,812
INTPARASOC4	,569	,623	,790	1,000	,692	,854	,857
INTPARASOC5	,539	,599	,599	,692	1,000	,781	,783
INTPARASOC7	,733	,801	,817	,854	,781	1,000	,964
INTPARASOC8	,731	,792	,812	,857	,783	,964	1,000
MÉDIA	20,662						

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 30 – Correlação Inter-itens – Credibilidade

	CREDIB1	CREDIB2	CREDIB3	CREDIB4	CREDIB5
CREDIB1	1,000	,733	,651	,660	,638
CREDIB2	,733	1,000	,682	,690	,692
CREDIB3	,651	,682	1,000	,824	,779
CREDIB4	,660	,690	,824	1,000	,898
CREDIB5	,638	,692	,779	,898	1,000
MÉDIA	15,505				

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 31 – Correlação Inter-itens – Homofilia

	HOMO PH1	HOMO PH2	HOMO PH3	HOMO PH4	HOMO PH5	HOMO PH6	HOMO PH7	HOMO PH8	HOMO PH9	HOMO PH10
HOMOPH1	1,000	,794	,732	,720	,734	,714	,624	,521	,655	,607
HOMOPH2	,794	1,000	,801	,793	,754	,736	,662	,541	,669	,617
HOMOPH3	,732	,801	1,000	,792	,761	,779	,659	,535	,671	,622
HOMOPH4	,720	,793	,792	1,000	,810	,775	,683	,568	,677	,610
HOMOPH5	,734	,754	,761	,810	1,000	,755	,626	,493	,667	,674
HOMOPH6	,714	,736	,779	,775	,755	1,000	,705	,588	,628	,577
HOMOPH7	,624	,662	,659	,683	,626	,705	1,000	,714	,641	,525
HOMOPH8	,521	,541	,535	,568	,493	,588	,714	1,000	,615	,458
HOMOPH9	,655	,669	,671	,677	,667	,628	,641	,615	1,000	,748
HOMOPH10	,607	,617	,622	,610	,674	,577	,525	,458	,748	1,000
MÉDIA	29,365									

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 32 – Correlação Inter-itens – Confiança

	CONF1	CONF2	CONF3	CONF4	CONF5	CONF6	CONF7
CONF1	1,000	,550	,626	,667	,624	,600	,566
CONF2	,550	1,000	,586	,619	,535	,499	,488
CONF3	,626	,586	1,000	,782	,663	,703	,662
CONF4	,667	,619	,782	1,000	,773	,676	,676
CONF5	,624	,535	,663	,773	1,000	,761	,766
CONF6	,600	,499	,703	,676	,761	1,000	,796
CONF7	,566	,488	,662	,676	,766	,796	1,000
MÉDIA	20,587						

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 33 – Correlação Inter-itens – e-WOM opinion seeking

	EWOMOPS1	EWOMOPS2	EWOMOPS3	EWOMOPS4	EWOMOPS5	EWOMOPS6
EWOMOPS1	1,000	,448	,740	,544	,656	,432
EWOMOPS2	,448	1,000	,397	,605	,389	,539
EWOMOPS3	,740	,397	1,000	,584	,689	,414
EWOMOPS4	,544	,605	,584	1,000	,463	,692
EWOMOPS5	,656	,389	,689	,463	1,000	,372
EWOMOPS6	,432	,539	,414	,692	,372	1,000
MÉDIA	19,052					

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 34 – Correlação Inter-itens – Utilidade Percebida

	UTILPERC 1	UTILPERC2	UTILPERC3	UTILPERC4	UTILPERC5	UTILPERC6
UTILPERC1	1,000	,850	,779	,812	,758	,784
UTILPERC2	,850	1,000	,818	,832	,819	,851
UTILPERC3	,779	,818	1,000	,839	,885	,813
UTILPERC4	,812	,832	,839	1,000	,818	,868
UTILPERC5	,758	,819	,885	,818	1,000	,838
UTILPERC6	,784	,851	,813	,868	,838	1,000
MÉDIA	20,344					

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 35 – Correlação Inter-itens – Brand Equity – Qualidade Percebida

	BRAEQQUAL1	BRAEQQUAL2	BRAEQQUAL3	BRAEQQUAL4	BRAEQQUAL5
BRAEQQUAL1	1,000	,800	,753	,709	,763
BRAEQQUAL2	,800	1,000	,809	,788	,786
BRAEQQUAL3	,753	,809	1,000	,825	,777
BRAEQQUAL4	,709	,788	,825	1,000	,797
BRAEQQUAL5	,763	,786	,777	,797	1,000
MÉDIA	18,826				

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 36 – Correlação Inter-itens – *Brand Equity – Brand Loyalty*

	BRAEQLEAL1	BRAEQLEAL2
BRAEQLEAL1	1,000	,708
BRAEQLEAL2	,708	1,000
MÉDIA	6,567	

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 37 – Correlação Inter-itens – *Brand Equity – Brand Awareness*

	BRAEQAWAR1	BRAEQAWAR2	BRAEQAWAR3	BRAEQAWAR4
BRAEQAWAR1	1,000	,666	,587	,608
BRAEQAWAR2	,666	1,000	,693	,675
BRAEQAWAR3	,587	,693	1,000	,681
BRAEQAWAR4	,608	,675	,681	1,000
MÉDIA	14,738			

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 38 – Correlação Inter-itens – *Brand Identification*

	BRAND IDENT1	BRAND IDENT3	BRAND IDENT4	BRAND IDENT5	BRAND IDENT6	BRAND IDENT7
BRANDIDENT1	1,000	,499	,570	,625	,657	,594
BRANDIDENT3	,499	1,000	,774	,681	,600	,638
BRANDIDENT4	,570	,774	1,000	,786	,661	,740
BRANDIDENT5	,625	,681	,786	1,000	,751	,765
BRANDIDENT6	,657	,600	,661	,751	1,000	,825
BRANDIDENT7	,594	,638	,740	,765	,825	1,000
MÉDIA	13,387					

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 39 – Correlação Inter-itens – Intenção de Compra

	INTCOM1	INTCOM2	INTCOM3	INTCOM4	INTCOM5
INTCOM1	1,000	,689	,627	,537	,496
INTCOM2	,689	1,000	,770	,665	,611
INTCOM3	,627	,770	1,000	,737	,596
INTCOM4	,537	,665	,737	1,000	,603
INTCOM5	,496	,611	,596	,603	1,000
MÉDIA	16,764				

Fonte: Elaborada pela autora

Tabela 40 – Correlação Inter-itens – e-WOM emissor

	EWOMEM1	EWOMEM2	EWOMEM3
EWOMEM1	1,000	,712	,677
EWOMEM2	,712	1,000	,714
EWOMEM3	,677	,714	1,000
MÉDIA	8,259		

Fonte: Elaborada pela autora

Através dos resultados apresentados nas análises, tanto do Alfa de Cronbach como nas correlações, pode-se concluir que existe uma adequada consistência interna nas escalas utilizadas para o questionário, o que permite a continuidade da análise da pesquisa.

5.6 Análise de regressão linear

Após realizada a análise fatorial estatística, através dos dados obtidos na pesquisa, é possível perceber que estes, são de fato úteis para a continuidade do estudo e existe a necessidade de passar para o próximo passo, que seria a Regressão Linear.

De acordo com Pestana e Gageiro (2014), a regressão linear é um método estatístico, que tem por objetivo, explicar uma variável dependente, através da previsão de uma ou

mais variáveis independentes e explicativas. Além disso, existem dois tipos de regressões lineares: a simples, definida por somente uma variável independente e a múltipla, definida por duas ou mais variáveis independentes.

O primeiro passo para o início de uma Regressão Linear, é estimar os coeficientes da regressão, para isso é necessária a utilização do Método dos Mínimos Quadrados (MMQ), que de acordo com Pestana e Gageiro (2014: 645) “minimiza as distâncias verticais de cada observação à reta ajustada, distâncias designadas por resíduos”, ou dito por outras palavras, é necessário que os erros ou a soma dos quadrados dos resíduos sejam minimizados.

Logo após, inicia-se a realização dos testes nos coeficientes do modelo que são elaborados através do Coeficiente de Pearson (R) e do Coeficiente de Determinação (R^2).

O coeficiente de Pearson, de acordo com Hair *et al.* (2014), também conhecido como coeficiente de correlação (R), pode ser definido, como aquele que demonstra a força que existe na associação entre duas variáveis métricas, onde, se houver a mudança em uma dessas variáveis, a outra logo apresenta as diferenças. Para medi-la, o autor determina que o valor pode alternar entre -1 e +1, onde o sinal serve somente para indicar uma relação positiva ou negativa entre as variáveis. Quando o valor for +1, existe uma relação positiva perfeita, com o valor 0 há indícios de que não existe relação entre as variáveis e se o valor for -1 há uma relação negativa perfeita.

Assim, o Coeficiente de Determinação (R^2), que é o quadrado do coeficiente de Pearson, pode ser definido, de acordo com Hair *et al.* (2014), como o valor percentual de variância, que a variável dependente, pode vir a ser explicada por suas variáveis independentes. Seus valores podem ir de 0 até 1, porém quanto mais alto, mais o R^2 tem a capacidade de explicação da regressão e do ajustamento ao modelo.

Após efetuados os testes dos coeficientes, ainda é necessário a realização de outros testes para analisar o ajustamento do modelo as suas variáveis, segundo Pestana e Gageiro (2014), testes de inferência estatística permitem que seja possível reconhecer a qualidade das previsões feitas, além de saber se a relação entre elas pode ser efetuada

no universo. Assim, apresentam-se necessários a realização de dois testes de significância das regressões: o Teste t de *Student* e o Teste F de Anova.

O teste t de *Student* ou teste T, é definido por Pestana e Gageiro (2014), como o teste que avalia se os coeficientes apresentados são nulos, além de ser responsável pela qualidade do ajustamento do modelo.

Hair *et al.* (2010) define o valor do teste T como o coeficiente dividido pelo erro padrão, ou seja, compara-se o valor do teste T com o valor que está apresentado na tabela de probabilidades de T *Student* e assim, pode-se identificar se o coeficiente é diferente de zero. Se o valor do T for superior ao definido na tabela, pode-se concluir que o coeficiente é significativamente estatístico na variável de regressão.

Portanto, o teste T avalia se o coeficiente é nulo, pois, com o nível de significância menor que 0,05, ou 5%, pode-se considerar a rejeição da hipótese nula, e deduz-se que os parâmetros do modelo são significativamente diferentes de 0.

No presente estudo, o intervalo de confiança utilizado é de 95%, ou seja, o t crítico é igual a 1,96. Assim, se houver um valor superior a 1,96 ou inferior a -1,96, em uma inclinação negativa, poderão ser considerados estatisticamente significativos.

Para o teste F da Anova, de acordo com Maroco (2003), possui uma definição diferente do teste anterior, pois este tem a responsabilidade de verificar se há uma relação linear entre uma variável dependente e outras variáveis independentes. O teste F realiza-se através de uma avaliação da hipótese do coeficiente de determinação (R^2) ser nula. Além disso, ainda segundo o autor, os níveis de significância devem ser menores que 0,05 para poder rejeitar a hipótese nula, e concluir que pelo menos uma das variáveis independentes contribui para o modelo, o que faz com que as variáveis se apresentem significativamente correlacionadas entre si.

5.7 Regressão linear múltipla

Portanto, a partir do modelo conceitual e das hipóteses previamente apresentadas, os constructos foram divididos de acordo com suas variáveis dependentes e independentes. Para o primeiro, e maior grupo; foram divididas as regressões lineares múltiplas, conforme apresentadas a seguir.

5.7.1 Fatores que influenciam a Interação Parasocial

Tabela 41 – Regressão Múltipla - Interação Parasocial

Variáveis	β	Valor t	Sig.
Engajamento nas Redes Sociais	0,223	5,078	0,000
Envolvimento com Beleza	0,100	2,345	0,020
Homofilia	0,572	12,936	0,000
R	0,743		
R ²	0,551		
Teste F	112,933		
Sig.	0,000		

Fonte: Elaborada pela autora

Conforme os cálculos realizados para a regressão múltipla da variável “Interação Parasocial”, é possível concluir que as variáveis “Engajamento nas Redes Sociais”, “Envolvimento com Beleza” e “Homofilia” influenciam positivamente e significativamente a variável analisada.

Ao analisar de forma separada, primeiramente o impacto que a variável independente “Engajamento nas Redes Sociais” tem sobre a variável dependente, “Interação Parasocial”, pode-se perceber o $\beta=0,223$, confirma este impacto significativo existente entre as variáveis. Já o valor do teste $t= 5,078$, que é maior que o esperado de 1,96, afirma que a relação entre as variáveis é estatisticamente significativa. Portanto, a

afirmação de que o engajamento nas redes sociais tem impacto positivo na interação parasocial, demonstrada através da H1 é corroborada.

No que se refere aos resultados obtidos sobre, o impacto que o “Envolvimento com a Beleza”, variável independente, tem sobre a “Interação Parasocial”, variável dependente, neste estudo, percebe-se que o $\beta=0,100$, é um valor baixo para a análise, e se aproxima mais de 0 do que de 1, que demonstra a existência de um impacto significativo muito baixo entre as variáveis e o $t=2,345$ que é maior que os 1,96 esperados, leva a conclusão de que há uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis, o que faz com que a H5 seja corroborada.

Já para analisar o impacto que a variável independente “Homofilia” exerce sobre a variável dependente, pode-se perceber na tabela que o $\beta=0,572$, que é um valor significativo para afirmar este impacto existente, além disso, o teste $t=12,936$ demonstra que existe uma relação de alta significância estatística entre as variáveis apresentadas, uma vez que o valor é superior a 1,96. Assim, a H14 pode ser corroborada.

De maneira geral, com o valor de $R= 0,743$, pode-se afirmar que a relação que existe entre as variáveis é alta, pois está próxima de 1. Já no que se refere ao $R^2= 0,551$, existe a demonstração de que nas variáveis, o modelo se encontra satisfatoriamente ajustado, pois o valor não é alto, como seria o ideal, mas também não é baixo, por isso a relação entre a variável dependente, interação parasocial, com as suas variáveis independentes, engajamento com as redes sociais e envolvimento com beleza, pode ser considerada uma relação com boa capacidade explicativa. Além disso, o valor da significância do teste F é igual a 0,000, inferior aos 5% esperados, o que confirma a existência de uma relação entre as variáveis apresentadas na regressão linear múltipla.

5.7.2 Fatores que influenciam a Homofilia

Tabela 42 – Regressão Múltipla - Homofilia

Variáveis	β	Valor t	Sig.
Engajamento nas Redes Sociais	0,345	6,426	0,000
Envolvimento com Beleza	0,240	4,473	0,000
R	0,484		
R ²	0,234		
Teste F	45,942		
Sig.	0,000		

Fonte: Elaborada pela autora

Durante a análise individual da primeira variável independente, “Engajamento nas Redes Sociais” e o impacto que esta tem sobre a “Homofilia”, é possível perceber que com o valor do $\beta= 0,345$, confirma-se o impacto significativo entre as variáveis; seguido pelo teste $t= 6,426$, que é superior aos 1,96 esperados, que confirma também a relação existente entre as variáveis e sua significância estatística. Assim, pode-se também afirmar que a H2 pode ser corroborada.

Já, ao avaliar o impacto que o “Envolvimento com a Beleza” têm sobre a “Homofilia”, percebe-se que existe um impacto positivo e significativo entre as variáveis pois o $\beta=0,240$, e o teste $t= 4,473$, com valor também superior ao 1,96, demonstra uma relação significativamente existente e estatística entre a variável dependente e a independente. Já a H6, pode ser afirmativamente corroborada.

De modo geral, o $R=0,484$ afirma que a relação entre as variáveis é boa, o $R^2= 0,234$ confirma que o modelo se encontra ajustado através das variáveis que possuem uma boa capacidade explicativa, já que as variáveis independentes, “Envolvimento com a Beleza” e “Engajamento nas Redes Sociais” explicam 23,4% da variável dependente, “Homofilia”. Assim, com valor da significância do teste F igual a 0,000, inferior ao máximo esperado de 5%, confirma a existência de uma relação entre as variáveis.

5.7.3 Fatores que influenciam a Confiança

Tabela 43 – Regressão Múltipla - Confiança

Variáveis	β	Valor t	Sig.
Engajamento nas Redes Sociais	0,179	4,522	0,000
Envolvimento com Beleza	0,093	2,332	0,020
Credibilidade	0,656	16,242	0,000
R	0,788		
R ²	0,622		
Teste F	164,784		
Sig.	0,000		

Fonte: Elaborada pela autora

Para analisar a variável dependente “Confiança” é necessário perceber como cada variável independente impacta individualmente sobre ela, através da regressão linear múltipla, conforme a tabela, com a variável “Engajamento nas Redes Sociais” é possível perceber que o β tem o valor de 0,179, o que afirma a existência de um impacto baixo, porém significativo, e o teste $t= 4,522$, superior a 1,96, confirma que existe uma relação estatística significativa entre essas variáveis. O que faz com que a H3 seja corroborada.

Para a avaliação da variável “Envolvimento com Beleza” pode-se perceber que o $\beta= 0,093$, demonstra um impacto muito baixo sobre a variável dependente, mas por ser superior a 0, é considerada significativa, além disso, o $t= 2,332$ demonstra que esta variável consegue afirmar uma relação estatística significativa, por ser maior que 1,96, e por isso a H4 pode ser corroborada.

No que se refere a variável “Credibilidade”, entretanto, pode-se perceber que o valor de β é 0,656, o que sugere que exista um impacto significativo entre a variável dependente e a variável independente, além disso com o teste $t= 16,242$, é perceptível

que exista uma alta relação estatisticamente válida entre as duas variáveis. O que leva a conclusão de que a H10 pode ser corroborada.

No panorama geral, nota-se que o $R=0,788$ confirma a alta relação entre as variáveis, além do $R^2 = 0,622$, o que faz com que seja possível perceber que, grande parte das variáveis independentes, conseguem explicar a variável dependente, o que ajusta o modelo de forma positiva e o justifica com alta capacidade explicativa. E por fim, com o valor da significância do teste F igual a 0,000, faz com que a relação entre as variáveis seja legítima.

5.7.4 Fatores que influenciam o e-WOM *Opinion Seeking*

Tabela 44 – Regressão Múltipla – e-WOM *opinion seeking*

Variáveis	β	Valor t	Sig.
Interação Parasocial	0,226	2,960	0,003
Credibilidade	0,130	1,543	0,124
Homofilia	0,120	1,412	0,159
Confiança	0,011	0,124	0,901
R	0,425		
R^2	0,180		
Teste F	16,450		
Sig.	0,000		

Fonte: Elaborada pela autora

No que se refere a variável dependente “e-WOM *opinion seeking*” pode-se ver através da tabela, que um caso excepcional para este estudo, ocorreu. Com os valores do teste T inferiores aos 1,96 esperados, e as significâncias superiores a 5%, as variáveis independentes “Credibilidade” ($\beta= 0,130$, $t=1,543$ e $Sig= 0,124$); “Homofilia” ($\beta=0,120$, $t= 1,412$ e $Sig= 0,159$) e “Confiança” ($\beta=0,011$, $t=0,124$ e $Sig= 0,901$) demonstram que mesmo todas possuindo um baixo impacto sobre a variável dependente “e-WOM

opinion seeking”, não puderam apresentar uma relação estatisticamente válida entre essas variáveis. Por isso, as hipóteses H11, H13 e H17 não podem ser corroboradas.

Entretanto, a variável independente “Interação Parasocial” demonstrou o $\beta = 0,226$, que afirma um impacto bom sobre a variável dependente, e um teste $t = 2,960$, superior a 1,96, o que apresenta, portanto, uma relação estatística significativa entre as variáveis, e faz com que a H7 seja corroborada.

No geral, o $R = 0,425$ faz com que seja considerada a existência de uma relação entre as variáveis, e com o $R^2 = 0,180$ apresenta uma explicação de 18% das variáveis independentes apresentadas sobre a variável dependente “e-WOM *opinion seeking*”, o que demonstra uma baixa capacidade explicativa e um ajuste positivo das variáveis ao modelo. Assim, o valor da significância do teste F, se apresentou 0,000, inferior a 5%, o que leva a conclusão de que há relação entre as variáveis.

5.7.5 Fatores que influenciam a Utilidade Percebida

Tabela 45 – Regressão Múltipla – Utilidade Percebida

Variáveis	β	Valor t	Sig.
Confiança	0,222	3,573	0,000
e-WOM opinion seeking	0,521	12,161	0,000
Credibilidade	0,146	2,333	0,020
R	0,721		
R ²	0,520		
Teste F	108,534		
Sig.	0,000		

Fonte: Elaborada pela autora

Para a variável dependente “Utilidade Percebida” foi avaliado, ao realizar a análise individual da variável independente “Confiança”, um $\beta = 0,222$ e um teste $t = 3,573$, o que demonstra que existe um impacto significativo bom entre as variáveis, além de que, sua

relação estatística pode ser considerada significativa e positiva, por ter um t superior aos 1,96 esperados, o que leva a corroborar a H16.

O “e-WOM *opinion seeking*” pode ser considerado uma variável independente com um impacto significativo sobre a variável dependente, pois apresenta $\beta = 0,521$, e com o $t = 12,161$, por ser muito superior aos 1,96 esperados, faz com que exista uma ótima relação estatística entre as variáveis mencionadas. Conclui-se, então, que a H18 pode ser corroborada.

Por fim, a variável “Credibilidade” apresenta o $\beta = 0,146$ o que significa que existe um impacto baixo entre a variável dependente e a variável independente, e o teste t com o valor 2,333, por ser maior que 1,96, leva a considerar que existe uma relação entre as variáveis e que a H9 pode ser corroborada.

No contexto geral o $R = 0,721$, demonstra uma alta relação entre as variáveis; já o $R^2 = 0,520$, também com um bom valor, leva a percepção de que 52% da variável dependente pode ser explicada por suas variáveis independentes estabelecidas no presente estudo. Além disso, o valor da significância do teste F apresenta um nível abaixo dos 5%, o que permite considerar uma relação entre as variáveis.

5.7.6 Fatores que influenciam a *Brand Equity*

5.7.6.1 Qualidade Percebida

Tabela 46 – Regressão Múltipla – *Brand Equity* – Qualidade Percebida

Variáveis	β	Valor t	Sig.
Confiança	0,282	3,603	0,000
e-WOM <i>opinion seeking</i>	0,168	3,452	0,001
Credibilidade	0,128	1,624	0,106
R	0,486		
R ²	0,237		
Teste F	31,108		

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

Fonte: Elaborada pela autora

Para analisar o primeiro subitem de *Brand Equity*, a variável dependente “Qualidade Percebida”, foi avaliado o valor de $\beta = 0,282$, o que leva a acreditar que o impacto da variável independente “Confiança” sobre a variável dependente é significativo; logo após, com o valor de $t = 3,603$ indica que existe, entre as variáveis, uma relação estatisticamente positiva, pois o valor é superior a 1,96, portanto, percebe-se que de acordo com os valores apresentados a H15A pode ser corroborada.

A seguir, com o $\beta = 0,168$ pode-se perceber que existe um impacto da variável independente “e-WOM opinion seeking” sobre a variável dependente “Qualidade Percebida”, além disso com o valor de $t = 3,452$ há indícios de que existe um relacionamento positivo e estatístico entre as variáveis. Por isso, a H19A pode ser corroborada.

Já a variável independente “Credibilidade” demonstra que por mais que exista um impacto baixo sobre a variável dependente “Qualidade Percebida”, com $\beta = 0,128$, o valor do teste $t = 1,624$, por ser inferior a 1,96, e ter o valor de $\text{Sig} = 0,106$, que é superior a 5%, leva a conclusão de que não existe uma relação estatística entre as variáveis e por isso a H12A não pode ser corroborada.

Em suma, com o valor $R = 0,486$ demonstra-se que há uma boa relação entre as variáveis, o $R^2 = 0,237$ indica que as variáveis independentes conseguem explicar de forma relativamente baixa a variável dependente, e o valor da significância do teste F por ser inferior a 5% confirma o relacionamento entre as variáveis.

5.7.6.2 Brand Loyalty

Tabela 47 – Regressão Múltipla – *Brand Equity* – *Brand Loyalty*

Variáveis	β	Valor t	Sig.
Confiança	0,265	3,210	0,001

e-WOM <i>opinion seeking</i>	0,124	2,179	0,030
Credibilidade	0,080	0,966	0,335
R	0,391		
R ²	0,153		
Teste F	18,087		
Sig.	0,000		

Fonte: Elaborada pela autora

Para analisar o segundo subitem da escala *Brand Equity*, a variável dependente “*Brand Loyalty*”, individualmente, inicia-se por analisar o impacto que a “Confiança” exerce sobre a variável dependente através do $\beta=0,265$, o que indica que esse impacto é significativo. Assim, com o valor de $t=3,210$, ou seja, maior que 1,96, é possível perceber que a variável independente estabelece um relacionamento estatisticamente significativo com a variável dependente. Assim, a H15B pode ser corroborada.

A variável independente “e-WOM *opinion seeking*” apresenta-se, de acordo com a tabela, com impacto baixo sobre a “*Brand Loyalty*”, uma vez que seu $\beta=0,124$, e também demonstra que existe uma relação estatisticamente significativa, pois apresenta o teste t com valor de 2,179, superior aos 1,96 esperados, portanto, a H19B pode ser corroborada.

Por fim, a “Credibilidade” demonstra que através de seu $\beta=0,080$ e seu teste $t=0,966$, a variável independente mesmo com impacto muito baixo sobre a variável dependente “*Brand Loyalty*” não consegue firmar um relacionamento estatisticamente significativo com a variável dependente pois o teste t é inferior ao 1,96 esperado e o Sig= 0,335, que é superior a 5%, por isso a H12B não pode ser corroborada.

Por fim, no panorama geral, pode-se perceber que existe uma boa relação entre as variáveis, pois o $R=0,391$. Além disso, com o $R^2=0,153$ é possível dizer que as variáveis independentes apresentadas conforme a tabela, podem explicar, mesmo que de forma baixa, a variável dependente, o que demonstra uma boa capacidade explicativa. Assim,

o valor da significância do teste F indica que há relação entre essas variáveis, por seu valor ser 0,000.

5.7.6.3 Brand Awareness

Tabela 48 – Regressão Múltipla – *Brand Equity* – *Brand Awareness*

Variáveis	β	Valor t	Sig.
Confiança	0,350	4,405	0,000
e-WOM <i>opinion seeking</i>	0,230	4,201	0,000
Credibilidade	-0,020	-0,256	0,798
R	0,463		
R ²	0,215		
Teste F	27,423		
Sig.	0,000		

Fonte: Elaborada pela autora

Conforme a tabela acima, pode-se perceber a primeira variável independente apresentada, a “Confiança”, que através de seu valor de $\beta=0,350$, demonstra que existe um impacto significativo desta variável sobre a variável dependente “*Brand Awareness*”, além disso, com o teste $t=4,405$, afirma que a relação entre as variáveis é estatisticamente significativa, por ter seu valor superior a 1,96, assim, a H15C pode ser corroborada.

No que se refere ao “e-WOM *opinion seeking*”, com o valor de $\beta=0,230$, afirma-se que esta variável independente exerce um impacto significativo sobre a variável dependente, além disso, com o teste $t=4,201$, confirma-se que exista um relacionamento estatisticamente significativo e positivo entre as variáveis. Pode-se então corroborar a H19C.

A variável independente “Credibilidade”, demonstrou que mesmo havendo um impacto negativo e baixo desta variável sobre o “*Brand Awareness*”, com o valor de $\beta = -0,020$, o

valor do teste $t=-0,256$, por ser negativo e inferior aos $-1,96$ esperados, e o $Sig= 0,798$, superior a 5%, fazem com que não seja possível estabelecer uma relação estatística sobre essas variáveis, o que gera uma não corroboração da H12C.

Por fim, de maneira geral, o último subitem do *Brand Equity*, a variável dependente “*Brand Awareness*”, demonstra que seu $R=0,463$ estabelece uma boa relação entre as variáveis e seu $R^2=0,215$, leva a percepção que mesmo com um valor baixo, as variáveis independentes conseguem sim explicar a variável dependente apresentada nesta análise, além de que, com o valor da significância do teste F inferior a 5%, afirma que exista uma relação entre essas variáveis.

5.7.6.4 Fatores que influenciam a Intenção de Compra

Tabela 49 – Regressão Múltipla – Intenção de Compra

Variáveis	β	Valor t	Sig.
Utilidade Percebida	0,428	9,283	0,000
<i>Brand Equity</i> -Qualidade Percebida	0,068	1,139	0,256
<i>Brand Equity</i> - <i>Brand Loyalty</i>	0,092	1,708	0,089
<i>Brand Equity</i> - <i>Brand Awareness</i>	0,247	4,092	0,000
<i>Brand Identification</i>	0,136	3,289	0,001
R	0,742		
R ²	0,551		
Teste F	73,444		
Sig.	0,000		

Fonte: Elaborada pela autora

Individualmente, as variáveis independentes podem ser analisadas de acordo com o impacto que tem sobre a variável dependente, neste caso, com o valor de $\beta=0,428$, pode-se concluir que a variável independente “Utilidade Percebida” tem um alto impacto sobre a variável dependente “Intenção de Compra”, assim como o teste $t=9,283$

demonstra que existe uma relação estatística significativa entre elas. Conclui-se, portanto, que a H20 pode ser corroborada.

Para a variável independente “*Brand Equity – Qualidade Percebida*”, através da tabela é possível analisar que o $\beta = 0,068$ leva a afirmar que exista um impacto muito baixo da variável sobre a variável dependente; e é com o teste $t=1,139$, que se mostra inferior a 1,96, e o $\text{Sig} = 0,256$ que é superior a 5%, deduz-se que há uma relação estatística não existente, o que leva a concluir que a H21A não possa ser corroborada.

Já a variável independente “*Brand Equity – Brand Loyalty*”, com o valor de $\beta = 0,092$ indica que exista, também, um impacto significativo muito baixo da variável sobre a variável dependente; além disso, o teste $t=1,708$, que é inferior aos 1,96 esperados e o $\text{Sig} = 0,089$, superior aos 5%, faz com que não exista uma relação estatística significativa entre as variáveis e pode-se concluir que a H21B não pode ser corroborada.

No que se refere a variável “*Brand Equity – Brand Awareness*”, ao perceber que o $\beta = 0,247$, pode-se afirmar que exista um impacto positivo e significativo da variável sobre a variável dependente. O teste $t=4,092$, que é superior a 1,96, leva a concluir que existe uma ótima relação estatística significativa entre as variáveis, por fim, a H21C pode ser corroborada.

Já, para a variável “*Brand Identification*”, consegue-se perceber que, com o $\beta = 0,135$, existe um impacto significativo baixo da variável independente sobre a variável dependente “*Intenção de Compra*”, além disso o teste $t=3,224$ leva a percepção de que existe uma relação estatisticamente significativa entre estas variáveis, por ser um valor superior a 1,96. Pode-se então concluir que a H24 pode ser corroborada neste estudo.

Para a variável dependente “*Intenção de Compra*” é possível perceber que, de maneira geral, o $R = 0,742$, faz com que se afirme uma alta relação entre as variáveis independentes apresentadas, além disso o $R^2 = 0,551$ leva a concluir que 55% das variáveis independentes são capazes de explicar a variável dependente, que pode ser concluída como uma relação de alta capacidade explicativa e um modelo ajustado as

variáveis. O valor da significância do teste F apresentado na tabela, por ser inferior a 5%, leva a conclusão que existe uma relação entre as variáveis apresentadas.

5.7.7 Fatores que influenciam o e-WOM emissor

Tabela 50 – Regressão Múltipla – e-WOM emissor

Variáveis	β	Valor t	Sig.
<i>Brand Equity</i> – Qualidade Percebida	0,013	0,178	0,859
<i>Brand Equity - Brand Loyalty</i>	0,049	0,731	0,466
<i>Brand Equity -Brand Awareness</i>	0,078	1,013	0,312
<i>Brand Identification</i>	0,343	6,581	0,000
Intenção de Compra	0,242	3,840	0,000
R	0,558		
R ²	0,312		
Teste F	27,062		
Sig.	0,000		

Fonte: Elaborada pela autora

Por fim, dentre as regressões lineares múltiplas, a variável dependente “e-WOM emissor” apresenta, na sua primeira variável independente “*Brand Equity* - Qualidade Percebida, *Brand Loyalty* e *Brand Awareness*” conforme a tabela, seguidamente os valores de β correspondentes a 0,013; 0,049 e 0,078, assim como o valor de t igual a 1,178; 0,073 e 1,013, e os Sig equivalentes a 0,859; 0,466 e 0,312, respectivamente. Os valores apresentados são muito baixos, o que demonstra que, mesmo com a existência de um impacto baixo das variáveis independentes sobre a variável dependente, a relação estatística entre elas não é considerada significante, por serem menores que 1,96 e terem o valor da significância superior a 5%. O que leva a conclusão de que a H2 A, B e C não podem ser corroboradas.

Segundo a variável independente “*Brand Identification*” demonstra, através do valor $\beta=0,343$, que existe um impacto significativo da variável independente sobre a variável

dependente analisada, o que leva a confirmar, através do teste $t=6,581$, que existe uma ótima relação estatística entre elas. Assim, a H23 pode ser corroborada.

Por último, a variável independente “Intenção de Compra” apresenta um impacto significativo sobre a variável dependente, assim como uma relação de alta significância estatística entre elas, através dos valores de $\beta=0,242$ e $t=3,840$. A H25, conforme apresentada na tabela, pode então ser corroborada.

No panorama geral, com o valor de $R=0,558$ pode-se confirmar uma ótima relação entre as variáveis, além do $R^2= 0,312$ levar a conclusão de que as variáveis independentes conseguem explicar de maneira satisfatória a variável dependente analisada, por ter uma relação de boa capacidade explicativa. Além disso, o valor da significância do teste F igual a 0,000, inferior a 5%, faz-se concluir que existe uma relação entre as variáveis apresentadas na tabela.

5.8 Regressão linear simples

Após a análise do maior grupo de variáveis, na regressão linear múltipla, apresenta-se a seguir, o fator que possui apenas uma variável independente, o que o leva a ser considerados parte da Regressão Linear Simples.

5.8.1 Fatores que influenciam a Credibilidade

Tabela 51 – Regressão Simples – Credibilidade

Variáveis	β	Valor t	Sig.
Interação Parasocial	0,577	12,292	0,000
R	0,577		
R ²	0,333		
Teste F	151,099		
Sig.	0,000		

Fonte: Elaborada pela autora

Para analisar a variável dependente “Credibilidade”, é necessário observar o impacto que a variável independente “Interação Parasocial” possui sobre ela, através do valor de $\beta = 0,577$, que leva a conclusão de que esse impacto é altamente significativo e importante para a justificação da hipótese. Além disso, o valor de $t = 12,292$ faz-se necessário para apresentar a relação de alta significância estatística entre as variáveis. Assim, conclui-se que a H8 pode ser corroborada.

Além disso, com o valor de $R = 0,577$, pode-se afirmar que a relação entre as variáveis é ótima, também com o valor de $R^2 = 0,333$ significa que as variáveis têm uma ótima capacidade explicativa. Por último, o valor da significância do teste F inferior a 5% afirma que a relação existente entre as variáveis é válida.

5.9 Síntese das hipóteses

Tabela 52 – Resumo e síntese das hipóteses

Resumo das hipóteses	Hipótese Corroborada
H1: Engajamento nas redes sociais – Interação Parasocial.	SIM
H2: Engajamento nas redes sociais – Homofilia.	SIM
H3: Engajamento nas redes sociais – Confiança.	SIM
H4: Envolvimento com a Beleza – Confiança.	SIM
H5: Envolvimento com a Beleza – Interação Parasocial.	SIM
H6: Envolvimento com a Beleza – Homofilia.	SIM
H7: Interação Parasocial - e-WOM <i>Opinion Seeking</i>	SIM
H8: Interação Parasocial – Credibilidade.	SIM
H9: Credibilidade – Utilidade Percebida.	SIM
H10: Credibilidade – Confiança.	SIM
H11: Credibilidade – e-WOM <i>Opinion Seeking</i>.	NÃO
12A: Credibilidade – <i>Brand Equity</i> “Qualidade percebida”.	NÃO
12B: Credibilidade – <i>Brand Equity</i> “<i>Brand Loyalty</i>”.	NÃO
12C: Credibilidade – <i>Brand Equity</i> “<i>Brand Awareness</i>”.	NÃO
H13: Homofilia - e-WOM <i>Opinion Seeking</i>.	NÃO
H14: Homofilia – Interação Parasocial.	SIM
H15A: Confiança – <i>Brand Equity</i> “Qualidade percebida”.	SIM
H15B: Confiança – <i>Brand Equity</i> “ <i>Brand Loyalty</i> ”.	SIM
H15C: Confiança – <i>Brand Equity</i> “ <i>Brand Awareness</i> ”.	SIM
H16: Confiança – Utilidade Percebida.	SIM
H17: Confiança- e-WOM <i>opinion seeking</i>.	NÃO
H18: e-WOM <i>Opinion Seeking</i> . – Utilidade Percebida.	SIM
H19A: e-WOM <i>Opinion Seeking</i> – <i>Brand Equity</i> “Qualidade percebida”.	SIM
H19B: e-WOM <i>Opinion Seeking</i> – <i>Brand Equity</i> “ <i>Brand Loyalty</i> ”.	SIM

H19C: e-WOM <i>Opinion Seeking</i> — <i>Brand Equity “Brand Awareness”</i> .	SIM
H20: Utilidade Percebida - Intenção de Compra.	SIM
H21A: <i>Brand Equity “Qualidade percebida” – Intenção de Compra.</i>	NÃO
H21B: <i>Brand Equity “Brand Loyalty” – Intenção de Compra.</i>	NÃO
H21C: <i>Brand Equity “Brand Awareness” – Intenção de Compra.</i>	SIM
H22A: <i>Brand Equity “Qualidade percebida” – e-WOM emissor.</i>	NÃO
H22B: <i>Brand Equity “Brand Loyalty” – e-WOM emissor.</i>	NÃO
H22C: <i>Brand Equity “Brand Awareness” – e-WOM emissor.</i>	NÃO
H23: <i>Brand Identification</i> - e-WOM emissor.	SIM
H24: <i>Brand Identification</i> - Intenção de Compra.	SIM
H25: Intenção de Compra - e-WOM emissor.	SIM

Fonte: Elaborada pela autora

6. Discussão do resultado e conclusões

O presente capítulo visa finalizar o estudo, através da apresentação de uma breve discussão dos resultados, corroboração das hipóteses, análise dos objetivos propostos, demonstração das contribuições do estudo, a concluir, com as limitações e sugestões de futuras recomendações para a pesquisa.

6.1 Discussão dos resultados

Conforme apresentado no início do estudo, as redes sociais e a internet tornam-se, a cada dia, ferramentas importantes na vida das pessoas, pois além da praticidade e imediatismo que trazem consigo, auxiliam os consumidores em todo o processo de uma intenção de compra. Além disso, os influenciadores digitais passaram a ser vistos como um meio essencial de promoção e publicidade no ambiente *online*, pois se tornaram, não só uma fonte de informação e avaliação dos produtos e serviços, mas também, uma ponte para a interação das empresas e seus consumidores.

Com este panorama geral em vista, a problemática apresentada anteriormente, onde pretendia-se entender de que forma a informação proporcionada pelos influenciadores digitais da beleza, poderia moldar o comportamento de um consumidor, seu relacionamento com uma marca, a emissão de um e-WOM positivo e também sua intenção de compra, pode ser respondida através das análises e resultados obtidos por meio das pesquisas: bibliográficas, quantitativas e também estatísticas realizadas neste estudo, o que acarretou em importantes contribuições na percepção do marketing realizado no ambiente *online* nos dias atuais.

Então, um modelo de investigação foi desenvolvido, para que fosse possível avaliar quais os pontos determinantes para entender o relacionamento do consumidor e do influenciador digital, no ambiente *online*, e suas consequências. Para avaliar esse processo, foram apresentadas variáveis que demonstravam os antecedentes desse relacionamento, na área de estudo do consumidor e do influenciador digital, individualmente; as variáveis que demonstravam onde se encontrava o ponto de encontro deste relacionamento, no e-WOM *opinion seeking*, e também suas

consequências trazidas tanto na área de estudo da marca, como na própria atitude e intenção de compra do consumidor. Portanto, de forma geral, este modelo de investigação proposto, contribuiu para que o processo fosse apresentado de maneira a alcançar um melhor entendimento dos objetivos dessa dissertação.

Para testar este modelo, foi aplicado um estudo quantitativo, através de um questionário *online*, que tinha como intenção perceber a visão da população testada, em relação aos influenciadores digitais da beleza, além de sua percepção sobre a influência do e-WOM, da marca e como isto impactava sua intenção de compra, no ambiente das redes sociais.

No total, a amostra alcançada foi de 308 indivíduos, maioritariamente do sexo feminino e com idade dos 19 aos 25 anos. Além disso, 99% dos inquiridos da pesquisa afirmaram utilizar as redes sociais propostas para o estudo, sendo elas o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Youtube*.

Para compor o questionário, foram utilizadas escalas, avaliadas previamente, para verificar se eram capazes de medir os constructos propostos no modelo de investigação, e através dos resultados obtidos na análise fatorial, análise dos itens e no alfa de Cronbach, foi possível verificar que estas escalas apresentaram evidências de uma unidimensionalidade e consistência interna, ideal para a realização do estudo. Além disso, para validar as hipóteses propostas no modelo de investigação, foram realizadas análises estatísticas de regressão linear múltipla e simples.

6.2 Corroboração das hipóteses

De acordo com a hipótese H1, o engajamento nas redes sociais faz com que exista uma interação parasocial positiva. Conforme os estudos estatísticos realizados, percebeu-se que os resultados alcançados suportam a aceitação dessa hipótese, o que consequentemente afirma que a hipótese apresentada por Tsiotsou (2015) é confirmada.

A hipótese H2 sustenta que o engajamento nas redes sociais faz com que exista uma percepção positiva de homofilia. Como afirmam Chu e Kim (2011), esta hipótese pode ter validade perante a análise desta investigação e confirma a existência da homofilia no engajamento.

Conforme a hipótese H3, confirma-se que o engajamento nas redes sociais faz com que exista uma percepção positiva de confiança perante os consumidores. Como pode ser visto, os resultados obtidos confirmam então a hipótese e afirmam o estudo, apresentado por Chu e Kim (2011).

Na avaliação da hipótese H4, afirmava-se que o envolvimento com a beleza tem um efeito significativo sobre a confiança. Conforme os resultados estatísticos obtidos, pode-se confirmar a presente hipótese apresentada no estudo de O’Cass (2014).

A hipótese H5, diz respeito ao envolvimento com a beleza, e afirma que tenha um efeito positivo sobre a interação parasocial. Os resultados obtidos acabaram por confirmar a aceitação desta hipótese apresentada por Xiang *et al.* (2016).

Além disso a hipótese H6, também assegura que o envolvimento com a beleza tem um efeito significativo sobre a homofilia. Esta, pode ser confirmada através da análise estatística apresentada anteriormente, conforme o estudo de Snuggs *et al.* (2000).

De acordo com a hipótese H7, que apresenta a interação parasocial como influenciadora, de forma positiva, do e-WOM *opinion seeking*, foi possível perceber que de acordo com o estudo elaborado por Kim *et al.* (2016), a hipótese pode ser confirmada na presente pesquisa.

A próxima hipótese, a H8, afirma que a interação parasocial facilita a percepção da credibilidade. Esta pode ser confirmada através dos resultados obtidos na presente pesquisa, o que faz válido o estudo apresentado pelos autores Ledbetter e Redd (2017).

Para a hipótese H9, correspondente, ao quanto a credibilidade do influenciador digital afeta positivamente a utilidade percebida, pode-se afirmar que de acordo com os

resultados estatísticos apresentados no estudo, é possível validar a pesquisa de Vallejo *et al.* (2015) e confirmar a hipótese.

Assim como, na hipótese H10, que afirma que a credibilidade do influenciador digital afeta positivamente a confiança e pode-se perceber que através dos resultados obtidos, que também se confirma esta hipótese de Vallejo *et al.* (2015).

Entretanto, no que se refere a hipótese H11, que afirma que a credibilidade do influenciador digital afeta positivamente o e-WOM *opinion seeking*, de acordo com os resultados obtidos na análise estatística, foi possível perceber que não é possível confirmar a aceitação desta hipótese, o que contraria a afirmação da hipótese feita no estudo de Cheung *et al.* (2009).

Para a hipótese H12, sustentava-se a afirmação que a credibilidade do influenciador digital, nas redes sociais, afetaria positivamente a *Brand Equity*. Esta hipótese encontra-se subdivida em três partes no que se refere ao conceito; a H12A, relacionada a Qualidade Percebida; a H12B relacionada a *Brand Loyalty* e a H12C relacionada ao *Brand Awareness*. Portanto, conforme os resultados obtidos, pode-se perceber que nenhuma dessas hipóteses pode ser corroborada, o que leva a contrariar a hipótese desenvolvida por Mathew *et al.* (2012).

A próxima hipótese considerada é a H13, que diz que a homofilia está diretamente ligada a efetividade do e-WOM *opinion seeking*. Como na hipótese anterior, está também não alcançou resultados suficientes para que pudesse ser confirmada, por isso a hipótese apresentada por Li e Du (2011) não pode ser corroborada.

Entretanto, no que se refere a homofilia, a hipótese H14 afirma que a homofilia aumenta a interação parasocial. Conforme os resultados obtidos, pode-se confirmar a aceitação desta hipótese e afirmar o estudo de Lee e Watkins (2016).

A hipótese H15 afirma que a confiança, transmitida pelo influenciador digital, está positivamente relacionada com a *Brand Equity*. Porém, esta hipótese também encontra-se subdivida em três partes; a H15A, relacionada a Qualidade Percebida; a H15B

relacionada a *Brand Loyalty* e a H15C relacionada ao *Brand Awareness*. Portanto, conforme os resultados obtidos, pode-se confirmar a aceitação dessas hipóteses e afirmar o estudo de Chen (2010).

Para a hipótese H16, afirma-se que a confiança, transmitida pelo influenciador digital, está positivamente relacionada com a utilidade percebida. Conforme os resultados obtidos na análise estatística, percebe-se que esta hipótese pode ser confirmada, assim como no estudo de Awad e Ragowsky (2014).

Contudo, no que se refere a hipótese H17, que corresponde a confiança, transmitida pelo influenciador digital, e sua relação positiva com o e-WOM *opinion seeking*, é possível perceber que como indicam os resultados obtidos, esta hipótese não pode ser confirmada, o que leva a discordância da hipótese apresentada por Chu e Kim (2011).

Na hipótese H18, a afirmação de que o e-WOM *opinion seeking* pode ter um efeito positivo e direto na utilidade percebida é confirmada através dos resultados obtidos na análise, o que faz com que o estudo de Vallejo *et al.* (2015) possa ser novamente confirmado.

A hipótese H19 assegura que o e-WOM *opinion seeking* é considerado um antecedente da Brand Equity. Porém, esta hipótese também se encontra subdivida em três partes por que se refere ao *Brand Equity*, são elas: a H19A, relacionada a Qualidade Percebida; a H19B relacionada a *Brand Loyalty* e a H19C relacionada ao *Brand Awareness*. Portanto, conforme os resultados obtidos, pode-se confirmar a aceitação dessas hipóteses e afirmar o estudo de Vahdati e Nejad (2016).

Para que seja possível afirmar a H20, onde a utilidade percebida nas redes sociais tem um efeito positivo e direto sobre a intenção de compra, é necessário perceber quais foram os resultados obtidos através do presente estudo, o que leva a conclusão de que é uma hipótese válida para o estudo e pode ser aceita para a investigação, assim como a pesquisa feita por Vallejo *et al.* (2015).

A hipótese H21 diz que a *Brand Equity* está positivamente relacionada com a intenção de compra, porém como a escala é subdividida, encontra-se apresentada da maneira em que a H21A corresponde a Qualidade Percebida, a H21B ao *Brand Loyalty* e a H21C ao *Brand Awareness*, porém, esta hipótese conta com um diferencial, pois a H21A e H21B não puderam ser corroboradas de acordo com os resultados obtidos na análise estatística, entretanto a H21C foi corroborada e confirma parcialmente a afirmação da hipótese feita pelos autores Kim e Ko (2012).

Enquanto isso, a hipótese H22 corresponde a afirmação que a *Brand Equity* tem um efeito significativo e positivo sobre o e-WOM emissor. Esta também se encontra subdividida, onde H22A corresponde a Qualidade Percebida, a H22B ao *Brand Loyalty* e a H22C ao *Brand Awareness*. Assim, conforme os resultados obtidos, é possível afirmar que nenhuma das hipóteses dos três subitens podem ser corroboradas, o que leva a acreditar que a afirmação feita pelos autores Vahdati e Nejad (2016), não pode ser aceita para este estudo.

Para a hipótese H23, que afirma que a identificação do consumidor com a marca tem um efeito positivo no e-WOM emissor, é feita uma análise, através dos resultados obtidos, que pode demonstrar a confirmação da hipótese e do estudo realizado por Özen e Yazın (2015).

No que pode se perceber na hipótese H24, existe uma afirmação que indica que a identificação do consumidor com a marca está positivamente associada à sua intenção de compra, assim, os resultados obtidos podem confirmar que esta hipótese é válida, assim como a apresentação no estudo de King *et al.* (2016).

Por fim, a hipótese H25, afirma que a intenção de compra tem um efeito positivo no e-WOM emissor. Esta hipótese pode ser corroborada baseada nos resultados alcançados através da análise estatística e do estudo de Alhidari *et al.* (2015).

6.3 Respostas aos objetivos estabelecidos

Para que fosse possível sanar a problemática desta investigação, foram estabelecidos objetivos gerais e específicos.

O objetivo geral da presente pesquisa explicativa, era entender e analisar o relacionamento dos influenciadores digitais da beleza com os seus seguidores/consumidores, nas redes sociais, para que assim, fosse possível perceber como ocorria a procura deste indivíduo por informação, seu comportamento e reação ao lidar com a marca apresentada - pela recomendação dos influenciadores – e por fim, como o processo resultava na intenção de compra e no comportamento do consumidor em disseminar o e-WOM.

O cumprimento deste objetivo pode ser verificado através dos dados recolhidos nos questionários, onde por meio das respostas obtidas, foi possível perceber as atitudes e comportamentos desses usuários das redes sociais, para que assim, posteriormente, esses dados pudessem ser analisados por meio das regressões lineares múltiplas e simples. Portanto, foi comprovado que o engajamento nas redes sociais e o envolvimento dos consumidores com a beleza, são de extrema importância para definir as atitudes do indivíduo no ambiente *online*, e incentivá-lo a buscar por informações através do e-WOM *opinion seeking*. Enquanto isso, para o influenciador digital, a interação parasocial, a homofilia e a confiança também são importantes para passar uma boa imagem perante o consumidor, porém a credibilidade percebida pode não ter tanta influência assim perante este usuário das redes sociais. No que se refere a percepção da marca, o consumidor vê a *Brand Identification* e a Utilidade Percebida como constructos muito importantes, porém a *Brand Equity* possui alguns aspectos que não impactam tanto na visão do consumidor como previsto.

Depois do objetivo geral, alguns objetivos específicos foram desenvolvidos para que a investigação pudesse ser realizada de maneira eficiente e eficaz. O primeiro objetivo específico, seria analisar como se dá o engajamento do consumidor nas redes sociais, esse objetivo pode ser respondido, através da análise dos artigos publicados e pesquisas

bibliográficas, realizadas durante o estudo, que puderam servir de base para o desenvolvimento literário do conceito.

O segundo objetivo específico era perceber o nível de envolvimento que o consumidor possui sobre a temática da beleza. A resposta desse objetivo foi alcançada através da análise descritiva, obtida através dos dados recolhidos no questionário, onde foi possível perceber, através da escala adaptada para esta questão, qual seria o envolvimento que o inquirido teria com o tema da beleza, e em geral as respostas foram positivas, pois foi alcançado um envolvimento médio alto dos indivíduos com a temática.

O terceiro objetivo específico era apresentar a percepção que o consumidor possuía sobre o influenciador digital da beleza. A resposta a esse objetivo, se estabeleceu sob a verificação de que, pouco material foi encontrado sobre este tema em específico, o que levou a necessidade de adaptar a temática da beleza, na sociedade atual, como um conceito único, somado a pesquisa bibliográfica realizada sobre os influenciadores digitais, para que assim, pudessem representar um único conceito, o dos influenciadores digitais da beleza. Para perceber a visão que o consumidor possui sobre estes indivíduos, a análise da regressão linear efetuada, demonstra que diversos fatores incidem sobre a percepção que o consumidor tem sobre esses influenciadores, porém, de modo geral, tendem a ser positivas.

O quarto e o quinto objetivos específicos eram entender o que significava ser um influenciador digital e o que classificava um usuário das redes sociais como um, além de perceber qual era a diferença entre uma pessoa comum e um influenciador digital. Para que esses objetivos fossem respondidos, uma extensa pesquisa bibliográfica de artigos publicados sobre o tema foi realizada, para que assim, pudesse ser possível enriquecer a definição de influenciador digital, como demonstrado na revisão de literatura, e esclarecer em que momento uma pessoa comum, ou usuário das redes sociais, pode ser considerada como influenciadora digital, junto com as razões e motivos para se estabelecerem esta definição.

O sexto objetivo, era analisar a percepção que a marca e as empresas possuem sobre esse influenciador digital. Esta resposta pode ser encontrada também na revisão de literatura, e foi alcançada através da análise de diversos artigos relacionados ao tema do influenciador digital e do marketing aplicado as redes sociais.

O sétimo e o oitavo objetivos visam entender como os influenciadores digitais apresentam o marketing nas redes sociais e como é possível analisar a importância que as marcas e as empresas dão a esses influenciadores digitais. Ambos os objetivos podem ser respondidos através da pesquisa bibliográfica realizada sobre a atuação dos influenciadores digitais nas redes sociais, pois é através da influência que esses indivíduos possuem, sob os consumidores, que fazem deles ótimas ferramentas para o marketing e a publicidade *online*, pois utilizam a proximidade e o relacionamento afetivo, que mantêm com os consumidores, como forma de aplicar o marketing, assim, como consequência conquistam a visão dos *marketers* e das empresas.

O nono objetivo específico, é perceber como o relacionamento do consumidor com a marca é afetado por esse influenciador digital. Para responder este objetivo, uma pesquisa bibliográfica foi feita com a intenção de ampliar a visão da marca perante o consumidor, com os conceitos da *Brand Equity* e *Brand Identification*, e através da análise tanto bibliográfica como estatística, estabelecer uma percepção do quanto esta influência interfere na visão do consumidor sobre a marca, que como visto anteriormente, pode ter uma influência positiva no *Brand Identification*, mas não tão positiva no *Brand Equity*.

O décimo objetivo proposto é avaliar como o consumidor se comporta perante a marca ou empresa, sua identificação, valores, etc. A resposta para este objetivo foi alcançada através das análises estatísticas, realizadas com dos dados recolhidos no questionário, e puderam demonstrar na análise descritiva, fatorial e regressão linear, que o consumidor se comporta de maneira positiva perante os aspectos propostos pela marca, no ambiente *online*, principalmente, porque na maioria das vezes, está sob influência da

opinião dos influenciadores digitais, assim, a resposta tem mais probabilidade de ser positiva.

O décimo primeiro objetivo proposto é perceber a motivação de compra moldada pelos consumidores. Este objetivo também pode ser respondido através da literatura apresentada, pois no modelo de investigação proposto para este estudo, grande parte de suas variáveis são consideradas antecedentes da intenção de compra dos consumidores, porém, como a intenção dessa dissertação é entender como essa motivação de compra é desenvolvida, por meio dos influenciadores digitais, basicamente a maior parte dos conceitos discutidos na revisão de literatura podem vir a explicar este objetivo específico.

Por último, o décimo segundo objetivo específico é apresentar os fatores que influenciam as atitudes do consumidor nas redes sociais. É possível responder a este objetivo, através da revisão de literatura, dentro do estudo do consumidor e dos constructos desenvolvidos para explicar suas motivações principalmente no que se refere ao engajamento nas redes sociais e o envolvimento com a beleza, além de diversas análises estatísticas que foram realizadas, através dos dados obtidos no questionário, que puderam calcular os principais fatores que influenciam nessas atitudes do consumidor, através das regressões lineares simples e múltiplas.

6.4 Contribuições acadêmicas

Diversas contribuições acadêmicas foram verificadas conforme o desenvolvimento da presente pesquisa. Porém, a contribuição mais importante se dá no desenvolvimento e validação empírica de um modelo, que pode explicar a forma como diferentes variáveis impactam nas atitudes e intenção de compra de um consumidor, através da ação dos influenciadores digitais, nas redes sociais.

Além disso, o projeto visa prover informações que possam suprir a lacuna existente na literatura, no que se refere a diversos pontos abordados, como por exemplo, a percepção dos influenciadores digitais como ferramentas de marketing digital, a importância do envolvimento do consumidor com a temática da beleza e o quanto os

influenciadores digitais que abordam este tema, impactam nas decisões desses consumidores. Os resultados obtidos, só foram possíveis, pois foram adaptados a partir de conceitos e estudos sobre intenção de compra, líderes de opinião e e-WOM, já realizados em outras áreas de estudos.

Desta maneira, além de desenvolver um conhecimento aprofundado no tema analisado, com a presente pesquisa, foi possível realizar um teste de hipóteses, que haviam sido formuladas por outros autores, e aplicá-las para uma análise na ação dos influenciadores digitais da beleza, na intenção de compra do consumidor e seu comportamento nas redes sociais.

Além disso, através da pesquisa realizada, foi possível apresentar uma participação significativa no que se dizia respeito a visão do consumidor sobre o processo de compra, afinal as partes mais importantes desse estudo diziam respeito ao influenciador digital e o consumidor, por isso, era justo que houvesse uma apresentação da visão do processo e decisão de compra de ambas as partes.

Também foi possível notar que uma certa atenção foi dispendida no desenvolvimento de dois conceitos muito importantes para o marketing digital e para a própria pesquisa, pois serviram como base para a análise de todo o modelo investigativo, eram eles o comportamento e procura por informações nas redes sociais, denominados como e-WOM *opinion seeking* e e-WOM emissor. Principalmente, no que se refere a produtos e serviços de beleza, esses dois conceitos auxiliam na formação da opinião passada pelos influenciadores, além disso, são uma tendência cada vez mais presente na literatura.

6.5 Contribuições adicionais

Uma contribuição adicional, percebida através do presente estudo, se encontra no âmbito empresarial. Afinal, conforme pesquisado e apresentado na revisão de literatura, é possível perceber que os influenciadores digitais podem ser considerados ótimas ferramentas para o lançamento de novos produtos e serviços, ou mesmo promover aqueles existentes no mercado, pois, escolhem, por vontade própria, opinar

sobre estes produtos e serviços nas redes sociais e divulgar essas informações através da internet.

Como esse meio de comunicação, através da promoção realizada por esses influenciadores digitais, ainda é pouco desenvolvida na literatura, é possível perceber que o presente estudo considera que, a partir do momento em que as empresas decidem investir nesses indivíduos, acabam por facilitar seu contato com os próprios consumidores, que aceitam melhor as opiniões desses influenciadores, do que o próprio marketing feito pelas empresas, e também conseguem diminuir seus gastos com publicidade e propaganda.

De acordo com Kotler *et al.* (2010), com o desenvolvimento do Marketing 3.0, um novo modelo de marketing passou a fazer parte do mercado, aonde os clientes já não são considerados mais como simples consumidores, afinal, são seres mais complexos e multifacetados, que buscam por produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades de comunidade, idealismo, participação e criatividade. Além disso, com o desenvolvimento do Marketing 4.0, como uma consequência natural do 3.0, Kotler *et al.* (2017) justifica que o marketing deve ser uma ferramenta de fácil adaptação durante o percurso do consumidor na economia digital, pois por passarem por diversos passos, nominados pelos autores como os cinco A's (atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia) os consumidores procuram por maneiras de facilitarem esse percurso, como as redes sociais, por exemplo, enquanto as empresas procuram formas de retê-los e transformá-los em grandes advogados/defensores da marca.

Ainda de acordo com o autor, no futuro, é possível perceber que o marketing refletirá os valores passados por esses consumidores, na criação de novos produtos e serviços, por isso, é essencial que as empresas valorizem os clientes e saibam satisfazer suas necessidades, pois, quanto mais próximos estiverem deles, melhor será este relacionamento a longo prazo (Kotler *et al.*, 2010).

Assim, o presente estudo pode ser visto como um incentivo para que as empresas possam reconhecer que, ao investir nas redes sociais, o marketing digital pode não ser

suficiente, e se contarem com o auxílio dos influenciadores digitais, a mensagem passada pelas empresas, para os consumidores, pode ser mais eficiente.

6.6 Limitações do estudo

Mesmo que o presente estudo tenha apresentado grandes contribuições tanto no âmbito acadêmico como no empresarial, é necessário destacar algumas das limitações e dificuldades que foram encontradas durante o desenvolvimento da pesquisa.

A primeira limitação, está relacionada ao fato de que a pesquisa realizada recorreu a dados quantitativos, que mesmo sendo capazes de atingir um maior número de respostas, pois o questionário é realizado de forma mais estruturada, acabam por ser limitados, por que não permitem justificação. Assim, os dados analisados e o estudo também são considerados limitados, não permitindo um aprofundamento do tema abordado.

A segunda limitação se refere a amostra, seu processo de obtenção e sua composição. Afinal, a maior parte dos inquiridos são considerados jovens, o que pode levar ao condicionamento das respostas oferecidas. Além disso, a amostra também é considerada como não probabilística por conveniência, o que impede que o estudo seja generalizado para toda a população, pois não existe uma coincidência completa entre a população que foi escolhida, como alvo, e aquela que foi inquirida. Portanto, a maioria das conclusões são válidas apenas para a amostra estudada, com a possibilidade de oferecer somente indicações de como seria o comportamento da população alvo.

Uma terceira limitação seria percebida em relação ao questionário, pois por possuir perguntas complexas, que demandavam uma certa atenção e desenvolvimento intelectual dos inquiridos, pode ter ocasionado em respostas não tão assertivas como deveriam ser, afinal pela maioria dos inquiridos serem jovens, que tendem a não ter paciência de ler enunciados ou seguir direções, pode ter acarretado em resultados negativos para a pesquisa. Além disso, este fato também interferiu na obtenção de uma amostra mais significativa.

Assim, principalmente, no que se refere a algumas das variáveis presentes em escalas, que de acordo com a revisão literária, demonstravam-se importantes para explicar o modelo, e que de conforme os dados recolhidos, foram consideradas não satisfatórias ou ineficientes para a análise do estudo, percebe-se que pode ter havido uma falha tanto na escala escolhida, como na interpretação feita pelos inqueridos no questionário. Como é o exemplo da escala do “Engajamento nas redes sociais” e do “*Brand Equity*”.

Por fim, a quarta e última limitação pode ser considerada, o facto de que a presente pesquisa foi realizada com base em uma temática específica, a beleza, o que faz com que, mesmo que muitos dos inquiridos tivessem interesses nos influenciadores digitais, ao reduzir-se a pesquisa a somente um tema, a resposta não pode ser generalizada a outras temáticas, o que limita o desenvolvimento da pesquisa.

Além disso, a limitação não se resume somente a temática, porque em contexto internacional, os usuários das redes sociais tendem a confundir as categorias respeitantes a moda e beleza, ou então associá-las como se fossem somente um assunto, porém, isso acaba por dificultar a análise das categorias em separado, principalmente, porque não se pode generalizar os influenciadores digitais e dizer que todos que abordam os temas de beleza, também entendem e opinam sobre a moda.

6.7 Recomendação para investigações futuras

Como o presente estudo foi desenvolvido a fim de explicar uma problemática específica, com objetivos específicos, as seguintes recomendações podem ser tratadas como futuras opções para adicionar valor a pesquisa.

Em primeiro lugar, como já dito anteriormente, seria interessante que a pesquisa não fosse afunilada a somente um tema específico, com a possibilidade de desenvolvê-la a partir de uma visão mais generalizada no que se refere aos influenciadores digitais.

Assim, também se sugere que no futuro uma investigação seja desenvolvida com um tratamento diferente dos dados recolhidos, principalmente se esta pesquisa puder ser exploratória e não somente quantitativa. O que faria sentido, também, se houvesse um

número maior de participantes, pois o tema poderia ser desenvolvido de modo mais profundo e enriquecedor para o âmbito acadêmico.

Afinal, com um tratamento estatístico, onde houvesse uma análise de equações mais estruturadas, poderiam desenvolver certos aspectos úteis para um maior aprofundamento da análise dos dados, além do que, desta maneira, seria possível realizar um teste integral do modelo, onde se verificaria a possível inclusão de variáveis em sua estrutura, que podem não ter sido analisadas no presente estudo.

Outra sugestão, seria que pudesse ser feito um estudo com base nas populações Portuguesa e Brasileira, de forma a comparar as respostas obtidas por cada segmento e também estudá-los em separado, pois acredita-se que seria interessante estudar como o valor cultural de cada população, dos países mencionados, se comportaria perante a temática presente neste estudo.

Uma proposta, seria, também, a de analisar a influência do chamado líder de opinião, ou influenciador digital, em outros momentos do processo de intenção de compra, pois assim seria possível perceber outros resultados válidos.

Além disso, ampliar a visão de marca na pesquisa também é importante, poderia vir a enriquecer a investigação e quem sabe obter outra perspectiva sobre o comportamento do consumidor no processo.

Uma análise mais profunda sobre as hipóteses que não foram corroboradas, também surge como uma boa recomendação futura, pois assim seria possível estudá-las de forma isolada e específica e analisar seu comportamento com, talvez, outro objeto de estudo, para perceber se de fato faria diferença.

E por último, conforme a pesquisa bibliográfica realizada para este estudo, foi possível perceber que diversas outras variáveis auxiliariam na composição do modelo de investigação. Assim, sugere-se que em futuras vertentes desse estudo, sejam consideradas outras variáveis como por exemplo *Brand Love*, *Brand Passion*, *Brand Personality*, entre outras, que podem contribuir para o estudo.

• U



C •

FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



7. Bibliografia

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Aaker, D. (1996) "Measuring Brand Equity Across Products and Markets" *Management Review*. 38, 3, 102-120.

Alhidari, Abdullah; Iyer, Pradmod; Paswan, Audhesh (2015) "Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites" *Journal of Customer Behavior*. 14(2), 107-125.

Awad, Neveen; Ragowsky, Arik (2008) "Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: an examination across genders" *Journal of Management Information Systems*. 24(4), 101-121.

Azevedo, Mitchell Figueiredo; Silva, Patrícia Morais (2010) "As redes sociais e os novos hábitos culturais dos consumidores na comunicação mercadológica do século XXI" *Revista Eletronica Temática*. 6, 1-10.

Baek, Hyunmi; Oh, Sehwan; Yang, Hee-Dong; Ahn, JoongHo (2017) "Electronic word of mouth, box office revenue and social media" *Elsevier – Electronic Commerce Research and Applications*. 22, 13-23.

Balakrishnan, Bamini KPD; Dahnil, Mohd Irwan; Yi, Wong Jiunn (2014) "The impact of social media marketing medium toward purchases intention and brand loyalty among generation Y" *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 148, 177-185.

Bambauer-Sachse, Silke; Mangold, Sabrina (2011) "Brand equity dilution through negative online word of mouth communication" *Journal of Retailing Consumer Services*. 18, 38-45.

Bao, Tong Tony; Chang, Tung-lung Steven (2016) "The product and timing effects of e-WOM in viral marketing" *International Journal of Business*. 21(2), 100-108.



Bart, Yakov; Urban, Glen L.; Shankar, Venkatesh (2005) "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large scale exploratory empirical study" *Journal of Marketing*. 69, 133-152.

Bilgihan, Anil (2016) "Gen Y customer loyalty in online shopping: an integrate model of trust, user experience and branding" *Elsevier – Computers in Human Behavior*. 61, 103-113.

Branco, Daniel Castelo (2005) "Antropomarketing: A influência da cultura no comportamento do consumidor". 1-13.

Castro, Isadora Vergara; dos Santos Junior, Carlos Denner (2014) "O que gerencio e de quem dependo?: determinantes da ação de blogueiros" *ANPAD-Revista de Administração Contemporânea*. 19(4), 486-507.

Cataluña, F. Javier Rondan; Gaitán, Jorge Arenas; Correa, Patricio E. Ramirez (2014) "Exploring the influence of eWOM in buying behavior" *The international Journal of Management Science and Information Technology*. 14, 12-26.

Chan, Tommy K.H.; Zheng, Xiabing; Cheung, Christy M.K.; Lee, Matthew K.O.; Lee, Zach W.Y. (2014) "Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities" *Journal of Marketing Analytics*. 2(2), 81-97.

Chen, Yu-Shan (2010) "The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction and green trust" *Journal Business Ethics*. 93, 307-319.

Cheng, Ru-Jen; Fang, Wencheng (2015) "Blog intention based on fashion involvement and trust" *International Journal of Electronic Commerce Studies*. 6(1), 19-36.

Cheung, Man Yee; Luo, Chuan; Sia, Choon Ling; Chen, Huaping (2009) "Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of online consumer recommendations" *International Journal of Electronic Commerce*. 13(4), 9-38.



Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). "The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study" *Journal of Interactive Advertising*. 8(2), 26-37.

Chu, Shu-Chuan; Choi, Sejung Marina (2011) "Electronic word of mouth in social networking sites: a cross-cultural study of United States and China" *Journal of Global Marketing*. 24(3), 263-281.

Chu, Shu-Chuan; Kim, Yoojung (2011) "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (e-WOM) in social networking sites" *International Journal of Advertising*. 30(1), 47-75.

Chung, Cindy M.Y.; Darke, Peter R. (2006) "The consumer as advocate: Self-relevance, culture and word-of-mouth" *Springer Science – Market Lett.* 17, 269-279.

Davis, Fred D.; Bagozzi, Richard P.; Warshaw, Paul R. (1989) "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models" *Management Science*. 35 (8), 982-1003.

Dehghani, Milad; Niaki, Mojtaba Khorram; Ramezani, Iman; Sali, Rasoul (2016) "Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers" *Elsevier – Computers in Human Behavior*. 59, 165-172.

Dick, Alan S. e Basu, Kunal (1994) "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2), 99-113.

Economia.pt (05/05/2017) *Salário mínimo nacional em 2017*
<https://www.economias.pt/salario-minimo/> [10 de julho de 2017].

Ellison, N.B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007) "The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites" *Journal of Computer-Mediated Communication*. 12(4), 1143-1168.



Erkan, Ismail; Evans, Chris (2016) "The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption" *Elsevier – Computers in Human Behavior*. 61, 47-55.

Fang, Yu-Hui (2014) "Beyond the credibility of electronic word of mouth: exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives" *International Journal of Electronic Commerce*. 18(3), 64-101.

Flynn, Leisa Reinecke; Goldsmith, Ronald E.; Eastman, Jacqueline K. (1996) "Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 24(2), 137-147.

Frederick, Evan L; Lim, Choong Hoon; Clavio, Galen; Walsh, Patrick (2012) "Why we follow: An examination of Parasocial Interaction and fan motivations for following Athlete Archetypes on Twitter" *International Journal of Sport Communication*. 5, 481-502.

Freeman, K. S., & Spyridakis, J. H. (2004). An examination of factors that affect the credibility of online health information. *Technical Communication*, 51(2), 239-263.

Freitas, A. L. P.; Arica, G. G. M. (2008) "A auto-avaliação de IES: um modelo para a avaliação das disciplinas curriculares segundo a percepção do corpo discente" *Revista Iberoamericana de Educación*. 44(1), 1916-1915.

Freitas, Flávia D'albergaria Freitas; Almeida, Victor Manoel Cunha (2017) "Theoretical Model of Engagement in the Context of Brand Communities" *BBR – Brazilian Business Review*. 14(1), 86-107.

Fu, Jen-Ruei; Ju, Pei-Hung; Hsu, Chiung-Wen (2015) "Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory" *Elsevier – Electronic Commerce Research and Applications*. 14, 616-630.

G1 (02/01/2017) *Salário mínimo em 2017: veja o valor*
<http://g1.globo.com/economia/noticia/salario-minimo-em-2017-veja-o-valor.ghtml>
[10 de julho de 2017].

Garrido, Ivan Lapuente; Cunha, Fernando Rafael; Cavalcante, Fernanda Matte (2014) “O papel da confiança na relação entre responsabilidade social corporativa e o valor de marca” *Revista de Ciência da Administração*. 16(39), 101-118.

Gefen, David; Karahanna, Elena; Straub, Detmar W. (2003) “Trust and TAM in online shopping: an integrated model” *MIS Quarterly*. 27(1), 51-90.

Gil, Antonio Carlos (2002) *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Godey, Bruno; Mathiou, Aikaterini; Pederzoli, Daniele; Rokka, Joonas; Airello, Gaetano; Donvito, Raffaele; Singh, Rahul (2016) “Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior” *Journal of Business Research*. 69, 5833-5841.

Goyette, Isabelle; Ricard, Line; Bergeron, Jasmin; Marticotte, François (2010) “e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context” *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27, 5-23.

Greve, Goetz (2014) “The moderating effect of customer engagement on the brand image – brand loyalty relationship” *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 148, 203-210.

Hair Jr., Joseph F.; Black, William C.; Anderson, Rolph E. (2010) *Multivariate data analysis: a global perspective*. Upper Saddle River: Pearson.

Hair, J. F. et al. (2005) *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.

Hair, J.; Black, W., Babin, B.; Anderson R. (2010) *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.

Hair, J.; Black, W., Babin, B.; Anderson R. (2014) *Multivariate data analysis: Pearson New International Edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.



Hennig-Thurau, Thorsten; Gwinner, Kevin P.; Walsh, Gianfranco; Gremler, Dwayne D (2004) "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivate consumers to articulate themselves on the internet?" *Journal of Interactive Marketing*. 18(1), 38-52.

Hollebeek, Linda D.; Glynn, Mark S.; Brodie, Roderick J. (2014) "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation" *Journal of Interactive Marketing*. 28, 149-165.

Horst, Mark; Kuttschreuter, Margôt; Gutteling, Jan G. (2007) "Perceived usefulness, personal experiences, risk perception and trust as determinants of adoption of e-government services in The Netherlands" *Computers and Human Behavior*. 23, 1838-1852.

Horton, Donald; Wohl, Richard R. (1956) "Mass Communication and parasocial interaction: observations on intimacy at a distance" *Psychiatry*. 19, 215-229.

Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. (2013). "The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions". *Journal Internet Research*, 23(1), 69- 88.

Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). "Understanding customer experiences in online blog environments". *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523

Hudson, Simon; Roth, Martin S.; Madden, Thomas J.; Hudson, Rupert (2015) "The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees" *Elsevier – Tourism Management*. 47, 68-76.

Huot, Réjean (2002) *Métodos quantitativos para as ciências humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.

Jalilvand, M.R., & Samiei, N. (2012). "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran" *Marketing Intelligence & Planning*. 30(4), 460-476.



Kaplan, A.M.; Haenlein, M. (2010) "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media" *Business Horizons*. 53(1), 59-68.

Katz, E. & Lazarsfeld, P.F. (1995) *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.

Kautsar, Angga P.; Widiyanto, Sunu; Abdullah, Rizky (2012) "Relationship of consumer involvement, credibility of the source of information and consumer satisfaction on purchase decision of non-prescription drugs" *Procedia – Social Behavior Sciences*. 65, 449-454.

Kim, Angella J.; Ko, Eunju (2012) "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury brand" *Journal of Business Research*. 65, 1480-1486.

Kim, Chung K.; Han, Dongchul; Park, Seung-Bae (2011) "The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: applying the theory of social identification" *Japanese Psychological Research*. 43(4), 195-206.

Kim, Ji-Hern; Hyun, Yong (2011) "A model to investigate the influence of marketing mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector" *Elsevier - Industrial Marketing Management*. 40, 424-438.

Kim, Juran; Yuan, Chun Lin; Kim, Sang Jin (2016) "Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context" *Journal of Business Research*. 69, 3795-3803.

King, Ruth C.; Schilhavy, Richard A.M.; Chowa, Charles; Chin, Wynne W. (2016) "Do Customers Identify with Our Website? The Effects of Website Identification on Repeat Purchase Intention" *International Journal of Electronic Commerce*. 20(3), 319-354.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital*. Coimbra: Actual.



Kotler, P.; Keller, K. L. (2006) *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P.; Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip; Keller, Kevin L. (2016) *Marketing Management*. Harlow: Pearson.

Kozinets, Robert V.; Valck, Kristine; Wojnicki, Andrea; Wilner, Sarah J.S. (2010) "Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities" *Journal of Marketing*. 74, 71-89.

Labrecque, Lauren I. (2014) "Fostering consumer-brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction" *Journal of Interactive Marketing*. 28, 134-148.

Lakatos, Eva Maria; Marconi, Marina de A. (2003) *Fundamentos da metodologia científica*. São Paulo: Atlas.

Lau, Geok Theng; Lee, Sook Han (1999) "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty" *Journal of Market Focused Management*. 4, 341-370.

Ledbetter, Andrew M.; Redd, Shawn M. (2016) "Celebrity credibility on social media: a conditional process analysis of online self-disclosure attitude as a moderator of posting frequency and parasocial interaction" *Western Journal of Communication*. 80(5), 601-618.

Lee, Jung Eun; Watkins, Brandi. "Youtube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions" *Elsevier – Journal of Business Research*. 69, 5753-5760.

Lee, Mira; Youn, Seounmi (2009) "Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement" *International Journal of Advertising*. 28(3), 473-499.

Li, Feng; Du, Timon C. (2011) "Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs" *Elsevier – Decision Support Systems*. 51, 190-197.



Lin, H.-F. (2006) "Understanding behavioral intention to participate in virtual communities". *CyberPsychology & Behavior*. 9(5), 540–547.

Liu, Shixi; Jiang, Cuiqing; Lin, Zhangxi; Ding, Yong; Duan, Rui; Xu, Zhicai (2015) "Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: a domain-aware approach" *Elsevier – Information Sciences*. 306, 34-52.

Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). "Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness". *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.

Luo, Chuan; Wu, Jiang; Shi, Yani; Xu, Yun (2014) "The effects of individualism-collectivism cultural orientation on eWOM information" *International Journal of Information Management*. 34, 446-456.

Mael, Fred & Ashforth, Blake E. (1992). "Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification". *Journal of Organizational Behavior*. 13 (2).

Maffezzolli, Eliane Cristine Francisco; Prado, Paulo Henrique Muller (2013) "Identificação com a marca: proposição de um instrumento de medida" *REAd – Revista Eletrônica de Administração*. 76(3), 588-619.

Maisam Shirkhodaie e Mahsa Rastgoo-deylami (2016) "Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love" *Journal of Competitiveness*. 8(1), 19.

Maroco, João (2010) *Análise estatística: com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.

Maroco, João; Garcia-Marques, Teresa (2006) "Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?" *Laboratório de Psicologia*. 4(1), 65-90.

Marra, Guilherme dos Santos; Damacena, Claudio (2013) "Engajamento do consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes" *REGE*. 20(2), 233-248.

Mathew, Veeva; Thomas, Sam; Injodey, Joseph (2012) "Direct and indirect effect of brand credibility, brand commitment and loyalty intentions on brand equity" *Journal of Economics and Business*. X(2) 73-82.

Mathews, José (2015) "Brand Personality: Finding Compatibility Between Human Personality and Brand Characteristics" *The IUP Journal of Brand Management*. XII (2)

Mattar, Fauze Najib (2001) *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.

Men, Linjuan Rita; Tsai, Wan-Hsiu Sunny (2013) "Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites" *Journal of Interactive Advertising*. 13(2), 76-87.

Men, Linjuan Rita; Tsai, Wan-Hsiu Sunny (2015) "Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes" *Public Relations Review*. 41(3), 395-403.

Mesquita, José Marcos Carvalho; Patrocínio, Rachel Farias; Dornas, Karen Beatriz H. (2014) "Word of Mouth Communication and its effects on the affective commitment" *Business Management Dynamics*. 3(8), 18-32.

Metzger, Miriam; Flangin, Andrew J.; Eyal, Karen; Lemus, Daisy; McCann, Robert (2003) "Credibility for the 21st Century: Integrating perspectives on source, message and media credibility in the contemporary media environment" *Communication Yearbook*. 27, 293-335.

Mills, Isabelli; Williams, Antonio (2016) "Understanding Brand Equity in campus recreational sports: a consumer-based perspective" *Recreational Sports Journal*. 40, 120-132.

Moorman, C.; Deshpande, R; Zaltman G. (1993) "Factors affecting trust in market research relationships" *Journal of Marketing*. 57(21), 81-102.



Moriuchi, Emi; Takahashi, Ikuo (2016) "Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade" *Australasian Marketing Journal*. 24, 146-156.

Mortenson, S.T. (2009) "Interpersonal trust and social skill in seeking social support among Chinese and Americans" *Communication Research*. 36(1), 32–53.

Munusamy, J e Hoo, W.C. (2008) "Relationship between marketing mix strategy and consumer motive: An empirical study in major Tesco stores" *UniTAR e-Journal*. 4 (2), 41-56.

Nekmat, Elmie; Gower, Karla k. (2012) "Effects of disclosure and message valence in online word-of-mouth (eWOM) communication: implications for marketing communication" *International Journal of Integrated Marketing Communications*. 85-95.

O’Cass, Aron (2004) "Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement" *European Journal of Marketing*. 38(7), 869-882.

Özen, Hilal; Yasin, Bahar (2015) "The role of rational and emotional evaluations in predicting e-WOM behavior" *Journal of Academic Research in Economics*. 7(2), 169-190.

Pavlou, Paul A. (2003) "Consumer Acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model" *International Journal of Electronic Commerce*. 7(3), 69-103.

Pedron, Cristiane Drebes; Santos, Filipa Morgado; Llobet, Pedro L.P.P.; Chaves, Marcírio Silveira (2015) "Estratégia de Relacionamento entre empresas e bloggers: o caso do setor da cosmética" *BASE- Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*. 12(2), 110-121.

Pereira, Francisco Costa; Antunes, Ana Cristina; Nobre, Sofia (2011) "O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos" *Comunicação e Sociedade*. 19, 161-178.

Pestana, Maria Helena; Gageiro, João Nunes (2014) *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.



Phua, Joe; Jin, Seunga Venus; Kim, Jihoon Jay (2016) "Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention" *Elsevier - Telematics and Informatics*. 34, 412–424.

Prado, Michel Alves; Giraldi, Janaina de Moura Engracia (2015) "A influência da imagem do país de origem no Brand Equity: um estudo com bancos espanhóis" *Revista Brasileira de Marketing*. 14(3), 407-420.

Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. Y. V. (2010). "Online word of mouth and consumer purchase intentions" *International Journal of Advertising*. 29(5), 687-708.

Robin A. Higgie and Lawrence F. Feick (1989) "Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues" in Thomas K. Srull (ed.) *NA - Advances in Consumer Research*. 16, 690-696.

Rousseau, Denise M.; Bitkin, Sim; Burt, Ronald; Camerer, Colin (1998) "Not so different after all: a cross discipline view of trust" *Academy of Management Review*. 23(3), 393-404.

Rubin, Alan M.; Perse, Elizabeth M; Powell, Robert A. (1985) "Loneliness, Parasocial Interaction and Local television news viewing" *Human Communication Research*. 12(2), 155-180.

Rubin, Rebecca B; McHugh, Michael P. (1987) "Development of Parasocial interaction relationships" *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 31(3), 279-292.

Scheinbaum, Angeline Close (2016) "Digital Engagement: Opportunities and Risks for Sponsors" *Journal of Advertising Research*, 341-345.

Simpson, Eithel M.; Snuggs, Thelma; Christiansen, Tim; Simples, Kelli E. (2000) "Race, Homophily, and purchase intentions and the black consumer" *Psychology & Marketing*. 17(10), 877-889.



Smith, D., Menon, S. & Sivakumar, K. (2005) "Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets" *Journal of Interactive Marketing*. 19(3), 15–37.

So, Kevin Kam Fung; King, Ceridwyn; Hudson, Simon; Meng, Fang (2017) "The missing link in building customer brand identification: the role of Brand Attractiveness" *Elsevier – Tourism Management*. 59, 640-651.

Stokburguer- Sauer, Ratneshwar, Nicola S. & Sen, Sankar (2012), "Drivers of consumer-brand identification" *Journal of Research in Marketing*. 29, 406-418.

Sun, Jianyao Li; Lee, Alvin; Jingyan, Liu (2011) "Are these reviews for real? The importance of belief and trust in reviews and word-of-mouth for web-purchase" *IEEE*.

Tejavibulya, Pongsiri; Eiamkanchanalai, Somkiat (2011) "The impacts of opinion leaders towards purchase decision engineering under different types of product involvement" *Elsevier - Systems Engineering Procedia*. 2, 12-22.

Thorson, Kjerstion S.; Rodgers, Shelly (2006) "Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction" *Journal of Interactive Advertising*. 39-48.

Trainini, Marco Miller; Torres, Jéssica da Silva (2015) "Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing" *Revista Ciência e Conhecimento*. 9(1), 24-40.

Triviños, Augusto N. S. (1987) *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.

Tsang, Alex S.L.; Zhou, Nan (2005) "Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communications environments" *Journal of Business Research*. 58, 1186-1193.

Tsiotsou, Rodoula H. (2015) "The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty" *Elsevier – Computers in Human Behavior*. 48, 401-414.



Tubenchlak, Daniel B.; Favieri, Diego; Zanini, Marco T.; Goldszmidt, Rafael (2015) "Motivações da comunicação boca a boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook" *ANPAD- Revista de Administração Contemporânea*. 19(1), 107-126.

Uzunoglu, Ebru; Kip, Sema Misci (2014) "Brand communication through digital influencers: leveraging blogger engagement" *International Journal of Information Management*. 34, 592-602.

Vahdati, Hojjat; Nejad, Seyed Hadi Mousavi (2016) "Brand Personality toward customer purchase intention: the intermediate role of electronic word-of-mouth and Brand Equity" *Asian Academy of Management Journal*. 21(2) 1-26.

Vallejo, Jorge Matute; Rodondo, Yolanda Polo; Acerete, Ana Utrillas (2015) "Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online" *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 24, 61-75.

Venkatesh, Viswanath; Morris, Michael G.; Davis, Gordon B.; Davis, Fred D. (2003) "User acceptance of information technology: toward a unified view" *Mis Quarterly*. 27(3). 435-478.

Venkatesh, Viswanath; Thong, James Y.L.; Xu, Xin (2012) "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology" *Mis Quarterly*. 36(1), 157-178.

Venkatesh, Viswanath; Zhang, Xiaojun (2010) "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: U.S. Vs. China", *Journal of Global Information Technology Management*. 13(1), 5-27.

Wolny, Julia; Mueller, Claudia (2013) "Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media" *Journal of Marketing Management*. 29(5-6), 562-583.

Wolter, Jeremy S.; Brach, Simon; Cronin Jr, J. Joseph; Bonn, Mark (2016) "Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification" *Journal of Business Research*. 69, 785-793.



Xiang, Li; Zheng, Xiabing; Lee, Matthew K.O.; Zhao, Dingtao (2016) "Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction" *International Journal of Information Management*. 36, 333-347.

Yoo, Boonghee; Donthu, Naveen (2001) "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale" *Journal of Business Research*. 52, 1-41.

Yoo, Boonghee; Donthu, Naveen; Lee, S. (2000) "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28, 2, 195-211.

Yoo, Chul Woo; Sanders, G. Lawrence; Moon, Junghoon (2013) "Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce" *Decision Support Systems*. 55, 669–678.

ANEXOS:

Anexo I – Questionário para a validação do estudo da tese

Olá participante,

Este questionário foi desenvolvido como parte do estudo da minha dissertação de Mestrado em Marketing, pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, referente ao tema "Influenciadores digitais e a intenção de compra do consumidor: estudo sobre beleza"

Peço por gentileza que responda da forma mais sincera possível, afinal o questionário é simples e demora no máximo 7 minutos. Além disso, sua participação é anônima e será utilizada somente para fins acadêmicos.

E por fim, não se esqueça que a vossa participação é muito importante para mim! Obrigada!

Natasha Y. Jacob

1) Sexo:

- Feminino
- Masculino

2) Idade: <18

- 18-25
- 25-35
- 35-45
- >45

3) Utiliza as redes sociais? (Definem-se por redes sociais nesse estudo: *Facebook, Instagram, Twitter e Youtube*) - Por favor note que a questão acima define a continuação da vossa participação na pesquisa.

- Sim
- Não - "Obrigada por sua participação, mas a sua opção não é válida para a continuação desse estudo"

CONSUMIDOR

Frequência de uso das redes sociais:

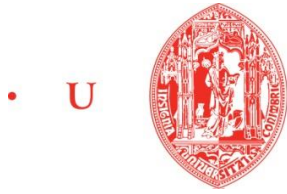
PS: Redes sociais utilizadas para o estudo serão as seguintes: *Facebook, Instagram, Twitter e Youtube*.

4) Indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se segue:

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
1- Eu gasto mais de 3 horas por dia nas redes sociais	1	2	3	4	5
2- Eu atualizo regularmente meu perfil nas redes	1	2	3	4	5
3- Eu atualizo regularmente meu perfil nas redes	1	2	3	4	5
4- Eu comento nos posts e nas atualizações das atividades dos meus amigos nas redes sociais	1	2	3	4	5
5- Eu gosto de ver novidades e outras informações nas redes sociais	1	2	3	4	5
5- Eu tenho orgulho de dizer as outras pessoas que eu estou nas redes sociais	1	2	3	4	5
6- As redes sociais se tornaram parte da minha rotina diária	1	2	3	4	5

5) O tema desse estudo tem por base estudar a procura e a visibilidade perante a temática “Beleza”, a pensar nesse tema por favor responda:

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
1- Eu me interesso pelo tema de beleza e comportamento	1	2	3	4	5
2- Eu me divirto com a temática de beleza e comportamento	1	2	3	4	5
3- Eu acho fascinante quando falam sobre beleza e comportamento	1	2	3	4	5
4- Eu acho a temática de beleza e comportamento importante	1	2	3	4	5



INFLUENCIADOR DIGITAL:

Definição: Influenciadores digitais são pessoas, personagens ou grupos que se popularizam em redes sociais como *YouTube, Instagram, Snapchat, Twitter, Facebook*, etc. Esses influenciadores são desenvolvedores de conteúdo para a internet e acabam por gerar um público massivo que acompanha cada uma de suas postagens e eventualmente as partilham com outras pessoas. Os influenciadores digitais usam sua reputação em sites, blogs e redes sociais para alavancar produtos, serviços e eventos, tanto na internet quanto no mundo real. Alguns exemplos práticos de influenciadores digitais podem ser: um ator de novelas que aparece em uma propaganda no Youtube, ou então, um blogger/youtuber que promove uma marca no Facebook, Instagram, etc.

[BR] Kéfera e Taciele Alcolea para Tic Tac:
<https://www.youtube.com/watch?v=NazmPrjSyQs>

[BR] Porta dos Fundos para Listerine:
https://www.youtube.com/watch?v=bwvfU_OKDxQ

[PT] Rita Pereira para Pantene: <https://www.youtube.com/watch?v=tarQ3ERBdLI>

[PT] Inês Rochinha e Nurb para FANTA:
<https://www.youtube.com/watch?v=HhfG7hP7uFg>

- 6) A pensar na definição de “Influenciadores Digitais”, e a basear-se em suas experiências pessoais prévias, indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
1- Eu procuro ver vídeos e informações que falem sobre os influenciadores digitais que mais gosto	1	2	3	4	5
2- Se o influenciador digital da minha preferência aparece em outra rede social	1	2	3	4	5

ou é mencionado por outro influenciador digital eu vou atrás					
3- Quando eu vejo meu influenciador digital favorito sinto que faço parte do mesmo grupo que ele	1	2	3	4	5
4- Eu tenho a sensação que o influenciador digital é um velho amigo	1	2	3	4	5
5- Eu gostaria de conhecer pessoalmente o influenciador digital	1	2	3	4	5
6- Se houvesse uma história sobre o influenciador digital em um jornal ou uma revista eu iria ler	1	2	3	4	5
7- O influenciador digital me faz sentir confortável, como se estivesse com amigos	1	2	3	4	5
8- Quando o influenciador digital mostra como ele se sente em relação a uma marca, ele faz com que eu me sinta da mesma maneira em relação a esta marca	1	2	3	4	5

7) Credibilidade:

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
1- Ele é preciso nas informações que transmite	1	2	3	4	5
2- Mostram um elevado conhecimento nas suas publicações	1	2	3	4	5
3- Acredito que as suas recomendações são verdadeiras	1	2	3	4	5
4- É de confiança	1	2	3	4	5
5- São credíveis	1	2	3	4	5
6- São tendenciosos (*) / (*Item reverso)	1	2	3	4	5

8) Homofilia/Atratividade social:

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
1- O influenciador digital pensa igual a mim	1	2	3	4	5
2- O Influenciador digital é similar a mim	1	2	3	4	5
3- O Influenciador digital é igual a mim	1	2	3	4	5
4- O Influenciador digital partilha os meus valores	1	2	3	4	5
5- O Influenciador digital tem muito em comum comigo	1	2	3	4	5
6- O Influenciador digital se comporta como eu	1	2	3	4	5
7- O Influenciador digital tem pensamentos e ideias semelhantes as minhas	1	2	3	4	5
8- Eu acho que ele pode ser meu amigo	1	2	3	4	5
9- Eu teria uma conversa amigável com ele	1	2	3	4	5
10 - O Influenciador digital trata as pessoas do mesmo jeito que eu.	1	2	3	4	5

9) Confiança

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
1- Geralmente a falar, a maioria dos influenciadores digitais que sigo nas redes sociais são confiáveis	1	2	3	4	5
2- Eu me sinto confiante sobre ter discussões com os meus influenciadores digitais preferidos nas redes sociais	1	2	3	4	5
3- Os influenciadores digitais que sigo nas redes sociais fariam tudo aquilo que está	1	2	3	4	5

na capacidade deles para ajudar outras pessoas					
4- Eu confio na maior parte dos meus influenciadores digitais preferidos nas redes sociais	1	2	3	4	5
5- Eu tenho confiança no que meus influenciadores digitais preferidos dizem nas redes sociais	1	2	3	4	5
6- Meus influenciadores digitais favoritos oferecem opiniões honestas nas redes sociais	1	2	3	4	5
7- Eu posso acreditar naquilo que os meus influenciadores digitais preferidos dizem nas redes sociais.	1	2	3	4	5

ELETRONIC WORD OF MOUTH - OPINION SEEKING

e-WOM (*electronic word-of-mouth*) ou como melhor conhecemos: boca a boca eletrônico ou passa palavra eletrônico.

Pode-se definir como *word of mouth* eletrônico, “qualquer declaração positiva ou negativa, realizada por clientes potenciais, atuais ou antigos, sobre uma empresa ou um produto, que é disponibilizada para uma variedade de pessoas e instituições através da internet”

10) De acordo com sua própria atitude, indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
1- Quando eu considero novos produtos eu procuro a opinião dos influenciadores digitais nas redes sociais para me aconselhar	1	2	3	4	5
2- Eu não preciso buscar a opinião dos influenciadores digitais nas minhas redes sociais antes de comprar um produto	1	2	3	4	5
3- Eu gosto de saber a opinião dos influenciadores digitais nas minhas redes sociais antes de comprar novos produtos	1	2	3	4	5

4- Eu raramente procuro a opinião dos influenciadores digitais nas redes sociais sobre os produtos que quero comprar	1	2	3	4	5
5- Eu me sinto mais confortável ao escolher produtos quando tenho a opinião dos influenciadores digitais nas redes sociais	1	2	3	4	5
6- Quando estou a escolher produtos, a opinião dos influenciadores digitais nas redes sociais não é importante para mim.	1	2	3	4	5

MARCA

Por muitas vezes, antes de adquirirmos um produto ou serviço, de uma determinada marca, temos o impulso de procurar sobre ele na internet ou nas redes sociais, onde encontramos opiniões de outras pessoas que já os utilizaram e acabam por nos influenciar de certa forma.

A pensar então na última vez em que, antes de realizar uma compra, procurou a opinião de outros, sobre um produto ou serviço, na internet/redes sociais ou então foi influenciado por alguém para comprar este produto ou serviço indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

11) Utilidade percebida

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
1 - A rede social e o influenciador digital foram úteis para encontrasse mais rápido o produto/serviço/marca.	1	2	3	4	5
2 - A rede social e o influenciador digital melhoraram minha performance em procurar e comprar o produto/serviço/marca.	1	2	3	4	5
3 - A rede social e o influenciador digital me capacitaram a procurar o produto/serviço/marca mais rápido.	1	2	3	4	5
4 - A rede social e o influenciador digital aumentaram minha efetividade em procurar pelo produto/serviço/marca e comprá-lo.	1	2	3	4	5

5 - A rede social e o influenciador digital facilitaram a procura e a compra do produto/serviço/marca.	1	2	3	4	5
6 - A rede social e o influenciador digital aumentaram minha produtividade em procurar e comprar o produto.	1	2	3	4	5

Por vezes antes de comprar uma marca nova no mercado, acabamos por pesquisá-la na internet, encontramos algumas pessoas que já as utilizaram antes e acabam por ter uma opinião formada sobre a mesma.

Depois de as usar acabamos por adquirir apreço por algumas marcas que nos foram indicadas antes, e estas passam a fazer parte do nosso dia a dia.

Peço, por favor, para que pense em uma marca em que já tenha vivido uma situação parecida com a descrita anteriormente e indique o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

12) Brand Equity

Qualidade Percebida

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
1- Esta marca é de alta qualidade.	1	2	3	4	5
2- A provável qualidade desta marca é extremamente alta	1	2	3	4	5
3- A probabilidade que esta marca seja funcional é muito alta	1	2	3	4	5
4- A probabilidade de que esta marca seja confiável é muito alta.	1	2	3	4	5
5- Esta marca deve ser de muito boa qualidade	1	2	3	4	5
6- Esta marca parece ser de baixa qualidade.	1	2	3	4	5

Lealdade a Marca

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
1- Eu me considero leal a marca	1	2	3	4	5
2- Esta marca é a minha primeira opção	1	2	3	4	5
3- Eu não compro outra marca se esta não está disponível	1	2	3	4	5

Brand Awareness

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
1- Eu sei com o que esta marca se parece	1	2	3	4	5
2- Eu posso identificar esta marca entre outras concorrentes	1	2	3	4	5
3- Eu tenho conhecimento desta marca	1	2	3	4	5
4- Algumas características desta marca vêm a minha mente rapidamente	1	2	3	4	5
5- Eu tenho dificuldade de imaginar esta marca na minha mente	1	2	3	4	5

13) Brand Identification

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
1- Quando alguém critica esta marca, sinto-o como um insulto a mim mesmo	1	2	3	4	5
2- Estou bastante interessado sobre o que os outros acham sobre essa marca	1	2	3	4	5
3- Quando falo desta marca, normalmente falo em “nós” e não em “eles”	1	2	3	4	5

4- O sucesso desta marca é o meu sucesso	1	2	3	4	5
5- Quando alguém elogia esta marca sinto-o como um elogio a mim mesmo	1	2	3	4	5
6- Se ouvir uma notícia a criticar esta marca fico embaraçado	1	2	3	4	5
7- Eu sinto-me parte desta marca	1	2	3	4	5

FINAL – CONSEQUÊNCIAS

14) Relacionado a suas intenções de compra, responda as seguintes perguntas com o seu nível de concordância ou discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

	Discordo totalmente				Concordo totalmente
1- Eu tenho a intenção de comprar produtos depois de ver propagandas uma ou duas vezes nas redes sociais	1	2	3	4	5
2- Eu tenho a intenção de comprar produtos se tiverem sido recomendados pelos meus amigos ou influenciadores digitais nas redes sociais	1	2	3	4	5
3- Eu tenho a intenção de comprar produtos se eles tiverem um feedback positivo nas redes sociais	1	2	3	4	5
4- Eu procuro opiniões nas redes sociais sobre produtos/serviços que tenho planos de comprar	1	2	3	4	5
5- As redes sociais afetam as minhas opiniões e experiências sobre o mundo real	1	2	3	4	5

15) Eletronic Word of Mouth emissor.

	Discordo totalmente				Concordo totalmente

1- Eu sempre compartilho com meus amigos, em minhas redes sociais, experiencias com produtos/serviços/marcas	1	2	3	4	5
2- Eu sempre dou minha opinião nas redes sociais sobre aquilo que acho relevante	1	2	3	4	5
3- Eu compartilho vídeos/artigos/fotos de produtos/serviços/marcas nas redes sociais que acho interessantes e que gostaria que meus amigos vissem	1	2	3	4	5
4- Em geral, as redes sociais são uma fonte de informação para mim	1	2	3	4	5

FIM.