



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Mariana Azevedo Varejão

**A CONTRIBUIÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS
NA PERCEÇÃO DAS MARCAS PELO MERCADO
FEMININO BRASILEIRO**

**Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela Professora
Doutora Cristela Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra.**

Junho de 2019

Faculdade de Economia
da Universidade de Coimbra

A contribuição dos influenciadores digitais na perceção das marcas pelo mercado feminino brasileiro

Mariana Azevedo Varejão

Dissertação de Mestrado em Marketing orientada pela Professora Doutora Cristela Bairrada e
apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Junho de 2019



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Dedico este trabalho à minha família.

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha orientadora Professora Cristela Bairrada pelo constante suporte, paciência e sabedoria ao longo dessa jornada.

Agradeço também à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra: todos os professores, coordenadores e amigos que contribuíram para o meu crescimento acadêmico e pessoal.

À minha família e ao João, que me apoiaram, me ajudaram e me incentivaram durante todo este percurso. Sem vocês, nada disso seria possível.

Resumo

Propósito: Esta pesquisa tem como propósito analisar e entender mais profundamente a relação entre influenciadores digitais, marcas e as consumidoras brasileiras. Pretende-se com este trabalho de investigação analisar o impacto da credibilidade dos influenciadores, congruência influenciadores-marca, auto-expressividade do influenciador e notoriedade dos influenciadores na ligação com a marca, amor à marca e na auto-expressividade da marca. Finalmente pretende-se estudar qual o impacto destas duas últimas variáveis no valor da marca.

Metodologia: Por meio de um questionário online divulgado em redes sociais e Whatsapp, foi possível recolher 211 respostas válidas. As respostas foram então compiladas em um software estatístico e analisados usando o IBM SPSS e o IBM SPSS AMOS.

Resultados: Os resultados indicam que a auto-expressividade do influenciador é uma variável importante na construção da ligação com a marca, no amor à marca e na auto-expressividade da marca. O teste de hipóteses também mostra uma relação direta e positiva entre a notoriedade do influenciador e Congruência Influenciador-Marca no sentimento do amor à marca. Finalmente destacar-se o impacto do amor à marca no valor da marca.

Limitações da pesquisa: A primeira limitação deste estudo encontra-se relacionada com o tamanho da amostra. Além disso, dentro do âmbito de estudo sobre influenciadores, marcas e consumidores, importante realçar que apenas algumas variáveis foram estudadas o que limitou um pouco as conclusões deste trabalho de investigação.

Originalidade/valor: Este estudo contribui para o escasso número de pesquisas sobre influenciadores digitais. Ao considerar fatores que contribuem para o sentimento dos consumidores perante às marcas, esta pesquisa também lança novos questionamentos sobre a relação entre influenciadores digitais, marcas e consumidores.

Palavras-Chave: influenciadores digitais, ligação com a marca, amor à marca, auto-expressividade da marca e valor da marca.

Abstract

Purpose: This research aims to analyze and understand more deeply the relationship between digital influencers, brands and Brazilian consumers. The aim of this research is to analyze the impact of the influencers' credibility, influencers-brand's congruence, the self-expressiveness of the influencer and influencers' notoriety in the brand connection, brand love and the brand self-expressiveness. Finally, we intend to study the impact of these last two variables on brand equity.

Methodology: Through an online questionnaire released on social medias and Whatsapp, it was possible to collect 211 valid answers. The responses were then compiled into statistical software and analyzed using IBM SPSS and IBM SPSS AMOS.

Results: The results indicate that the influencer's self-expressiveness is an important variable in the construction of the brand connection, the brand love and in the brand self-expressiveness. The hypothesis test also shows a direct and positive relationship between the influencer's notoriety and the Influencer-Brand Congruence in the feeling of brand love. Finally, we highlight the impact of brand love on brand equity.

Limitations of the research: The first limitation of this study is related to the size of the sample. In addition, within the scope of study on influencers, brands and consumers, it should be noted that only a few variables were studied which limited the conclusions of this research.

Originality / Value: This study contributes to the scarce number of researches on digital influencers. When considering factors that contribute to consumer sentiment towards brands, this research also raises new questions about the relationship between digital influencers, brands and consumers.

Keywords: digital influencers, brand connection, brand love, brand self-expression and brand equity.

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Prós e contras do uso de influenciadores.....	12
Tabela 2 - Hipóteses de investigação	27
Tabela 3 – Idade dos Respondentes.....	31
Tabela 4 - Agregado Familiar.....	32
Tabela 5 - Estado Civil	32
Tabela 6 - Situação Profissional	33
Tabela 7 - Nível de Escolaridade.....	33
Tabela 8 - Rendimento Mensal.....	34
Tabela 9 - Tempo gasto nas redes sociais	34
Tabela 10 - Credibilidade do Influenciador.....	36
Tabela 11 - Congruência influenciador-marca	36
Tabela 12 - Auto-Expressividade do Influenciador.....	37
Tabela 13 - Notoriedade do influenciador	37
Tabela 14 - Marca auto-expressiva.....	38
Tabela 15 - Amor à marca	38
Tabela 16 - Ligação à marca.....	39
Tabela 17 - Valor da marca	39
Tabela 18- Impulsividade	40
Tabela 19 - Interpretação dos valores do KMO	43
Tabela 20 - Interpretação dos valores do Alpha de Cronbach.....	43
Tabela 21 - Constituição final das variáveis.....	44
Tabela 22 - Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento	48
Tabela 23- Fit da AFC após análise dos índices de modificação	49
Tabela 24 - Resultados da Análise Fatorial Confirmatória	51
Tabela 25 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – CFA final	54
Tabela 26 - Níveis de ajustamento do modelo estrutural	57
Tabela 27- Resultado do teste de hipóteses	59
Tabela 28 – Resultados do teste do Moderador Impulsividade.....	96

Índice de Figuras

Figura 1- Hierarquia de efeitos	15
Figura 2 - Modelo conceitual proposto.....	25
Figura 3- Modelo de medida inicial	47
Figura 4 - Modelo de medidas após análise dos índices de modificação	49
Figura 5 - Modelo Estrutural	58

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract.....	v
Índice de Tabelas	vi
Índice de Figuras	vii
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1 Contexto da investigação	1
1.2 Objetivos e relevância do trabalho.....	3
1.3 Estrutura do trabalho.....	4
Capítulo 2 – Revisão da Literatura e Hipóteses	7
2.1 Introdução	7
2.2 – Os influenciadores digitais.....	7
2.2.1 – Credibilidade dos Influenciadores.....	8
2.2.2 – Congruência entre influenciadores e marca	9
2.2.3 – Auto-expressividade do influenciador	12
2.2.4 – Notoriedade do influenciador.....	13
2.3 – O impacto dos influenciadores nas marcas.....	15
2.3.1 – Ligação com a marca.....	15
2.3.2 – Amor à marca	17
2.3.3 – Auto-expressividade da marca	18
2.4 – O impacto dos influenciadores nos consumidores.....	20
2.4.1 – Valor da marca	20
2.5 – O papel moderador da impulsividade	22
Capítulo 3 - Modelo de Investigação.....	25
3.1 – Modelo Conceitual.....	25
3.2 – Resumo das hipóteses de investigação	26
Capítulo 4 – Metodologia de Investigação	29
4.1 – Introdução	29
4.2 - População e amostra	30
4.3 – O questionário.....	34
4.4 - O pré-teste	41
4.5 - Inserção dos dados no software estatístico e verificação de erros.....	42
4.6 - Análise Fatorial	42
4.6.1 - Análise Fatorial Exploratória.....	42

4.6.2 - Análise Fatorial Confirmatória	46
4.7 – Conclusão.....	55
5 – Apresentação dos Resultados	57
5.1 – Introdução	57
5.2 - Resultados do ajustamento do modelo estrutural	57
5.3 - Teste de hipóteses	58
5.4 – Teste do Moderador	60
5.5 - Discussão dos resultados	61
5.5.1 – Influenciadores Digitais e Marcas	61
5.5.2 – Marcas e Consumidores	63
5.4.3 - Conclusão.....	63
6 – Considerações Finais	65
6.1 – Conclusões	65
6.2 – Contribuições	67
6.3 - Limitações e futuras linhas de investigação	68
Referências Bibliográficas.....	69
Anexo I – Inquérito sobre o relacionamento entre os influenciadores digitais e as marcas	78
Anexo II – Validade discriminante.....	94
Anexo III – Resultados do teste do Moderador Impulsividade	96

Capítulo 1 – Introdução

1.1 Contexto da investigação

O uso de influenciadores não é novidade no mundo da publicidade, sendo essa, inclusive, uma das formas mais populares. Um influenciador é visto como “qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento como um bem de consumo para aparecer num anúncio” (McCracken, 1989: 310), ou seja, quando vemos a atriz brasileira Bruna Marquezine numa publicidade da marca de shampoo Head&Shoulders, ela está exercendo um papel de influenciadora da marca. De acordo com Miciak e Shanklin (1994), os influenciadores devem ser confiáveis, reconhecíveis, acessíveis, devem gerar o mínimo de controvérsia ou riscos, e precisam ser apropriadamente congruentes com o público-alvo da marca.

Para o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), no Brasil o endosso é uma técnica que dá maior força à comunicação, permite maior persuasão e credibilidade da mensagem publicitária. Para a regulamentação brasileira, os agentes do endosso apresentam-se distribuídos em quatro categorias: especialista/perito; pessoa famosa; pessoa comum ou consumidor; e pessoa jurídica. Porém, para alguns estudiosos, há apenas duas categorias: celebridades convencionais (atores, cantores, apresentadores e desportistas) e os influenciadores digitais (*bloggers, instagrammers e youtubers*) (Perdiz, 2016).

Independentemente das divergências de categorização acerca dos influenciadores, parece evidente, no entanto, que os influenciadores digitais fazem parte de um novo segmento de celebridades: as celebridades do mundo online. McCracken (1989) afirma que as celebridades destacam-se por, supostamente, terem personalidades diferenciadas e estilos de vida a servir como inspiração. Como os influenciadores digitais, mesmo não sendo atores famosos, cantores ou personalidades públicas, possuem milhares e até milhões de seguidores nas suas redes sociais, não podem assim serem vistos como cidadãos anónimos.

Na realidade, onde antes víamos celebridades exercendo o papel de porta vozes das marcas e produtos em televisões, rádios, revistas e meios de comunicação em geral, hoje vemos que o mesmo papel migrou para o mundo digital, especialmente após a consolidação da Web 2.0. Enquanto o mundo *offline* desempenhou um importante papel na criação de celebridades modernas, a Web 2.0 permitiu que novos personagens surgissem (Pedroni,

2016). O motivo pelo qual essa nova era digital permitiu o desenvolvimento de novos perfis de influenciadores pode estar relacionado com o facto de ela apresentar como características de destaque a possibilidade de colaboração, interação e a criação de redes de usuários informais, facilitando o fluxo de ideias e conhecimento, permitindo a geração, disseminação, compartilhamento e edição/aperfeiçoamento eficiente de conteúdo (Mata & Quesada, 2014).

O “prosumo” (junção de produção e consumo) que foi defendido por Toffler (1980) na era pós industrialização, hoje, com a Web 2.0 torna-se ainda mais evidente. Os usuários dessa nova era da internet são marcados pela conectividade e interatividade, e surgem como colaboradores naturais dentro do processo produtivo (Tapscott, 2010).

Antes da Web 2.0, os influenciadores eram basicamente *bloggers*, pessoas comuns que construíam conteúdo na internet e que se encaixavam na definição oferecida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) de pessoas comuns, já que para a regulação brasileira, o serviço prestado pelos *bloggers* são prestados por quem não possui conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado, ou seja, os *bloggers* faziam as suas recomendações de consumo apenas baseados nas suas experiências, como forma de interação com os seus seguidores e entrega de conteúdo. Com o passar do tempo, as marcas identificaram um grande potencial de venda através desses canais e, hoje, a elaboração de posts patrocinados por grandes marcas para a divulgação dos seus produtos e serviços já faz parte do orçamento de comunicação, contratando influenciadores digitais e orientando o conteúdo de suas publicações.

Como pretendemos analisar o comportamento do consumidor após o advento da Web 2.0, não vamos observar o comportamento dos *bloggers* ou outros tipos de influenciadores. Esta investigação será assim voltada para o papel dos influenciadores digitais que comunicam em redes sociais, como Facebook e Instagram, e a sua relação com as marcas patrocinadoras.

É importante realçar que o foco deste trabalho de investigação estará centrado no Brasil. Segundo uma pesquisa realizada pelo The Boston Consulting Group, em 2018, quase 25% dos investimentos em marketing no Brasil são direcionados para o marketing digital. Outro estudo realizado pelo Meio&Mensagem (*as cited in* Camargo & Estevanim, 2018), mostra que cerca de 70% dos consumidores brasileiros usam as redes sociais para pesquisar um produto e que 85% dependem de comunidades online confiáveis para pesquisar sobre tecnologias e negócios.

Dentro do mercado digital brasileiro, este estudo estará focado no público feminino. Segundo a pesquisa realizada pela Pnad Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) e divulgada em 2018 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), as mulheres usam mais a internet que os homens tanto em áreas urbanas brasileiras como em áreas rurais (Dunder, 2018). Além disso, segundo a pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest, 60% dos usuários brasileiros de redes sociais são mulheres e, dentre os 71% brasileiros que seguem algum influenciador, 73% são mulheres e 69%, homens. É interessante observar que o interesse dessas mulheres seguidoras de influenciador digital se divide entre 72% por moda e beleza, 52%, por saúde e universos fitness, 51%, por culinária e gastronomia, 37%, por viagem e turismo, 37%, por design e decoração, 37%, por figuras públicas e 29%, por religião e espiritualidade (Instituto Qualibest, 2018).

Através dos diversos estudos publicados no Brasil sobre influenciadores digitais concluímos que este tópico é uma realidade em expansão e de extrema relevância.

1.2 Objetivos e relevância do trabalho

Como vimos anteriormente, algumas pesquisas anteriores revelam que o investimento em influenciadores digitais no mercado brasileiro é algo cada vez mais notório. No entanto, muitas questões continuam sem respostas claras: Como se comportam os consumidores perante as publicidades exercidas por esses influenciadores? O valor percebido que os consumidores possuem sobre uma marca publicitada modifica-se ao ser associada a um influenciador digital? Os consumidores agregam valor à marca conscientemente ou fazem por impulso? Se fazem por impulso, quais os fatores que influenciam essa impulsividade? Essas questões revelam algumas inquietações que motivaram a realização desta pesquisa.

Pode-se dizer que o principal objetivo deste trabalho acadêmico é verificar qual o impacto dos influenciadores digitais na percepção sobre as marcas e no próprio comportamento do consumidor. De uma forma resumida, pode dizer-se que o objetivo desta investigação é averiguar de que forma as características dos influenciadores digitais (credibilidade, congruência influenciador-marca, auto-expressividade e notoriedade) influenciam a ligação com as marcas, o amor à marca e a auto-expressividade da marca. Finalmente esta investigação também tem como objetivo verificar de que forma é que a ligação com as marcas, o amor à marca e a auto-expressividade da marca têm no valor da

marca. Todas essas variáveis estão sob influência do moderador impulsividade. Essas variáveis podem confirmar o estudo de Heath & Hyder (2005) que afirmam que as decisões dos consumidores não são totalmente racionais, e sim envolve sentidos, emoções, instinto e intuição.

1.3 Estrutura do trabalho

Esta dissertação divide-se em seis capítulos. O primeiro capítulo compreende a introdução do tema, sua contextualização, os objetivos da pesquisa, a relevância do trabalho e a descrição da sua estrutura.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico com o propósito de discutir os principais conceitos envolvidos na pesquisa e as principais hipóteses que serão estudadas e discutidas ao longo da dissertação. Após realizar uma pequena introdução acerca da revisão da literatura, é feita a abordagem teórica acerca das principais características dos influenciadores digitais, sendo elas a credibilidade, a congruência entre influenciador e marca, a auto-expressividade do influenciador e a notoriedade. Seguidamente, é exposta a relação entre influenciadores digitais e marcas e como essa relação influencia o comportamento dos consumidores perante às marcas, sendo criadas as primeiras hipóteses deste estudo. Nesta etapa, serão analisadas a ligação com a marca, o amor à marca e a auto-expressividade da marca. Finalmente, ainda neste capítulo, será apresentado o conceito de valor da marca e de impulsividade.

O terceiro capítulo, intitulado de modelo de investigação, apresenta o modelo conceitual proposto e o resumo das hipóteses de investigação previamente expostas e que servirão de base para este trabalho.

Em seguida, no quarto capítulo, será realizada uma breve introdução acerca da metodologia de investigação, além da apresentação do porquê da escolha da população e amostra definidas para este estudo. Finalmente, serão apresentadas as análises fatoriais confirmatórias e a análise da qualidade do modelo de medida que suportam a análise estatística dos dados desta pesquisa.

Com o intuito de apresentar os resultados desta pesquisa, o capítulo cinco será dividido em cinco partes. Após uma pequena introdução, a segunda parte será dedicada à análise descritiva das variáveis, seguida pela descrição dos resultados do ajustamento do

modelo estrutural, o teste de hipóteses e, por fim, a discussão dos resultados, a qual está subdividida em influenciadores digitais e as marcas e marcas e os consumidores.

Concluimos esta dissertação com o sexto capítulo, onde o foco se limita na conclusão dos resultados, nas contribuições teóricas e práticas, nas possíveis limitações e novas linhas de pesquisa futura.

Capítulo 2 – Revisão da Literatura e Hipóteses

2.1 Introdução

Neste capítulo serão analisados alguns dos impactos dos influenciadores digitais nas marcas que optam por este tipo de estratégia de comunicação. Importantes definições, conceitos e estudos encontrados na literatura sobre este tema serão também aqui expostos.

Para compreendermos melhor o papel que os influenciadores exercem nas marcas, o referencial teórico será dividido em quatro partes. Na primeira parte serão estudados os principais conceitos e características dos influenciadores digitais, sendo elas a credibilidade, congruência entre o influenciador e a marca, auto-expressividade do influenciador e notoriedade do influenciador.

A segunda seção da revisão da literatura será reservada para entendermos a relação entre os influenciadores e as marcas que nos permitiram formular as hipóteses de investigação deste estudo. Baseando-se em estudos já consolidados sobre o tema, pretendemos avaliar qual o impacto dos influenciadores na ligação à marca, amor à marca e auto-expressividade da marca. Na seção seguinte, pretendemos avaliar o impacto destas três variáveis no valor da marca. Finalmente, na última seção, será apresentado o conceito de impulsividade, variável moderadora deste estudo.

2.2 – Os influenciadores digitais

Os influenciadores digitais nasceram com a consolidação das redes sociais. Diferentemente das celebridades tradicionais, como atores, modelos e atletas que ganharam reconhecimento público por causa de seu talento profissional, os influenciadores digitais são considerados consumidores "comuns" que obtiveram acesso a grandes audiências (McQuarrie *et al.*, 2013) e ganharam fama ao se destacarem como especialistas em plataformas de mídia social (Khamis *et al.*, 2017).

Como os seus perfis no Facebook, YouTube ou Instagram possuem milhares ou até milhões de seguidores, o status de influenciador digital potencializou a fama dos mesmos, muitos se tornando celebridades inclusive no mundo offline. Por conta disto, muitos destes influenciadores digitais já exercem como profissão principal a criação de conteúdo para seus

seguidores, principalmente em tópicos como beleza, fitness, comida e moda (Khamis *et al.*, 2017).

Empresas consolidadas no mercado como a L'Oréal ou a MercedesBenz usam cada vez mais influenciadores digitais como parte de sua estratégia de comunicação de marketing, pagando-os para integrar e promover marcas, produtos ou serviços corporativos em suas postagens (Gräve, 2017). Uma das principais formas de medir se o uso do influenciador digital está sendo eficaz na propaganda da marca é a interação do público / seguidores / fãs através de curtidas, compartilhamentos e comentários, tornando a rede social deste influenciador um espaço colaborativo e de diálogo (Khamis *et al.*, 2017).

Para entender melhor como os influenciadores digitais impactam na percepção de sentimentos em relação à marca que eles promovem, este estudo apresenta algumas características destes influenciadores, que podem ser observadas a seguir.

2.2.1 – Credibilidade dos Influenciadores

Estudos mostram que a credibilidade de um influenciador se baseia em dois pilares: competência e confiabilidade (Ohanian, 1990). Para Hovland, Janis e Kelley (1953), a competência de um influenciador pode ser definida a partir da confiabilidade do mesmo e do grau de confiança. Desse modo, esse influenciador pode ser visto como uma fonte de afirmações válidas.

Com o aumento do uso de celebridades e famosos como endossantes de produtos, serviços e causas sociais (Ohanian, 1990), um terceiro pilar foi incluído na definição da credibilidade: a atratividade. Esse terceiro aspecto baseia-se no princípio de que a eficácia de uma mensagem depende da "familiaridade", "simpatia", "semelhança" e "atratividade" aos olhos de quem os observa (McGuire, 1985). Assim, quanto mais conhecidos, apreciados e semelhantes ao consumidor, mais atraentes e mais persuasivos são os influenciadores (McCracken, 1989).

Esse modelo conclui que, enquanto as condições de credibilidade e atratividade são satisfeitas, qualquer celebridade deve servir como fonte de persuasão para qualquer mensagem publicitária (McCracken, 1989). Porém, o autor afirma que estudar a credibilidade apenas a partir desses fatores não evidencia em nada a importância do papel do endossante como um meio de mensagem. Ou seja, levando em consideração apenas esse

modelo, não conseguimos prever, por exemplo, a inadequação da escolha de certas celebridades na propaganda. Isto quer dizer que, como a credibilidade dos influenciadores está pautada, muitas vezes, pela confiança que os consumidores possuem nas suas recomendações, se estes influenciadores encarnam um personagem, ou seja, se começam a comunicar de uma forma visivelmente não natural só para se encaixar na publicidade a qual foram contratados, toda essa credibilidade é extinta.

Com o advento e consolidação da internet, os profissionais de marketing passaram a explorar cada vez mais o uso de influenciadores digitais em redes sociais para a publicidade de marcas e produtos, sendo a credibilidade destes influenciadores uma grande vantagem competitiva (Kapitan & Silvera, 2016).

Um dos grandes antecedentes para uma maior credibilidade dos influenciadores digitais é a capacidade das redes sociais ajudarem a construir uma imagem mais próxima aos consumidores, já que eles são vistos como um usuário “normal” e até como um amigo de longa data (Djafarova & Rushworth, 2017; Gräve, 2017), concretizando a teoria da confiabilidade previamente estudada.

Também reforçando os estudos de McGuire (1989) em que afirma que os conceitos de familiaridade, simpatia, semelhança e atratividade sejam importantes para maior credibilidade, os influenciadores digitais possuem vantagem ao serem comparadas com as celebridades do mundo offline por transmitirem mais autenticidade e acessibilidade (Scott, 2011).

Desta forma, podemos afirmar que a credibilidade também pode estar relacionada com a forma como os influenciadores comunicam a publicidade pela qual foram pagos para realizar. A credibilidade é ativada pelo significado que as celebridades disponibilizam para a sua publicidade e quão bem eles transferem esse significado para o produto em questão (McCracken, 1989).

2.2.2 – Congruência entre influenciadores e marca

Na literatura, as noções de adequação e similaridade são recorrentes quando pesquisamos sobre a definição de congruência. A adequação ocorre quando um produto é considerado lógico ou esperado pelos consumidores e a similaridade quando dois objetos compartilham alguns atributos funcionais (Fleck & Quester, 2007). Quando falamos sobre

congruência entre influenciadores e marca, essas noções se debruçam sobre o grau para o qual a marca e o influenciador compartilham traços comuns, objetivos e metas (Basil & Basil, 2003) e o grau em que os consumidores percebem se a associação entre a marca e o influenciador é lógica ou não (Gwinner, 1997).

Segundo Gwinner e Eaton (1999), a congruência entre influenciador e marca leva a uma variedade de resultados positivos para as empresas. Esses resultados positivos podem incluir desde maior conhecimento/credibilidade do influenciador, uma atitude mais positiva em relação ao anúncio, uma atitude mais positiva em relação à marca e até mesmo maior *recall* da marca.

Quando influenciadores digitais são contratadas para patrocinar determinada marca, os profissionais de marketing esperam que os consumidores aceitem e consumam os significados que esses influenciadores representam e, em seguida, vinculem esses significados aos produtos (Choi & Rifon, 2007).

Por essa razão, diversos autores afirmam que, para produzir uma publicidade eficaz utilizando influenciadores é preciso entender o quão bem a imagem e / ou personalidade dos mesmos são congruentes com o produto e com a ideia de venda que tal propaganda quer transmitir (Kahle & Homer, 1985; Spielman, 1981).

É importante ressaltar que quando nos referimos à personalidade dos influenciadores, não podemos concluir que é um conjunto de comportamentos estáveis, ou seja, que eles se comportarão de forma semelhante em todos os contextos. Segundo Aaker (1999), a personalidade vem de uma construção maleável e as pessoas agem de forma diferente em diferentes situações, são influenciadas por papéis e sugestões sociais e precisam de auto-apresentação.

Salientando um exemplo em que a personalidade do influenciador digital afetou diretamente na imagem da marca foi o caso do *youtuber* Júlio Cocielo e os comentários racistas proferidos em sua conta no Twitter (Jornal O Dia, 2018). Cocielo era influenciador digital de diversas marcas, como Banco Itaú, Submarino e Coca-Cola, e todas se viram obrigadas a retirar campanhas com a imagem do *youtuber* e afirmar que não voltariam a utilizá-lo como porta-voz de suas marcas.

Há ainda estudos que revelam que o facto do influenciador ser uma celebridade convencional ou não, também influencia na congruência entre endossador e marca. Para

produtos de alto risco psicológico ou social, o ideal seria o uso de celebridade, visto que envolve um maior nível percebido de elementos como bom gosto, auto-imagem e opinião de terceiros sobre o produto (Friedman & Santeramo, 1979). Segundo McCracken (1989: 315), “as celebridades são muito diferentes dos modelos anônimos (ou atores anônimos) que normalmente são usados para significar um anúncio. Celebridades entregam significados de extra sutileza, profundidade e poder”.

McCracken (1989), ainda nesse campo de estudo, propõe o Modelo de Transferência de Significado como uma tentativa de explicar o processo de endosso da celebridade e a importância da congruência entre o endossante e a marca/produto/serviço publicitado. Tal modelo é constituído por três etapas: formação de imagem de celebridade, transferência de significado de celebridade para o produto e, finalmente, do produto para o consumidor. Focando, neste momento, apenas na segunda etapa, o autor afirma que “No Estágio 2 (...). alguns dos significados da celebridade são agora os significados do produto” (McCracken 1989: 314).

Porém, para uma maior congruência, é preciso entender o público-alvo, seus desejos e necessidades para, a partir do perfil observado, transmitir-lhe informações sobre a qualidade e os benefícios do produto (Kahle & Homer, 1985). Por exemplo, ao usar um influenciador para propaganda de tênis de corrida, é importante a escolha de um atleta, que já tenha tido bons resultados, para associá-lo ao produto. Deste modo, a marca conseguirá agregar a si, via influenciador, os valores positivos ligados à imagem de vitória. Isso aguça o desejo do consumidor de ser e de se comportar como o personagem e atribui tal comportamento ao tênis usado na campanha. Ou seja, os anunciantes contratam celebridades sob a suposição que as pessoas primeiro "consumam" as imagens de celebridades e depois "consumam" produtos associados a essas celebridades (Charbonneau & Garland, 2005).

Como resumo, Erdogan (1999) sugere algumas vantagens e desvantagens do uso de influenciadores e o que pode ser feito para evitar as consequências negativas citadas acima.

Tabela 1 - Prós e contras do uso de influenciadores

Potenciais Vantagens	Potenciais Desvantagens	Táticas Preventivas
Maior atenção à marca	Ofuscar a marca	Pré-teste e planejamento
Polimento de imagem	Controvérsia pública	Colocar cláusulas no contrato sobre a entrega do conteúdo
Introdução da marca	Mudança de imagem e superexposição	Explicar o papel dos influenciadores, colocando cláusulas para restringir o patrocínio de outras marcas
Reposicionamento de marca	Mudança de imagem e perda de público	Examinar o ciclo de vida do influenciador e quanto tempo essa fase continuará
Apoio a campanhas globais	É caro	Selecionar celebridades que são apropriadas para o alvo global, não por serem "quentes" em todas as audiências

(Erdogan, 1999)

2.2.3 – Auto-expressividade do influenciador

Uma questão central sobre a perspectiva do comportamento do consumidor é a medida em que um objeto, uma marca ou, no caso deste estudo, um influenciador serve às funções de definir e manter o autoconceito ou a identidade de um pessoa (Ball & Tasaki, 1992).

Define-se auto-expressividade do influenciador como “a percepção do consumidor sobre o grau em que a marca específica melhora o eu social e / ou reflete o eu interior” (Carroll & Ahuvia, 2006: 82). Fazendo a correlação entre marca e influenciador, podemos dizer que o endossador desempenha um papel significativo na formação da identidade dos consumidores.

Segundo Thomson (2006), o termo "marca" é tipicamente aplicado a empresas, produtos e serviços e, em geral, os profissionais de marketing aceitam que as marcas possam ser descritas em termos de qualidade percebida, imagem e outros fatores. Por associação e porque celebridades e influenciadores em geral podem ser gerenciados profissionalmente e

podem apresentar características que definem uma marca, Thomson (2006) expande o conceito original e defende que os endossantes, digitais ou não, também sejam considerados marcas. Como os conceitos de auto-expressividade vêm, em geral, associados à marca e não aos influenciadores, e já pôde ser concluído que os influenciadores são vistos como marcas, podemos usar as mesmas definições para ambos os casos. Indo de encontro com essas teorias, Fortini-Campbell (1992) também afirma que as pessoas consomem marcas com uma personalidade semelhante à sua própria personalidade.

Uma distinção fundamental em termos de processos de autoconstrução, afirma Escalas (2009), é a identificação ou sentimento de afinidade que os consumidores sentem em relação aos influenciadores. A autora afirma que é provável que os consumidores aceitem significados de uma celebridade que eles percebam como semelhante a si mesmos, a quem eles aspiram ser e que os representem. Por exemplo, um consumidor pode ver um anúncio nas redes sociais do jogador de futebol David Beckham patrocinando a marca Adidas. Devido a sua aspiração de ser mais parecido com Beckham, em ser mais atlético e descolado (ou seja, se apropriar dos "significados" de Beckham para usar na construção de si mesmo), o consumidor pode optar por jogar futebol com chuteiras e camisas da Adidas, o que ajuda a construir sua personalidade de acordo com suas aspirações e a comunicar essa auto-imagem aos outros (Escalas, 2009).

Estudos defendem (Erz & Christensen, 2018) que o poder auto-expressivo de um influenciador digital pode ser muito elevado devido ao caráter mais informal da linguagem e das imagens de um post nas redes sociais. A maior parte destes posts são formados por textos curtos, de fácil entendimento e recheado de imagens. Além disso, apesar de trabalharem em conjunto com diversas marcas, postando relatos informativos e sugestões de produtos, os influenciadores digitais conseguem mesclar estas postagens relacionadas à marca com outros posts relacionados aos seus dia-a-dia pessoais, se assemelhando a um bate-papo entre amigos.

2.2.4 – Notoriedade do influenciador

De acordo com Keller (1993), a notoriedade de uma marca está relacionada com a força do rastreo de memória da marca na mente do consumidor, facto refletido pela capacidade de o consumidor sempre identificar a marca, mesmo que sob diferentes

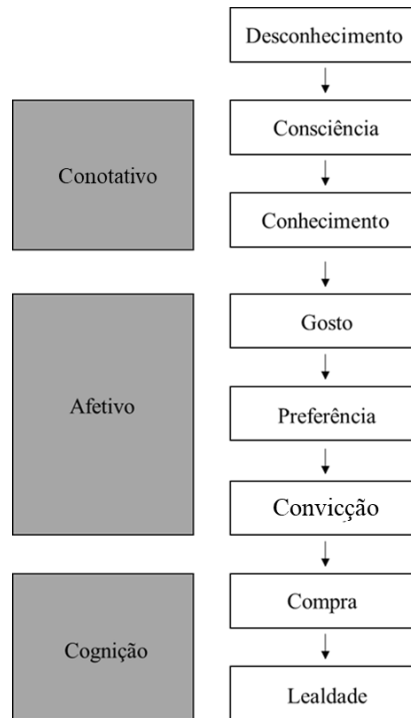
condições. Como anteriormente já associamos o influenciador como sendo uma marca, a mesma definição se aplica nesse estudo.

O mesmo autor defende que a notoriedade está pautada em dois pilares: reconhecimento de marca e desempenho de *recall* de marca. O reconhecimento de marca “exige que os consumidores discriminem corretamente a marca como tendo sido vista ou ouvida anteriormente”, enquanto que o de *recall* da marca “exige que os consumidores giram corretamente a marca da memória” (Keller, 1993: 3).

Na era da internet, as redes sociais são o local perfeito para a propagação da imagem dos personagens que lá habitam. As redes sociais permitem que os influenciadores tenham acesso a milhões de pessoas, aumentando a presença do nome destes influenciadores nas mais variadas redes sociais, fazendo, por sua vez, com que as pessoas passem a conhecer detalhadamente esses influenciadores (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Por conseguinte, as associações mantidas nas memórias dos consumidores em relação a um influenciador são de extrema importância para as marcas, já que a imagem do influenciador e da marca se torna ligada na memória. O processo da criação dessas associações e suas consequências podem ser descrito através do modelo de “hierarquia de efeitos” (Hutter *et al.*, 2013), ilustrado na figura 1 abaixo. Esse modelo, desenhado por Barry & Howard (1990), refere-se à ordem fixa em que os consumidores percebem, processam e usam a publicidade e outras informações de comunicação de marketing, como o uso dos influenciadores digitais: primeiro conotativamente (pensamento), segundo afetivamente (sentimento), e terceiro cognitivamente (ação). Em essência, a imagem do influenciador é transferida para a marca (K. P. Gwinner & Eaton, 1999) e tal transferência não é trivial relativamente ao impacto proveniente dessa interação, como se discute a seguir.

Figura 1- Hierarquia de efeitos



(Hutter *et al.*, 2013)

2.3 – O impacto dos influenciadores nas marcas

Após entendermos melhor o que são os influenciadores digitais, os seus papéis na publicidade e como podem ser avaliados, passaremos para a relação que eles possuem com as marcas endossadas.

2.3.1 – Ligação com a marca

Define-se a ligação à marca como a força do vínculo que liga a marca à uma pessoa (Park *et al.*, 2010). Esse vínculo é exemplificado por uma rede de memória rica e acessível (ou representação mental) que envolve pensamentos e sentimentos sobre a marca.

A compreensão de componentes emocionais nessa relação é de extrema importância já que, de acordo com Malär *et al.*, (2011), os sentimentos que uma marca gera nos consumidores têm o potencial de diferenciar fortemente uma marca da outra. Também podem impedir o abandono da marca, aumentar o perdão dos consumidores diante de

informações negativas, prever a lealdade à marca e a predisposição para pagar mais (Thomson, 2006).

Fournier (1998) exemplifica a importância da ligação à marca como sendo um fator chave para manter um relacionamento vivo, resistente e duradouro entre consumidor e marca, existindo componentes psicológicos que explicam tais sentimentos. Ryan e Deci (2000) apresentam ao longo dos seus estudos a teoria ARC, tendo como base a Autonomia (liberdade para fazer escolhas), Relacionalidade (proximidade com os outros) e Competência (realização), sendo elas cruciais na previsão do sentimentos de apego.

Grisaffe e Nguyen (2011) também defendem que quanto maior a ligação, maior o sentimento de proteção, cuidado e sobrevivência. Transferindo esta teoria para o contexto das marcas, podemos verificar que o apego emocional implica em um profundo desejo de preservar a segurança sentida na conexão com uma marca e evitar ativamente a separação, manifestando-se em recompra emocionalmente enraizada. Porém, para Thomson (2006), os influenciadores exercem um importante papel na consolidação dessa ligação à marca. Em seus estudos, o autor afirma que os consumidores possuem um apego aos influenciadores que os fazem sentir que são cuidados (Relacionalidade), mas também livres para fazer o que quiserem (Autonomia). O autor defende que o valor do influenciador na ligação à marca é tão alto que se o consumidor já tiver uma ligação com o influenciador escolhido pela marca para patrocinar seus produtos ou serviços, não é nem necessário que haja um alto grau de ajuste entre esse influenciador e a marca.

Portanto, a partir dessas teorias, podemos prevemos que:

H1: A credibilidade do influenciador tem um impacto direto e positivo na ligação à marca

H2: A congruência entre o influenciador e a marca tem um impacto direto e positivo na ligação à marca

H3: A auto-expressividade do influenciador tem um impacto direto e positivo na ligação à marca

H4: A notoriedade do influenciador tem um impacto direto e positivo na ligação à marca

2.3.2 – Amor à marca

Shimp e Madden (1988) sugerem que o relacionamento de um consumidor com um objeto, nesse caso, uma marca, é baseado em três componentes: gostar, ansiar e tomar uma decisão / ter um compromisso. Porém, estudos mais recentes também demonstram que os consumidores podem experimentar um sentimento ainda mais profundo em relação à marca: o amor.

Para Carroll e Ahuvia (2006), o amor à marca é definido como o grau de apego emocional que um consumidor tem por um nome comercial específico. O amor à marca inclui paixão pela marca, apego à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declarações de amor à marca. Fournier (1998) constatou que os consumidores experimentavam paixão, obsessão e dependência por determinadas marcas, ao ponto dos consumidores se sentirem incompletos quando a marca não é usada. A autora afirma que no centro de todas as relações entre consumidor e marca há um sentimento de afeto muito semelhante aos conceitos de amor no domínio interpessoal.

Os estudos feitos por Albert e Merunka (2013) demonstram a importância da identificação e confiança para o desenvolvimento do amor pela marca. No entanto, a identificação e a confiança entre consumidores e marca são potencializadas quando há um encaixe entre as personalidades e valores dos próprios consumidores e também quando há uma identificação com outros consumidores da marca e influenciadores.

Assim prevemos que:

H5: A credibilidade do influenciador tem um impacto direto e positivo no amor à marca

H6: A congruência entre o influenciador e a marca tem um impacto direto e positivo no amor à marca

H7: A auto-expressividade do influenciador tem um impacto direto e positivo no amor à marca

H8: A notoriedade do influenciador tem um impacto direto e positivo no amor à marca

2.3.3 – Auto-expressividade da marca

Os atributos físicos e as funções de um produto já não são suficientes na construção de uma marca forte no mercado. A transformação de uma perspectiva utilitarista para uma perspectiva de relacionamentos entre marca e consumidor vem influenciando os estrategistas de marketing a desenvolverem, cada vez mais, traços de personalidade, de imagem e de status nos produtos lançados no mercado (Phau & Lau, 2001).

O desenvolvimento de marcas auto-expressivas tem origem na frequente exposição das marcas aos consumidores. Em consequência dessa exposição e da necessidade de construir uma marca forte no mercado, o ato de consumir produtos ou serviços de uma determinada marca passa a exercer um papel auto-definidor e auto-expressivo. Segundo Thompson e Hirschman (1995), as pessoas muitas vezes escolhem produtos e marcas que são auto-relevantes e comunicam uma determinada identidade, ou seja, os consumidores produzem um “eu” desejado através da compra e através das imagens e estilos que essa compra transmite.

Exemplos de auto-expressividade da marca podem ser vistos no consumo de produtos da marca Apple (que gera a imagem de uma pessoa descolada, moderna e pertencente ao exclusivo grupo de outros consumidores Apple) ou até mesmo na compra de uma bolsa da marca Louis Vuitton (que transmite luxo e também exclusividade).

Outra característica auto-expressiva de uma marca que pode influenciar a sua compra pelos consumidores é a identificação social, ou seja, a identificação do consumidor como um membro da sociedade. Aqui, essa identificação inclui não apenas um grupo ao qual as pessoas pertencem, mas também um grupo ao qual aspiram pertencer (Kim, Han, & Park, 2001).

O facto dos consumidores terem a necessidade de pertencer a um grupo semelhante ao seu de acordo com as suas preferências de consumo é denominado pelo marketing como tribalismo de marca. Segundo Veloutsou e Moutinho (2009), um membro de uma tribo pode ser caracterizado como qualquer admirador que tenha um relacionamento com outros admiradores de uma marca específica. Na era em que vivemos, onde a internet conecta pessoas de todo o mundo, é fácil a criação de tribos nas mais diversas plataformas online, como a participação em comunidades, fóruns online sobre marcas específicas e seguir perfis de marcas nas redes sociais.

Os influenciadores digitais, como porta-vozes das marcas, exercem um importante papel na criação e manutenção de uma tribo. Estes influenciadores consomem marcas com grande escala de propagação da sua imagem, fazendo com que essas marcas possam ser consideradas particularmente auto-expressivas por serem visíveis e permitindo que as pessoas formem opiniões (Evans, 1989). Lorna e Elaine (2015) defendem que consumidores que são mais influenciados pelas escolhas de marca dos outros, provavelmente escolhem marcas mais auto-expressivas. Os consumidores podem juntar-se às tribos porque são influenciados pelos influenciadores digitais, com o desejo de impressionar e adotar seus mesmos rituais e valores.

Porém, quais são os influenciadores digitais que efetivamente contribuem para a auto-expressividade da marca? Baek *et al.* (2010) acreditam que os consumidores tendem a concentrar-se na credibilidade quando procuram marcas auto-expressivas. Aaker (1999) afirma que nas décadas de 1960 e 1970 diversos estudos foram realizados para afirmar que a escolha por marcas auto-expressivas aumentava quando havia congruência entre a personalidade do consumidor e a marca. Enquanto isso, Escalas (2009) defende que os consumidores aceitam a auto-expressividade de uma marca por ela estar associada a um influenciador que eles percebem como semelhante a si mesmos ou a quem aspiram ser. Por último, Wallace *et al.* (2014) revela que as redes sociais é um poderoso canal de marketing para impulsionar a notoriedade, ajudando a criar a noção de auto-identidade por parte dos consumidores.

Neste estudo, focaremos nos influenciadores e como as suas características influenciam na auto-expressividade da marca.

Assim prevemos que:

H9: A credibilidade do influenciador tem um impacto direto e positivo na auto-expressividade da marca

H10: A congruência entre o influenciador e a marca tem um impacto direto e positivo na auto-expressividade da marca

H11: A auto-expressividade do influenciador tem um impacto direto e positivo na auto-expressividade da marca

H12: A notoriedade do influenciador tem um impacto direto e positivo na auto-expressividade da marca

A junção dos influenciadores digitais com as marcas tem como objetivo impactar os consumidores, tendo, na maioria das vezes, o foco principal na disseminação dos seus produtos e maior reconhecimento da marca. Mas como é exercido esse papel e como podemos medi-lo? A seguir, serão expostos os conceitos e hipóteses para maior valor da marca na visão dos consumidores e a possível influência da impulsividade.

2.4 – O impacto dos influenciadores nos consumidores

2.4.1 – Valor da marca

Segundo Farquhar (1989), o valor da marca consiste no valor agregado que uma marca dá ao produto e esse valor agregado pode ser visto e analisado sob a perspectiva do consumidor ou da empresa (Keller, 1993).

Para analisarmos o valor sob a perspectiva do consumidor, Aaker (1991) sugere que as associações de marcas, o reconhecimento da marca, a qualidade percebida e a lealdade à marca sejam os principais fatores de estudo.

As associações de marcas podem ser definidas como as informações ligadas à memória dos consumidores (Emari *et al.*, 2012). Essas informações podem ser o nome da marca, o logótipo, os produtos oferecidos, os slogans, entre outros, e as associações podem ser tanto positivas quanto negativas. Quanto mais fortes forem as associações positivas da marca no produto, mais ela será lembrada pelo consumidor, que mais fiel será à marca (Sasmita & Suki, 2015). Por exemplo, quando nos lembramos da marca Volvo, podemos fazer as associações como carros suecos, bem construídos e seguros.

O reconhecimento e as associações de marca estão intimamente relacionadas, já que ambas as dimensões surgem do contato entre consumidor e marca. Segundo Gil *et al.* (2007), quanto maior o reconhecimento da marca na mente do consumidor, juntamente com associações fortes, únicas e positivas, maior a sua preferência pela marca. Aaker (1991) sugere que o reconhecimento da marca possa ser definido como o reconhecimento ou lembrança de uma marca como membro de uma determinada categoria de produtos e, para isso, é preciso expor essa marca aos consumidores. O autor também considera que o reconhecimento da marca pode influenciar no valor da marca pela criação de memória na

mente do consumidor, proporcionando uma sensação de familiaridade e confiança e sendo motivo suficiente para o consumidor considerá-la em suas decisões de compra.

Preço, características da composição do produto (como sabor, aroma, cor, estilo e tamanho) embalagem, marca, fabricante e imagem da loja, publicidade, o boca em boca e experiência de compra passada são os fatores que influenciam na qualidade percebida pelo consumidor (Jacoby *et al.*, 1971). Gil *et al.* (2007) defendem que a melhor maneira de uma marca aumentar a qualidade percebida é investindo na melhoria dos produtos ou serviços, comunicando a qualidade de suas marcas por meio de ações de marketing. Assim, os consumidores conseguem perceber a qualidade através da experiência positiva que tiveram ao consumir a marca.

Para Emari *et al.* (2012: 5696), a lealdade à marca é “o principal impulsionador do *brand equity*”, já que esse pilar, por si só, pode levar a vantagens competitivas na visão do marketing, como, por exemplo, custos de marketing reduzidos, a possibilidade de estabelecer preços premium, maior participação de mercado e maior influência comercial.

Talvez por esse motivo que o estudo sobre a lealdade à marca seja tão alargado dentro do marketing. Começando por Aaker (1991), que define esse último pilar do *consumer-based brand equity* como a probabilidade de o consumidor escolher outra marca no momento de decisão de compra, especialmente quando essa marca faz uma mudança, seja no preço ou nas características do produto. Para Chaudhuri (1995), lealdade à marca pode ser definida como a preferência do consumidor em comprar determinada marca dentro de uma categoria de produtos, não pelo preço mas sim pela qualidade percebida. Já em um estudo mais recente, Kim *et al.* (2008) defende que lealdade à marca é o compromisso do consumidor de recomprar uma determinada marca de forma consistente.

Segundo Aaker (1991) e Keller (1993) uma marca aumenta seu valor quando a lealdade fica mais forte. Dois dos principais fatores para aumentar a lealdade à uma marca são o amor e a ligação que os consumidores sentem por ela. Pawle e Cooper (2006) confirmaram que marcas altamente amadas e respeitadas levam à lealdade e Kapferer (2008) defende que a ligação a uma marca é uma evidência de desejo do cliente de manter um relacionamento duradouro, caracterizado pela lealdade. Portanto, atualmente as empresas precisam reconhecer que o sentimento de amor e ligação por uma marca são fatores vitais para estabelecer um bom relacionamento com um cliente (Sallam, 2014).

Pesquisas passadas revelam também que a personalidade de uma marca contribui para o seu valor percebido (Aaker, 1991). Além disso, ao comprar uma marca semelhante à personalidade real do consumidor, ele está comunicando algo sobre si mesmo (Aaker, 1999; Keller, 1993).

Essas teorias nos levam a prever o seguinte:

H13: A ligação à marca tem um impacto direto e positivo no valor da marca

H14: O amor pela marca tem um impacto direto e positivo no valor da marca

H15: A auto-expressividade da marca tem um impacto direto e positivo no valor da marca

2.5 – O papel moderador da impulsividade

Na literatura da psicologia, são inúmeras as definições de impulsividade. Para Daruna e Barnes (1993: 23), a impulsividade pode ser traduzida em “ações que parecem mal concebidas, prematuramente expressas, indevidamente arriscadas ou inadequadas à situação e que muitas vezes resultam em consequências indesejáveis”. Segundo Patton e Stanford (1995), o conceito de impulsividade pode ser dividido em três aspectos fundamentais: 1) agir no impulso do momento, 2) não se concentrar na tarefa e 3) não planejar e pensar com cuidado.

Na era digital em que vivemos, a impulsividade tornou-se um fator de risco em virtude do uso insensível e excessivo de redes sociais. O que acontece é que o uso da Internet proporciona sentimentos de bem-estar, incluindo maior comunicação, socialização, entretenimento, informação e desenvolvimento / manutenção de identidade, aumentando a propensão das pessoas para se envolverem, se viciarem e de gastarem mais tempo nas redes sociais (Wu *et al.*, 2013).

Podemos afirmar, portanto, que pessoas impulsivas passam mais tempo nas redes sociais, tendo como consequência o isolamento e a diminuição do tempo gasto em relacionamentos sociais e relacionamentos físicos (Wu *et al.*, 2013). Esse comportamento pode ter influência na relação mais profunda e sentimental com os personagens que aparecem nesse meio digital em que estão mergulhados. É de se esperar, portanto, que pessoas impulsivas criem um relacionamento muito forte com os influenciadores digitais.

Falta saber se, no caso das pessoas impulsivas, este forte relacionamento com os influenciadores é refletido nas marcas.

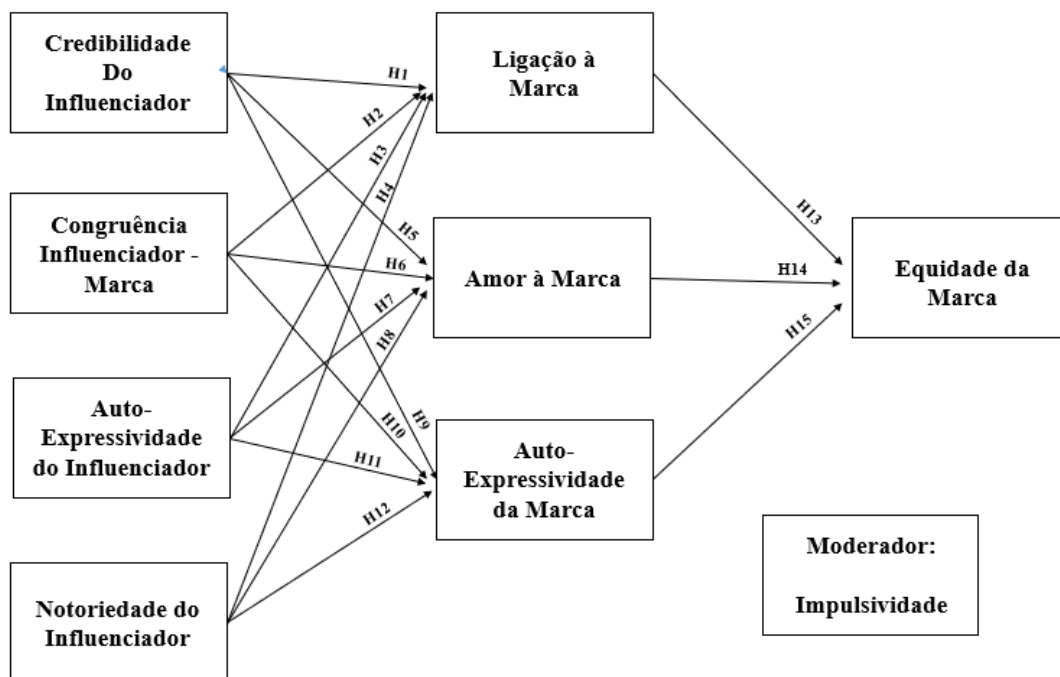
Capítulo 3 - Modelo de Investigação

O capítulo 3 apresentará o modelo conceitual proposto para este estudo empírico. Logo após, todas as hipóteses do estudo já expostas anteriormente serão apresentadas de uma forma resumida.

3.1 – Modelo Conceitual

O primeiro passo na construção do modelo conceitual foi definir o principal problema de pesquisa. Considerando o objetivo principal da pesquisa, o modelo a seguir foi concebido como uma representação gráfica de todas as variáveis e as inter-relações entre elas presentes na pesquisa empírica.

Figura 2 - Modelo conceitual proposto



(Elaboração própria)

3.2 – Resumo das hipóteses de investigação

Uma vez definido o modelo conceitual, foi possível delinear as hipóteses que orientam o processo de investigação, sugerindo a possível relação existente entre os fenómenos estudados. Para Koche (1997: 108) “a hipótese é a explicação, condição ou princípio, em forma de proposição declarativa, que relaciona entre si as variáveis que dizem respeito a um determinado fenómeno ou problema”.

A tabela 3 apresenta quais foram as hipóteses levantadas e que serão discutidas na presente investigação.

Tabela 2 - Hipóteses de investigação

H1: A credibilidade do influenciador tem um impacto direto e positivo na ligação à marca
H2: A congruência entre o influenciador e a marca tem um impacto direto e positivo na ligação à marca
H3: A auto-expressividade do influenciador tem um impacto direto e positivo na ligação à marca
H4: A notoriedade do influenciador tem um impacto direto e positivo na ligação à marca
H5: A credibilidade do influenciador tem um impacto direto e positivo no amor à marca
H6: A congruência entre o influenciador e a marca tem um impacto direto e positivo no amor à marca
H7: A auto-expressividade do influenciador tem um impacto direto e positivo no amor à marca
H8: A notoriedade do influenciador tem um impacto direto e positivo no amor à marca
H9: A credibilidade do influenciador tem um impacto direto e positivo na auto-expressividade da marca
H10: A congruência entre o influenciador e a marca tem um impacto direto e positivo na auto-expressividade da marca
H11: A auto-expressividade do influenciador tem um impacto direto e positivo na auto-expressividade da marca
H12: A notoriedade do influenciador tem um impacto direto e positivo na auto-expressividade da marca
H13: A ligação à marca tem um impacto direto e positivo no valor da marca
H14: O amor pela marca tem um impacto direto e positivo no valor da marca
H15: A auto-expressividade da marca tem um impacto direto e positivo no valor da marca

Capítulo 4 – Metodologia de Investigação

4.1 – Introdução

Este capítulo tem como objetivo principal apresentar a metodologia adotada nesta pesquisa. Uma vez que o estudo será baseado em três diferentes aspectos (influenciadores digitais, marcas e consumidores) foi preciso realizar um estudo com coleta de dados para verificar a veracidade das hipóteses definidas. Portanto, primeiramente serão descritos os processos de seleção de população e amostra. De seguida será apresentado o método utilizado para a recolha dos dados.

Essa primeira etapa será seguida pela apresentação das análises estatísticas e de seus resultados. Dentro dessas análises, destacam-se a Análise Fatorial Exploratória - AFE, e a avaliação do modelo de medida, global e em partes, com recurso à Análise Fatorial Confirmatória - AFC.

É esperado que, no final dessa investigação, seja possível concluir haver uma ligação entre os influenciadores digitais, a marca patrocinada por eles e o valor que a marca representa, hipóteses estas que serão analisadas no capítulo seguinte.

O método de pesquisa escolhida para este estudo foi a pesquisa quantitativa, já que permite subdividir a população em amostras gerenciáveis. É dentro dessas subdivisões que as observações podem ser feitas e que as hipóteses podem ser testadas e reproduzidas a partir das variáveis pré-selecionadas (Almalki, 2016). Além disso, uma pesquisa quantitativa é fácil de medir e os resultados podem ser claramente mostrados através de dados numéricos e objetivos.

Após a escolha do método de pesquisa, foi elaborado um questionário, definido por Fachin (2001: 158) como sendo “uma série de perguntas organizadas com o fim de se levantar dados para uma pesquisa, com respostas fornecidas pelos respondentes, sem assistência direta ou orientação do investigador”.

Como a divulgação do questionário foi através de grupos no Facebook, Instagram e Whatsapp, pôde-se comprovar algumas vantagens do uso do questionário: ele é visto como um instrumento de coleta de informações acessível e pode ser aplicado em áreas geográficas de grande extensão (no caso deste estudo, o Brasil). Apesar dos benefícios, os questionários também podem sofrer com algumas desvantagens, como o desconhecimento ou desinteresse

pelo tema da pesquisa pelos inquiridos, não terem tempo para responder e a falta de cooperação (Fachin, 2001).

Durante os meses de Dezembro de 2018, Janeiro e Fevereiro de 2019 foram recolhidos os dados necessários para a pesquisa através do questionário desenvolvido no Google Forms, já que esta plataforma possui a atualização dos dados em tempo real e facilidade de exportar o material recolhido após a pesquisa. É importante evidenciar que as questões éticas da investigação foram sinalizadas na primeira página do questionário enviado, uma vez que se informou que os dados eram confidenciais.

4.2 - População e amostra

Todos os itens em qualquer campo de investigação constituem um "Universo" ou "População". Porém, muitas vezes não é possível examinar cada item da população e às vezes é possível obter resultados suficientemente precisos estudando apenas uma parte da população total (Kothari, 2004). Kothari (2004) afirma que os inquiridos selecionados devem representar o mais próximo possível a população total. Os respondentes selecionados constituem o que é tecnicamente chamado de "amostra" e o processo de seleção é chamado de "técnica de amostragem". A pesquisa assim conduzida é conhecida como "pesquisa por amostragem".

Para a recolha de dados junto de mulheres brasileiras através de um inquérito online justifica-se através de dados objetivos. No Brasil, 139.1 milhões de pessoas (o equivalente a 66% da população) possuem acesso à internet e, desse número, 130 milhões estão conectadas à alguma rede social (Coelho, 2018), chegando-se à conclusão de que o brasileiro passa mais tempo na internet do que em qualquer outra plataforma mediática.

Visto que o tema deste estudo é o papel dos influenciadores no marketing digital brasileiro, um dos principais quesitos da seleção da população foi ser seguidor de algum influenciador digital na internet. Pesquisa realizada pela MindMiners, startup de tecnologia especializada em pesquisa digital, afirma que 93% dos inquiridos já viram influenciadores divulgando produto ou serviço nas redes sociais e 45% disseram ter comprado um produto ou um serviço indicado por algum influenciador (Propmark, 2018).

Já de acordo com um estudo da agência de marketing digital ODM Group (*as cited in* Beese, 2011), foi verificado que mais 70% dos consumidores analisados na pesquisa

utilizam suas redes sociais para guiar as suas decisões de compra. Agregue-se a isso o facto de as plataformas de media social, como o Facebook e o Instagram, permitirem que as marcas efetivamente comercializem para um público mais amplo. Para os consumidores, essas plataformas permitem um fácil acesso às marcas, mas também ajudam a orientar as decisões e compras de produtos.

Além disso, de todos os perfis brasileiros com conta na rede social Facebook, 54% se declara como mulher e, no Instagram, 59%. E, apesar da tendência moderna de não separarmos as análises e estudos por género, pesquisas afirmam que o comportamento online entre homens e mulheres são diferentes em vários níveis (Coley & Burgess, 2003). Esses dados ajudaram a definir mais um critério para a população deste estudo.

4.2.1 Caracterização da amostra

Este subcapítulo apresentará as características gerais dos respondentes. O perfil dos inquiridos baseou-se nas informações relativas à idade, agregado familiar, estado civil, situação profissional, nível de escolaridade, rendimento mensal e tempo médio diário gasto nas redes sociais.

Tabela 3 – Idade dos Respondentes

Idade		
Até 15 anos	22	10%
16 - 20 anos	62	29%
21 - 30 anos	66	31%
31 - 40 anos	33	16%
41 - 50 anos	17	8%
Mais de 51 anos	11	5%
Total	211	

O questionário tinha o campo “idade” em aberto para as respostas, não tendo uma regra para a idade mínima nem para a idade máxima. Apesar das idades serem abrangentes (começando com 9 anos e indo até aos 59), pela tabela acima é possível perceber que a geração Z (nascidos entre 1995 e 2010) e a fatia dos *millennials* que possuem até 30 anos (os *millennials* são nascidos entre 1981 e 1994) são a maioria, somando 60% das respostas. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) referentes a uma amostragem de 2016, 64,7% da população com idade acima de 10 anos têm acesso à internet,

portanto, esse resultado já era esperado. Além disso, essa é a faixa etária com maior presença nas redes sociais e com maior popularidade entre os influenciadores digitais (Lenhart *et al.*, 2010; O’Neil-Hart & Blumenstein, 2016).

Os respondentes entre 31 a 40 anos corresponderam a 16% do total das respostas, seguido pelos adolescentes até 15 anos com 10% e a faixa etária entre os 41 e 50 anos, com 8%. Com uma menor presença no questionário, tivemos 5% dos respondentes com idade acima de 51 anos.

Tabela 4 - Agregado Familiar

Agregado Familiar		
2	101	48%
3	63	30%
4	20	9%
5	9	4%
6 ou Mais	4	2%
Mora Sozinho	14	7%
Total	211	

A seguir, foi feita a seguinte pergunta para analisar o agregado familiar: “Quantas pessoas vivem com você?”. Concluiu-se que 48% dos respondentes vivem com mais uma pessoa e 30% vivem com mais 2 pessoas. É perceptível a queda das respostas quando aumentamos o número do agregado familiar: 9% vivem em agregados familiares compostos por 4 pessoas, 4% com 5 pessoas e apenas 2% vivem num agregado familiar com 6 ou mais pessoas. Dos que moram sozinhos, tivemos 7% das respostas.

Tabela 5 - Estado Civil

Estado Civil		
Casado	52	25%
Solteiro	152	72%
Divorciado	7	3%
Total	211	

Sobre o estado civil, podemos verificar que a grande maioria (72%) dos inquiridos são solteiros, enquanto que 25% são casados e apenas 3% são divorciados. Uma razão para a maior parte dos respondentes ser solteiro passa pelo facto dos inquiridos serem, na sua maioria, muito jovens.

Tabela 6 - Situação Profissional

Situação Profissional		
Formalmente empregada	78	37%
Informalmente empregada	18	9%
Estagiária ou bolsista	28	13%
Desempregada	18	9%
Aposentada	1	0%
Nunca trabalhei	68	32%
Total	211	

A maior parte dos respondentes estão empregados (37% formalmente empregados, 13% são estagiários ou bolsistas e 9% informalmente empregados). Das pessoas que não trabalham verificamos que 32% nunca trabalharam e 9% apenas se encontram desempregados atualmente. Apenas 1 pessoa está aposentada.

Tabela 7 - Nível de Escolaridade

Nível de Escolaridade		
Ensino Médio incompleto	40	19%
Ensino Médio completo	21	10%
Ensino Fundamental incompleto	3	1%
Ensino Fundamental completo	4	2%
Ensino Superior incompleto	41	19%
Ensino Superior completo	102	48%
Total	211	

No que diz respeito à escolaridade, quase metade (48%) finalizou o Ensino Superior, ou seja, finalizou a faculdade. Por outro lado importa realçar que o Ensino Superior incompleto e o Ensino Médio incompleto correspondem a 38% da amostra. Completaram o Ensino Médio 10% e o Ensino Fundamental 2%.

Tabela 8 - Rendimento Mensal

Rendimento Mensal		
Menos de R\$954	37	18%
Entre R\$955 e R\$1908	29	14%
Entre R\$1909 e R\$2862	17	8%
Entre R\$2863 e R\$3816	18	9%
Entre R\$3817 e R\$4770	25	12%
R\$4771 ou mais	85	40%
Total	211	

Ao analisarmos o rendimento mensal, vemos que 40% vivem com um salário de R\$4.771 ou mais. É interessante observar que a segunda maior fatia (18%) esteja no extremo oposto, vivendo com menos de R\$954 (o salário mínimo em 2018). Temos também 14% recebendo entre R\$955 e R\$1.908, 12% entre R\$3.817 e R\$4.770 e 9% e 8% vivendo com uma renda mensal entre R\$2.863 e R\$3.816 e R\$1.909 e R\$2.862, respectivamente.

Tabela 9 - Tempo gasto nas redes sociais

Tempo diário gasto nas redes sociais		
Menos que 1h	3	1%
Entre 1h e 2h	40	19%
Entre 2h e 3h	74	35%
Mais de 4h	94	45%
Total	211	

Por fim, foi perguntado o tempo diário gasto nas redes sociais. Pelo tema da pesquisa, era de se esperar que a maior parte dos respondentes passassem inúmeras horas *online*. Através da análise da tabela 10 verificamos que: 45% ficam diariamente mais de 4h conectados às redes sociais, 35% fica entre 2h e 3h e 19% entre 1h e 2h. Apenas 1% gasta menos de 1h nas redes sociais por dia.

4.3 – O questionário

O questionário foi dividido em cinco seções, todas de respostas obrigatórias. A primeira seção teve como finalidade filtrar os respondentes, uma vez que apenas preenchem o inquérito mulheres brasileiras que afirmavam seguir um influenciador digital. Além disso, para quem seguisse influenciadores digitais, pedia-se para escreverem qual era o seu

influenciador digital favorito e qual a marca que associavam a esse mesmo influenciador. Qualquer resposta fora desses filtros excluía o respondente da pesquisa.

A segunda seção foi elaborada para avaliarmos as variáveis associadas aos influenciadores digitais (credibilidade, congruência influenciador-marca, auto-expressividade do influenciador e notoriedade). A terceira seção teve como finalidade relacionar o influenciador selecionado com a marca escolhida. A quarta seção teve como objetivo avaliar o *brand equity* da marca. Por fim, a última seção pretendia recolher dados para caracterizar sócio-demograficamente os respondentes, além de seus perfis impulsivos. Como vimos anteriormente, neste tópico foi perguntado a idade, composição do agregado familiar, estado civil e profissional, nível de escolaridade, rendimento e tempo médio gasto nas redes sociais.

Durante a pesquisa, os inquiridos deram as suas respostas com recurso à escolha múltipla utilizando-se para o efeito a escala de Likert de sete pontos. Sendo assim os respondentes puderam assinalar as suas atitudes perante as afirmações feitas entre “1-discordo totalmente” e “7-concordo totalmente”, passando por “4-não discordo nem concordo”. O questionário completo encontra-se no Anexo I desta dissertação.

Seguindo as necessidades colocadas pela pesquisa foram selecionadas um conjunto de variáveis e métricas que serão apresentadas neste capítulo. Uma variável, de acordo com Fachin (2001: 71) é “qualquer quantidade ou característica que pode possuir diferentes valores numéricos”. Todas as escalas foram adaptadas dos seus autores originais e traduzidas para o português.

Apresentamos abaixo as versões adaptadas dessas medidas, juntamente com suas referências.

Tabela 10 - Credibilidade do Influenciador

Variável	Autor	Itens
Credibilidade do Influenciador (<i>Endorser credibility</i>)	Ohanian (1990)	<p>Eu considero que este(a) influenciador(a) seja:</p> <p>1. Atratividade: Atraente Com classe Bonito(a) Elegante Sexy</p> <p>2. Expertise Um(a) especialista Experiente Bem informado(a) Qualificado(a) Competente</p> <p>3. Confiabilidade Seguro(a) Honesto(a) Confiável Sincero(a) Digno(a) de confiança</p>

Tabela 11 - Congruência influenciador-marca

Variável	Autor	Itens
Congruência influenciador-marca (<i>Endorser-brand congruence</i>)	Keller e Aaker (1992)	<p>1. Considero que existe uma boa ligação entre este(a) influenciador(a) e esta marca.</p> <p>2. Considero que faz sentido este(a) influenciador(a) estar ligado a esta marca.</p> <p>3. Considero apropriado o facto de este(a) influenciador(a) estar ligado a esta marca.</p>

Tabela 12 - Auto-Expressividade do Influenciador

Variável	Autor	Itens
Auto-expressividade do influenciador (<i>Self-expressive brand</i>)	C. Ahuvia (2006)	<p>Eu interior</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eu considero que este(a) influenciador(a) simboliza o tipo de pessoa que eu realmente sou. 2. Eu considero que este(a) influenciador(a) reflete a minha personalidade. 3. Eu considero que este(a) influenciador(a) é uma extensão do meu eu interior. 4. Eu considero que este(a) influenciador(a) representa o meu verdadeiro eu.

Tabela 13 - Notoriedade do influenciador

Variável	Autor	Itens
Notoriedade do influenciador (<i>Brand Awareness</i>)	Yoo, Donthu, e Lee (2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considerando o universo dos influenciadores digitais, eu consigo reconhecer este(a) influenciador(a). 2. Eu conheço este(a) influenciador(a) digital. 3. Eu consigo lembrar-me rapidamente do rosto deste(a) influenciador(a) digital. 4. Eu não tenho dificuldades em imaginar este(a) influenciador(a) na minha mente.

Tabela 14 – Auto-expressividade da marca

Variável	Autor	Itens
Auto-expressividade da marca (<i>Self-expressive brand</i>)	C. Ahuvia (2006)	<p>Eu interior</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Eu considero que esta marca simboliza o tipo de pessoa que eu realmente sou. 2. Eu considero que esta marca reflete a minha personalidade. 3. Eu considero que esta marca é uma extensão do meu eu interior. 4. Eu considero que esta marca representa o meu verdadeiro eu.

Tabela 15 - Amor à marca

Variável	Autor	Itens
Amor à marca (<i>Love Brand</i>)	Carroll e Ahuvia (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta marca é maravilhosa. 2. Esta marca faz-me sentir bem. 3. Esta marca é totalmente incrível. 4. Eu tenho sentimentos positivos em relação a esta marca. 5. Esta marca deixa-me muito feliz. 6. Eu amo esta marca! 7. Eu tenho bons sentimentos em relação a esta marca. 8. Esta marca é uma delícia pura. 9. Sou apaixonado(a) por esta marca. 10. Eu estou muito ligado(a) a esta marca.

Tabela 16 - Ligação à marca

Variável	Autor	Itens
Ligação à marca (<i>Brand attachment</i>)	Swaminathan, Stilley e Ahluwalia (2009)	<p>1. Eu sinto que tenho uma relação emocional com esta marca.</p> <p>2. Eu sinto que tenho uma ligação pessoal com esta marca.</p> <p>3. Eu sinto-me emocionalmente ligada(o) a esta marca.</p>

Tabela 17 - Valor da marca

Variável	Autor	Itens
Valor da marca (<i>Consumer-based brand equity</i>)	Yoo e Donthu (2001); Aaker (1991)	<p>Notoriedade:</p> <p>1. Considero-me um(a) conhecedor(a) desta marca.</p> <p>2. Eu consigo reconhecer esta marca.</p> <p>3. Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.</p> <p>Associações:</p> <p>4. É muito provável que esta marca ofereça uma boa relação preço/qualidade.</p> <p>5. É muito provável que esta marca seja tecnicamente avançada.</p> <p>6. Eu gosto desta marca.</p> <p>7. Eu confio nesta marca.</p> <p>8. Eu sentir-me-ia orgulhoso(a) de possuir esta marca.</p> <p>Qualidade:</p> <p>9. É provável que os produtos</p>

	<p>desta marca sejam de alta qualidade.</p> <p>10. É provável que os produtos desta marca apresentem uma qualidade muito consistente.</p> <p>11. É provável que esta marca ofereça produtos que possuam excelentes características.</p> <p>12. É provável que os produtos desta marca sejam de confiança.</p> <p>Lealdade:</p> <p>13. Sinto-me fiel a esta marca.</p> <p>14. É provável que esta marca seja a minha primeira opção quando considero comprar produtos desta categoria.</p> <p>15. Se esta marca estiver disponível, eu não coloco a hipótese de comprar produtos de uma marca concorrente.</p>
--	---

Tabela 18- Impulsividade

Variável	Autor	Itens
Impulsividade (Impulsivity)	Whiteside e Lynam (2001)	<p>1. Eu tenho dificuldade em controlar os meus impulsos.</p> <p>2. Eu tenho dificuldade em resistir aos meus desejos (ex: comida, cigarros, etc.).</p> <p>3. Com regularidade envolvo-me em coisas que depois eu gostaria de sair.</p> <p>4. Quando me sinto mal, frequentemente faço coisas das quais mais tarde me arrependo só para me sentir melhor agora.</p> <p>5. Às vezes, quando me sinto</p>

	<p>mal, parece que não consigo parar o que estou a fazer, mesmo que isso esteja a fazer-me sentir pior.</p> <p>6. Quando estou chateado(a), muitas vezes ajo sem pensar.</p> <p>7. Quando eu me sinto rejeitado(a), digo muitas vezes coisas que mais tarde me arrependo.</p> <p>8. É difícil para mim resistir a agir de acordo com os meus sentimentos.</p> <p>9. Quando estou chateado(a) frequentemente pioro as coisas porque eu ajo sem pensar.</p> <p>10. No calor de um argumento, eu frequentemente digo coisas que eu me arrependo depois.</p> <p>11. Sinto que nem sempre sou capaz de manter os meus sentimentos sob controle.</p> <p>12. Às vezes eu faço coisas por impulso que depois me arrependo.</p>
--	--

4.4 - O pré-teste

Antes de divulgarmos o questionário, foi necessário realizar um pré-teste a uma pequena amostra de 30 pessoas com características semelhantes à população usada para a pesquisa. Segundo Reynolds *et al.* (1993), esta fase tem como objetivo esclarecer possíveis erros e dissonâncias no questionário e verificar se todas as perguntas foram adequadamente compreendidas e poderiam ser respondidas.

O pré-teste foi divulgado através de grupos no Whatsapp e Facebook e, após análise dos resultados, não foi necessária alteração no questionário final, podendo-se seguir para a

etapa seguinte. A resposta global ao questionário foi principalmente positiva e seguiu os objetivos esperados da pesquisa.

4.5 - Inserção dos dados no software estatístico e verificação de erros

Após concluída essa primeira etapa do pré-teste, foi possível prosseguir com o questionário e recolher as respostas da amostra selecionada (mulheres, brasileiras que seguem algum influenciador digital). Foram recolhidas 377 respostas, sendo que, dessas, apenas 211 respostas foram válidas para este estudo. Isto ocorreu porque mesmo explicitando o facto da pesquisa só ser válida para mulheres brasileiras que seguissem algum influenciador digital durante a divulgação do questionário, 1,1% dos respondentes eram de outra nacionalidade, 4,6% do sexo masculino e 40,7% não seguiam qualquer influenciador digital.

As respostas válidas foram, então, inseridas no software estatístico IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) cuja licença foi disponibilizada pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Esse software foi escolhido para criar a base de dados e analisar todas as informações recolhidas. Para facilitar a identificação de diferentes variáveis, foram criadas abreviaturas para cada um dos itens.

4.6 - Análise Fatorial

A análise fatorial é uma técnica estatística utilizada e amplamente aplicada nas Ciências Sociais. As vantagens de utilizarmos essa técnica estão relacionadas com o facto de ela permitir reduzir um grande número de variáveis em um conjunto menor de variáveis, examinar a estrutura ou relação entre variáveis, evidenciar multi colinearidades (duas ou mais variáveis correlacionadas) e provar ou refutar teorias propostas (Williams *et al.*, 2010). A análise fatorial pode ser dividida em dois tipos: Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC).

4.6.1 - Análise Fatorial Exploratória

O objetivo da AFE é simplesmente identificar a estrutura fatorial presente em um conjunto de variáveis. O resultado esperado desta análise é entendermos quais ou quantos fatores são representados pelos dados, encontrando grupos de variáveis altamente inter-relacionadas (Swisher *et al.*, 2004). Porém, antes de começarmos uma Análise Fatorial Exploratória, é preciso responder à pergunta: Os dados que temos são adequados para análise fatorial? Vários testes devem ser usados para avaliar a adequação dos dados do respondente para a análise fatorial. Esses testes incluem a medida de adequação da amostragem Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e Teste de Esfericidade de Bartlett.

O teste KMO mede a adequação da amostragem para cada variável no modelo e para o modelo completo. Este teste possui resultados com valores entre 0 e 1, sendo que os valores entre 0,8 e 1 indicam que a amostragem é adequada. Valores inferiores a 0,5 indicam que a amostragem não é adequada e que medidas corretivas devem ser tomadas. Valores próximos de 0 significam que existem correlações generalizadas que são um grande problema para a análise fatorial (Kaiser, 1974). Na tabela 20, é possível observar a interpretação detalhada dos valores do KMO.

Tabela 19 - Interpretação dos valores do KMO

KMO	Análise fatorial
1 - 0,9	Muito boa
0,8 - 0,9	Boa
0,7 - 0,8	Média
0,6 - 0,7	Razoável
0,5 - 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

(Pestana & Gageiro, 2014: 521)

Além do teste KMO, foi realizada a análise da consistência interna do grupo de variáveis (itens) utilizando o Alfa de Cronbach. A consistência interna é definida como uma correlação entre a escala utilizada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, e varia de 0 a 1 (Pestana & Gageiro, 2014). A Tabela 21, abaixo, apresenta a interpretação dos valores encontrados por este teste.

Tabela 20 - Interpretação dos valores do Alpha de Cronbach

Valor	Consistência Interna
Alpha > 0,9	Muito boa
Alpha entre 0,8 e 0,9	Boa
Alpha entre 0,7 e 0,8	Razoável

Alpha entre 0,6 e 0,7	Fraca
Alpha < 0,6	Inadmissível

(Pestana & Gageiro, 2014: 521)

Os valores finais da AFE desta investigação podem ser encontrados na tabela 22.

Tabela 21 - Constituição final das variáveis

Variável	itens	alpha de Cronbach	Correlação entre itens	KMO	Bartlett's Test	Nº dimensões	% da variância explicada
Credibilidade do Influenciador	credinf1 credinf2 credinf3 credinf4 credinf5 credinf6 credinf7 credinf8 credinf9 credinf10 credinf11 credinf12 credinf13 credinf14	0,964	,621 ,786 ,802 ,780 ,563 ,714 ,821 ,867 ,849 ,897 ,872 ,907 ,852 ,891	0,942	0	2	70,009
Congruência influenciador-marca	congr1 congr2 congr3	0,943	,817 ,920 ,907	0,732	0	1	89,786
Auto-expressividade do influenciador	autoexpinf1 autoexpinf2 autoexpinf3 autoexpinf4	0,904	,774 ,756 ,796 ,812	0,75	0	1	77,751
Notoriedade do influenciador	notoriedade1 notoriedade2 notoriedade3 notoriedade4	0,769	,686 ,337 ,712 ,659	0,74	0	1	64,076
Auto-expressividade da marca	autoexpmarca1 autoexpmarca2 autoexpmarca3 autoexpmarca4	0,932	,835 ,792 ,875 ,862	0,744	0	1	83,233

Amor à marca	amormarca1	0,972	,877	0,936	0	1	80,387
	amormarca2		,877				
	amormarca3		,890				
	amormarca4		,852				
	amormarca5		,919				
	amormarca6		,916				
	amormarca7		,890				
	amormarca8		,867				
	amormarca9		,878				
	amormarca10		,732				
Ligação à marca	ligacaomarca1	0,968	,928	0,762	0	1	93,975
	ligacaomarca2		,912				
	ligacaomarca3		,953				
Valor da marca	equidade1	0,952	,640	0,936	0	2	64,213
	equidade2		,699				
	equidade3		,727				
	equidade4		,708				
	equidade5		,828				
	equidade6		,872				
	equidade7		,861				
	equidade8		,796				
	equidade9		,837				
	equidade10		,831				
	equidade11		,851				
	equidade12		,683				
	equidade13		,669				
	equidade14		,620				
Impulsividade	impulsividade1	0,961	,711	0,893	0	1	70,738
	impulsividade2		,770				
	impulsividade3		,786				
	impulsividade4		,810				
	impulsividade5		,825				
	impulsividade6		,883				
	impulsividade7		,848				
	impulsividade8		,887				
	impulsividade9		,817				
	impulsividade10		,818				
	impulsividade11		,682				
	impulsividade12		,837				

A partir da constituição final das variáveis por meio da AFE, verificou-se que os resultados foram favoráveis, estando todos os KMOs acima de 0,7, enquanto os testes de esfericidade de Bartlett eram todos iguais a 0,00. Todas as variáveis também apresentaram

um Alfa de Cronbach próximo ou acima de 0,8, o que significa que a sua consistência interna é boa.

4.6.2 - Análise Fatorial Confirmatória

Neste tópico, serão explicados todos os métodos usados para as diferentes análises desenvolvidas, com a apresentação dos dados estatísticos e das etapas tomadas para examiná-los, assim como os resultados dessas análises. O Modelo de Equações Estruturais - MEE, foi o modelo escolhido para analisar os dados estatísticos, o que exigiu o uso do software IBM SPSS AMOS (versão 25).

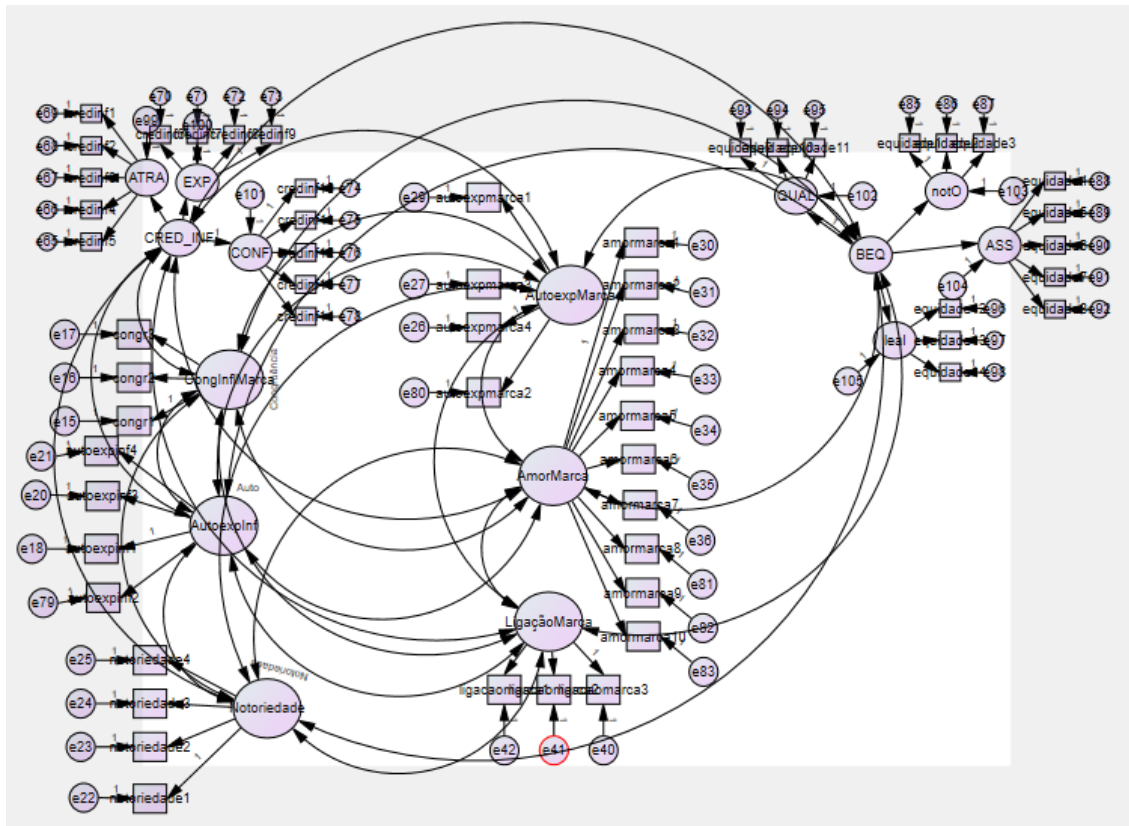
Segundo Hair *et al.* (2012), o uso do Modelo de Equações Estruturais permite que sejam testadas teorias e conceitos completos. Quando aplicado, o MEE é capaz de “avaliar as variáveis latentes no nível de observação (modelo externo ou de medição) e testar as relações entre variáveis latentes no nível teórico (modelo interno ou estrutural)” (Hair *et al.*, 2012: 415). Além disso, este modelo foi escolhido devido à sua capacidade singular de considerar múltiplos tipos de variáveis de uma só vez, combinando técnicas de regressões múltiplas e análise fatorial.

A AFC permite ao pesquisador testar a hipótese de que existe uma boa relação entre as variáveis observadas e os seus construtos (Suhr, 2006). Segundo Marôco (2011), a AFC também pode ser utilizada para avaliar a qualidade de ajustamento de um modelo de medida.

Após a AFC, é colocado em prática o Modelo de Equações Estruturais (MEE) que, em comparação com AFC, amplia a possibilidade de relações entre as variáveis latentes e engloba dois componentes: um modelo de medida e um modelo estrutural (Schreiber *et al.*, 2006). O primeiro tem como princípio a medição das variáveis latentes, enquanto o segundo, a análise das relações de causalidade entre essas mesmas variáveis.

A figura 3 mostra o modelo de medida inicial proposto.

Figura 3- Modelo de medida inicial



a) Avaliação do modelo de medidas global

Importa também realçar que o MEE baseia-se em vários testes estatísticos para determinar a adequação do modelo aos dados. De acordo com Marôco (2011), essa fase é importante para avaliar o quão bem o modelo teórico reproduz a estrutura correlacional das variáveis observadas. Portanto, para entendermos se há um bom ajuste do modelo, é preciso analisar os seguintes indicadores: *Qui-Quadrado* χ^2 ; *Comparative Fit Index (CFI)*; *Tucker-Lewis Fit Index (TLI)*; *Incremental Fit Index (IFI)* e *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*.

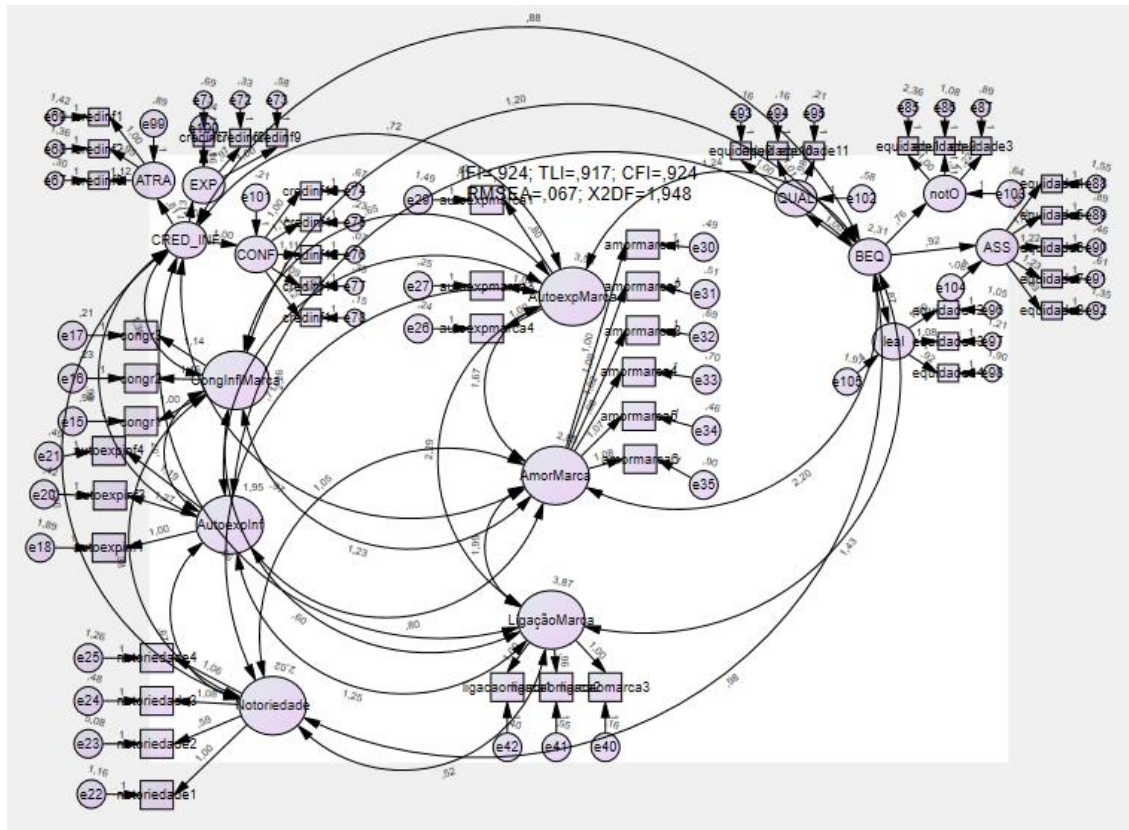
Na tabela 23, pode ser observado os valores mínimos que precisamos alcançar para termos um bom ajustamento.

Tabela 22 - Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento

Estatística	Valores de Referência		Autores
χ^2	-	Quanto menor, melhor	(Marôco, 2014)
χ^2/gf	> 5	Ajustamento mau	(Marôco, 2014)
]2;5]	Ajustamento sofrível	
]1;2]	Ajustamento bom	
	~ 1	Ajustamento muito bom	
CFI TLI	< 0,8	Ajustamento mau	(Marôco, 2014)
	[0,8;0,9[Ajustamento sofrível	
	[0,9;0,95[Ajustamento bom	
	≥ 0,95	Ajustamento muito bom	
IFI	≥ 0,95	Ajustamento muito bom	(Lisboa <i>et al.</i> , 2012)
RMSEA	> 0,10	Ajustamento inaceitável	(Marôco, 2014)
]0,05;0,10]	Ajustamento aceitável	
	≤ 0,05	Ajustamento muito bom	

Após a observações do modelo de medidas inicial verificámos que era necessário melhorar significativamente o ajuste do modelo. Utilizando o Índices de Modificação foi possível verificar se um item deveria ser descartado para, após isso, obter melhores indicadores (Schreiber *et al.*, 2006). Segundo Marôco (2014), as variáveis eliminadas são aquelas que possuem pouca significância. Essa análise levou à eliminação de 9 itens. A Figura 4 mostra o modelo de medida após os itens terem sido excluídos.

Figura 4 - Modelo de medidas após análise dos índices de modificação



Os valores obtidos para os indicadores após a exclusão dos itens estão apresentados a seguir, na tabela 24:

Tabela 23- Fit da AFC após análise dos índices de modificação

Indicadores	Valores
χ^2	1946,4
Df	999
IFI	0,924
TLI	0,917
CFI	0,924
RMSEA	0,067

Após a análise dos dados da tabela acima representada, no que se refere ao modelo de medida, verificou-se que este apresenta estatísticas e índices reveladores de um bom ajustamento: $\chi^2 = 1946,4$, Df = 999, $\chi^2/gf = 1,948$, IFI = 0,924, TLI = 0,917, CFI = 0,924, RMSEA = 0,067.

Após o ajuste global, foi necessária a avaliação do ajuste individual das partes que constituem o modelo de medidas. Para isso, foi realizada a avaliação do modelo de medida, que nos ajuda a perceber como as variáveis latentes foram medidas pelos indicadores previamente selecionados.

A análise da fiabilidade de medida das variáveis latentes e indicadores e análise da validade discriminante foram os métodos utilizados para verificar o ajuste individual, já que se refere à reprodutibilidade e consistência dos indicadores. Serão, primeiramente, apresentados a fiabilidade de cada indicador, a fiabilidade de cada variável latente e a variância média extraída.

b) Fiabilidade de medida de cada indicador (Individual-Item Reliability)

Afifi *et al.* (2003) afirmam que quanto mais uma variável contribui para a previsão de Y, mais importante ela é. Para medir essa contribuição e quão bem as variáveis juntas predizem Y é utilizado o coeficiente de correlação múltiplo (R^2). Para Marôco (2014), os valores de R^2 menores que 0,25 indicam valores inferiores a 25% da variância da variável, indicando possíveis problemas de ajustamento local.

No programa estatístico AMOS, esse coeficiente é designado por SRW (*Standardized Regression Weights*) e, na Tabela 25, é possível verificar todos os itens presentes na AFC final. Verifica-se que todos os valores apresentados são superiores a 0,60, admitindo-se, portanto, que o indicador de fiabilidade de medida individual é bom.

Tabela 24 - Resultados da Análise Fatorial Confirmatória

Ítems de cada variável	SWR	C.R.
Credibilidade do Influenciador		
credinf3 - Eu considero este(a) influenciador(a) Bonito(a)	0,95	14,716
credinf2 - Eu considero este(a) influenciador(a) com classe	0,772	12,085
credinf1 - Eu considero este(a) influenciador(a) atraente	0,782	
credinf7 - Eu considero este(a) influenciador(a) experiente	0,889	20,46
credinf8 - Eu considero este(a) influenciador(a) bem informado(a)	0,943	24,084
credinf9 - Eu considero este(a) influenciador(a) qualificado(a)	0,912	
credinf10 - Eu considero este(a) influenciador(a) competente	0,879	
credinf11 - Eu considero este(a) influenciador(a) honesto(a)	0,963	23,581
credinf12 - Eu considero este(a) influenciador(a) confiável	0,987	25,363
credinf13 - Eu considero este(a) influenciador(a) sincero(a)	0,941	22,078
credinf14 - Eu considero este(a) influenciador(a) digno(a) de confiança	0,975	24,45
Congruência Influenciador Marca		
congr1 - Considero que existe uma boa ligação entre este(a) influenciador(a) e esta marca.	0,835	
congr2 - Considero que faz sentido este(a) influenciador(a) estar ligado a esta marca.	0,964	19,694
congr3 - Considero apropriado o facto de este(a) influenciador(a) estar ligado a esta marca.	0,965	19,734
Auto-Expressividade do Influenciador		
autoexpinf1 - Eu considero que este(a) influenciador(a) simboliza o tipo de pessoa que eu realmente sou.	0,713	
autoexpinf3 - Eu considero que este(a) influenciador(a) é uma extensão do meu eu interior.	0,939	13,028
autoexpinf4 - Eu considero que este(a) influenciador(a) representa o meu verdadeiro eu.	0,922	12,892
Notoriedade do Influenciador		
notoriedade1 - Considerando o universo dos influenciadores digitais, eu consigo reconhecer este(a) influenciador(a).	0,797	

notoriedade2 - Eu conheço este(a) influenciador(a) digital.	0,347	4,908
notoriedade3 - Eu consigo lembrar-me rapidamente do rosto deste(a) influenciador(a) digital.	0,911	14,429
notoriedade4 - Eu não tenho dificuldades em imaginar este(a) influenciador(a) na minha mente.	0,8	12,622
Auto-Expressividade da Marca		
autoexpmarca4 - Eu considero que esta marca representa o meu verdadeiro eu.	0,968	
autoexpmarca3 - Eu considero que esta marca é uma extensão do meu eu interior.	0,967	33,467
autoexpmarca1 - Eu considero que esta marca simboliza o tipo de pessoa que eu realmente sou.	0,779	16,671
Amor à Marca		
amormarca1 - Esta marca é maravilhosa.	0,924	
amormarca2 - Esta marca faz-me sentir bem.	0,932	24,999
amormarca3 - Esta marca é totalmente incrível.	0,901	22,354
amormarca4 - Eu tenho sentimentos positivos em relação a esta marca.	0,892	21,716
amormarca5 - Esta marca me deixa muito feliz.	0,936	25,33
amormarca6 - Eu amo esta marca!	0,886	21,302
Ligação à Marca		
ligacaomarca3 - Eu sinto-me emocionalmente ligada(o) a esta marca.	0,98	
ligacaomarca2 - Eu sinto que tenho uma ligação pessoal com esta marca.	0,931	31,557
ligacaomarca1 - Eu sinto que tenho uma relação emocional com esta marca.	0,952	35,878
Valor da Marca		
equidade1 - Considero-me um(a) conhecedor(a) desta marca.	0,675	
equidade2 - Eu consigo reconhecer esta marca.	0,871	10,886
equidade3 - Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.	0,876	10,929
equidade4 - É muito provável que esta marca ofereça uma boa relação preço/qualidade.	0,741	
equidade5 - É muito provável que esta marca seja tecnicamente avançada.	0,85	12,975
equidade6 - Eu gosto desta marca.	0,927	14,329
equidade7 - Eu confio nesta marca.	0,908	14,005
equidade8 - Eu sentir-me-ia orgulhoso(a) de possuir esta marca.	0,824	12,515
equidade9 - É provável que os produtos desta marca sejam de alta qualidade.	0,973	

equidade10 - É provável que os produtos desta marca apresentem uma qualidade muito consistente.	0,973	42,189
equidade11 - É provável que os produtos desta marca sejam de confiança.	0,965	39,268
equidade12 - Sinto-me fiel a esta marca.	0,883	
equidade13 - É provável que esta marca seja a minha primeira opção quando considero comprar produtos desta categoria.	0,885	16,4
equidade14 - Se esta marca estiver disponível, eu não coloco a hipótese de comprar produtos de uma marca concorrente.	0,79	13,981

c) Fiabilidade de cada variável latente (Composite Reliability - CR)

De acordo com Lisboa *et al.* (2012), utilizamos este indicador para medir a forma como cada uma das variáveis latentes estão a ser medidas pelos seus respectivos indicadores. Os valores de CR devem ser superiores a 0,7 para serem considerados aceitáveis e, como podemos observar na Tabela 26, estes valores foram respeitados nesta pesquisa.

Os valores de Alfa de Cronbach também são importantes para medir a confiabilidade das variáveis. Assim como o CR, os Alfas de Cronbach também precisam ter valores superiores a 0,7 para serem apropriados. Todos os valores de Alpha estão acima do limite e podem ser observados na Tabela 26.

d) Variância Média Extraída (Average Variance Extracted - AVE)

Segundo os autores Alarcón & Sánchez (2015), o AVE mede o nível de variância de um construto versus o nível do erro de medição. Valores acima de 0,7 são considerados muito bons, enquanto que os níveis acima de 0,5 já são considerados aceitáveis.

Os resultados da AVE são apresentados a seguir, na tabela 26, onde pode ser verificado que todos os valores de AVE se encontram acima de 0,5.

Tabela 25 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – CFA final

	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	AVE	CR
X1	1,502	0,943								0,853	0,945
X2	1,397	0,274	0,886							0,747	0,897
X3	1,421	0,649	0,339	0,769						0,556	0,821
X4	1,886	0,229	0,615	0,264	0,9					0,826	0,934
X5	1,687	0,486	0,339	0,436	0,526	0,967				0,832	0,967
X6	1,968	0,204	0,453	0,186	0,617	0,6	0,968			0,911	0,969
X7	1,439	0,631	0,464	0,684	0,266	0,401	0,234	0,96		0,796	0,921
X8	1,519	0,526	0,198	0,456	0,434	0,857	0,479	0,403	0,966	0,746	0,92

Legenda:

(1) DP: Desvio Padrão; Diagonal em negrito: Alpha de Cronbach; CR: Fiabilidade Compósita; AVE: Variância Média Extraída.

(2) X1=Congruência Influenciador Marca; X2= Auto-Expressividade do Influenciador; X3= Notoriedade do Influenciador; X4= Auto-Expressividade da Marca; X5= Amor à Marca; X6= Ligação à Marca; X7= Credibilidade do Influenciador

e) Validade discriminante

A validade discriminante tornou-se uma avaliação largamente aceita entre trabalhos de pesquisa para analisar relacionamentos entre variáveis latentes. Segundo os autores Fornell e Larcker (1981), a validade discriminante é estabelecida se uma variável latente é responsável por mais variações com outros construtos no mesmo modelo. Se a validade discriminante não é estabelecida, os pesquisadores não conseguem ter certeza se a confirmação das hipóteses foi confirmada ou se são resultado de discrepâncias estatísticas (Henseler *et al.*, 2015).

Para satisfazer esse critério, a variância média extraída (AVE) de cada construto deve ser comparada com as correlações entre as variáveis. O valor ao quadrado da correlação entre as variáveis latentes deve ser menor que a variância média extraída.

Após a análise da validade discriminante e o cálculo da variância média extraída entre todas as variáveis, pôde-se observar que todas as variáveis apresentaram um valor quadrado de correlação menor que o valor AVE. Os resultados podem ser consultados no Anexo II.

4.7 – Conclusão

Este capítulo foi dedicado à apresentação da Metodologia da Investigação da presente pesquisa. Quando, onde e quais os meios de recolha de dados foram explicados. Quais variáveis de estudo e suas origens foram descritas. A utilização do pré-teste e sua importância foi analisada.

O uso do programa estatístico SPSS foi essencial para a primeira etapa da metodologia da investigação. A partir dele, conseguimos extrair dados demográficos importantes sobre a amostra selecionada, que serviram de base para entendermos melhor as variáveis e hipóteses estabelecidas. Além disso, foi possível realizar a primeira etapa da análise fatorial, a Análise Fatorial Exploratória – AFE, que permitiu concluir que os diferentes indicadores (alpha de Cronbach, índice de KMO, teste de esfericidade de Bartlett e a variância explicada) mostraram-se todos significativos.

Após esta primeira análise, seguimos com a extensão AMOS onde pudemos realizar a Análise Fatorial Confirmatória - AFC. Nesta análise, entendemos que seria necessária a exclusão de 9 itens do modelo original, permitindo verificar a qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto, bem como a qualidade do modelo de medida.

Ao termos um bom modelo de medida, ou seja, um modelo de medida com *Global Fit*, podemos seguir, no próximo capítulo, a análise do modelo estrutural e a apresentação e discussão dos resultados.

5 – Apresentação dos Resultados

5.1 – Introdução

O presente capítulo tem como finalidade a apresentação dos resultados obtidos na investigação descrita nos capítulos anteriores. Primeiramente, serão apresentadas a estimativa do modelo estrutural e o teste de hipóteses. Por fim, será apresentada uma discussão dos resultados, encerrando o capítulo com um resumo geral dos mesmos.

5.2 - Resultados do ajustamento do modelo estrutural

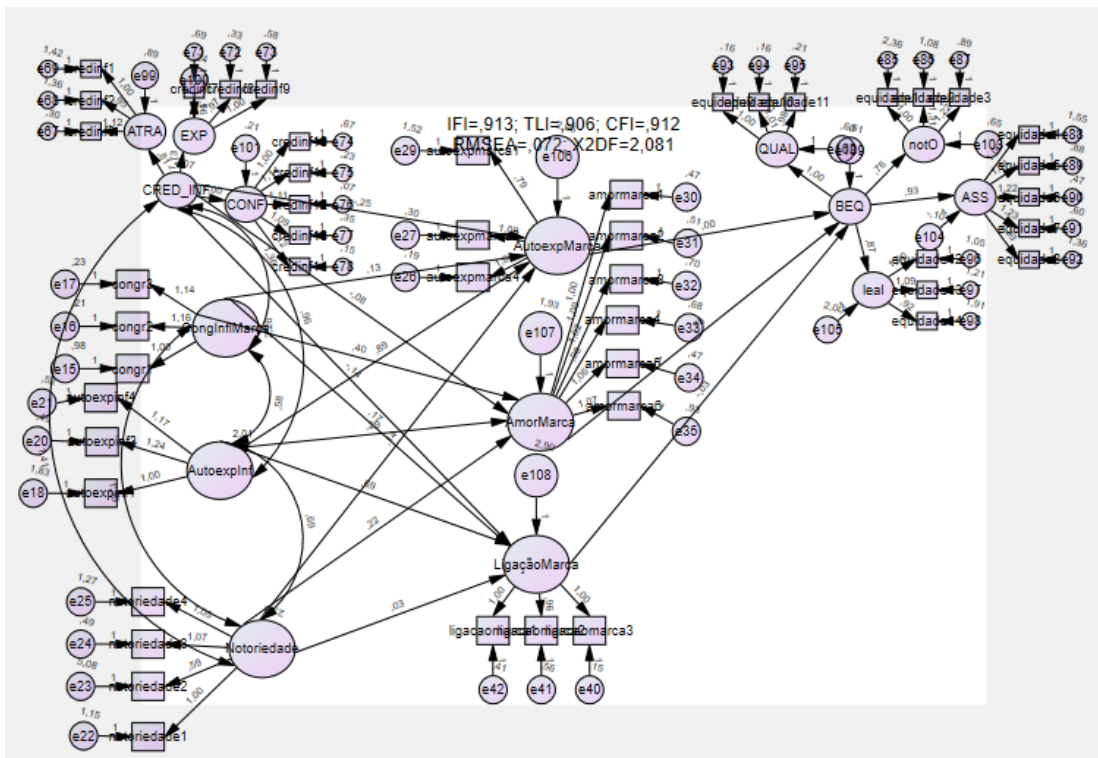
Embora alguns valores do Fit do modelo estrutural tenham sofrido alterações, conforme verificamos na tabela 27, pode-se afirmar que este apresenta estatísticas e índices reveladores de um ajustamento adequado ($\chi^2 = 2093,8$, Df = 1006, $\chi^2/Df = 2,081$, IFI = 0,913, TLI = 0,906, CFI = 0,912, RMSEA = 0,072).

Tabela 26 - Níveis de ajustamento do modelo estrutural

Indicadores	Valores
χ^2	2093,8
Df	1006
IFI	0,913
TLI	0,906
CFI	0,912
RMSEA	0,072

O modelo estrutural final obtido é apresentado na figura 5.

Figura 5 - Modelo Estrutural



5.3 - Teste de hipóteses

Os resultados para o teste de hipóteses são encontrados na tabela 28.

Tabela 27- Resultado do teste de hipóteses

			Hipótese	SRW	P
Credibilidade do Influenciador	→	Ligação à Marca	H1	-0,105	0,319
Congruência Influenciador Marca	→	Ligação à Marca	H2	0,126	0,165
Auto-Expressividade do Influenciador	→	Ligação à Marca	H3	0,498	***
Notoriedade do Influenciador	→	Ligação à Marca	H4	0,024	0,817
Credibilidade do Influenciador	→	Amor à Marca	H5	-0,068	0,498
Congruência Influenciador Marca	→	Amor à Marca	H6	0,356	***
Auto-Expressividade do Influenciador	→	Amor à Marca	H7	0,247	***
Notoriedade do Influenciador	→	Amor à Marca	H8	0,183	*
Credibilidade do Influenciador	→	Auto-expressividade da Marca	H9	-0,188	**
Congruência Influenciador Marca	→	Auto-expressividade da Marca	H10	0,101	0,217
Auto-Expressividade do Influenciador	→	Auto-expressividade da Marca	H11	0,665	***
Notoriedade do Influenciador	→	Auto-expressividade da Marca	H12	0,108	0,251
Ligação à Marca	→	Valor da Marca	H13	-0,035	0,382
Amor à Marca	→	Valor da Marca	H14	0,866	***
Auto-expressividade da Marca	→	Valor da Marca	H15	0,001	0,971

(Nota: *** = entre 0 e 0,01, ** = entre 0,01 e 0,05 e * = entre 0,05 e 0,1)

Das hipóteses relativas à “Ligação à Marca”, apenas a relação entre a “Auto-Expressividade do Influenciador” encontrou suporte estatístico para ser aceite, confirmando H3 (SRW = 0,498, $p < 0,01$). Não foram corroboradas, portanto, as relações entre Ligação à Marca e “Credibilidade do Influenciador”, “Congruência Influenciador Marca” e “Notoriedade do Influenciador”, respectivamente H1 (SRW = -0,105, $p > 0,1$), H2 (SRW = 0,126, $p > 0,1$) e H4 (SRW = 0,024, $p > 0,1$).

Por outro lado, as relações entre o “Amor à Marca” e as variáveis relativas aos Influenciadores Digitais foram quase todas suportadas, com exceção da “Credibilidade do Influenciador” (H5: $SRW = -0,068$, $p > 0,1$). Com isso, podemos afirmar que a “Congruência Influenciador Marca” (H6: $SRW = 0,356$, $p > 0,01$), a “Auto-Expressividade do Influenciador” (H7: $SRW = 0,247$, $p > 0,01$) e a “Notoriedade do Influenciador” (H8: $SRW = 0,183$, $p < 0,1$) contribuem positivamente para o “Amor à Marca”.

Relativamente à “Auto-expressividade da Marca”, verificou-se uma contribuição positiva para a “Auto-Expressividade do Influenciador” (H11: $SRW = 0,665$, $p < 0,01$). A sua relação com a “Credibilidade do Influenciador” (H9: $SRW = -0,188$, $p < 0,01$), a “Congruência Influenciador Marca” (H10: $SRW = 0,101$, $p > 0,1$) e a “Notoriedade do Influenciador” não foram corroboradas (H12: $SRW = 0,108$, $p > 0,1$).

Por fim, também não foi possível corroborar as relações entre “Valor da Marca” e “Ligação à Marca” (H13: $SRW = -0,035$, $p > 0,1$) e entre “Valor da Marca” e “Auto-expressividade da Marca” (H5: $SRW = 0,001$, $p > 0,1$). Porém, o impacto direto e positivo do “Amor à Marca” no “Valor da Marca” foi corroborado (H14: $SRW = 0,866$, $p < 0,01$).

5.4 – Teste do Moderador

Para ser verificado o impacto do moderador impulsividade nas relações deste estudo, foram utilizados os programas estatísticos SPSS e AMOS. Primeiramente, no SPSS, foi retirada a média da variável moderadora impulsividade (média= 3,344). Ainda no SPSS, essa variável foi separada em dois grupos, sendo atribuído o valor “um” aos indivíduos com impulsividade baixa e “dois” aos indivíduos com impulsividade elevada.

Em seguida, passando para o AMOS, verificamos que o grupo com baixa impulsividade era composto por 104 pessoas, enquanto que o grupo com alta impulsividade era composto por 107 pessoas. No anexo 3, encontram-se os resultados da análise multigrupos considerando a variável impulsividade como moderadora. Dada a inconsistência dos resultados optou-se, no âmbito desta dissertação, por não considerar estes dados para considerações futuras.

5.5 - Discussão dos resultados

Neste tópico, serão discutidos os resultados do teste de hipóteses, evidenciando a relação entre os influenciadores digitais e as marcas e os efeitos dessa relação no valor da marca.

5.5.1 – Influenciadores Digitais e Marcas

A análise relativa à influência que os influenciadores digitais exercem sobre a marca por eles patrocinada mostrou que a auto-expressividade do influenciador teve uma relação estatisticamente significativa com todas as interações com as marcas, significando que quanto mais alto o papel dos influenciadores na formação da identidade dos consumidores, mais positiva as percepções de ligação, amor e auto-expressividade das marcas (H3, H7 e H11, respectivamente).

Esses achados apoiam pesquisas anteriores. Escalas (2009) identificou a auto-expressividade do influenciador como uma das principais motivações ao consumo, já que os consumidores optam por marcas patrocinadas por influenciadores digitais que os ajudam a construir a sua personalidade, que os percebam como semelhante a si e os quem eles aspiram ser. Levando em consideração que os influenciadores guiam o processo de desenvolvimento da identidade, modelando comportamentos, atitudes e valores que seus admiradores aspiram imitar, Boon e Lomore (2001) sugerem também que os jovens adultos são o grupo demográfico mais adequado para o estudo entre a ligação de marcas humanas (neste caso, os influenciadores digitais) e os consumidores, porque é comum que desenvolvam ligações emocionais com esses patrocinadores.

Por outro lado, ao analisarmos os antecedentes da ligação à marca, verifica-se que a auto-expressividade do influenciador foi a única variável que mostrou impactar na ligação à marca. A não corroboração das hipóteses H1, H2 e H4 não nos permite chegar às mesmas conclusões de Thomson (2006), uma vez que o autor afirma que os influenciadores exercem um importante papel na consolidação da ligação à marca. Ao avaliarmos a credibilidade do influenciador, a congruência influenciador-marca e a notoriedade do influenciador na contribuição à ligação à marca nenhum desses fatores são estatisticamente relevantes.

A relação positiva entre os antecedentes dos influenciadores digitais e o amor à marca, evidencia o papel relevante desses influenciadores na construção de consumidores apegados emocionalmente às marcas. Apenas H5, hipótese que relaciona a credibilidade do influenciador ao amor à marca não foi corroborada, tendo todas as outras hipóteses que relacionam o influenciador digital e o amor à marca sido corroboradas (hipóteses H6, H7 e H8). Estes resultados vão ao encontro dos estudos realizados por Friedman e Santeramo (1979), Kahle e Homer (1985) e McCracken (1989) onde concluíram que celebridades (neste caso, os influenciadores digitais) entregam significados sobre a marca que ela, por si só, não conseguiria transmitir, como opiniões positivas, profundas e subtis sobre a marca, além dos próprios influenciadores terem os mesmos desejos e necessidades que os consumidores. Ao juntar estes estudos aos estudo realizados por Keller (1993), é fácil perceber que a capacidade de o consumidor sempre identificar o influenciador digital e, ao identificar, saber que ele transmite mensagens congruentes com as necessidades e valores deste consumidor, ter grande influência na construção de sentimentos de amor à marca. Estes resultados também estão em congruência com a ideia de McCracken (1989), que afirma que quanto mais conhecidos, apreciados e semelhantes ao consumidor, mais atraentes e mais persuasivos são os influenciadores.

Como foi possível verificar no teste de hipóteses, a relação direta e positiva entre a credibilidade do influenciador e entre a auto-expressividade da marca (H9) e a congruência influenciador-marca e a auto-expressividade da marca (H10) não foram corroboradas, indo contra as teorias de Baek *et al.* (2010) e Aaker (1999), em que os autores afirmam que os consumidores tendem a concentrar-se na credibilidade quando procuram marcas auto-expressivas e que a escolha por marcas auto-expressivas aumentava quando havia congruência entre a personalidade do consumidor e a marca. O facto dessas hipóteses não terem sido corroboradas, podem ter como referência o estudo realizado por Thompson e Hirschman (1995), onde os autores afirmam que os consumidores escolhem produtos e marcas que transmitem uma certa imagem e estilo. Não estão, porém, preocupados com a congruência entre o influenciador e a marca e tão pouco com a baixa credibilidade deste influenciador quando procuram por marcas auto-expressivas.

5.5.2 – Marcas e Consumidores

Finalmente, o último conjunto de hipóteses dizia respeito aos efeitos dos sentimentos de ligação, amor e auto-expressividade da marca no valor da marca. Desses três efeitos, dois não encontraram suporte estatístico.

Verificamos com este estudo que não foi possível corroborar o impacto da ligação à marca (H13) e da auto-expressividade da marca (H15) no valor da marca, indo contra pesquisas anteriores de Kapferer (2008) e Aaker (1991). Porém, vale ressaltar que ambas as pesquisas foram feitas com amostras diferentes desta atual pesquisa: mulheres brasileiras que seguem influenciadores digitais.

No entanto, foram encontradas relações significativas entre amor à marca e valor da marca (H14), suportando os achados de Aaker (1991), Keller (1993) e Pawle e Cooper (2006). Os autores afirmam que quanto mais leal à marca, maior o valor percebido pelo consumidor e, o principal fator para o aumento de lealdade, é o sentimento de amor.

O facto das hipóteses terem sido refutadas pode estar relacionado com a falta de especificidade na publicidade proferidas pelos influenciadores digitais, especificidade essa defendida pelos estudiosos do marketing de nicho. Keegan e Green (1997), por exemplo, definem esse mercado como pequeno e não servido por produtos concorrentes. Os influenciadores que não escolhem o seu nicho, acabam por não transmitir credibilidade, congruência, auto-expressividade e notoriedade.

Outro fator que pode ter sido decisivo para a não corroboração das hipóteses pode ser a qualidade do conteúdo produzido pelos influenciadores, teoria pautada nos estudos de McCracken (1989), que afirma que a credibilidade dos influenciadores pode estar relacionada, entre outros fatores, com a forma como os influenciadores comunicam a publicidade pela qual foram pagos para realizar.

5.4.3 - Conclusão

Ao todo, das quinze hipóteses apresentadas neste estudo apenas seis foram aceites. O teste de hipóteses evidencia que a ligação à marca é influenciada positivamente pela auto-expressividade do influenciador. No que diz respeito aos antecedentes do amor à marca,

constatou-se os efeitos positivos da congruência influenciador-marca, auto-expressividade do influenciador e notoriedade. Os resultados também realçam a importância da variável auto-expressividade do influenciador na relação com a auto-expressividade da marca. Por outro lado, ao analisarmos os antecedentes do valor da marca, apenas o amor à marca possui impacto nesta variável.

6 – Considerações Finais

6.1 – Conclusões

O presente estudo teve como objetivo investigar o impacto dos influenciadores digitais no mundo das marcas. Para isso, procurou-se perceber quais as características que esses influenciadores digitais precisam desenvolver de forma a contribuir para a ligação, o amor e a auto-expressividade da marca que representam. Por outro lado investigou-se também qual o impacto destas últimas variáveis no próprio valor da marca.

Para os devidos efeitos construiu-se um questionário, que foi então partilhado através das redes sociais. Para esta pesquisa, apenas foram aceites respostas provenientes de mulheres brasileiras que seguiam algum influenciador digital. Um total de 211 mulheres responderam a este questionário, formando a amostra desta investigação. Ao aceder ao questionário, os respondentes eram expostos a algumas informações vitais sobre a pesquisa: uma breve introdução sobre o tema e a informação de que o questionário era completamente anónimo. Como já foi apresentado anteriormente, as perguntas foram divididas em três seções: a primeira, com perguntas referentes aos influenciadores digitais; a segunda, referente às marcas e, por fim, a terceira, dedicada ao perfil impulsivo e sociodemográfico da amostra.

Ao fim da recolha de dados, foi usado o software IBM SPSS para criar a base de dados e caracterizar a amostra. De seguida, o software IBM SPSS AMOS foi utilizado para analisar esses dados usando o Modelo de Equações Estruturais, técnica utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações entre variáveis. Foram ainda realizadas as análises fatoriais, exploratória e confirmatória, análise da qualidade do modelo de medida (onde todos os indicadores apresentaram valores considerados bons ou muito bons). Utilizando os mesmos softwares, foi analisado o papel do moderador da impulsividade.

De acordo com os resultados verificou-se que a auto-expressividade do influenciador foi a variável apontada como uma das razões para o envolvimento dos consumidores com a marca por ele patrocinada, evidenciando o facto dos consumidores se espelharem em um modelo estético, social e até mesmo de estilo de vida para construir a sua própria imagem. Com este estudo, podemos afirmar que a auto-expressividade do influenciador influencia positivamente na ligação à marca, amor à marca e auto-expressividade da marca.

Com a popularidade das redes sociais e, em especial redes sociais focadas na partilha de fotografias e vídeos curtos do dia-a-dia (como o Instagram, por exemplo), fica fácil o acesso a influenciadores que patrocinam marcas de viagens, de roupas e de acessórios que evidenciam e instigam ainda mais o consumidor a se espelhar neles. Assim como afirmam McCracken (1989) e Erz & Christensen (2018, a partir do momento que estes influenciadores digitais passam a serem vistos como celebridade e ao mesmo tempo ainda utilizando suas redes sociais como um local de partilha de informações de um modo mais informal, os seus poderes auto-expressivos aumentam.

Sendo o influenciador digital um personagem auto-expressivo, este estudo também nos mostra que o seu uso em publicidade também gera marcas auto-expressivas.

A exposição das marcas alinhado ao desejo de possuí-las para construir um eu ideal, acaba por contribuir para o sentimento de amor. Ao imaginar um influenciador digital que tenha congruência com a marca, seja auto-expressivo e tenha alta notoriedade patrocinando diversas vezes uma determinada marca, postando fotos e vídeos usando o produto e recomendando o seu uso, e até insinuando que ele mesmo possua amor pela marca, é de se esperar que o próprio consumidor acabe espelhando esses sentimentos. É por conta destes resultados que esta pesquisa endossa os achados de Kahle e Homer (1985) e Spielman (1981) uma vez que estes autores afirmam que as marcas que queiram utilizar influenciadores digitais para aflorar sentimentos de amor entre elas e os consumidores e produzir uma publicidade eficaz, precisam entender o quão bem a imagem e / ou personalidade dos influenciadores devem ser congruentes com o produto e com a estratégia de venda.

É interessante observar, porém, que estes mesmos resultados não se repetiram com a variável ligação à marca, tendo apenas a auto-expressividade do influenciador como seu antecedente. Era esperado que o mesmo comportamento de quem ama uma marca fosse espelhado para o sentimento de ligação, já que ambos demonstram um sentimento profundo de conexão entre consumidor e marca, o que não foi concluído com esta pesquisa.

Por fim, o amor à marca, sendo o único antecedente corroborado para a criação de valor das marcas pelos consumidores, evidencia o facto destes consumidores passarem do estágio de ligação à marca direto para o amor, sendo este sentimento o verdadeiro responsável pelo aumento de lealdade à uma marca.

Portanto, pode-se concluir que foram reunidos dados promissores, embora nem todas as relações exploradas neste trabalho tenham sido corroboradas. Considerando isso, as

próximas seções discutirão as contribuições do estudo e as recomendações para pesquisas futuras relacionadas a este tópico.

6.2 – Contribuições

Embora o uso de influenciadores em campanhas de publicidade seja utilizado há muitos anos, o foco em influenciadores estritamente digitais ainda é relativamente novo na literatura. Além disso, grande parte das pesquisas existentes sobre os influenciadores digitais tem como objeto de estudo a descrição detalhada desse novo grupo de celebridades online (Delisle & Parmentier, 2016; Pedroni, 2016; Perdiz, 2016). O presente trabalho, no entanto, procurou compreender o impacto destes influenciadores nas marcas que eles patrocinam, já que diversas empresas buscam utilizar esse canal de comunicação como mais um meio de divulgação de seus produtos/serviços. Neste sentido, o estudo contribui para se compreender quais as características dos influenciadores digitais que mais impactam nas marcas.

Portanto, do ponto de vista da literatura, a contribuição deste estudo está centrada nas relações dos influenciadores digitais com o sentimento de amor, ligação e auto-expressividade das marcas que eles divulgam e como esses fatores influenciam na percepção de valor dessas marcas pelos consumidores. Este estudo entende que, com a já consolidação das redes sociais e dos influenciadores digitais, é importante irmos além da caracterização deste grupo e começar a estudar a sua real influência sobre as marcas e sobre os consumidores.

É importante destacar que, para as marcas que utilizam os influenciadores digitais como meio de publicidade, é necessário entender como esse meio – que ainda é muito novo – realmente funciona. Este estudo visa ajudar os marketers a escolherem os influenciadores de forma mais efetiva, caso tenham como objetivo trabalhar a imagem da marca e do produto. Neste trabalho, fica claro perceber, por exemplo, que o influenciador digital escolhido precisa demonstrar uma presença clara em um nicho de mercado que ele representa para influenciar positivamente na marca. Ao pertencer a um nicho específico, esse influenciador digital consegue gerar maior auto-expressividade aos seus seguidores, variável que possui mais influência sobre os sentimentos dos consumidores de amor, ligação e auto-expressividade da marca.

As empresas que visam criar fortes laços entre consumidores e marcas, podem optar facilmente por influenciadores digitais que possuem uma legião de fãs que os veem como modelos a serem seguidos, procurando por comentários nas suas suas redes sociais. Estes consumidores tendem a amar as marcas que os seus influenciadores digitais favoritos patrocinam, gerando algumas consequências diretas como o boca-a-boca, visitas aos sites das marcas e compra (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

6.3 - Limitações e futuras linhas de investigação

A principal limitação deste trabalho foi a utilização de uma amostra de conveniência não probabilística, o que leva a que os seus resultados não possam ser extrapolados com segurança para a população geral.

Sendo poucos os autores que se dedicaram à pesquisa dos antecedentes e dos consequentes dos influenciadores digitais, pouca foi a literatura disponível para contribuir para a sustentação das hipóteses desta pesquisa.

Com o foco desta pesquisa apenas nas mulheres brasileiras que seguiam algum influenciador digital, seria interessante, para o futuro, estender esta base de respondentes para outros grupos brasileiros (como, por exemplo, homens, adolescentes ou LGBTQ+) a fim de comparação de comportamentos. Também seria interessante fazer-se um estudo comparativo em termos de diferentes nacionalidades.

Outros estudos poderiam ser realizados para tentar compreender como os resultados desta pesquisa influenciam de facto na decisão de compra dos consumidores, já que esta questão não foi abordada.

Além disso, o desenho metodológico desta pesquisa não previu uma investigação de carácter mais qualitativo das respostas, deixando algumas lacunas a serem preenchidas em uma futura pesquisa. Uma pesquisa qualitativa ajudaria a entender o porquê de tantas hipóteses não terem sido corroboradas.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity – Capitalizing on the value of a brand name. Nova Iorque: Free Press. *Marketing Research*, 36 (1), 45–57.
- Afifi, A., May, S., & Clark, V. A. (2003). *Computer-aided multivariate analysis*. CRC Press.
- Alarcón, D., & Sánchez, J. A. (2015). *Assessing convergent and discriminant validity in the ADHD-R IV rating scale: User-written commands for Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), and Heterotrait-Monotrait ratio of correlations (HTMT)*. Spanish STATA Meeting.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Almalki, S. (2016). Integrating Quantitative and Qualitative Data in Mixed Methods Research—Challenges and Benefits. *Journal of Education and Learning*, 5(3), 288-296. <https://doi.org/10.5539/jel.v5n3p288>
- Areias, K. (2018, julho 2). *Youtuber Júlio Cocielo perde patrocinadores após comentário racista na Web*. Jornal O Dia. Obtido em março 23, 2019, de <https://odia.ig.com.br/brasil/2018/07/5554419-youtuber-julio-cocielo-perde-patrocinadores-apos-comentario-racista-na-web.html#foto=1>
- Azevedo, D., Leone, E., Reicher, D., & Arruda, F. (2018). *A Jornada Rumo à Maturidade Digital no Brasil*. The Boston Consulting Group.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology and Marketing*, 27(7), 662–678. <https://doi.org/10.1002/mar.20350>
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). *The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155–172.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ.
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121–135. <https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107138>
- Beese, J. (2011). *Social Networks Influence 74% of Consumers' Buying Decisions*. Obtido em maio 23, 2019, de <https://sproutsocial.com/insights/social-networks-influence-buying-decisions/>
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.6>

- Boon, S., & Lomore, C. (2001). Admirer-celebrity relationships among young adults...: Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Human Communication Research*, 27(3), 432–465. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00788.x>
- Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., & Martínez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188–199. <https://doi.org/10.1108/10610420710751564>
- Camargo, I., & Esteveanim, M. (2008). *Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais*. *Revista Comunicare*, 17 (Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero), 102-118.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Charbonneau, J., & Garland, R. (2005). Talent, Looks or Brains? New Zealand Advertising Practitioners' Views on Celebrity and Athlete Endorsers. *Marketing Bulletin*, 16.
- Chaudhuri, A. (1995). Brand equity or double jeopardy? *Journal of Product & Brand Management*, 4(1), 26–32. <https://doi.org/10.1108/10610429510083730>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007). Who Is the Celebrity in Advertising? Understanding Dimensions of Celebrity Images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2), 304–324. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5931.2007.00380.x>
- Coelho, T. (2018, fevereiro 9). *10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber*. Obtido em abril 9, 2019, de <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos-sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghhtml>
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.1108/13612020310484834>
- Costa, M. S. L. (2017). *Influenciadores online: embaixadores digitais e a sua importância para as marcas*. Universidade Católica Portuguesa (Dissertação de doutoramento).
- Daruna, J. H., & Barnes, P. A. (1993). *A neurodevelopmental view of impulsivity*. In W. G. McCown, J. L. Johnson, & M. B. Shure (Eds.), *The impulsive client: Theory, research, and treatment*, 23-37. Washington, DC, US: American Psychological Association. <http://dx.doi.org/10.1037/10500-002>
- Delisle, M.-P., & Parmentier, M.-A. (2016). Navigating person-branding in the fashion blogosphere. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 211–224. <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1167619>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

- Dunder, K. (2018, dezembro 20). *Mulheres acessam mais a internet que os homens, diz IBGE*. Obtido em maio 26, 2019, de <https://noticias.r7.com/economia/mulheres-acessam-mais-a-internet-que-os-homens-diz-ibge-20122018>
- Emari, H., Jafari, A., & Mogaddam, M. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692–5701.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erz, A., & Christensen, A. B. H. (2018). Transforming consumers into brands: Tracing Transformation Processes of the Practice of Blogging. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 69-82.
- Escalas, J. (2009). Connecting with Celebrities: Celebrity Endorsement, Brand Meaning, and Self-Brand Connections. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 339-348.
- Evans, M. (1989). Consumer Behaviour towards Fashion. *European Journal of Marketing*, 23(7), 7-16.
- Fachin, O. (2001). *Fundamentos de metodologia*. Saraiva Educação SA.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24–33.
- Fleck, N. D., & Quester, P. (2007). Birds of a feather flock together...definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology and Marketing*, 24(11), 975–1000. <https://doi.org/10.1002/mar.20192>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fortini-Campbell, L. (1992). The Consumer Insight Workbook: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 9(4), 73–74. <https://doi.org/10.1108/eb008240>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Friedman, H. H., & Santeramo, M. J. (1979). Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(4), 291-299.
- Generation Z Is More Likely to Spend Time Online Via Mobile Than Millennials, 2018. Obtido em junho, 21, 2018, de <https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/time-spent-online-gen-zers-millennials-globally-2017-globalwebindex/>
- Gomes, H. (2018, fevereiro 21). *Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE*. Obtido em março 16, 2019, de

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.shtml>

- Gräve, J. F. (2017, July). Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser?. In *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society* (p. 36). ACM.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, *64*(10), 1052-1059.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, *14*(3), 145–158.
<https://doi.org/10.1108/02651339710170221>
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, *28*(4), 47–57.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673595>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(3), 414–433.
<https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Heath, R., & Hyder, P. (2005). Measuring the Hidden Power of Emotive Advertising. *International Journal of Market Research*, *47*(5), 467–486.
<https://doi.org/10.1177/147078530504700504>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Brand Management*, *22*(5/6), 342-351.
- Instituto Qualibest. (2018). *Influenciadores Digitais*. Obtido em maio 3, 2019, de https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2018/07/InstitutoQualiBest_Estudo_InfluenciadoresV4.pdf
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, *55*(6), 570–579. <https://doi.org/10.1037/h0032045>
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, *11*(4), 954–961.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, *39*(1), 31–36.
<https://doi.org/10.1007/BF02291575>

- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4ª edição). London and Philadelphia: Kogan Page.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
- Keegan, W., & Green, M. (1997). *Principles of global marketing*. Pearson US Imports & PHIPes.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S.-B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195–206. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24(3–4), 409–431. <https://doi.org/10.1362/026725708X306167>
- Koche, J. C. (1997). *Fundamentos de Metodologia Científica*. Editora Vozes.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. Pew Research Center.
- Lisboa, J., Augusto, M., & Ferreira, P. (2012). *Estatística aplicada à gestão*. Vida Económica, Lisboa.
- Lorna, R., & Elaine, W. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: social influences and brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 333–348. <https://doi.org/10.1108/jpbm-07-2014-0656>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. ReportNumber, Lda.
- Mata, F. J., & Quesada, A. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 11–12. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100006>
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.

- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. *Handbook of Social Psychology*, 2(3), 233-346.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2012). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.
- Miciak, A. R., & Shanklin, W. L. (1994). Choosing Celebrity Endorsers. *Marketing Management*, 3(3), 50-60.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- O'Neil-Hart, C., & Blumenstein, H. (2016). *Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities*. Obtido em abril 05, 2019, de <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Patton, J., & Stanford, M. (1995). Factor structure of the Barratt impulsiveness scale. *Journal of clinical psychology*, 51(6), 768–774.
- Pawle, J., & Cooper, P. (2006). Measuring Emotion—Lovemarks, The Future Beyond Brands. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 38–48. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060053>
- Pedroni, M. (2016). Meso-celebrities, fashion and the media: How digital influencers struggle for visibility. *Film, Fashion & Consumption*, 5(1), 103–121. https://doi.org/10.1386/ffc.5.1.103_1
- Perdiz, I. (2016). *Em quem posso acreditar? Conhecimento de persuasão e percepções sobre influencers e celebridades nas redes sociais*. ISCTE Business School.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriageway?. *Journal of Brand Management*, 8(6), 428–444. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540042>
- Propmark. (2018). *Estudo analisa relação dos brasileiros com influenciadores digitais*. Obtido em abril 06, 2019, de <http://propmark.com.br/digital/estudo-analisa-relacao-dos-brasileiros-com-influenciadores-digitais>
- Restak, R. (1991). *The Brain Has a Mind of Its Own: Insights From a Practicing Neurologist*. New York: Harmony Books.
- Reynolds, N., Diamantopoulos, A., & Schlegelmilch, B. (1993). Pre-Testing in Questionnaire Design: A Review of the Literature and Suggestions for Further Research. *Market Research Society. Journal*, 35(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/147078539303500202>

- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: the future beyond brands*. PowerHouse Books.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68.
- Sabbagh, C. (2019). *Study scrutinizes credibility of weight management blogs by most*. Obtido em junho 18, 2019, em https://www.eurekalert.org/pub_releases/2019-04/eaft-ssc042919.php
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–338. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Scott, D. (2011). *The New Rules of Marketing and PR: How to use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases and Viral Marketing to Reach Buyers Direct*. New York, NY
- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-Object Relations: a Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *NA - Advances in Consumer Research*, 15 (No), 163–168.
- Spielman, H. (1981). The celebrity sell: Making it work. *Marketing Times* 28(6), 13-14.
- Sprott, D. E., Czellar, S., Spangenberg, E. R., & Raska, D. (2009). Consumer Reactions to Self-Expressive Brand Display. *HEC Paris, Les Cahiers de Recherche*.
- Suhr, D. (2006). *Exploratory or Confirmatory Factor Analysis?*. University of Northern Colorado .
- Swaminathan, V., Stilley, K. M., & Ahluwalia, R. (2009). When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985–1002. <https://doi.org/10.1086/593948>
- Swisher, L., Beckstead, J., & Bebeau, M. (2004). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis Using a Professional Role Orientation Inventory as an Example. *Physical Therapy*, 84(9), 784–799. <https://doi.org/10.1093/ptj/84.9.784>
- Tapscott, D. (2010). *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Agir Negócios.

- Testemunhais, atestados, endossos - Anexo Q. Obtido em abril 13, 2019, de <http://www.conar.org.br/>
- Thompson, C. J., & Hirschman, E. C. (1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self- Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139–153.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104>
- Toffler, A. (1980). *A Terceira Onda*. Editora Record, Rio de Janeiro.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Whiteside, S. P., & Lynam, D. R. (2001). The Five Factor Model and impulsivity: using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 30(4), 669–689. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00064-7](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00064-7)
- Williams, B., Onsmann, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Australasian Journal of Paramedicine*, 8(3). <https://doi.org/10.33151/ajp.8.3.93>
- Wu, A. M. S., Cheung, V. I., Ku, L., & Hung, E. P. W. (2013). Psychological risk factors of addiction to social networking sites among Chinese smartphone users. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(3), 160–166. <https://doi.org/10.1556/JBA.2.2013.006>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Anexo I – Inquérito sobre o relacionamento entre os influenciadores digitais e as marcas

(Sessão 1)

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Pedimos para só responder às perguntas se você for do sexo feminino e residir no Brasil.

O questionário é anônimo e estritamente confidencial.

Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião.

O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 8 minutos.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

***Obrigatório**

Indique a sua nacionalidade*:

Brasileira

Outra

Gênero*:

Feminino

Masculino

1. Segue com regularidade algum(a) influenciador(a)* numa plataforma digital (ex. Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, etc.)? *Influenciador(a) Digital é uma pessoa que, através da criação de conteúdos em redes sociais, consegue influenciar as opiniões e comportamentos dos seus seguidores*.

Sim

Não

2. Refira o nome do(a) influenciador(a) digital em que pensou*:

3. Indique uma marca que mais associa a este(a) influenciador(a) digital e da qual já consumiu produtos ou serviços*: _____

(Sessão 2)

As afirmações que se seguem são referentes ao(à) INFLUENCIADOR(A) que acabou de referir. Indique o seu grau de concordância/discordância com as afirmações que se seguem:

Para mim este(a) influenciador(a) é*:

	1. Discordo totalmente	2.	3.	4. Nem concordo nem discordo	5.	6.	7. Concordo totalmente
Atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com classe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonito(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Especialista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bem informado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualificado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguro(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honesto(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sincera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digno(a) de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem continuam a ser referentes ao(à) INFLUENCIADOR(A) que acabou de referir. Indique o seu grau de concordância/discordância com as afirmações que se seguem*:

--

	Discordo totalmente	2.	3.	Não concordo nem discordo	5.	6.	Concordo totalmente
Considero que existe uma boa ligação entre este(a) influenciador(a) e esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que faz sentido este(a) influenciador(a) estar ligado a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero apropriado o fato de este(a) influenciador(a) estar ligado a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem continuam a ser referentes ao(à) INFLUENCIADOR(A) que acabou de referir. Indique o seu grau de concordância/discordância com as afirmações que se seguem: *

	Discordo totalmente	2.	3.	Não concordo nem discordo	5.	6.	Concordo totalmente
Eu considero que este(a) influenciador(a) simboliza o tipo de pessoa que eu realmente sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero que este(a) influenciador(a) reflete a minha personalidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero que este(a) influenciador(a) é uma extensão do meu eu interior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero que este(a) influenciador(a) representa o meu verdadeiro eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem continuam a ser referentes ao(à) INFLUENCIADOR(A) que acabou de referir. Indique o seu grau de concordância/discordância com as afirmações que se seguem: *

	Discordo totalmente	2.	3.	Não concordo nem discordo	5.	6.	Concordo totalmente
Considerando o universo dos influenciadores digitais, eu consigo reconhecer este(a) influenciador(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu conheço este(a) influenciador(a) digital.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo me lembrar rapidamente do rosto deste(a) influenciador(a) digital.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não tenho dificuldades em imaginar este(a) influenciador(a) na minha mente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Sessão 3)

As afirmações que se seguem são referentes à MARCA que acabou de referir. Indique o seu grau de concordância/discordância com as afirmações que se seguem: *

	Discordo totalmente	2.	3.	Não concordo nem discordo	5.	6.	Concordo totalmente
Eu considero que esta marca simboliza o tipo de pessoa que eu realmente sou.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero que esta marca reflete a minha personalidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero que esta marca é uma extensão do meu eu interior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero que esta marca representa o meu verdadeiro eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à MARCA que acabou de referir. Indique o seu grau de concordância/discordância com as afirmações que se seguem: *

	Discordo totalmente	2.	3.	Não concordo nem discordo	5.	6.	Concordo totalmente
Esta marca é maravilhosa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca me faz sentir bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é totalmente incrível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho sentimentos positivos em relação a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca me deixa muito feliz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu amo esta marca!	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho bons sentimentos em relação a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é uma delícia pura.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou apaixonada por esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou muito ligada a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações que se seguem são referentes à MARCA que acabou de referir. Indique o seu grau de concordância/discordância com as afirmações que se seguem: *

	Discordo totalmente	2.	3.	Não concordo nem discordo	5.	6.	Concordo totalmente
Me considero uma conhecedora desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo reconhecer esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características desta marca vêm à minha mente rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável que esta marca ofereça uma boa relação preço/qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável que esta marca seja tecnicamente avançada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio nesta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sentiria orgulhoso(a) de possuir esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que os produtos desta marca sejam de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que os produtos desta marca apresentem uma qualidade muito consistente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

É provável que esta marca ofereça produtos que possuem excelentes características.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me sinto fiel a esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que esta marca seja a minha primeira opção quando considero comprar produtos desta categoria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se esta marca estiver disponível, eu não coloco a hipótese de comprar produtos de uma marca concorrente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Sessão 4)

Por último, te solicitamos algumas informações para efetuarmos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

1. *

	Discordo plenamente	2.	3.	Não concordo nem discordo	5.	6.	Concordo totalmente
Tenho por hábito comprar coisas espontaneamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"Just do it" descreve a maneira como compro produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu costumo comprar coisas sem pensar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A expressão "Eu vejo, eu compro" descreve-me perfeitamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A expressão "Compre agora, pense nisso depois" descreve-me perfeitamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro as coisas de acordo com a maneira como me sinto no momento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raramente planejo as minhas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que por vezes eu sou um pouco imprudente sobre o que eu compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. *

	Discordo plenamente	2.	3.	Não concordo nem discordo	5.	6.	Concordo totalmente
Eu tenho dificuldade em controlar os meus impulsos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho dificuldade em resistir aos meus desejos (ex: comida, cigarros, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com regularidade me envolvo em coisas que depois eu gostaria de sair.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando me sinto mal, frequentemente faço coisas das quais mais tarde me arrependo só para me sentir melhor agora.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes, quando me sinto mal, parece que não consigo parar o que estou a fazer, mesmo que isso esteja a fazer-me sentir pior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou chateada, muitas vezes ajo sem pensar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu me sinto rejeitada, digo muitas vezes coisas que mais tarde me arrependo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

É difícil para mim resistir a agir de acordo com os meus sentimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando estou chateada frequentemente pioro as coisas porque eu ajo sem pensar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No calor de um argumento, eu frequentemente digo coisas que eu me arrependo depois.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que nem sempre sou capaz de manter os meus sentimentos sob controle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes eu faço coisas por impulso que depois me arrependo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Sessão 5)

Idade *: _____

Quantas pessoas vivem com você? *

- Moro sozinho(a)
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

Estado Civil *

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Qual é a sua situação no emprego? *

- Nunca trabalhei
- Desempregado(a)
- Formalmente empregado(a)
- Informalmente empregado(a)
- Aposentado(a)
- Estagiário(a) ou bolsista

Nível de escolaridade *

- Sem instrução
- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino Superior incompleto
- Ensino Superior completo

Renda mensal *

- Menos de R\$954
- Entre R\$955 e R\$1908
- Entre R\$1909 e R\$2862
- Entre R\$2863 e R\$3816
- Entre R\$3817 e R\$4770
- R\$4771 ou mais

Tempo médio diário gasto nas redes sociais *

- Menos que 1h
- Entre 1h e 2h
- Entre 2h e 3h
- Mais de 4h

Anexo II – Validade discriminante

			Estimate	Estimate^2	AVE 1	AVE 2
CongInflMarca	<-->	AutoexpInf	0,274	0,075	0,853	0,747
CongInflMarca	<-->	Notoriedade	0,649	0,421	0,853	0,556
CongInflMarca	<-->	AutoexpMarca	0,229	0,052	0,853	0,826
CongInflMarca	<-->	AmorMarca	0,486	0,236	0,853	0,832
CongInflMarca	<-->	LigaçãoMarca	0,204	0,042	0,853	0,911
CongInflMarca	<-->	CRED_INF	0,631	0,398	0,853	0,796
CongInflMarca	<-->	BEQ	0,526	0,277	0,853	0,746
AutoexpInf	<-->	Notoriedade	0,339	0,115	0,747	0,556
AutoexpInf	<-->	AutoexpMarca	0,615	0,378	0,747	0,826
AutoexpInf	<-->	AmorMarca	0,339	0,115	0,747	0,832
AutoexpInf	<-->	LigaçãoMarca	0,453	0,205	0,747	0,911
AutoexpInf	<-->	CRED_INF	0,464	0,215	0,747	0,796
AutoexpInf	<-->	BEQ	0,198	0,039	0,747	0,746
Notoriedade	<-->	AutoexpMarca	0,264	0,070	0,556	0,826
Notoriedade	<-->	AmorMarca	0,436	0,190	0,556	0,832
Notoriedade	<-->	LigaçãoMarca	0,186	0,035	0,556	0,911
Notoriedade	<-->	CRED_INF	0,684	0,468	0,556	0,796
Notoriedade	<-->	BEQ	0,456	0,208	0,556	0,746
AutoexpMarca	<-->	AmorMarca	0,526	0,277	0,826	0,832
AutoexpMarca	<-->	LigaçãoMarca	0,617	0,381	0,826	0,911
AutoexpMarca	<-->	CRED_INF	0,266	0,071	0,826	0,796
AutoexpMarca	<-->	BEQ	0,434	0,188	0,826	0,746
AmorMarca	<-->	LigaçãoMarca	0,6	0,360	0,832	0,911
AmorMarca	<-->	CRED_INF	0,401	0,161	0,832	0,796
AmorMarca	<-->	BEQ	0,857	0,734	0,832	0,746
LigaçãoMarca	<-->	CRED_INF	0,234	0,055	0,911	0,796
LigaçãoMarca	<-->	BEQ	0,479	0,229	0,911	0,746
CRED_INF	<-->	BEQ	0,403	0,162	0,796	0,746

Anexo III – Resultados do teste do Moderador Impulsividade

			Impulsividade elevada		Impulsividade baixa	
			Estimate	P	Estimate	P
Credibilidade do Influenciador	→	Auto-Expressividade da Marca	-0,077	0,464	-0,754	***
Credibilidade do Influenciador	→	Amor à Marca	0,075	0,53	-0,673	***
Credibilidade do Influenciador	→	Ligação à Marca	0,05	0,666	-0,738	***
Congruência Influenciador Marca	→	Auto-Expressividade da Marca	0,124	0,333	0,325	**
Congruência Influenciador Marca	→	Amor à Marca	0,414	***	0,653	***
Congruência Influenciador Marca	→	Ligação à Marca	0,222	0,115	0,374	**
Auto-Expressividade do Influenciador	→	Auto-Expressividade da Marca	0,719	***	0,646	***
Auto-Expressividade do Influenciador	→	Amor à Marca	0,316	***	0,236	**
Auto-Expressividade do Influenciador	→	Ligação à Marca	0,557	***	0,45	***
Notoriedade do Influenciador	→	Auto-Expressividade da Marca	-0,049	0,735	0,503	***
Notoriedade do Influenciador	→	Amor à Marca	-0,107	0,519	0,598	***
Notoriedade do Influenciador	→	Ligação à Marca	-0,241	0,136	0,481	***
Ligação à Marca	→	Valor da Marca	-0,074	0,217	-0,004	0,952
Auto-Expressividade da Marca	→	Valor da Marca	-0,02	0,744	-0,004	0,948
Amor à Marca	→	Valor da Marca	0,877	***	0,871	***

(Nota: *** = entre 0 e 0,01, ** = entre 0,01 e 0,05 e * = entre 0,05 e 0,1)