

TEMA 8: MARKETING

EFEITOS DA CREDIBILIDADE DOS INFLUENCIADORES NA INTENÇÃO DE COMPRA: UM ESTUDO SOBRE A ATUAÇÃO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS E CELEBRIDADES

Resumo

Com a evolução da Internet e das redes sociais, o Marketing Digital tornou-se uma estratégia vital para os negócios. Nesse contexto, as empresas têm feito uso de celebridades e influenciadores digitais para agregar valor às suas marcas. Assim, buscou-se nessa pesquisa analisar o impacto de influenciadores digitais e de celebridades na intenção de compra dos consumidores. Para isso, realizou-se um estudo experimental, incluindo oito cenários manipulando a presença de diferentes influenciadores e produtos anunciados. O estudo identificou diferenças existentes no comportamento de compra dos consumidores, dependendo do tipo de anunciante (influenciadores digitais ou celebridades), característica (nicho ou genérico) ou produto (baixo envolvimento ou alto envolvimento) na intenção de compra dos consumidores. A atratividade social (simpatia) e a expertise (experiência) se mostraram relevantes nos anúncios realizados pelas celebridades, tanto no modelo geral quanto no anúncio do produto de alto envolvimento, enquanto no produto de baixo envolvimento a característica que se destacou foi a atratividade social. Já os anúncios envolvendo influenciadores digitais apresentaram a atratividade física (beleza) como relevante, tanto no modelo geral quanto no anúncio do produto de alto envolvimento, não sendo significativo no produto de baixo envolvimento.

Palavras-chave: Celebridades, Influenciadores Digitais, Influenciadores de Nicho, Credibilidade, intenção de compra.

Abstract

With the evolution of the Internet and social media, Digital Marketing has become a vital strategy for business. In this context, companies have made use of celebrities and digital influencers to add value to their brands. Therefore, this research aimed to analyze the impact of digital influencers and celebrities on consumers' purchase intention. An experiment study was conducted, including eight scenarios manipulating the presence of different influencers and advertised products. The study identified differences in consumers' purchase behavior depending on the type of endorser (digital influencer or celebrity), characteristic (niche or generic), or product (low involvement or high involvement). Social attractiveness (sympathy) and expertise (experience) were relevant in celebrity advertisements, both in the overall model and high-involvement product ad, while in the low-involvement product ad the characteristic that stood out was the social attractiveness. Ads involving digital influencers, on the other hand, presented physical attractiveness (beauty) as relevant, both in the overall model and the high-involvement product ad, not being significant in the low-involvement product one.

Keywords: Celebrities, Digital Influencers, Niche Influencers, Credibility, purchase intention.

1. Introdução

A Internet tem influenciado cada vez mais a sociedade, especialmente devido ao uso de diferentes mídias sociais, onde as pessoas passam grande parte do seu tempo conectadas, seja no Facebook, Instagram, Twitter, entre outras. Segundo Isosuo (2016), o termo mídia social é um meio de comunicação na qual as pessoas compartilham informações, conhecimentos e opiniões, por meio de aplicativos.

Com a evolução da Internet e utilização das redes sociais, muitas organizações começaram a cobiçar este meio social (Andreoli e Vieira, 2022), muito impulsionado pelo crescimento das compras *online* (representando, em 2020, 70% das vendas realizadas no Brasil, envolvendo quase 130 milhões de usuários), o que fez do Marketing Digital uma importante estratégia para os negócios corporativos. Nesse contexto, os influenciadores digitais utilizam as suas redes sociais com o objetivo de promover ideias, produtos, marcas, tendo como intenção mobilizar seus seguidores (Abidin e Karhawi, 2021). Assim, muitas empresas têm buscado influenciadores para agregar valor as suas marcas, levando em consideração que é preciso ganhar a confiança dos consumidores, fazendo com que estes possam conhecer melhor seus produtos, através de rostos conhecidos que passem uma sensação de credibilidade e familiaridade (Gonçalves, Costa e Maia, 2019).

Conforme Gonçalves, Costa e Maia (2019), existe um alinhamento do endossante com a marca ou produto. No caso, quando há um bom alinhamento entre o produto e o endossante, esse passará a sensação de verdade em sua fala. Segundo Almeida *et al.*, (2018), o alinhamento do influenciador com o objeto anunciado gera uma sensação de identificação por parte do público. Schouten, Janssen e Verspaget (2020) trazem em seu estudo que o endosso de influenciadores tradicionais (celebridades) também é uma forma das empresas promoverem suas marcas, produtos e serviços. Além de transferirem uma imagem positiva à empresa, por meio das características da celebridade, buscam, com isso, incentivar a intenção de compra dos consumidores através do produto ou serviço endossado, sendo essa uma estratégia que também tem sido bastante utilizada pelas empresas no meio digital (Gonçalves, Costa e Maia, 2019).

Ainda assim, a literatura mais recente tem sugerido que o uso de endosso de influenciadores digitais para conquistar novos consumidores tem se mostrado mais eficaz que o uso do endosso de celebridades. Isto se dá porque o influenciador digital é considerado mais confiável, acessível e autêntico, fazendo com que os seus seguidores se sintam mais próximos e parecidos, por já terem uma ligação (Schouten, Janssen e Verspaget, 2020). Isso porque costumam divulgar revelações muito íntimas e novidades constantes de sua vida privada, enquanto as celebridades se mostram mais por sua atratividade física, sendo considerados fatores importantes o seu brilho e sua fama (Abidin e Karhawi, 2021; Schouten, Janssen e Verspaget, 2020).

Nesse escopo, além da atratividade física, destaca-se a atratividade social, que se refere à simpatia do endossante, a qual também atrai a atenção dos consumidores, podendo até mesmo mudar sua percepção, agindo como um forte incentivo para a tomada de decisão de compra de um ou outro produto ou serviço (Sokolova e Kefia, 2019). Entretanto, segundo Booth e Matic (2011), há a necessidade de que os valores da marca ou do produto sejam condizentes com o do endossante para que, assim, se possa transmitir uma sensação de credibilidade na sua fala, bem como persuadir seus seguidores sobre seu conhecimento acerca de determinado produto ou serviço para que, assim, realizem o consumo dessa marca (Schouten, Janssen e Verspaget, 2020).

De acordo com Castro (2022), no Brasil, há cerca de 500.000 influenciadores digitais com mais de 10.000 seguidores. Quando se consideram os nano influenciadores – entre 1.000 e 10.000 seguidores – o número de influenciadores digitais salta para 13 milhões, o que equivale a 6% da população brasileira. No Instagram, por exemplo, o número de influenciadores com ao menos 1.000 seguidores chega a 10,5 milhões. Pesquisas apontam que 40% dos brasileiros efetuam suas compras atualmente com base nas recomendações de algum influenciador, o que reafirma o fato de que os consumidores, em geral, têm sido afetados cada vez mais pela influência digital (Exame, 2022).

Um estudo global realizado pela empresa *Influencer Marketing Hub* destacou que o investimento em influência digital deve passar de US\$ 13,8 bilhões em 2021 para US\$ 16,4 bilhões, em 2022. Na mesma pesquisa, foi apontado que 67% dos usuários do Instagram seguem algum influenciador digital e outros 55% relatam já terem comprado algo indicado por um influenciador (Exame, 2022). Assim, levanta-se a seguinte questão de pesquisa: Como a credibilidade dos influenciadores – digitais ou celebridades – afeta a intenção de compra dos consumidores? Assim, a presente pesquisa tem como objetivo analisar o impacto dos influenciadores, sejam eles digitais ou celebridades, na intenção de compra de consumidores brasileiros. Para isso, realizou-se um estudo experimental, incluindo cenários manipulando a presença de diferentes influenciadores digitais e celebridades, e ainda de produtos anunciados.

O estudo identificou diferenças no comportamento de compra dos consumidores, dependendo do tipo de anunciante (influenciadores digitais ou celebridades), característica (nicho ou genérico) ou produto (baixo ou alto envolvimento), os quais serão destacados mais a frente. O artigo estrutura-se da seguinte forma: na seção 2, apresenta-se a fundamentação teórica que dá suporte à pesquisa; na seção 3, Metodologia, são descritos os procedimentos metodológicos empregados na etapa empírica do estudo, enquanto na seção 4, Resultados, apresentam-se os principais achados da pesquisa. Por fim, na seção 5, são apresentadas as principais conclusões, limitações e sugestões para estudos futuros.

2. Revisão da Literatura

Os meios de comunicação estão se propagando cada vez mais rápido atualmente (Ferreira, Rocha e Pereira, 2019) e as propagandas de informações publicadas em revistas e jornais acabaram se tornando obsoletas e menos efetivas, atingindo um número cada vez menor de consumidores. Nesse contexto, os meios de comunicação foram se transformando em relação aos aspectos sociais (Monteiro, 2001; Ferreira, Rocha e Pereira, 2019), permitindo uma maior interação entre as marcas e os consumidores, tanto em termos de comentários e avaliações feitas pelos consumidores, quanto pela aproximação dessas pessoas com as próprias marcas.

Dessa forma, com o crescente uso e propagação das redes sociais, novas formas de divulgar produtos e marcas, os quais eram anteriormente divulgados apenas nas mídias tradicionais, como jornais, revistas, rádio e televisão, foram sendo desenvolvidas. Segundo Stever e Lawson (2013) e Kowalczyk e Pounders (2016), antigamente, os consumidores eram membros passivos da audiência, sem qualquer tipo de interação, sendo uma forma indireta de comunicação. Porém, com as mídias sociais, tornou-se possível uma maior aproximação das celebridades com os consumidores, podendo estas realizarem uma comunicação mais direta, fornecendo informações sobre si mesmas a qualquer momento.

Nesse sentido, os consumidores também começaram a se “aproximar” das celebridades e ter o sentimento de estarem mais conectados a elas, tendo a sensação de que a celebridade está falando diretamente a eles, o que tornou esta conexão mais imediata e instantânea (Kowalczyk e Pounders, 2016). De acordo com Couto (2019), o uso das celebridades em propagandas sempre foi algo frequente, pois a utilização de pessoas reconhecidas publicamente, em geral, aumenta o retorno dos investimentos, tendo em vista que o consumidor obtém o produto ou serviço com mais facilidade ao associá-lo à celebridade, e este espera que o produto ou serviço garanta qualidade e segurança, passando também uma sensação de responsabilidade.

Com o avanço tecnológico, a comunicação entre consumidores e celebridades mudou (Thomas, 2014), levando revistas e programas de TV a concentrarem suas propagandas nas redes sociais como Facebook, Instagram e YouTube. As mídias sociais permitiram que as celebridades gerenciassem suas imagens online, sendo consideradas marcas humanas (Kowalczyk e Pounders, 2016). Empresas usam celebridades influentes para promover produtos, gerando publicidade eficaz, resultando em uma maior lembrança da marca e aumento na intenção de compra (Chan, LeungNg e Luk, 2013; Gonçalves, Costa e Maia, 2019).

Cabe aqui destacar as diferenças entre mídias sociais e redes sociais. O Facebook e o Twitter, por exemplo, têm perfis de redes sociais, visto que através delas é possível interagir com outros usuários que as utilizam. No entanto, são plataformas digitais, na qual antes de serem uma rede social, são consideradas mídias sociais (Gonçalves, Costa e Maia, 2019). Segundo Gonçalves, Costa e Maia (2019), os dois principais objetivos das mídias sociais estão relacionados em fornecer compartilhamento de conteúdo e conseguir realizar diálogos e conversações, onde os interesses e similaridades são compartilhados e estes estimulam e incentivam a participação dos membros nas mais diversas redes sociais.

Nesse viés, além das celebridades, nas quais podem ser incluídos atores, modelos, atletas e artistas, existem os influenciadores digitais. Esses, por sua vez, podem ser influenciadores, micro influenciadores ou nano influenciadores, os quais são denominados conforme seu número de seguidores, além dos influenciadores de nicho (Schouten, Janssen e Verspaget, 2020; Gonçalves, Costa e Maia, 2019). De acordo com Schouten, Janssen e Verspaget, (2020), os influenciadores digitais adquiriram sua fama ao se destacarem nas redes sociais, devido ao seu conteúdo emitido, diferentemente das celebridades que obtiveram o reconhecimento público através de seu talento profissional.

O termo influenciador digital se originou do inglês *digital influencer*. Esse termo foi expandido conforme foram surgindo novas plataformas. Anteriormente, eles eram separados por “categorias”, onde quem atuava por meio de blogs era chamado de blogueiro, enquanto no YouTube, se chamavam vlogueiros. No entanto, com a crescente expansão das diferentes mídias existentes, surgiu a necessidade de os influenciadores interagirem com um público maior, sendo definido o termo *digital influencer*, independentemente da plataforma utilizada (Abidin e Karhawi, 2021).

Segundo Da Silva e Tessarolo (2016) e Schinaider e Barbosa (2019), para ser considerado um influenciador digital são necessárias duas coisas: i) ter milhares de seguidores e ii) ser admirado por esses. Da Silva e Tessarolo (2016) referem-se aos influenciadores como aqueles que possuem um grande número de seguidores e que detêm a capacidade de criar conteúdo exclusivos, expondo, assim, seu estilo de vida, experiências, opiniões e gostos, tendo como resultado uma grande repercussão em alguns assuntos. Nesse contexto, os influenciadores digitais compõem diversos ramos de atividade, sendo considerados, hoje, um dos meios mais eficazes de chegar até o

público-alvo por meio dos seus conteúdos, que são produzidos nas redes sociais, e que podem mobilizar milhares e, até mesmo, milhões de pessoas (Schinaider e Barbosa, 2019).

Segundo Coelho (2018), a influência das redes sociais é causada pelo tempo de uso em que estes meios são utilizados. O autor destaca que o brasileiro gasta em torno de 9 horas e 14 minutos por dia navegando na Internet, sendo em média 3 horas e 39 minutos destinados às redes sociais. Nesse cenário, os influenciadores podem ser usados como referência pelas marcas, devido a sua trajetória como influenciador, em que este efetua a compra de um produto, avalia, testa, relata sobre suas características para o consumidor, com o objetivo de mostrar se o produto seria uma boa escolha ou não (Almeida *et al.*, 2018). Com isso, acaba gerando confiança ao consumidor, em especial o público jovem (Schinaider e Barbosa 2019). Por conseguinte, é possível avaliar o quão bom o influenciador é por meio dos seus compartilhamentos, curtidas, marcações e número de comentários (Schinaider e Barbosa, 2019).

Muitas empresas estão associando suas marcas a influenciadores digitais, pois eles têm grande influência sobre a nova geração e impactam as decisões de compra dos jovens. Isso levou as marcas a focarem nessa forma de comunicação (Schinaider e Barbosa, 2019). Complementarmente, Chan, LeungNg e Luk (2013) propõem o uso do endosso de celebridades nas redes sociais para enfatizar marcas e aumentar a intenção de compra dos consumidores. Essa estratégia transfere a imagem positiva, assim como as características da celebridade para a marca, estimulando os consumidores a adquirirem produtos ou serviços endossados (Schouten, Janssen e Verspaget, 2020). O seguidor compra o produto devido à confiança que tem do anunciante, sendo esse uma celebridade (Sokolova et al., 2020) ou um influenciador digital.

Corroborando com essa ideia, Almeida *et al.*, (2018) destaca a importância do alinhamento do influenciador com o objeto anunciado de modo a transmitir uma comunicação coesa ao consumidor, fazendo com que ele se identifique com o produto e com o anunciante. Desse modo, segundo a autora, é importante não somente que o influenciador seja escolhido por sua audiência, mas também seja levado em conta seu perfil, os quais segundo Schouten, Janssen e Verspaget, (2020), poderiam ser considerados influenciadores genéricos (sem um público definido) ou de nicho (atendendo a um ou outro público específico). Chan, LeungNg e Luk (2013) trazem em seu estudo que o sexo feminino responde mais favoravelmente ao endosso de celebridades do que o masculino; em contraponto, pessoas do sexo masculino tendem a ser mais influenciados por influenciadores do sexo feminino. Ainda segundo o estudo de Chan, LeungNg e Luk (2013), o endosso de celebridades é mais alto entre jovens adultos, influenciando a sua intenção de compra, bem como a credibilidade na marca. De acordo com os autores, o endosso de celebridades traz lealdade, reconhecimento, qualidade percebida e memórias de uma marca.

Por outro lado, Ohanian (1991) e Chan, LeungNg e Luk (2013) relatam que as celebridades que têm pouco conhecimento sobre o produto podem persuadir negativamente os consumidores devido à falta de conhecimento, habilidade ou experiência. Já celebridades e influenciadores que têm experiências e vivências sobre o produto, passam mais credibilidade e confiança sobre o mesmo (Chan, LeungNg e Luk, 2013). Segundo Shareef et al. (2019), a credibilidade do endossante está relacionada com a percepção da qualidade da comunicação por parte do público, sendo definida como um grau de confiança. Os estudos de Jin e Phua (2014), De Veirman et al. (2017) e Sokolova et al. (2020) mostram que o número de seguidores

também está fortemente associado à credibilidade do influenciador, principalmente nas redes Twitter e Instagram.

Complementarmente, de acordo com Sokolova et al. (2020), a atratividade social, a qual se refere à simpatia do influenciador, também impacta a decisão de compra dos consumidores, podendo, inclusive, mudar sua percepção e atitude. Já Abidin e Karhawi (2021) destacam que a atratividade física do influenciador influencia o público, pois gera identificação com ideias e comportamentos similares, formando memória positiva do influenciador e da marca.

Nesse sentido, a literatura sugere que a eficácia dos anúncios que utilizam influenciadores digitais e celebridades só terá êxito quando houver credibilidade e coesão entre a marca, o anúncio e o anunciante – sendo levados em consideração a atratividade física do influenciador, sua simpatia (atratividade social), experiência ou conhecimento (expertise), e confiabilidade. Assim, propõem-se as seguintes hipóteses:

H1: A atratividade física do influenciador (seja ele uma celebridade ou um influenciador digital) afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores.

H2: A expertise do influenciador (seja ele uma celebridade ou um influenciador digital) afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores.

H3: A confiabilidade do influenciador (seja ele uma celebridade ou um influenciador digital) afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores; e

H4: A atratividade social do influenciador (seja ele uma celebridade ou um influenciador digital) afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores.

Nas experiências de compra envolvendo bens físicos, Mowen e Minor (2003) sugerem classificá-los em produtos de alto envolvimento e baixo envolvimento. Um produto de alto envolvimento é aquele em que o consumidor avalia as características do produto com base no seu grau de envolvimento afetivo – geralmente, são produtos de alto custo e não são adquiridos frequentemente, o que faz o processo de compra ser mais complexo. Já os produtos de baixo envolvimento são aqueles em que o consumidor usa uma avaliação mais simples, baseada em crenças rudimentares sobre as opções disponíveis, tendo pouco envolvimento emocional – geralmente, estes produtos são de uso privado e comprados com mais frequência (Gonçalves, Costa e Maia, 2019).

Nesse sentido, é relevante verificar se o tipo de produto (alto ou baixo envolvimento) influencia a relação que os consumidores têm, quando apresentados por diferentes tipos de influenciadores (sejam eles celebridades ou influenciadores digitais, com perfis voltados para algum nicho específico ou com atuação mais genérica), em relação a sua intenção de compra.

3. Método

A presente pesquisa foi desenvolvida por meio de um estudo experimental de natureza explicativa, o qual busca explicar por que um determinado fenômeno ocorre em certas condições, ou por que as variáveis estudadas se relacionam (Sampieri et al., 2013). Os estudos experimentais têm como principal finalidade testar hipóteses, na qual envolvem grupos de controle, seleção aleatória e manipulação de variáveis independentes. A pesquisa se caracteriza como um experimento de laboratório, conduzido em um ambiente controlado, por meio de um desenho fatorial 2 x 2 x 2, abrangendo as seguintes variáveis manipuladas: Endossante: celebridade x

influenciador digital; Característica do Endossante: genérico x nicho; e Produto: baixo envolvimento x alto envolvimento – formando oito cenários fictícios. Foi elaborado um anúncio digital para cada produto e endossante, reproduzindo uma campanha de marketing digital, em que cada cenário se deu conforme a manipulação do endossante, perfil e produto (Apêndice A).

Os produtos utilizados no experimento foram previamente selecionados de uma lista dos produtos mais vendidos no Brasil, no ano de 2022 (Vasconcelos, 2023). Foram escolhidos um artigo de vestuário (chinelo; classificado como produto de baixo envolvimento) e um utensílio doméstico (*Air fryer*; classificado como produto de alto envolvimento). A escolha dos endossantes levou em consideração o número de seguidores e a audiência que os influenciadores digitais possuem, enquanto as celebridades foram selecionadas por serem reconhecidas nacionalmente, inclusive por sua ampla audiência em diferentes nichos. Para tal, foi realizada uma enquete *online*, a qual obteve resposta de 65 participantes, em que foram apresentados três diferentes celebridades e três diferentes influenciadores digitais, dispendo-se de uma lista de produtos (vestuário, eletrodomésticos, produtos de beleza e uma opção “qualquer tipo de produto”), em que os participantes deveriam indicar se o personagem do anúncio era considerado uma celebridade ou um influenciador digital e o alinhamento existente entre ele e os produtos apresentados. Após análise dos dados, foram selecionados os endossantes que tiveram maior identificação entre os respondentes, seja como celebridade, influenciador digital, com característica de nicho ou genérico, sendo eles: Ivete Sangalo (celebridade, genérico), Rodrigo Hilbert (celebridade, nicho: utensílios domésticos), Viih Tube (influenciadora digital, genérico) e GKay (influenciadora digital, nicho: moda).

Definiu-se como critério de inclusão que os participantes do estudo tivessem realizado ao menos uma compra pela Internet nos último 12 meses, devendo ser maiores de 18 anos e conhecerem a celebridade utilizada no anúncio publicitário, com o intuito de aumentar o realismo da pesquisa. A amostra do estudo se classifica como não-probabilística, cuja seleção dos participantes ocorreu em diferentes redes sociais. Os convites foram enviados a membros de grupos presentes nas redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp, os quais foram convidados a participar de uma situação hipotética de compra na Internet, em que seria apresentado um anúncio publicitário sobre um produto real e que usuários que aceitassem participar do estudo seriam redirecionados para o link da pesquisa, escolhendo de forma aleatória um dos oito cenários propostos.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado na plataforma *Google Forms*, sendo composto por dois blocos: o primeiro apresentando o anúncio publicitário vinculado ao produto (chinelo ou *Air fryer*) e ao influenciador (uma entre as quatro opções), seguido de um conjunto de questões relacionadas às variáveis do estudo (confiabilidade, expertise, atratividade física, atratividade social e intenção de compra); e o segundo bloco analisando o perfil do respondente (sexo, idade, residência, escolaridade e renda).

O questionário foi operacionalizado por meio de uma escala *Likert* de 7 pontos (variando de 1 para discordo totalmente a 7 para concordo totalmente), sendo elaborado a partir de escalas existentes, validadas em estudos anteriores. Para mensuração da Credibilidade do Endossante, utilizou-se a escala de Ohanian (1991), que envolve três dimensões (confiabilidade, expertise e atratividade física). Já para as variáveis atratividade social e intenção de compra, foram utilizados os estudos de Sokolova e Kefia (2019) e Schouten, Janssen e Verspaget (2020), respectivamente. Ao questionário, foram incluídas questões de verificação de manipulação, seriedade,

realismo, atenção, familiaridade com o endossante e percepção quanto ao alinhamento existente entre o anunciante e o produto. A pesquisa obteve um total de 413 respostas. Entretanto, sete foram descartadas por terem sido respondidas por menores de 18 anos, cinco informaram não ter interesse em participar da pesquisa e 38 não passaram no teste de atenção. Ao total, restaram 363 respostas válidas, as quais se distribuíram de forma similar entre os cenários analisados e as variáveis manipuladas (tabela 1).

Tabela 1 – Distribuição dos respondentes

Variáveis Manipuladas	Total	%
Celebridades	180	49,6
Influenciadores digitais	183	50,4
Influenciadores de nicho	174	48,9
Influenciadores genéricos	189	52,1
Produto de baixo envolvimento	177	48,8
Produto de alto envolvimento	186	51,2
Total	363	100,0

Como forma de validação do questionário, realizou-se a análise fatorial exploratória e o teste do alfa de Cronbach para as variáveis utilizadas na pesquisa. A análise fatorial agrupou as questões propostas em seus respectivos constructos, com exceção de um item (inseguro-seguro) pertencente à dimensão Confiabilidade, a qual foi retirada da análise. Com relação ao alfa de Cronbach, todos os constructos confirmaram a sua confiabilidade, apresentando valores entre 0,80 e 0,93. A tabela 2 apresenta os resultados referentes à validação do instrumento de pesquisa.

Tabela 2 – Análise Fatorial Exploratória

Constructos	F1	F2	F3	F4	F5
Expertise (a = 0,92)					
Inexperiente-Experiente	,862	,222	,176	,108	,148
Desqualificado-Qualificado	,832	,172	,312	,153	,181
Nada Especialista-Especialista	,802	,127	,196	,181	,114
Nada Talentosa-Talentosa	,721	,316	,344	,109	,190
Atratividade Social (a = 0,93)					
Antipático-Simpático	,262	,813	,209	,130	,299
Nada Amigável-Amigável	,253	,784	,302	,130	,322
Não possui conversa amigável-possui conversa amigável	,276	,774	,296	,175	,205
Confiabilidade (a = 0,92)					
Desonesta-Honesta	,269	,284	,811	,112	,151
Não sincera-sincera	,429	,241	,779	,125	,179
Não Confiável-Confiável	,521	,237	,702	,116	,188
Atratividade Física (a = 0,80)					
Nada elegante-Elegante	,083	,155	,049	,071	,841
Sem classe-com Classe	,244	,355	,293	,132	,668
Nada Atraente-Atraente	,277	,172	,280	,189	,621
Feia-Bonita	,094	,505	,017	,107	,593
Intenção de compra (a = 0,85)					
A minha probabilidade de comprá-lo é:	,138	,137	,081	,879	,101
A minha vontade de comprar esse produto é:	,062	,113	,114	,840	,075
A chance de comprar esse produto quando precisar é:	,183	,062	,049	,828	,133

4. Resultados

Após a validação das escalas, foi analisado o perfil dos respondentes, dos quais 72,2% são do sexo feminino e 25,6% são do sexo masculino. Quanto ao grau de escolaridade, 54% dos respondentes afirmaram estar cursando algum curso superior, enquanto 34,5% afirmaram já serem graduados ou estarem cursando ou tendo concluído pós-graduação. Já no que se refere à renda, 41,9% dos participantes afirmaram receber até 1 salário mínimo e 26,4% entre 1 e 2 salários mínimos. A média de idade dos respondentes foi de 26 anos (± 8), variando entre 18 e 69 anos.

Quanto às questões de checagem do experimento, foram obtidos os seguintes resultados: seriedade (média 6,72; $dp = 0,85$), realismo (média 5,48; $dp = 1,8$) e separação entre celebridades e influenciadores digitais (Celebridade: média 2,20; $dp = 1,63$; e influenciador digital: 5,44; $dp = 1,59$). Os resultados da ANOVA mostraram diferenças significativas entre os respondentes quanto à classificação dos anunciantes entre celebridades e influenciadores digitais ($F_{1,361} = 368,80$; $p < 0,000$).

De modo a se testar as hipóteses propostas no estudo, utilizou-se a análise de regressão, definindo-se as dimensões referentes à credibilidade do influenciador (expertise, confiança, atratividade física e atratividade social) e sua influência na intenção de compra dos consumidores. Para tal, diferentes modelos foram testados, conforme os cenários propostos no estudo: (i) modelo geral, sem distinguir as respostas referentes ao tipo de celebridade, mas mesclando os produtos; (ii) modelo considerando apenas as respostas referentes aos influenciadores digitais, mesclando os produtos; (iii) modelo considerando apenas as respostas referentes às celebridades, mesclando os produtos; (iv) modelo distinguindo as respostas referentes aos influenciadores genéricos, mesclando os produtos; e (v) modelo distinguindo as respostas referentes aos influenciadores de nicho, mesclando os produtos;

Com relação ao modelo (i), identificou-se que, independentemente do anunciante e do produto anunciado, a expertise ($b = 0,19$; $p = 0,01$) e a atratividade física ($b = 0,17$; $p = 0,02$) são as características referentes à credibilidade do endossante que exercem algum tipo de influência na intenção de compra dos consumidores, ainda que o valor do coeficiente de determinação tenha sido baixo ($R^2 = 16,8\%$) (Tabela 3). Nesse sentido, Abidin e Karhawi (2021) destacam a importância da atratividade física do anunciante influenciando os consumidores em relação a sua identificação, seja por possuir ideias, comportamentos ou desejos de serem semelhantes ao influenciador. A expertise também se mostrou uma importante característica para garantir o sucesso de uma influência (Brás, 2021), visto que o conhecimento, a habilidade e a experiência de um anunciante se mostram bastante relevantes no momento em que este irá comunicar sobre determinado produto (Benito, 2020). Resultado similar, porém, mais intenso, se deu quando os anúncios fazem uso de influenciadores para divulgarem produtos de alto envolvimento, como o caso de uma Air Fryer, em que a expertise ($b = 0,33$; $p = 0,02$) e a atratividade física ($b = 0,22$; $p = 0,02$) são os aspectos que influenciam significativamente a intenção de compra dos consumidores ($R^2 = 17,2\%$). Já no caso de produtos de baixo envolvimento, como o chinelo, não se constatou qualquer influência dos endossantes, ao nível de 5%, na intenção dos consumidores comprarem o produto anunciado. A análise sugere que, de modo geral e no produto de alto envolvimento, a expertise e a atratividade física se mostram importantes aspectos influenciando a intenção de compra dos consumidores, enquanto no produto de baixo envolvimento nenhuma variável foi significativa.

Tabela 3 – Modelo geral

Credibilidade	Geral		Airfryer		Chinelo	
	<i>b</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>p</i>
Expertise	0,19**	0,01	0,33***	0,02	0,14	0,17
Atratividade Física	0,17**	0,02	0,22***	0,02	0,11	0,27
Atratividade Social	0,11	0,16	0,07	0,57	0,09	0,39
Confiabilidade	0,01	0,86	-0,18	0,13	0,19	0,07
R ²	16,8%		17,2%		20,8%	

Quando se separa apenas os influenciadores digitais (Tabela 4), sem considerar o produto, identifica-se que a atratividade física ($b = 0,24$; $p = 0,01$) é a única característica do anunciante que influencia na decisão de compra do consumidor. Um influenciador atraente, nesse caso, é capaz de afetar positivamente a intenção de compra do consumidor (Brás, 2021). Conforme Vasconcelos (2022), o consumidor tende a reconhecer aspectos mais positivos em pessoas mais atraentes, acreditando que “o que é bonito é bom”. Já no caso do produto de alto envolvimento, a atratividade física se mostrou ainda mais relevante ($b = 0,37$; $p = 0,01$), o que não ocorreu na situação com o produto de baixo envolvimento.

Tabela 4 – Modelo referente aos influenciadores digitais

Credibilidade	Geral		Airfryer		Chinelo	
	<i>b</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>p</i>
Expertise	0,19	0,07	0,21	0,12	0,28	0,07
Atratividade Física	0,24***	0,01	0,37***	0,01	0,14	0,27
Atratividade Social	0,07	0,49	0,12	0,42	-0,02	0,86
Confiabilidade	0,03	0,75	-0,11	0,49	0,10	0,53
R ²	19,0%		28,8%		18,4%	

Separando-se apenas as celebridades (Tabela 5), sem diferenciar o produto anunciado, identificou-se que a atratividade social ($b = 0,29$; $p = 0,01$) e a expertise ($b = 0,22$; $p = 0,01$) se destacaram como as características do endossante que influenciam a intenção de compra do consumidor. Nesse sentido, quanto mais simpática e amigável for a celebridade, além de demonstrar conhecimento sobre o produto anunciado, maiores são as chances do consumidor adquirir o produto. Entretanto, quando se analisa somente o produto de alto envolvimento, apenas a expertise da celebridade é que influencia o comportamento de compra do consumidor, enquanto para o produto de baixo envolvimento, a característica que predomina é a atratividade social.

Tabela 5 – Modelo referente às celebridades

Credibilidade	Geral		Airfryer		Chinelo	
	<i>b</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>p</i>
Expertise	0,22***	0,01	0,43***	0,01	0,07	0,57
Atratividade Física	0,02	0,80	0,10	0,38	-0,07	0,66
Atratividade Social	0,29***	0,01	0,07	0,59	0,46***	0,01
Confiabilidade	-0,03	0,73	-0,21	0,12	0,11	0,43
R ²	18,1%		15,9%		28,2%	

Analisando-se apenas os anunciantes sem um nicho específico (Tabela 6), no caso os genéricos (sem separar os produtos), tem-se a atratividade física ($b = 0,27$; p

= 0,01) como a única característica relevante que influencia a intenção de compra dos consumidores. Em relação ao produto de alto envolvimento, a atratividade física ($b = 0,37$; $p = 0,01$) também foi a única característica relevante influenciando a intenção de compra dos consumidores (esta, com uma relação de influência mais forte que no modelo geral), enquanto o produto de baixo envolvimento não teve qualquer característica do influenciador identificada como relevante na análise. Assim, quanto mais atraente for o anunciante (seja ele influenciador digital ou celebridade, sem um público-alvo específico), maiores são as chances do consumidor adquirir o produto.

Tabela 6 – Modelo referente aos influenciadores genéricos

Credibilidade	Geral		Airfryer		Chinelo	
	<i>b</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>p</i>
Expertise	0,19	,07	0,21	,12	0,28	,07
Atratividade Física	0,27**	,01	0,37**	,01	0,14	,27
Atratividade Social	0,07	,49	0,12	,42	-0,02	,86
Confiabilidade	0,03	,75	-0,11	,49	0,10	,53
R ²	19,0%		28,8%		18,4%	

Por fim, quando se analisa somente os anunciantes de nicho (Tabela 7), sem separar o produto, tem-se como característica relevante apenas a expertise do influenciador ($b = 0,31$; $p = 0,05$). No produto de alto envolvimento não se identificou nenhuma característica relevante do endossante, assim como no produto de baixo envolvimento. Portanto, identificou-se que os influenciadores de nicho passam mais credibilidade sobre o produto que estão anunciando, devido às experiências e vivências que têm sobre o produto (Chan, LeungNg e Luk, 2013).

Tabela 7 – Modelo referente aos influenciadores de nicho

Credibilidade	Geral		Airfryer		Chinelo	
	<i>b</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>p</i>
Expertise	0,43*	,04	0,43	,07	0,33	,29
Atratividade Física	0,13	,41	0,01	,96	0,15	,53
Atratividade Social	0,04	,82	-0,14	,47	-0,03	,90
Confiabilidade	0,06	,72	-0,11	,62	0,01	,98
R ²	25,0%		9,8%		17,7%	

Ainda que a teoria sobre os estudos realizados sobre influência de celebridades ou até mesmo de influenciadores sobre o consumidor seja recente, foi possível confirmar a influência da atratividade física, da atratividade social e da expertise em diferentes situações. A aparência física dos anunciantes se mostrou relevante em seis cenários influenciando o comportamento dos consumidores na sua intenção de compra. Esse resultado corrobora com os estudos de Abidin e Karhawi (2021), os quais abordam que a atratividade física é considerada como um fator importante na decisão de compra do consumidor. Já a expertise se mostrou significativa em cinco cenários, sendo corroborado pelos estudos de Ohanian (1991) e Chan, LeungNg e Luk (2013), em que destacaram que a característica que mais influencia na intenção de compra é a experiência que o anunciante possui sobre determinado produto.

A atratividade social, por sua vez, só foi confirmada em dois cenários, mostrando-se de forma geral como menos relevante que a atratividade física e a expertise dos endossantes. Complementarmente, embora a literatura sugira que a confiança passada pelo endossante ao consumidor seja um importante motivador da

compra, no presente estudo, a confiabilidade em relação aos influenciadores, sejam eles digitais ou celebridades, não se mostrou significativa em nenhum dos cenários analisados. Portanto, constata-se no presente estudo que a atratividade física e expertise foram identificadas como as características mais significativas das celebridades na intenção de compra no contexto da Internet. Quando selecionado o produto de alto envolvimento (Airfryer), a expertise aparece novamente como característica importante para o consumidor, enquanto o produto de baixo envolvimento (chinelo) teve na atratividade social a característica mais relevante das celebridades na intenção de compra dos consumidores no contexto online.

Analisando os estudos de Ohanian (1991) e Chan, LeungNg e Luk (2013), onde os autores trazem que influenciadores que não possuem experiência podem persuadir negativamente o consumidor, o presente estudo abordou os influenciadores genéricos e de nicho, constatando que a experiência de quem está realizando o anúncio, sendo este endossante de nicho, no aspecto geral, foi relevante; porém, entre os influenciadores com características mais genéricas, a atratividade física é a que predominou como um importante antecedente da intenção de compra. O quadro 1 sintetiza os resultados referentes às hipóteses confirmadas no modelo geral e seus desdobramentos.

Quadro 1 – Hipóteses confirmadas na pesquisa

Modelo geral		β	p-valor	Resultado
H1	Atratividade física → Intenção de compra	0,17	0,01	Confirmada
H2	Expertise → Intenção de compra	0,19	0,02	Confirmada
Modelo geral – alto envolvimento		β	p-valor	Resultado
H1	Atratividade física → Intenção de compra	0,22	0,02	Confirmada
H2	Expertise → Intenção de compra	0,33	0,02	Confirmada
Modelo: celebridades		β	p-valor	Resultado
H2	Expertise → Intenção de compra	0,22	0,01	Confirmada
H4	Atratividade social → Intenção de compra	0,29	0,01	Confirmada
Modelo: celebridades – alto envolvimento		β	p-valor	Resultado
H2	Expertise → Intenção de compra	0,43	0,01	Confirmada
Modelo: celebridades – baixo envolvimento		β	p-valor	Resultado
H4	Atratividade social → Intenção de compra	0,46	0,01	Confirmada
Modelo: influenciadores digitais		β	p-valor	Resultado
H1	Atratividade física → Intenção de compra	0,24	0,01	Confirmada
Modelo: influenciadores digitais – alto envolvimento		β	p-valor	Resultado
H1	Atratividade física → Intenção de compra	0,37	0,01	Confirmada
Modelo: nicho		β	p-valor	Resultado
H4	Expertise → Intenção de compra	0,43	0,04	Confirmada
Modelo: genérico		β	p-valor	Resultado
H1	Atratividade física → Intenção de compra	0,27	0,07	Confirmada
Modelo: genérico – alto envolvimento		β	p-valor	Resultado
H1	Atratividade física → Intenção de compra	0,37	0,01	Confirmada

5. Considerações finais

O presente estudo buscou analisar o impacto das celebridades e dos influenciadores digitais na intenção de compra dos consumidores no contexto online. Nos últimos anos, dado o aumento da Internet e do comércio eletrônico, o meio digital tem despontado como uma forma crescente e cada vez mais relevante para fazer o trabalho de divulgação das marcas. Nesse contexto, além das celebridades, as quais são representadas por artistas, esportistas, etc., surgiu uma nova categoria

denominada de influenciadores digitais, os quais têm suas virtudes para atuar dentro desse novo contexto das redes sociais, lidando especialmente com o público jovem.

Assim, foi proposta a realização de um estudo experimental baseado em um design fatorial 2 x 2 x 2, em que foram manipulados em diferentes cenários a postura do endosso de celebridades e influenciadores digitais e dois tipos de produtos, um de alto envolvimento e outro de baixo envolvimento, considerando, ainda, as características dos influenciadores (atuando dentro de um mercado de nicho ou de forma genérica). O estudo analisou essas relações dentro de um contexto geral, sem separar os endossantes ou produtos, identificando-se que a expertise e a atratividade física dos influenciadores interferem em boa parte das decisões de compra dos consumidores. O mesmo ocorre em anúncios feitos com produtos de alto envolvimento, como o da Airfryer, diferentemente do anúncio com o produto de baixo envolvimento (chinelo), em que foi confirmada apenas uma relação significativa entre a atratividade social das celebridades e a intenção de compra do produto ofertado. Observou-se, ainda, que a confiança, tanto no modelo geral quanto nos demais modelos testados na pesquisa, não afetou a intenção de compra dos consumidores.

Dado que o estudo buscou analisar o impacto dos influenciadores, sejam eles influenciadores digitais ou celebridades, na intenção de compra, identificou-se que nos anúncios que envolveram os influenciadores digitais, a intenção de compra é mais influenciada pela atratividade física. Já quando se trata de celebridades, a expertise e a atratividade social se mostraram como os fatores mais relevantes na intenção de compra dos consumidores.

O estudo traz novos resultados abordando diferentes análises envolvendo celebridades e influenciadores digitais, sendo eles genéricos ou de nicho, considerando produtos de alto e baixo envolvimento. Tais características foram testadas em diversos cenários, sendo analisadas por meio de hipóteses, das quais parte foi confirmada, dependendo do cenário avaliado. Assim, o estudo traz indícios quanto a melhor forma de anúncio a ser realizada dependendo do tipo de produto, anunciante ou público pretendido, uma vez que a comparação dos anunciantes, com ou sem nicho, e com os produtos de alto ou baixo envolvimento, apontou as características e o tipo de anunciante utilizado em dois diferentes produtos que foram mais eficazes. Como limitações de pesquisa, destaca-se o não acompanhamento do tempo de tela dos respondentes, ou seja, se o respondente acompanha o anunciante o suficiente para ser induzido a adquirir o produto. Também não foi abordado no questionário se o número de seguidores que o influenciador possui exerce alguma influência na hora do consumidor realizar a compra. O mesmo vale para a não realização de uma análise específica para o público mais jovem, tão pouco para as faixas etárias que mais são influenciadas pelos influenciadores, sejam eles digitais ou celebridades. Como sugestões para futuras pesquisas, sugere-se a realização da análise da marca e do produto em si, e se tais variáveis podem interferir na decisão de compra do respondente. Também incluir se o número de seguidores que o anunciante possui influência na decisão de compra do consumidor, bem como se o tempo de tela do usuário possui impacto na intenção de compra e na credibilidade que o usuário sente pelo anunciante.

Referências

ABIDIN, C.; KARHAWI, I. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. Intercom: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 44, p. 289-301, fev. 2021.

ALMEIDA, M. I. S. D.; COELHO, R. L. F.; CAMILO, J. C. G., & GODOY, R. M. F. D. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, p. 115-137, jul. 2018.

ANDREOLI, T. P.; VIEIRA, A. B. " Oi, Meu Nome É..." x" Me Poupe": Influenciadores Digitais e a Reação dos Consumidores. **Revista Gestão & Conexões**, v. 11, n. 1, p. 39-60, abr. 2022.

BOOTH, Norman; MATIC, Julie Ann. Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 16, n. 3, p. 184-191, 2011.

BRÁS, J. M. L. **O impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra**: um estudo no setor da moda. 2021. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Politécnico de Coimbra, Coimbra, 2021.

CASTRO, L. F. Pesquisa revela que Brasil é o país dos influenciadores digitais. **Veja**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/comportamento/pesquisa-revela-que-o-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais/> Acesso em: 12 de dezembro de 2022.

CHAN, K.; LEUNG, N. Y.; LUK, E. K. Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. **Young Consumers**, v. 14, n. 2, p. 167-179, 2013.

COELHO, T. 10 fatos sobre o uso de redes sociais no Brasil que você precisa saber. **Techtudo**, 2018. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/10-fatos--sobre-o-uso-de-redes-sociais-no-brasil-que-voce-precisa-saber.ghtml>> Acesso em 16 de março de 2022.

COUTO, R. Celebidades na publicidade: influência e responsabilidade perante o consumidor. **XVI Encontro Internacional de Juristas: Juristas do Mundo-Série Excelência Jurídica-Volume VII**, p. 161-166, 2019.

Exame. Eles dominaram o mercado: a força dos influenciadores digitais. 2022. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/bora-varejo/eles-dominaram-o-mercado-a-forca-dos-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 12 de dezembro de 2022.

FERREIRA, E. A.; ROCHA, G. R; PEREIRA, R. Influenciadores Digitais: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 14, n. 2, p. 04-23, 2019.

GONÇALVES, C. S.; COSTA, L. M.; MAIA, C. R. Atuação de influenciadores digitais: relação entre credibilidade e intenção de compra dos novos consumidores. **SINERGIA Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis**, v. 23, n. 2, p. 21-31, 2019.

ISOSUO, H. **Social media influencer marketing**. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 2016.

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

KOWALCZYK, C. M.; POUNDERS, K. R. Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 4, p. 345-356, 2016.

Monteiro, L. A. A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações. In: **Congresso Brasileiro de Comunicação**, v. 24. 2001.

MOWEN, J.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

Ohanian, R. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. **Journal of Advertising Research**. v. 31, 46–54, 1991.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. d. P. B. Definição do alcance da pesquisa a ser realizada: exploratória, descritiva, correlacional ou explicativa. **Metodologia de pesquisa**. 5ª ed. Porto Alegre: Penso, p. 99-110, 2013.

SCHINAIDER, A. D.; BARBOSA, I. N. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 3, p. 98-115, 2019.

SCHOUTEN, A. P.; JANSSEN, L.; VERSPAGET, M. Follow me and like my beautiful selfies: The impact of influencers on adolescents' self-esteem, social comparison, body image, and purchase intentions. **Journal of Adolescence**, v. 78, p. 232-240, 2020.

SHAREEF, M. A.; MUKERJI, B.; DWIVEDI, Y. K.; RANA, N. P.; & ISLAM, R. Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 46, p. 58-69, 2019.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom**, São Paulo–SP, 2016.

SOKOLOVA, K.; KEFI, H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, p. 101742, 2020.

STEVER, G. S.; LAWSON, K. T. as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. **North American Journal of Psychology**, v. 15, n. 2, 2013.

THOMAS, S. Celebrity in the 'Twitterverse': history, authenticity and the multiplicity of stardom Situating the 'newness' of Twitter. **Celebrity Studies**, v. 5, n. 3, p. 242-255, 2014.

VASCONCELOS, B. F. L. Credibilidade ou Atratividade? Um estudo comparativo sobre os determinantes do poder de influência dos influenciadores digitais. **Faculdade de Economia Universidade do Porto** p. 1-67, 2022.

VASCONCELOS, L. Os 31 produtos mais vendidos na internet em 2022: lista completa. **Nex**, 2023. Disponível em: <https://www.nextar.com.br/blog/produtos-mais-vendidos-na-internet-2022>. Acesso em 08 de fevereiro de 2023.

VEIRMAN, M.; CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 5, p. 798-828, 2017.

Apêndice A – Cenários da pesquisa

(i) Ivete Sangalo – celebridade, genérico, alto envolvimento (n = 47)



(ii) Ivete Sangalo – celebridade, genérico, baixo envolvimento (n = 48)



(iii) GKay – influenciadora digital, nicho, alto envolvimento (n = 48)



(iv) GKay – influenciadora digital, nicho, baixo envolvimento (n = 41)



(vi) Viih Tube – influenciadora digital, genérico, alto envolvimento (n = 46)



(vi) Viih Tube – influenciadora digital, genérico, baixo envolvimento (n = 48)



(vii) Rodrigo Hilbert – celebridade, nicho, alto envolvimento (n = 45)



(viii) Rodrigo Hilbert – celebridade, nicho, baixo envolvimento (n = 40)

