

ICIEMC 2021

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior

July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

Os Determinantes da Influência Social no Consumo: Um Estudo Empírico dos Influenciadores Digitais

Ana Torres¹ & André Ferreira²

¹ ISCA-Universidade de Aveiro & INESC TEC; ² Instituto Politécnico do Porto - ISCAP

Resumo

Este estudo propõe e testa empiricamente um modelo com o objectivo de identificar as dimensões perceptuais representativas dos influenciadores digitais e examinar o seu impacto na Influência Social no consumo. Os dados da amostra foram recolhidos através de um questionário electrónico, colocado em diversas redes sociais, e obtidos de seguidores de diferentes influenciadores digitais. Os resultados da análise factorial identificam os factores: Reputação, Atratividade, Tendências e Similaridade como as dimensões representativas dos influenciadores digitais. Os resultados do modelo de regressão demonstram que a Similaridade, Reputação e Tendências são, por esta ordem, os determinantes da Influência Social, dos influenciadores digitais, no consumo. A Atratividade do influenciador não tem um efeito estatisticamente significativo na Influência Social no consumo. Apesar do crescente interesse e importância dos influenciadores no meio digital, para as marcas, a existência de estudos empíricos que investiguem os factores determinantes que expliquem a sua influência social no consumo, ainda é escassa. Adicionalmente, a crescente competição no mercado e o boom das redes sociais na Internet torna os influenciadores digitais um mecanismo de persuasão importante para o sucesso das marcas e das empresas. Este estudo permite preencher esta lacuna oferecendo um contributo distinto: testar empiricamente um modelo dos determinantes dos influenciadores digitais com impacto na influência social, sugerindo a medida da sua eficácia na atração e persuasão dos consumidores. Finalmente são apresentadas recomendações à gestão e sugestões de investigação futura.

Palavras chave: Influência Social, Influenciadores Digitais, Reputação, Similaridade, Tendências

Abstract

This study proposes and empirically tests a model aimed at identifying the perceptual dimensions that characterise digital influencers and examining their impact on social influence in consumption. Sample data were collected via an online questionnaire distributed across various social media platforms and completed by followers of different digital influencers. Factor analysis results identified the following key dimensions: Reputation, Attractiveness, Trendiness, and Similarity. Regression model results demonstrate that Similarity, Reputation, and Trendiness are, in that order, the main determinants of social influence exerted by digital influencers on consumer behaviour. The influencer's Attractiveness does not have a statistically significant effect on social influence in consumption. Despite the growing interest in and importance of influencers in the digital environment for brands, empirical studies investigating the key factors that explain their social influence on consumption remain limited. Furthermore, the increasing market competition and the explosion of social media have made digital influencers an important persuasion mechanism for the success of brands and companies. This study helps fill this gap by offering a distinct contribution: empirically testing a model of the determinants of digital influencers' impact on social influence, while suggesting ways to measure their effectiveness in attracting and persuading consumers. Finally, the study provides managerial recommendations and suggestions for future research.

Keywords: Social Influence, Digital Influencers, Reputation, Similarity, Trendiness

ICIEMC 2021

1. INTRODUÇÃO

Com o crescimento das redes sociais, dos “social media” (Kaplan and Haenlein, 2010) e do fenómeno dos influenciadores digitais, os publicitários começaram a envolver o poder destes líderes de opinião, na promoção das suas marcas e produtos, junto dos seus consumidores-alvo.

A influência social (IS) sempre foi uma componente importante no comportamento dos consumidores e alvo de grande valor para as marcas. Nos dias de hoje, os indivíduos conectados 24h/7 através dos diversos social media digitais, tem um enorme impacto na capacidade de certos indivíduos se conectarem com o seu público e influenciar as suas decisões de consumo. As redes sociais tornaram-se numa das formas mais populares de se conectar socialmente na Internet, sendo caracterizadas pela sua capacidade de leitura e escrita onde o utilizador pode não só consumir, mas também produzir conteúdo. As redes sociais naturalmente foram o local de nascimento dos influenciadores digitais, permitindo-lhes influenciar comportamentos e impactar os seus seguidores através de conteúdos em parceria com marcas (Kotler et al., 2017). A partilha de informação entre várias pessoas com interesses em comum acaba por gerar a formação de comunidades, onde certos indivíduos tem um grande poder de influência (Kotler et al., 2017).

Nestes tempos turbulentos, com a grande pressão do marketing em captar eficientes recursos, os marketers estão a redescobrir a importância do “contágio social”, facilitando comunidades de marcas (Dholakia et al., 2006; Algesheimer et al., 2005) e sites de redes sociais para acederem facilmente à voz dos consumidores (Ho and Dempsey, 2010). Muitos factores suportam este interesse, incluindo a capacidade de as marcas influenciarem as percepções e ações dos consumidores, disseminarem informação sobre novas ofertas através de interacção social frequente para lançar rapidamente novidades de produto. Uma forma de criar ligações com o mercado, que é difícil e caro de atrair, é através de recursos externos (e.g. recomendações de consumidores) obtidos através das redes sociais. Vários investigadores defendem que a multiplicação social dos esforços de marketing através das redes sociais é poderosa e efectiva na redução de custo (Cole, 2007; Van Den Bulte and Wuyts, 2007; Varian, 2000).

Os influenciadores digitais enquadram-se nestes agentes externos, que podem ser cruciais influenciando a vontade de agir do consumidor conforme os desejos do mesmo e, que estas ações podem provocar atitudes favoráveis em relação à intenção de compra de produtos/marcas e em redes sociais de grande dimensão, no meio online pode atingir elevados níveis de conversão em vendas (Kotler et al., 2019). Com o crescimento das redes sociais, os influenciadores digitais, são actualmente um dos recursos externos, cada vez mais utilizado nas estratégias de marketing das marcas, pois os resultados das suas ações de geração de conteúdo com o objectivo de exercer algum tipo de influência sobre os seus seguidores revelam resultados positivos, que acabam por beneficiar financeiramente tanto as marcas como os influenciadores digitais (Silva & Tassarolo, 2016). É importante notar que, os consumidores antes de optarem por tomar qualquer decisão de consumo avaliam as suas opções de escolha. Esta tomada de decisão está dependente de vários factores, como as experiências passadas, o nível de conhecimento sobre o produto ou marca, a possibilidade de adquirir produtos concorrentes com ofertas similares, a validação social de outros consumidores e a influência de agentes externos (Keller, 2001).

Face à relevância e atualidade do tema e do crescente investimento das marcas nos influenciadores digitais e, da escassez de evidências empíricas sobre os determinantes críticos da IS percebidos pelos seguidores dos influenciadores digitais, este estudo tem como objetivo e contributos: propor um modelo multidimensional dos factores representativos dos Influenciadores digitais e testar o seu efeito na IS, permitindo compreender como afetam as atitudes e o comportamento de consumo dos seguidores. Para conseguir estes objectivos, seguidamente apresentam-se os métodos e técnicas de análise utilizados.

ICIEMC 2021

2. METODOLOGIA

2.1. MÉTODOS DE RECOLHA E ANÁLISE DOS DADOS

O método de recolha de dados consistiu na elaboração e aplicação de um questionário estruturado através do Google Forms e, colocado nas redes sociais Facebook, Instagram, WhatsApp e LinkedIn, com uma mensagem e instruções para o seu preenchimento. Os dados foram recolhidos entre o dia 15 de julho e 13 de setembro de 2020, reunindo no total 351 respostas, das quais 350 foram consideradas válidas (i.e. os indivíduos que responderam de forma completa ao questionário online), consistindo numa amostra por conveniência de seguidores de influenciadores digitais. Os itens utilizados no questionário como medidas dos constructos do estudo foram adaptados da literatura (Tabela 1), aplicando-se uma escala de Likert de 5 pontos (5-concordo totalmente...1-discordo totalmente).

Para testar as hipóteses propostas neste estudo utiliza-se a análise estatística e econométrica (com recurso ao IBM SPSS Statistics, Versão 24.0). Numa primeira fase, usa-se a Análise Factorial - método de componentes principais - para reduzir o número de variáveis iniciais, a um conjunto de fatores ortogonais e identificar as que mais contribuem para representar cada factor ou dimensão: i.e. Influência Social, Reputação, Atratividade, Tendências e Similaridade. Utiliza-se o método de rotação varimax e o critério de extração dos fatores com valores próprios iguais ou superiores a 1 (critério de Kaiser) (Kaiser,1958). Aceitam-se os valores recomendados (Hair *et al.* 2006) da medida das correlações de *Pearson* entre o factor e os itens $r \geq 0.5$ e, da sua consistência interna para a formação do fator medida pelo *alpha* de *Cronbach* $\alpha \geq 0.7$. Numa segunda fase, os scores dos fatores selecionados são usados na análise de regressão linear múltipla, evitando problemas de multicolinearidade entre o conjunto das variáveis independentes (Hair *et al.*, 2006), na estimação do conjunto das relações propostas nas hipóteses do modelo do estudo, usando as 350 observações.

2.2. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Maioritariamente a amostra é constituída por: mulheres (84,3%), com idades entre 18 a 25 (55,7%), seguindo-se os 26 aos 35 anos (35,1%), com elevado nível de educação (Licenciatura: 50,9%), trabalhadores por conta de outrem (61,2%), residentes em grandes centros urbanos (Porto, Aveiro, Braga, Lisboa, Viseu). Os influenciadores digitais mais seguidos pelos inquiridos são: Helena Coelho (27,1%), Mafalda Sampaio (3,4%), A pipoca mais doce, (2,9%), Barbara Corby (2,3%), maioritariamente, nas seguintes redes sociais - Instagram (86,66%), Youtube (42,86%) e Facebook (18,86%), em média há mais de 2 anos (55%), nas seguintes categorias de produtos - Moda e beleza (72%), Fotografia / Vídeo (36%), Alimentação (32%) e Viagens e eventos (31%).

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1. INFLUÊNCIA SOCIAL

Pesquisas anteriores revelam que a Influência social (IS) é um fenómeno que pode ser ou não intencional, e que muita das vezes os indivíduos que são alvo deste fenómeno não se apercebem que estão a ser influenciados, e normalmente envolve esforços por uma das partes, de forma a fazer com que a outra mude os seus comportamentos ou atitudes (Gass, 2015).

A influência social caracteriza-se pela tendência de um indivíduo se deixar influenciar por informação transmitida, neste caso, por um influenciador no meio digital, considerando-a válida, verdadeira e agindo sobre essa informação através de uma interação com uma marca ou, até mesmo da compra de um produto (Shen *et al.*, 2010). Esta influência exercida pelos influenciadores digitais, não só gera interações entre o seguidor e o influenciador, como entre o seguidor e as marcas que estão associadas a este mesmo influenciador.

Constatando-se que a IS afeta o valor esperado das marcas que foram recomendadas pelo influenciador, gerando assim grandes expectativas acerca do valor das marcas ou dos produtos resultando numa potencial intenção de compra (Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez, 2019). Como tal, os hábitos de consumo dos

ICIEMC 2021

indivíduos são desenvolvidos ao longo de vários anos através de todas as suas interações sociais com agentes externos que podem ser amigos, familiares, os media ou até mesmo influenciadores digitais (Keaveney & Parthasarathy, 2001).

Seguidamente, discutem-se as dimensões representativas dos influenciadores digitais, com maior relevância na determinação da IS.

3.2. REPUTAÇÃO

Em estudos anteriores, a reputação do influenciador é identificada como uma das dimensões diretamente relacionada com a IS. A reputação é um constructo social que representa a imagem percebida que temos de outra pessoa, e estende as consequências de determinados atos de um individuo pelo tempo, fazendo com que sejam atribuídas determinadas características ao carácter de uma pessoa (Tinsley et al., 2002).

Características associadas à reputação – como a honestidade, seriedade, domínio ou especialidade numa área, personalidade pública (Singh et al., 2020) -, podem afetar diretamente as negociações entre indivíduos impactando diretamente a confiança na mensagem que é passada por determinado individuo (Hardy & Van Vugt, 2006).

Portanto, a reputação do influenciador digital, é um pilar crucial que afecta diretamente o resultado do seu trabalho, e a sua construção é vista como um processo natural no desenvolvimento da sua carreira, tornando-se assim uma competência profissional do mesmo. A reputação é um elemento essencial na construção de uma identidade e no posicionamento do mesmo face às marcas e aos seus seguidores (Karhawi, 2017).

A reputação dos influenciadores está diretamente ligada às marcas com que trabalham e se associam, e tanto a reputação da marca, como a do influenciador digital demonstraram a existência de um efeito moderador na intenção de compra do consumidor. Por conseguinte, o impacto das recomendações do influenciador, nas decisões de compra dos seguidores, depende da sua reputação percebida pelo público para o qual está a comunicar (Singh et al., 2020). A reputação do influenciador funcionará como um mecanismo de confiança, conferindo maior certeza no momento de confiar ou não numa marca. No seguimento deste racional propomos a seguinte hipótese:

H1: A reputação do influenciador afeta positivamente a sua influência social.

3.3. TENDÊNCIAS

Outra dimensão que está diretamente relacionada com a IS são as tendências. As tendências podem ser definidas como o fornecimento de informação mais recente e actual ou novidades sobre produtos ou serviços. Servem como guias para os consumidores, são úteis na tomada de decisões, assumindo o papel de indicadores de pré-compra e reduzindo os custos de pesquisa (i.e. tempo, esforço e custo) dos consumidores. Adicionalmente, permitem aos consumidores recolher informação sobre pessoas que já tiveram experiências com um produto/marca do seu interesse. Estas informações são importantes, pois grande parte dos consumidores escolhem os seus produtos com base na experiência de outras pessoas que utilizaram os mesmos produtos (Godey et al., 2016).

A divulgação de tendências foi considerada uma das mais significantes componentes do marketing de redes sociais, tendo efeitos muito positivos na imagem de marca e no reconhecimento da mesma (Seo & Park, 2018). Segundo Ruvio (2013), os indivíduos têm uma inclinação a imitar o estilo de vida e as tendências de consumo dos influenciadores digitais, os quais vêm como exemplos a seguir. Por conseguinte, elaboramos a seguinte hipótese:

H2: A associação a marcas/produtos que estão dentro das tendências afeta positivamente a influência social.

ICIEMC 2021

3.4. ATRATIVIDADE

A atratividade é considerada a extensão em que o influenciador é percebido como sendo atraente, sexy e interessante, focando-se nas suas características físicas e psicológicas (Erdogan, 1999) afectando diretamente a sua influência social. Os influenciadores que são percebidos como mais atraentes fisicamente são, por conseguinte, considerados mais atraentes quando avaliados num conjunto de atributos que geram a atratividade dos seguidores pelo influenciador, e que por sua vez, influencia a intenção de compra (Weismueller et al., 2020).

Existe também uma relação entre o número de seguidores e da atratividade social do influenciador, percebendo-se assim, que um influenciador mais atrativo terá à partida, mais facilidade em conseguir um grande número de seguidores (Tong et al., 2008). A atratividade é considerada uma característica importante para aumentar a eficácia das recomendações de um influenciador (Bergkvist & Zhou, 2016), gerando por isso um grande interesse para as marcas comerciais. Por conseguinte, formulamos a seguinte hipótese:

H3: A atratividade do influenciador afeta positivamente a sua influência social.

3.5. SIMILARIDADE

Outra variável que está relacionada com a influência social é a similaridade do influenciador com o seu público. A similaridade tem uma grande importância pois vem preencher a necessidade de pertença dos indivíduos, através da partilha de experiências, gostos, objetivos e valores em comum com outras pessoas com quem os indivíduos se identificam, se sentem conectados e entendidos pelos mesmos (Ki & Kim, 2019). Este efeito tem ainda mais expressão nas interações feitas através das redes sociais, pois estas permitem aos indivíduos encontrar, com bastante facilidade, comunidades com características e interesses similares aos seus (Kotler et al., 2017).

O papel desempenhado pelo desejo de imitar (*mimic*) funciona como um mecanismo pelo qual os influenciadores digitais persuadem os consumidores (Ki & Kim, 2019). Como tal, os indivíduos seguem e identificam-se mais com influenciadores digitais que tenham características como, interesses, valores, gostos e objetivos similares aos seus, sentindo uma grande conexão com esses influenciadores (Kywe et al., 2012), e os indivíduos tendem a criar laços sociais com outros que sejam parecidos com eles (Crandall et al., 2008). Para as marcas este fenómeno é relevante, uma vez que é descrito que os seguidores vêem o influenciador e as marcas associadas ao mesmo, como marcas mais humanas (Ki & Kim, 2019). Portanto, desenvolvemos a seguinte hipótese:

H4: A similaridade do influenciador com os seus seguidores afeta positivamente a sua influência social.

4. RESULTADOS EMPÍRICOS

4.1. ANÁLISE FATORIAL

Os resultados da Análise Factorial aplicada às 22 variáveis iniciais, que representam as dimensões do modelo do estudo dos determinantes da IS no comportamento do consumidor, apresentados na Tabela 1, permitem identificar os seguintes cinco fatores significantes: Reputação (4 itens), Atratividade (5 itens), Tendências (4 itens), Similaridade (5 itens) e Influência Social (4 itens). O contributo de cada item na construção do fator, demonstrada pelos pesos entre o factor e os itens, variam entre 0,535 e 0,926, estão todos entre os valores recomendados ($r > .5$), bem como a medida da sua consistência interna ($\alpha > .7$) apresentam todas valores superiores aos recomendados (Hair et al. 2006), demonstrando a fiabilidade das medidas a serem usadas no modelo econométrico.

ICIEMC 2021

Tabela 1 – Resultados da análise fatorial dos dados

Factores	Itens	Descrição	r	α
Reputação (adaptado de Singh et al., (2020))	Rep 1	Considero que o/a influenciador/a é: uma pessoa honesta	0,775	0,717
	Rep 2	...uma pessoa que se importa com as preferências dos seus seguidores	0,746	
	Rep 3	...um expert nos temas que aborda	0,802	
	Rep 4	...uma personalidade mediática	0,613	
Atratividade (adaptado de Weismueller et al., (2020))	Atra 1	...atraente	0,924	0,900
	Atra 2	...interessante	0,762	
	Atra 3	...elegante	0,918	
	Atra 4	...sexy	0,902	
	Atra 5	...simpático	0,681	
Tendências (adaptado de Kim et al. (2012))	Trend 1	Considero que os produtos e marcas que o/a influenciador/a recomenda: São atuais e recentes	0,831	0,911
	Trend 2	...Estão na moda	0,915	
	Trend 3	...São populares	0,926	
	Trend 4	...Estão de acordo com as tendências.	0,883	
Similaridade (adaptado de Ki & Kim (2019))	Sim 1	Considero que: Os ideais do influenciador são similares aos meus.	0,869	0,841
	Sim 2	...Os interesses do influenciador são similares aos meus.	0,884	
	Sim 3	...Os assuntos de que fala são do meu interesse.	0,775	
	Sim 4	...Sinto uma ligação com ele/ela porque temos idades semelhantes.	0,535	
	Sim 5	...Identifico-me com o estilo de vida do/a influenciador/a.	0,761	

ICIEMC 2021

Factores	Itens	Descrição	r	α
Influência Social (adaptado de Jimenez-Castillo & Sanchez-Fernandez (2019))	IS 1	Considero que: A minha perceção sobre um produto ou marca costuma mudar quando recebo informação desse/a influenciador/a.	0,808	0,856
	IS 2	...Eu valorizo a opinião do influenciador como se fosse a opinião de alguém em quem confio.	0,844	
	IS 3	...O/a influenciador/a que eu sigo recomenda produtos ou marcas que considero úteis.	0,817	
	IS 4	...As recomendações de produtos dadas pelo influenciador ajudam-me a decidir o que comprar.	0,874	

Nota: r correlações entre o factor e os itens. α alpha de Cronbach. n=350

Seguidamente, os *factor scores* obtidos vão ser usados, como variáveis exógenas na análise de regressão linear múltipla para estimar o modelo explicativo da IS.

4.2. MODELO EXPLICATIVO DA INFLUÊNCIA SOCIAL

Foi estimado o modelo de regressão linear múltiplo, para testar os efeitos dos factores identificados, Reputação, Atratividade, Tendências e Similaridade, i.e. como variáveis independentes, na variável dependente a Influência Social, conforme se representa a seguir:

$$\text{Influência Social} = f(\text{Reputação, Atratividade, Tendências, Similaridade})$$

A tabela 2 apresenta os resultados do modelo de regressão linear múltipla, incluindo os estimadores da regressão standardizados, a significância estatística da relação entre as variáveis investigadas e a variação explicada. Quando examinadas as relações propostas nas hipóteses, os resultados do modelo suportam as hipóteses H1, H3 e H4, excepto H2 que não tem suporte empírico.

Especificamente, os resultados da regressão apresentados na tabela 2, revelam pela magnitude dos coeficientes de estimação standardizados (Pindyck & Rubinfeld, 1998), que as variáveis Similaridade ($\beta=0,302$; p value 0,000), Reputação ($\beta=0,293$; p value 0,000), Tendências ($\beta=0,137$; p value 0,005) são por esta ordem, os determinantes da IS e todos são significativos (ao nível de significância aceite de 5%). A variável Atratividade não é estatisticamente significativa (ao nível de significância aceite) para explicar a IS, na amostra em que foi testado o modelo.

O modelo explica uma quantidade satisfatória de variação na variável endógena e é globalmente significativa, o coeficiente de determinação significa que 35% da variação da Influência Social é explicada por variações das variáveis independentes – Similaridade, Reputação e Tendências – contribuindo significativamente para explicar a IS. De acordo com a teoria revista, todos os sinais dos coeficientes de estimação apresentam as direcções esperadas e confirmam as relações propostas nas hipóteses do modelo.

ICIEMC 2021

Tabela 2 – Resultados da análise de regressão linear múltipla

Factores	Coefficientes β Standardizados	Estatística t (p value)	Decisão
Reputação	0,293	5,111 (0,000)	H1 suportada
Atratividade	0,009	0,176 (0,861)	H2 não suportada
Tendências	0,137	2,839 (0,005)	H3 suportada
Similaridade	0,302	5,614 (0,000)	H4 suportada
R ²	0,357		
R ² ajustado	0,350		
Estatística F (pvalue)	47,892 (0,000)		

Nota: Variável dependente: Influência Social. Nível de significância aceite: 5%; n=350

O conjunto de relações estimadas, o valor dos coeficientes e a respetiva estatística de teste do modelo encontram-se representados na figura 1.

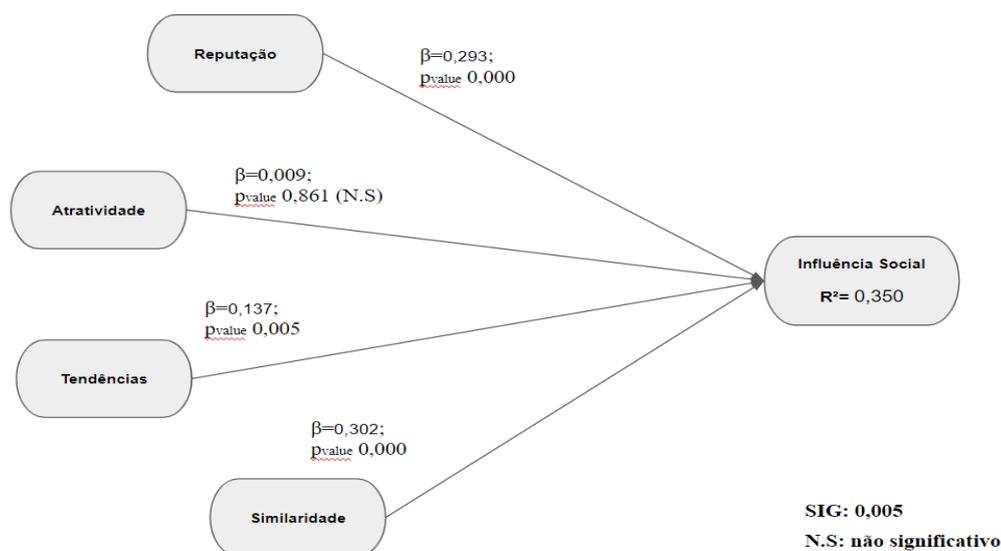


Figura 1 – Modelo Empírico da Influência Social dos Influenciadores Digitais

Seguidamente, apresenta-se a discussão dos resultados obtidos e as conclusões do estudo.

5. DISCUSSÃO

Este estudo propõe e testa empiricamente um modelo da Influência Social dos Influenciadores Digitais nos seus seguidores. Os resultados permitem identificar os factores: Reputação, Atratividade, Tendências e Similaridade como as dimensões representativas da IS dos influenciadores digitais, demonstrando que os seguidores tendem a valorizar conteúdos relacionados com a Similaridade ou semelhanças com o influenciador digital (i.e. os interesses (0.88) e os ideais (0.87) do influenciador são similares aos meus; identifico-me com o seu estilo de vida (0.76)); com a Reputação do influenciador que transmite credibilidade

ICIEMC 2021

(i.e. o influenciador é um/a expert nos temas que aborda (0.80), é uma pessoa honesta (0.78), que se importa com as preferências dos seus seguidores (0,75)); com as Tendências fortemente relacionadas com a popularidade e actualidade dos produtos e marcas que o influenciador recomenda (i.e. que os produtos e marcas que o/a influenciador/a recomenda são populares (0.93), estão na moda (0.92), estão de acordo com as tendências (0.88) e são atuais e recentes (0,83)); e a Atratividade está associada à estética e à aparência física do influenciador (i.e. atraente (0.92), elegante (0.92) e sexy (0.90)), e a Influência Social está fortemente relacionada com a utilidade e ajuda da recomendação na decisão de consumo (i.e. as recomendações de produtos dadas pelo influenciador ajudam-me a decidir o que comprar (0.87), a opinião do influenciador como se fosse de alguém em quem confio (0,84) e influenciador/a que eu sigo recomenda produtos/marcas que considero úteis (0,82) e, muda a minha percepção sobre o produtos/marcas (0.81)).

Os resultados da estimação do modelo demonstram que a IS no consumo depende primeiro da Similaridade, que significa que está fortemente relacionada com os traços comuns, ideais, interesses, valores e semelhanças no estilo de vida dos influenciadores e dos seus seguidores. Estes elementos são bastante relevantes e actuais, no contexto do online shopping, relativamente ao papel dos inovadores e líderes de opinião, na atração e conversão de novos consumidores e, conseqüentemente na lealdade dos actuais consumidores.

Segundo, a Reputação do influenciador que transmita credibilidade e confiança relacionado com o seu domínio de expertise, na opinião honesta dos conteúdos divulgados e recomendados tem um importante impacto na IS do influenciador percebida pelos seguidores. Este resultado é relevante e coerente com a necessidade de conteúdo e informação fiável na Internet, o e-Trust, com a problemática dos “fake reviews” e das recomendações feitas por “chatbots”, torna cada vez mais importante e fiável a informação “peer-to-peer” dos *e-mavens* e *bloggers*.

Terceiro, as Tendências percebidas como a popularidade, moda e actualidade dos produtos/marcas que o influenciador recomenda, tem um impacto menor na IS (quase metade da “Similaridade”). Este resultado sugere que no contexto online, mais importante que a recomendação de produtos/marcas que sejam tendências ou novidades, a IS no consumo online está mais associada à validação e redução do risco de decisões de compra, dos seguidores, especialmente dos mais sensíveis ao risco, devido à natureza do meio.

Os resultados do modelo demonstram que a Atratividade do influenciador não explica significativamente a IS, não sendo relevante para determinar a sua influência no consumo. Uma conclusão plausível para este resultado pode ser explicada pelas características da amostra deste estudo, relacionada com as categorias de produtos mais frequentemente seguidas – alimentação, viagens e eventos, tecnologia, correntemente categorizadas como “search products” (por oposição a “experiential products”) remove a incerteza com a decisão de compra online através da redução dos riscos percebidos com a futura compra.

A seguir, apresentam-se as conclusões finais do estudo. Finalmente, são fornecidas algumas contribuições para a gestão e o marketing, limitações do estudo e direcções para investigação futura.

6. CONCLUSÕES

Os resultados do estudo permitem concluir que a IS dos influenciadores digitais no consumo depende por esta ordem de importância, da Similaridade, da Reputação e das Tendências.

Uma das principais conclusões do estudo demonstra que a Similaridade é o primeiro determinante da IS dos influenciadores digitais nos seus seguidores. Esta conclusão está alinhada com estudos recentes que também concluíram, que a influência dos pares, de grupos sociais (i.e. de referência ou aspiracionais) e, o desejo de imitar os estilos de vida de personalidades com quem se identificam (*e-shopping influence*), são importantes referências e constituem mecanismos de persuasão na influência no consumo (Ki & Kim, 2019). Esta conclusão tem importantes implicações para a gestão das marcas no meio online, através da análise das redes sociais (SNA), nomeadamente no desenvolvimento do *social graph*, na aplicação de algoritmos de *link prediction* e identificação de *match-profiles*. As marcas poderão usar estas análises para decidirem adequadamente o

ICIEMC 2021

desenvolvimento de ofertas de acordo com os padrões de interesses, tendências, conversações ou preferências, identificados numa rede ou comunidade de indivíduos.

Outra importante conclusão do estudo sugere que a IS dos influenciadores digitais depende da sua reputação, da sua *expertise* e da divulgação de tendências. Esta conclusão é coerente com estudos prévios que referem que a necessidade de informação credível, com base em experiências pessoais, não enviesada comercialmente e que permita reduzir os custos de pesquisa devido à enorme quantidade de informação “não filtrada” disponível na Internet (*information overload*), estão entre os elementos críticos mais citados na e-literatura, cujo aperfeiçoamento lança importantes desafios para a gestão das marcas, em ações que podem desenvolver no meio online.

Finalmente, o estudo conclui que a IS não depende da Atratividade do influenciador digital. Esta conclusão não está em linha com estudos prévios, sugerindo-se que em estudos futuros, essa relação possa ser testada em diferentes (sub)amostras para confirmar a sua validade, constituindo por isso, uma limitação deste estudo.

Uma outra limitação do estudo não inclui a medida da eficácia da relação entre a IS e a Intenção de Compra dos seguidores, relativamente às marcas que os influenciadores recomendam. Como desafio futuro, sugere-se o desenvolvimento de um modelo de equações estruturais, de forma a estimar simultaneamente o impacto da IS na Intenção de Compra, moderado pelo efeito da dimensão do número de seguidores de cada influenciador (i.e. nano, micro ou macro).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Algesheimer, R., U. M. Dholakia, and A. Herrmann (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing*, Vol. 69, Nº 3, pp. 19-34.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Cole, M. (2007). The Networked Consumer: A Critical Review and Assessment, *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 6, Nº 1, pp. 5-18.
- Crandall, D., Cosley, D., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., & Suri, S. (2008). Feedback effects between similarity and social influence in online communities. Proceedings of the 14th ACM SIGKDD International conference on Knowledge discovery and data mining, 160–168. <https://doi.org/10.1145/1401890.1401914>
- Dholakia, U. M., R. P. Bagozzi, and L. K. Pearo (2004). A Social Influence Model of Consumer Participation in Network- and Small-Group-Based Virtual Communities, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, Nº 3, pp. 241-263.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Gass, R. H. (2015). Social Influence, Sociology of. in J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (Second Edition) (pp. 348–354). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.32074-8>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R. & Tatham, R. (2006) *Multivariate Data Analysis*, 6 edition., NJ: Pearson.
- Hardy, C. L., & Van Vugt, M. (2006). Nice Guys Finish First: The Competitive Altruism Hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(10), 1402–1413. <https://doi.org/10.1177/0146167206291006>
- Ho, J. Y. C. and M. Dempsey (2010). Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content, *Journal of Business Research*, Vol. 63, Nº 9-10, pp. 1000-1006.
- Jimenez-Castillo, D., & Sanchez-Fernandez, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

ICIEMC 2021

- Kaiser, H. F. (1958). The Varimax Criterion for Analytic Rotation in Factor Analysis. *Psychometrika*, 23 (3): 187–200.
- Kaplan, A. M. and M. Haenlein (2010), Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, Vol. 53, N^o 1, pp. 59-68.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão. 17, 16.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.
- Ki, C.-W., & Kim, Y.-K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kywe, S. M., Lim, E.-P., & Zhu, F. (2012). A Survey of Recommender Systems in Twitter. in K. Aberer, A. Flache, W. Jager, L. Liu, J. Tang, & C. Guéret (Eds.), *Social Informatics* (Vol. 7710, pp. 420–433), Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-35386-4_31
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (1998). *Econometric Models and Economic Forecasts*, International Editions (4^a Ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Ruvio, A., Gavish, Y., & Shoham, A. (2013). Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 60–69. <https://doi.org/10.1002/cb.1415>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Shen, Y.-C., Huang, C.-Y., Chu, C.-H., & Liao, H.-C. (2010). Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(1), 49–74. <https://doi.org/10.2753/IJEC1086-4415150102>
- Silva, C. R. M. da, & Tassarolo, F. M. (2016). Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia.
- Singh, J., Crisafulli, B., Quamina, L. T., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464–480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- Susan M. Keaveney, & Madhavan Parthasarathy. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/03079450094225>
- Tinsley, C. H., O'Connor, K. M., & Sullivan, B. A. (2002). Tough guys finish last: The perils of a distributive reputation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88(2), 621–642. [https://doi.org/10.1016/S0749-5978\(02\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0749-5978(02)00005-5)
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too Much of a Good Thing? The Relationship between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531–549. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x>
- Van Den Bulte, C. and S. Wuyts (2007). *Social Networks and Marketing*, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- Varian, H. R. (2000). Market Structure in the Network Age, in E. Brynjolfsson and B. Kahin (Eds.), *Understanding the Digital Economy: Data, Tools, and Research*, pp. 137-150, Cambridge, Mass.: MIT Press USA.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>