

A RELAÇÃO ENTRE POPULARIDADE DOS INFLUENCIADORES E O BOCA-A-BOCA MEDIADO PELA CONEXÃO EMOCIONAL

Emanuelle Caroline da Silva da Silva
Universidade Federal do Pará-UFPA
emanuellecsilva1@gmail.com

Emílio José Montero Arruda Filho
Universidade da Amazônia-UNAMA
Universidade Federal do Pará -UFPA
emilio.arruda@unama.br

Ronny Luis Sousa Oliveira
Universidade Estadual do Vale do Acaraú-UVA
Universidade da Amazônia-UNAMA
ronnyoliveira64@hotmail.com

RESUMO

Este estudo analisa o impacto da popularidade dos influenciadores digitais e das diferentes estratégias de comunicação no comportamento do consumidor. Através de uma série de investigações, o artigo demonstra que a relação entre influenciadores e seus seguidores desempenha um papel crucial no sucesso das campanhas de *marketing*. Essa relação, frequentemente baseada em confiança e identificação, fortalece o envolvimento dos consumidores e aumenta significativamente a eficácia das ações promocionais. Além disso, o estudo explora como diferentes formas de comunicação, como endosso e publicidade direta, moldam a percepção dos consumidores e, consequentemente, influenciam suas intenções de compra. Este trabalho oferece novas perspectivas sobre como aprimorar estratégias promocionais, destacando a importância de construir relações genuínas entre influenciadores e seu público, bem como a seleção de abordagens de comunicação que atendam às expectativas e necessidades dos consumidores.

Palavras-Chave: influenciadores digitais; endosso; publicidade; popularidade; conexão.

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo cada vez mais digital, onde as interações nas redes sociais desempenham um papel central em nossa vida cotidiana. A maneira como produtos e serviços se conecta com os consumidores mudou significativamente, com os influenciadores digitais emergindo como elementos centrais nas estratégias de *marketing*. Esses influenciadores utilizam sua conexão pessoal com os seguidores para promover produtos e serviços de maneira eficaz.

A *internet* acelerou processos e transformou a forma como nos comunicamos e nos relacionamos, permitindo o acesso instantâneo a informações. Os influenciadores digitais, ao criarem conteúdos que ressoam com seus seguidores, têm a capacidade de engajar e modificar comportamentos. Esta interação é baseada em uma compatibilidade de valores, que gera uma conexão fundamentada na autenticidade, confiança e relevância (Prado e Frogeri, 2017; Wang e Huang, 2023).

Simonsen (2011) argumenta que qualquer pessoa pode se tornar um criador de conteúdo e influenciar seu público, quebrando as barreiras dos meios tradicionais de comunicação. Este novo cenário digital reconfigurou o conceito de influência, colocando o poder de moldar comportamentos e opiniões nas mãos de qualquer indivíduo com acesso à *internet* e uma mensagem a compartilhar (Wielki, 2020). Assim, o objetivo geral desta pesquisa é investigar como a popularidade dos influenciadores digitais, combinada com diferentes estratégias de comunicação (endosso ou publicidade direta), influencia o comportamento dos consumidores, especialmente no que diz respeito à conexão emocional com os influenciadores e ao boca-a-boca online.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Influência da Popularidade na Conexão com o Influenciador

A popularidade, conforme definido no dicionário, refere-se ao atributo de ser amplamente aceito ou apreciado por um grupo. Com o crescimento das mídias sociais, surgiram os influenciadores digitais, indivíduos que, através de conteúdos autênticos e criativos, moldam comportamentos e opiniões. A popularidade de um influenciador vai

além de números, refletindo sua personalidade, relevância e autoridade construídas com o público. A percepção de credibilidade dos influenciadores nas mídias sociais tem um impacto significativo nas respostas emocionais dos usuários, variando conforme o contexto cultural, e influenciando o engajamento e a confiança dos usuários no conteúdo compartilhado (Balaban e Mustătea, 2019; Pittman; Abell, 2021).

O poder dos influenciadores digitais reside na capacidade de criar e manter comunidades engajadas, afetando diretamente o comportamento de seus seguidores e estabelecendo uma conexão baseada em autenticidade e autoridade (Xiao; Wang; Chan-Olmsted, 2018).

Khamis, Ang e Welling (2017) observam que os influenciadores dominaram a arte da autopromoção, usando suas narrativas pessoais para construir uma base significativa de seguidores. Compartilhar suas histórias de forma transparente e envolvente não só humaniza o influenciador, tornando-o mais acessível e identificável, como também reforça a percepção de autenticidade (Pittman; Abell, 2021).

Influenciadores também desempenham o papel de líderes de opinião, onde suas ações e *feedbacks* têm o poder de estimular o público. Gladwell (2013) destaca a importância das "pessoas especiais" que têm a capacidade de conectar e influenciar grandes grupos, ditando tendências e gostos. Quando um influenciador compartilha uma ideia ou mensagem de maneira convincente, ele pode motivar ações significativas em seu público.

Nem sempre são os influenciadores com grandes números de seguidores que geram maior impacto. Os consumidores tendem a responder de forma mais positiva quando se identificam com influenciadores que compartilham valores semelhantes, mesmo que estes tenham uma audiência menor. Isso ocorre porque tais influenciadores são vistos como mais autênticos e confiáveis (Wieliczko, 2018; Yufada; Simanjuntak, 2023).

2.2 Endosso e Publicidade Direta

Em termos de estratégias de *marketing*, duas abordagens se destacam: o Endosso e a Publicidade Direta. Essas estratégias criam vínculos importantes com os consumidores online, cada uma com impactos diferentes na relação de confiança e engajamento entre consumidores e influenciadores, definindo o sucesso de campanhas de *marketing* em diferentes contextos (Muda *et al.*, 2014).

O Endosso é uma prática que acontece de maneira sutil e orgânica, ao contrário da Publicidade Direta, que é explícita e comercial. Enquanto a Publicidade Direta foca em uma mensagem promocional direta, o Endosso é percebido como uma recomendação pessoal, construindo interações genuínas que ressoam emocionalmente com os seguidores, criando um senso de familiaridade e confiança.

Originalmente, as redes sociais não tinham um foco comercial, mas com o aumento de conteúdos promocionais, a *Federal Trade Commission* (FTC) estabeleceu, em 2017, diretrizes para a identificação clara de *posts* comerciais no *Instagram*. Essa regulamentação destaca a diferença entre Endosso e Publicidade Direta, gerando ceticismo entre os consumidores sobre a autenticidade das recomendações.

De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) indicam que a singularidade percebida de um produto pode moderar a influência da popularidade de um influenciador nas atitudes do consumidor. Quando um influenciador menciona um produto, ele transmite, de maneira sutil, seus valores para aquele item, sem deixar evidente a intenção comercial (Woodside; Bernal, 2019). Essa conexão indireta pode motivar os consumidores a se interessarem por produtos endossados por influenciadores que eles admiram e confiam (Schouten, Janssen, Verspaget, 2019).

Dessa forma, influenciadores devem manter sua integridade ao endossar produtos, associando-se apenas àqueles que refletem suas crenças, preservando assim sua credibilidade e popularidade (McCracken, 1989; Kay *et. al.*, 2020; Pittman, Abell, 2021). Com base nisso, propõe-se a seguinte hipótese: **H1: Quando o influenciador possui alta (baixa) popularidade e o tipo de comunicação é endosso, a conexão com o indivíduo**

aumenta (diminui), mas quando o tipo de comunicação é publicidade direta, a conexão com o indivíduo diminui (aumenta).

2.3 Boca-a-boca online e sua influência na Era digital

O boca a boca, ou *word-of-mouth* (WOM), sempre foi um meio poderoso de comunicação entre consumidores, onde informações sobre produtos e serviços são compartilhadas de maneira informal e pessoal. Com o advento do ambiente digital, essa forma de comunicação ganhou novas dimensões. Kotler (1997) observa que as interações interpessoais têm migrado para a *internet*, permitindo que milhares de pessoas troquem informações e opiniões sobre produtos e serviços rapidamente. O conceito de "boca a boca" é amplamente reconhecido como a troca de informações e opiniões sobre bens ou serviços entre indivíduos, seja de forma pessoal ou impessoal (Goyette *et al.*, 2010; Bartschat; Cziehso; Hennig-Thurau, 2022).

Rogers (1995) argumenta que os indivíduos são mais propensos a adquirir novas informações através de contatos em redes sociais que diferem das suas próprias. Tradicionalmente, o boca a boca é considerado uma ferramenta de *marketing* eficaz devido à confiança que as pessoas depositam nas opiniões de amigos, familiares e conhecidos. Na era digital, essa dinâmica se intensificou, permitindo que uma única opinião ou recomendação se espalhe para milhares, ou até milhões de pessoas, em questão de segundos.

Berger e Iyengar (2013) sugerem que o meio pelo qual o boca a boca é transmitido influencia significativamente o conteúdo da mensagem, afetando como os consumidores percebem e disseminam informações, especialmente quando interagem com esforços publicitários. Canais digitais amplificam o alcance do boca a boca e facilitam o *feedback* em tempo real, enquanto canais mais pessoais tendem a aumentar a credibilidade da mensagem. Além disso, o boca a boca pode potencializar campanhas publicitárias, reforçando ou amplificando o impacto dessas campanhas (Subramanian, 2018).

O boca a boca, além de ser uma ferramenta de comunicação, é uma reação ativa dos consumidores. As pessoas se envolvem no boca a boca ao compartilhar suas

experiências, sejam elas positivas ou negativas, dentro de seus círculos sociais. Influenciadores digitais desempenham um papel vital na propagação de opiniões e recomendações, sendo frequentemente percebidos como autoridades dentro de seus nichos (Tagliari, 2015).

Essas opiniões têm um peso considerável, especialmente quando influenciadores populares endossam produtos ou serviços. Esse impacto pode ser imediato e disseminado rapidamente, influenciando diretamente a decisão de compra de outros consumidores (Bartschat; Cziehso; Hennig-Thurau, 2022). Além disso, a eficácia da comunicação de um influenciador pode variar com base em sua popularidade e na forma como o produto ou serviço é apresentado — seja por meio de um endosso pessoal ou publicidade direta. Com base nisso, propõe-se a seguinte hipótese:

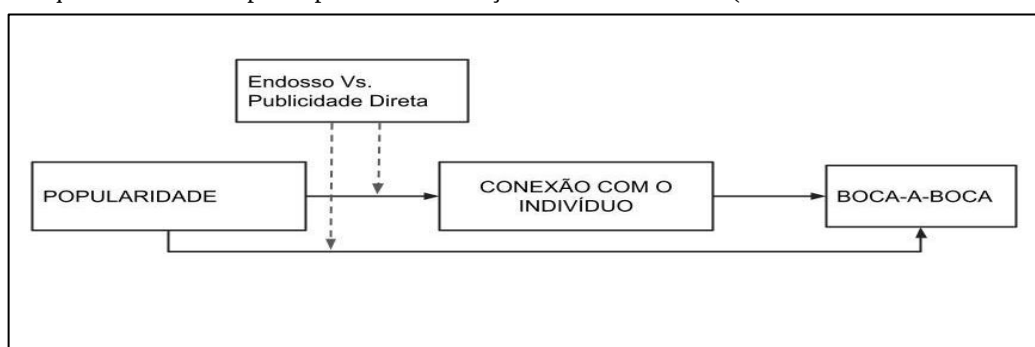
H2: Quando o influenciador possui alta (baixa) popularidade e o tipo de comunicação do produto ou serviço é apresentado como endosso, a propensão do indivíduo de realizar o boca a boca aumenta (diminui); contudo, se o tipo de comunicação for publicidade direta, o boca a boca diminui (aumenta).

Os influenciadores funcionam como líderes de opinião e comunidades virtuais, construindo credibilidade e confiança através de suas recomendações. Ao se apresentarem como indivíduos autênticos e próximos de seus seguidores, eles conseguem estabelecer uma conexão emocional significativa com o público (Neves, 2019). Essa autenticidade e proximidade são fundamentais para criar uma relação de confiança, já que os influenciadores frequentemente compartilham aspectos de suas vidas pessoais, mostrando-se como pessoas comuns com interesses e desafios semelhantes aos de seus seguidores. Essa relação faz com que suas recomendações pareçam mais genuínas, pois o público acredita estar recebendo uma indicação honesta (Fay; Larkin, 2017). Essa conexão emocional é crucial para a disseminação das mensagens. Quando um seguidor se sente emocionalmente conectado ao influenciador, ele é mais inclinado a compartilhar essa mensagem com sua própria rede de contatos, criando um ciclo contínuo de boca a boca online. Com isso, propõe-se a seguinte hipótese:

H3: A conexão do indivíduo com o influenciador nas redes sociais medeia o efeito da popularidade do influenciador no boca-a-boca online realizado por esse indivíduo.

A Figura 1 apresenta o modelo dessas relações.

Figura 1: Efeito da Popularidade na Conexão com o Indivíduo (Influenciador) e no Boca-a-Boca online, quando moderado pelo tipo de Comunicação nas Redes Sociais (Publicidade Direta ou Endosso).



Fonte: elaborado pelos autores (2024).

Diante dessas hipóteses, conclui-se que o efeito da popularidade do influenciador sobre a conexão com o indivíduo e o boca-a-boca é moderado pelo tipo de comunicação (endosso ou publicidade direta) empregado pelo influenciador.

3. ESTUDO 1

3.1 Popularidade e Boca-a-Boca *Online* (eWOM)

Este estudo busca entender como a popularidade dos influenciadores digitais e o boca-a-boca online afetam o comportamento dos consumidores. Foi realizada uma análise 2x1 (Popularidade: alta vs. baixa) para avaliar o impacto desses fatores sobre o engajamento do consumidor. O objetivo é determinar em qual cenário os consumidores demonstram maior envolvimento com a marca ou serviço. Espera-se identificar se a alta popularidade do influenciador gera maior engajamento e como isso se reflete na propagação do boca-a-boca digital. A pesquisa também visa compreender como diferentes níveis de popularidade influenciam a percepção dos consumidores sobre a marca, produto ou serviço.

Para coletar os dados, foram desenvolvidos quatro cenários, nos quais os participantes foram expostos a textos base e imagens de postagens criadas

especificamente para cada cenário. Cada cenário apresentava um perfil de influenciador no *Instagram*, indicando o tamanho da sua base de seguidores.

Inicialmente, os questionários foram aplicados a 20 participantes (5 por cenário) com o objetivo de obter *feedback* e ajustar o estudo conforme necessário. Como os resultados iniciais não atenderam plenamente os objetivos da pesquisa, foram feitas modificações para aprimorar a clareza dos estímulos. Em seguida, um segundo pré-teste foi realizado com mais 20 participantes, resultando em dados satisfatórios. O questionário final incluiu 20 perguntas, das quais 14 estavam relacionadas aos conceitos explorados e 4 eram perguntas demográficas.

3.2 Análise de Dados

A amostra final consistiu em 281 respondentes, sendo 42,3% homens e 57,7% mulheres. A maioria dos participantes tinha entre 18 e 25 anos (54,1%), seguida das faixas etárias de 26 a 30 anos (15,7%) e 36 a 40 anos (9,3%). Outras faixas etárias incluíram 31 a 35 anos (8,9%), 41 a 45 anos (5,7%), e acima de 45 anos (6,4%). Para garantir a confiabilidade dos dados, foram realizados testes de confiabilidade, cujos resultados confirmaram a robustez dos dados coletados, conforme demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1: Índice de Confiabilidade (Alfa de Cronbach).

Variável	Valor do Alfa de Cronbach
Popularidade	$\alpha=0,865$
Boca-a-boca Online	$\alpha=0,888$

Fonte: dados da pesquisa (2024).

3.3 Checagem de Manipulação

Após a verificação dos valores de Alfa de *Cronbach*, foi conduzido um teste de checagem de manipulação para avaliar se os participantes compreendiam adequadamente os cenários e estímulos apresentados nos questionários. Os resultados para o cenário de alta popularidade mostraram uma média (M) de 4,19 e um desvio padrão (DP) de 0,64,

enquanto para baixa popularidade os valores foram $M=2,32$ e $DP=0,88$, resultando em $F=6,000$ e $p=0,000$. Esses resultados indicam que os participantes perceberam claramente as diferenças entre cenários de alta e baixa popularidade, o que reforça a validade das conclusões tiradas.

A diferença significativa nas médias sugere que a manipulação dos cenários foi eficaz, permitindo que os participantes distinguíssem corretamente as condições apresentadas. O baixo desvio padrão em ambos os cenários também sugere uma consistência nas respostas, o que valida a metodologia empregada.

3.4 ANOVA 2x1 da Variável Dependente eWOM

Para avaliar o boca-a-boca *online* (eWOM), foi realizada uma ANOVA 2x1. Os resultados indicaram que, para baixa popularidade, a média foi de 2,32 com desvio padrão de 0,88, enquanto para alta popularidade, a média foi de 4,19 com DP de 0,64, resultando em $F=6,000$ e $p=0,000$. A diferença de médias entre alta e baixa popularidade mostrou uma mudança significativa na variável eWOM, confirmando a Hipótese 1 proposta.

Baek (2014) afirma que qualquer usuário da *internet* pode participar de *marketing* eWOM, e Ryu e Feick (2007) destacam que essa participação pode ser usada para manter ou melhorar a imagem pessoal dentro de um grupo, além de ajudar o grupo a tomar decisões mais informadas. Assim, o eWOM está intimamente ligado à identificação do consumidor com o influenciador, o que aumenta a confiança em suas recomendações e a probabilidade de compartilhamento, amplificando o boca-a-boca *online*. Essa identificação, que surge por meio de valores, interesses e estilo de vida compartilhados, além da percepção de autenticidade do influenciador, fortalece os vínculos e aumenta o poder do boca-a-boca digital.

4. ESTUDO 2

Em pesquisas anteriores, a variável Intenção de Compra foi amplamente utilizada para avaliar o comportamento do consumidor. Essa variável mede a probabilidade de consumidores adquirirem um produto ou serviço após a exposição a diferentes estímulos,

como Publicidade Direta e Endosso/*Copresent Mode* por influenciadores. A Intenção de Compra é crucial, pois ajuda a entender melhor as motivações dos consumidores, facilitando o desenvolvimento de estratégias mais eficazes para aumentar vendas e engajamento. Neste estudo, introduzimos a variável Conexão com o Indivíduo (Influenciador) e testamos as hipóteses H1, H2 e H3.

A análise 2x2 conduzida considerou dois fatores principais: o tipo de comunicação (endosso ou publicidade direta) e o nível de popularidade (alto ou baixo). O objetivo foi investigar como esses fatores influenciam a conexão com o influenciador e o boca-a-boca *online*. Quatro cenários distintos foram desenvolvidos para aplicação do questionário, com textos e imagens que representavam postagens específicas, destacando o tipo de comunicação e o tamanho da base de seguidores do influenciador.

Os questionários foram inicialmente aplicados a 20 participantes para ajustes, resultando em um pré-teste que levou a modificações para maior clareza. Um segundo pré-teste, também com 20 participantes, apresentou resultados satisfatórios. O questionário final incluiu 20 perguntas, das quais 14 focadas nas escalas dos conceitos explorados e 4 demográficas. Os questionários foram distribuídos via *Google Forms* através de redes sociais como *Instagram* e *WhatsApp*.

4.1 Análise dos Resultados

A amostra final de 281 respondentes foi distribuída em quatro cenários: 69 pessoas no endosso "*copresent mode*" com baixa popularidade; 70 no endosso "*copresent mode*" com alta popularidade; 69 na publicidade direta com baixa popularidade; e 73 na publicidade direta com alta popularidade. A amostra foi composta por 42,3% homens e 57,7% mulheres, majoritariamente entre 18 e 25 anos. Todos os índices de confiabilidade dos construtos se mostraram robustos, sem necessidade de exclusão de itens (tabela 2).

Tabela 2: Índice de Confiabilidade (Alfa de Cronbach).

Variável	Valor do Alfa de Cronbach
Publicidade	$\alpha=0,925$
Popularidade	$\alpha=0,865$
Conexão com o Indivíduo	$\alpha=0,888$
Boca-a-boca Online	$\alpha=0,888$

Fonte: dados da pesquisa (2024).

4.2 Checagem de Manipulação

Na segunda fase, foram aplicados testes de manipulação para avaliar a compreensão dos cenários pelos participantes. Os resultados para o "*copresent mode*" mostraram uma média $M=2,25$ com $DP=1,31$, e para a publicidade direta, $M=4,24$ com $DP=0,64$, resultando em $F=121,1$ e $p=0,000$. Esses valores indicam que a percepção dos participantes foi clara em relação aos diferentes tipos de comunicação.

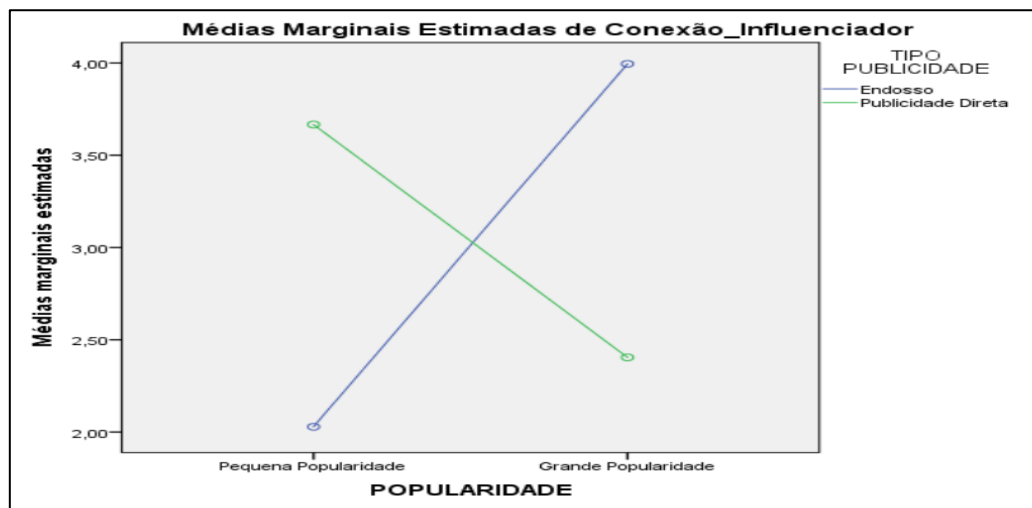
Para os cenários de popularidade, os resultados foram: baixa popularidade com $M=2,32$ e $DP=0,88$, e alta popularidade com $M=4,19$ e $DP=0,64$, resultando em $F=6,000$ e $p=0,015$. A diferença significativa nas médias confirma que os participantes compreenderam corretamente os diferentes níveis de popularidade apresentados.

4.3 ANOVA da Variável Dependente – Conexão com o Indivíduo (Influenciador)

A análise da interação entre as variáveis de controle, que incluem o endosso por '*copresent mode*' e a publicidade direta, junto com a variável moderadora de popularidade, revelou um efeito significativo sobre a variável dependente, que é a conexão com o influenciador. Os resultados da análise de variância (ANOVA) mostraram um valor $F=185,6$ com $p<0,001$, indicando que a combinação desses fatores é responsável por uma parte substancial da variância observada na conexão dos consumidores com o influenciador. A Figura 2 ilustra essa interação, mostrando que a percepção de conexão

com o influenciador é significativamente influenciada tanto pelo tipo de comunicação adotado quanto pelo nível de popularidade do influenciador.

Figura 2: Relação entre a Publicidade, Endosso e Conexão com o Influenciador.

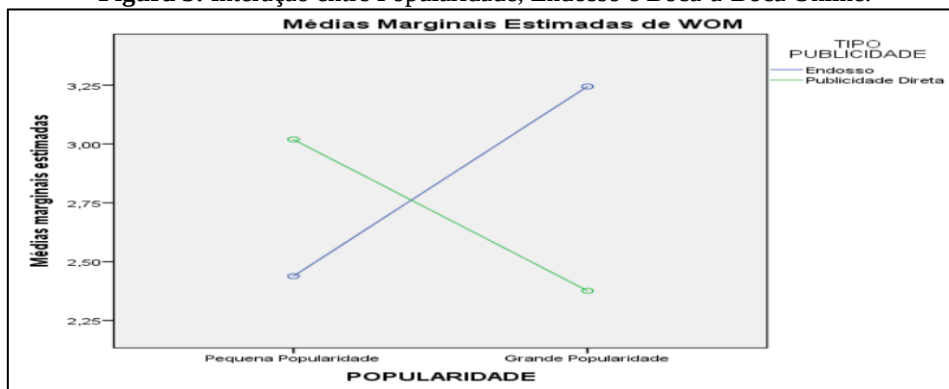


Fonte: dados da pesquisa (2024).

Mais especificamente, a figura revela que, no caso do endosso, a conexão com o indivíduo aumenta à medida que a popularidade do influenciador cresce. Por outro lado, na publicidade direta, observa-se uma diminuição na conexão à medida que a popularidade aumenta. Isso sugere que, para influenciadores com alta popularidade, o endosso pode ser uma estratégia mais eficaz para fomentar uma conexão forte com o público, corroborando a hipótese 1 deste estudo.

4.4 ANOVA da Variável Dependente – Boca-a-Boca Online (eWOM)

Na análise da variável dependente Boca-a-Boca Online (eWOM), os resultados indicaram que essa variável é significativamente influenciada pela interação entre o tipo de comunicação (endosso por '*copresent mode*' versus publicidade direta) e o nível de popularidade do influenciador. A análise de variância resultou em $F=80,45$ com $p<0,001$, o que confirma a hipótese 2 do estudo (figura 2).

Figura 3: Interação entre Popularidade, Endosso e Boca-a-Boca Online.

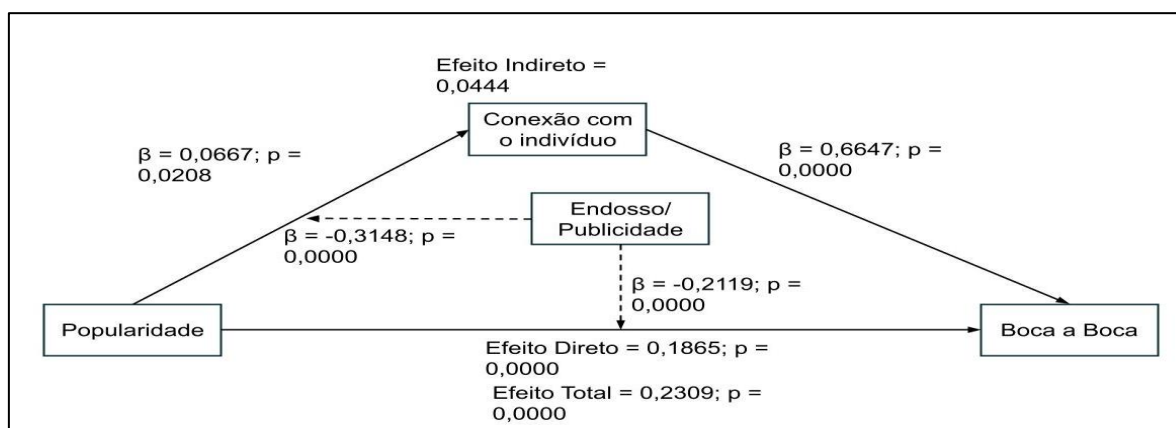
Fonte: dados da pesquisa (2024).

Deste estudo demonstra que o boca-a-boca online tende a aumentar quando o influenciador é mais popular e utiliza o endosso como estratégia de comunicação. Em contraste, a popularidade combinada com a publicidade direta parece diminuir a propensão ao boca-a-boca. Esses achados sugerem que a popularidade do influenciador, quando aliada a uma estratégia de comunicação mais pessoal e envolvente, como o endosso, é crucial para estimular o compartilhamento espontâneo de informações pelos consumidores.

4.5 Modelo Final do Estudo 2 – Mediação

Para explorar a relação entre popularidade e boca-a-boca online no contexto das mídias sociais, foi utilizado o SPSS com a biblioteca PROCESS 3.0 para analisar o papel mediador da "Conexão com o Indivíduo". Esta variável mediadora, que reflete a ligação emocional ou interpessoal entre o influenciador e o consumidor, mostrou-se fundamental na dinâmica de influência da popularidade sobre o boca-a-boca online. A Figura 3 ilustra essa mediação.

Figura 4: mediação entre conexão com o indivíduo e popularidade com efeito sobre o boca a boca.



Fonte: dados da pesquisa (2024).

Os resultados indicam que a popularidade influencia o boca-a-boca *online* de maneira significativa, mas essa influência é mediada pela conexão com o influenciador. O efeito indireto da popularidade sobre o boca-a-boca, mediado pela Conexão com o Indivíduo (com um coeficiente de 0,4444), é mais forte do que o efeito direto da popularidade (coeficiente de 0,1865).

Isso significa que a popularidade do influenciador, por si só, não é suficiente para gerar um boca-a-boca *online* eficaz. A qualidade da conexão emocional entre o influenciador e o público é o verdadeiro catalisador para essa dinâmica, destacando que, enquanto a moderação pelo tipo de comunicação (endosso *versus* publicidade direta) não apresentou um efeito significativo isolado, a mediação pela Conexão com o Indivíduo foi um fator decisivo. Este resultado enfatiza que, para promover um boca-a-boca online mais efetivo, é essencial não apenas focar na popularidade do influenciador, mas também na construção de relações autênticas e significativas com o público.

5. ESTUDO 3

O terceiro estudo teve como objetivo avaliar as escolhas dos participantes em relação ao tipo de comunicação preferida, dependendo do cenário de popularidade do influenciador. Para isso, foram criados dois formulários no *Google Forms*, onde os respondentes, após serem expostos a cenários específicos, tinham que escolher entre dois

tipos de comunicação: Publicidade Direta ou Endosso/*Copresent Mode*. Cada cenário foi acompanhado por um texto base e uma imagem representativa, destacando claramente o tipo de comunicação utilizado e o perfil do influenciador no *Instagram*, indicando o seu nível de popularidade.

Inicialmente, os questionários foram aplicados a 15 pessoas para cada cenário em um pré-teste, com o objetivo de coletar *feedback* e realizar ajustes necessários. Como os resultados iniciais não atingiram plenamente os objetivos da pesquisa, ajustes significativos foram feitos para melhorar a clareza dos estímulos. Um segundo pré-teste com 15 novos participantes foi realizado, resultando em resultados satisfatórios que permitiram o prosseguimento do estudo.

5.1 Análise dos Resultados

A amostra final foi composta por 211 respondentes, divididos entre aqueles que optaram por comunicação com influenciadores de baixa popularidade (105 respondentes) e aqueles que escolheram influenciadores de alta popularidade (106 respondentes). A composição demográfica incluiu 36,4% de homens (76 respondentes) e 63,6% de mulheres (135 respondentes). A maioria dos respondentes estava na faixa etária de 18 a 25 anos (49,8%), seguida pelas faixas de 36 a 40 anos (11,9%) e 26 a 30 anos (10,7%). Outras faixas etárias incluíram 31 a 35 anos (10,3%), 41 a 45 anos (8,8%), e acima de 45 anos (8,4%).

O questionário final continha 21 perguntas, das quais 14 estavam relacionadas às escalas dos conceitos explorados, 1 era sobre a escolha de comunicação, 4 eram perguntas demográficas, e havia 1 campo opcional para identificação e 1 para que o respondente informasse sua profissão. Os questionários foram distribuídos via *Google Forms*, sendo enviados aos participantes através das redes sociais *Instagram* e *WhatsApp*.

5.2 Operacionalização do Instrumento de Estudo

Para garantir a confiabilidade das medidas, foi calculado o coeficiente Alfa de *Cronbach*. Os resultados, apresentados na Tabela 3, confirmam a consistência interna das escalas utilizadas, assegurando a coerência e confiabilidade das variáveis medidas.

Tabela 3. Índice de Confiabilidade (Alfa de Cronbach).

Variável	Valor do Alfa de Cronbach
Publicidade	$\alpha=0,931$
Popularidade	$\alpha=0,898$
Conexão com o Indivíduo	$\alpha=0,773$
Boca-a-boca Online	$\alpha=0,887$

Fonte: dados da pesquisa (2024)

5.3 Checagem de Manipulação

Para verificar se os participantes compreenderam corretamente os cenários de escolha, foram realizadas análises estatísticas. No cenário de Endosso/*Copresent Mode*, os resultados mostraram uma média (M) de 2,38 com desvio padrão (DP) de 1,18, enquanto no cenário de Publicidade Direta, os valores foram M=4,50 e DP=0,26. O valor de F=131,8 com $p<0,001$ indica que os participantes perceberam as diferenças entre os cenários de forma significativa, demonstrando a efetividade da manipulação experimental.

Em relação à popularidade, os valores para o cenário de baixa popularidade foram M=1,92 com DP=0,44, e para o cenário de alta popularidade, M=4,34 com DP=0,36. O valor de F=9,995 e $p=0,002$ confirma que as diferenças percebidas pelos participantes entre os cenários foram estatisticamente significativas e atenderam aos critérios estabelecidos de significância.

5.6 Regressão Logística Binária para a Variável Dependente Conexão com o Indivíduo (Influenciador)

A regressão logística binária foi utilizada para entender melhor como as escolhas de comunicação (Endosso/*Copresent Mode* versus Publicidade Direta) variam de acordo com a popularidade do influenciador. Segundo Anunciação (2021), a regressão logística

é um modelo estatístico eficaz para estimar a probabilidade de um desfecho categórico com base em um ou mais preditores, sejam eles contínuos ou categóricos. Neste estudo, essa técnica foi crucial para compreender a relação entre a popularidade do influenciador e a escolha do tipo de comunicação. Os resultados da regressão logística estão inseridos na tabela 4.

Tabela 4: Valores da Regressão Logística Binária em relação ao cenário de Popularidade.

Variáveis na equação

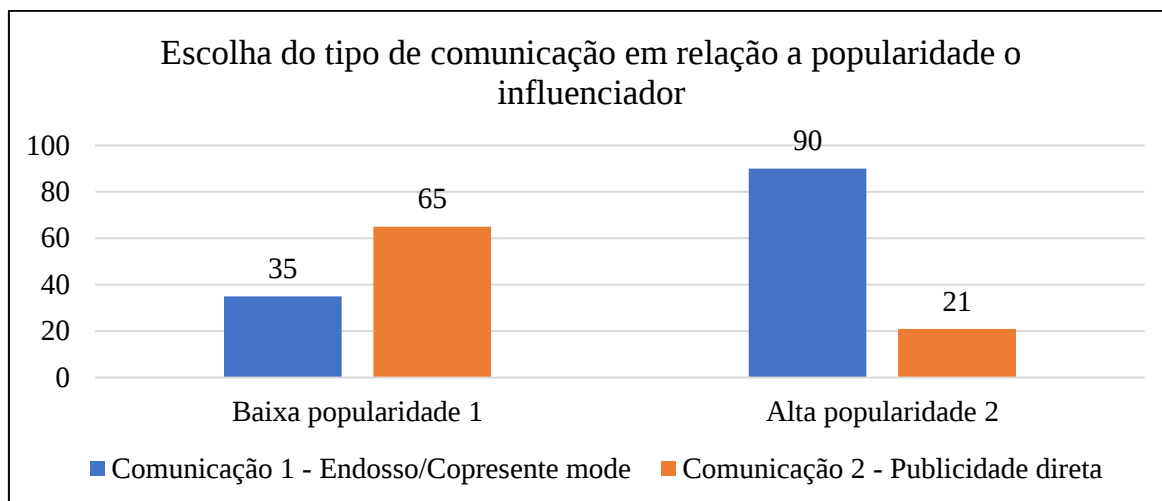
		B	E.P.	Wald	gl	P	Exp(B)
Passo 1a	Cenario_popularidade (1)	-22,258	9,555	5,426	1	,020	,000
	Cenario_popularidade (1) by PUB_VAR	6,234	2,299	7,351	1	,007	509,906
	Constante	-1,364	,234	34,097	1	,000	,256

a. Variável(is) inserida(s) no passo 1:
Cenario_popularidade * PUB_VAR .

Fonte: dados da pesquisa (2024).

Os resultados indicam que a popularidade do influenciador tem um impacto significativo nas escolhas dos participantes. Em particular, quando a popularidade é alta, os respondentes tendem a preferir o Endosso/*Copresent Mode*, como indicado pela $\text{Exp(B)}=509,906$ para alta popularidade em comparação à publicidade direta. Esses resultados mostram que, quanto maior a popularidade do influenciador, maior é a tendência de os consumidores preferirem uma comunicação que pareça mais autêntica e personalizada.

Para ilustrar esses padrões de escolha, um gráfico foi criado, destacando a frequência das escolhas dos respondentes. O gráfico mostra claramente que, em cenários de alta popularidade, há uma preferência significativa pelo Endosso/*Copresent Mode*, enquanto em cenários de baixa popularidade, a Publicidade Direta é mais frequentemente escolhida.

Gráfico 4: Escolha de comunicação em relação a popularidade do influenciador.

Fonte: dados da pesquisa (2024)

Os resultados mostram padrões distintos na preferência dos indivíduos em relação aos tipos de comunicação, dependendo do nível de popularidade do influenciador. Para influenciadores ou marcas com alta popularidade, foi observada uma preferência marcante pelo endosso. Isso indica que os participantes atribuem maior valor ao endosso de um influenciador popular, percebendo-o como mais persuasivo e eficaz na promoção de produtos ou marcas. Nesse contexto, o endosso parece estar ligado a um maior impacto e credibilidade, aproveitando a ampla visibilidade e influência do influenciador para fortalecer a confiança e a aceitação dos consumidores.

Por outro lado, quando se trata de influenciadores ou marcas com baixa popularidade, os participantes tendem a preferir a comunicação através de publicidade direta. Esse padrão sugere que, em situações de baixa popularidade, os consumidores podem ser mais receptivos a mensagens claras e explícitas sobre os produtos, sem depender do endosso de um influenciador. A publicidade direta, nesse caso, pode ser vista como uma forma mais objetiva e transparente de transmitir informações sobre o produto, compensando a menor influência do endossador.

Esses resultados ressaltam a importância do nível de popularidade do influenciador na escolha do tipo de comunicação. A alta popularidade parece elevar o valor do endosso, enquanto a baixa popularidade favorece uma abordagem mais direta de

publicidade. Essa diferença nas preferências pode refletir como os consumidores percebem e reagem a diferentes formas de comunicação, variando conforme a visibilidade e o status do influenciador ou da marca.

6. CONCLUSÃO

A análise apresentada neste artigo evidencia a complexidade e profundidade da influência que os influenciadores digitais exercem sobre o comportamento do consumidor, destacando a relevância tanto da popularidade quanto do tipo de comunicação utilizado. A pesquisa confirma que influenciadores que estabelecem uma conexão emocional e autêntica com seus seguidores desempenham um papel crucial na formação de comportamentos e opiniões, especialmente quando suas recomendações são percebidas como genuínas e confiáveis.

A popularidade de um influenciador transcende os números superficiais; ela reflete sua capacidade de engajar seu público e de ser reconhecido como uma autoridade em seu nicho. Contudo, o estudo também revela que o tipo de comunicação empregada—seja por meio de endosso/*copresent mode* ou publicidade direta—pode alterar a percepção do consumidor e influenciar diretamente a eficácia das campanhas de *marketing*. Enquanto os endossos tendem a fortalecer as conexões e a confiança, a publicidade direta pode, em alguns casos, ter um impacto negativo, dependendo da popularidade do influenciador.

Ademais, o boca a boca *online*, amplificado pelas mídias sociais, se configura como uma ferramenta poderosa para disseminar opiniões e recomendações, aumentando ainda mais o impacto dos influenciadores. Nesse ambiente digital dinâmico, que permite a todos se tornarem criadores de conteúdo, a noção de influência é redefinida, exigindo que as estratégias de *marketing* sejam meticulosamente ajustadas para maximizar seu efeito.

Teoricamente, este estudo ressalta o impacto da popularidade dos influenciadores digitais e como diferentes estratégias de comunicação, como o endosso e a publicidade direta, influenciam o boca-a-boca *online*. Ao introduzir a variável mediadora "Conexão

com o Indivíduo", o trabalho enfatiza que a popularidade, por si só, não é suficiente para gerar engajamento; é a qualidade da conexão emocional que, de fato, amplifica o poder do influenciador em moldar comportamentos de consumo.

Do ponto de vista gerencial, o estudo oferece *insights* sobre como alavancar influenciadores de maneira mais eficaz. As descobertas indicam que campanhas focadas em construir conexões autênticas entre influenciadores e seus públicos tendem a ter um impacto maior no boca-a-boca online, especialmente quando utilizam estratégias de endosso em vez de publicidade direta. Isso reforça a necessidade de selecionar influenciadores que compartilhem os valores da marca e que possuam a capacidade de se conectar genuinamente com seu público-alvo.

Embora o estudo tenha empregado uma amostra representativa e uma metodologia rigorosa, suas conclusões são limitadas pelo contexto específico em que foram aplicadas, o que pode dificultar a generalização dos resultados para outros mercados ou culturas. Além disso, o foco em uma única plataforma de mídia social pode restringir a aplicabilidade dos resultados a outras formas de comunicação digital ou a diferentes tipos de influenciadores.

Pesquisas futuras poderiam investigar a aplicação deste modelo em contextos culturais variados e em diferentes plataformas, para testar a generalização dos resultados. Adicionalmente, abordagens qualitativas, como entrevistas em profundidade, poderiam ser incorporadas para explorar melhor as nuances das conexões emocionais entre influenciadores e seguidores, bem como a eficácia de diferentes tipos de comunicação em nichos de mercado específicos.

Portanto, as conclusões do estudo são claras: para que campanhas de *marketing* na era digital sejam bem-sucedidas, é crucial considerar a popularidade do influenciador e a estratégia de comunicação adotada, visando maximizar o engajamento do consumidor e influenciar suas decisões de compra. Como demonstrado, é a interação entre esses fatores que realmente determina o sucesso ou o fracasso de uma campanha no atual cenário digital.

REFERÊNCIAS

- ANUNCIAÇÃO, Luis. **Conceitos e análises estatísticas com R e JASP**. Nila Press, 2021.
- BAEK, Hyunmi *et al.* Chronological analysis of the electronic word-of-mouth effect of four social media channels on movie sales: comparing Twitter, Yahoo! Movies, Youtube, and Blogs. 2014.
- BALABAN, Delia; MUSTĂŢEA, Maria. Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. **Romanian Journal of Communication and Public Relations**, v. 21, n. 1, p. 31-46, 2019.
- BARTSCHAT, Maria; CZIEHSO, Gerrit; HENNIG-THURAU, Thorsten. Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, *internet* opinion sites, and social media. **Journal of Business Research**, v. 141, p. 393-409, 2022.
- BERGER, Jonah; IYENGAR, Raghuram. Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. **Journal of consumer research**, v. 40, n. 3, p. 567-579, 2013.
- BRUNER, Gordon C. **Marketing scales handbook: multi-item measures for consumer insight research**. Gcbii productions, 2017.
- DE VEIRMAN, Marijke; CAUBERGHE, Veroline; HUDDERS, Liselot. *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.
- FAY, Brad; LARKIN, Rick. Why online word-of-mouth measures cannot predict brand outcomes offline: Volume, sentiment, sharing, and influence metrics yield scant online-offline WOM correlations. **Journal of Advertising Research**, v. 57, n. 2, p. 132-143, 2017.
- GLADWELL, Malcolm. O ponto da virada. Rio de Janeiro: Sextante, 2013.
- JIN, S. Venus; RYU, Ehri. "I'll buy what she's# wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 102121, 2020.

- KAY, Samantha; MULCAHY, Rory; PARKINSON, Joy. When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. **Journal of marketing management**, v. 36, n. 3-4, p. 248-278, 2020.
- KHAMIS, Susie; ANG, Lawrence; WELLING, Raymond. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. **Celebrity studies**, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2017.
- KOTLER, Philip. *Marketing management*. New Jersey : Prentice-Hall, 1997.
- LOVETT, Mitchell J.; PERES, Renana; SHACHAR, Ron. On brands and word of mouth. **Journal of marketing research**, v. 50, n. 4, p. 427-444, 2013.
- MCCRACKEN, Grant. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.
- MUDA, Mazzini *et al.* Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 130, p. 11-20, 2014.
- PITTMAN, Matthew; ABELL, Annika. More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. **Journal of Interactive Marketing**, v. 56, n. 1, p. 70-82, 2021.
- PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. *Marketing de Influência*. **Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017.
- RYU, Gangseog; FEICK, Lawrence. A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. **Journal of marketing**, v. 71, n. 1, p. 84-94, 2007.
- SCHOUTEN, Alexander P.; JANSSEN, Loes; VERSPAGET, Maegan. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In: **Leveraged marketing communications**. Routledge, 2021. p. 208-231.
- SIMONSEN, Thomas Mosebo. Categorising YouTube. *MedieKultur: Journal of media and communication research*, [S.l.], v. 27, n. 51, p. 72-93, set. 2011. Disponível em: < <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/5483> >. Acesso em: 07 Ago. 2024.

SUBRAMANIAN, K. R. Social media and the word of mouth publicity. **International Research Journal of Advanced Engineering and Science**, v. 3, n. 2, p. 95-100, 2018.

TAGLIARI, Henrique. Fatores influenciadores do *Marketing* boca a boca on-line (eWOM): um estudo por meio das equações estruturais. 2015.

TRUSOV, Michael; BUCKLIN, Randolph E.; PAUWELS, Koen. Effects of word-of-mouth versus traditional *marketing*: findings from an *internet* social networking site. **Journal of marketing**, v. 73, n. 5, p. 90-102, 2009.

WANG, Panpan; HUANG, Qian. Digital influencers, social power and consumer engagement in social commerce. **Internet Research**, v. 33, n. 1, p. 178-207, 2023.

WIELICZKO, Linda Thais de Freitas. Uso do *marketing* boca a boca através influenciadores digitais: a visão dos seguidores. 2018. 65f. Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre,RS, 2018.

WIELKI, Janusz. Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. **Sustainability**, v. 12, n. 17, p. 7138, 2020.

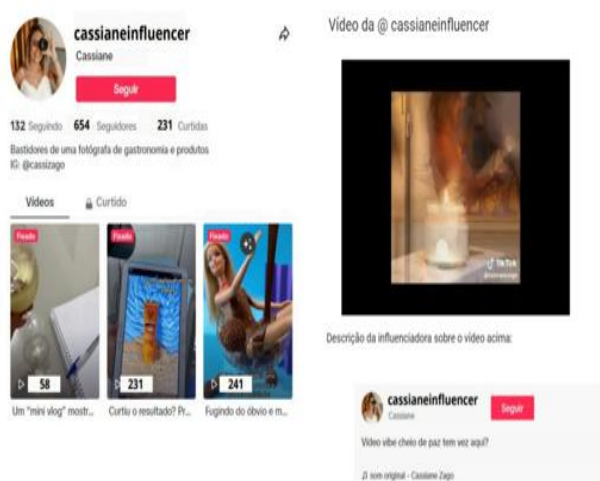
WOODSIDE, Arch G.; BERNAL MIR, Pedro. Clicks and purchase effects of an embedded, social-media, platform endorsement in *internet* advertising. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 29, n. 3, p. 343-357, 2019.

XIAO, Min; WANG, Rang; CHAN-OLMSTED, Sylvia. Factors affecting YouTube influencer *marketing* credibility: a heuristic-systematic model. **Journal of media business studies**, v. 15, n. 3, p. 188-213, 2018.

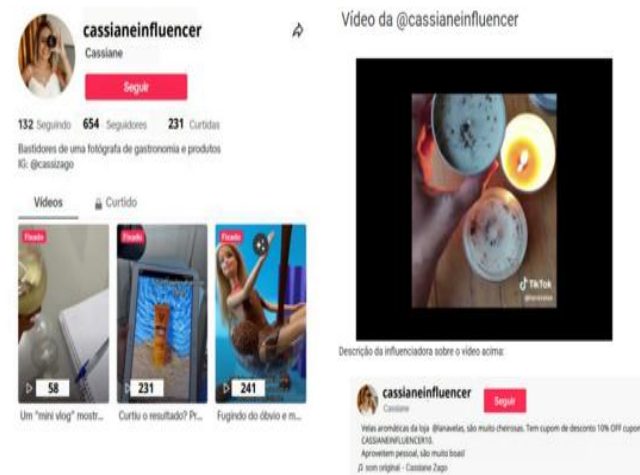
YUFADA, Erini Mutia; SIMANJUNTAK, Tigor Nirman. Evolving concept and popularity of influencers: a literature review. **Jurnal Komunikasi Profesional**, v. 7, n. 2, p. 194-215, 2023.

APÊNDICE 1 – Cenários do Estudo 1 e 2.

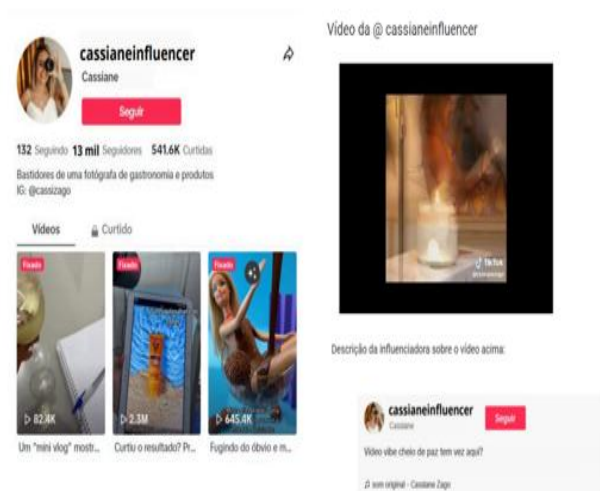
Cenário 1: Pequeno Influenciador e Endosso/Copresent mode



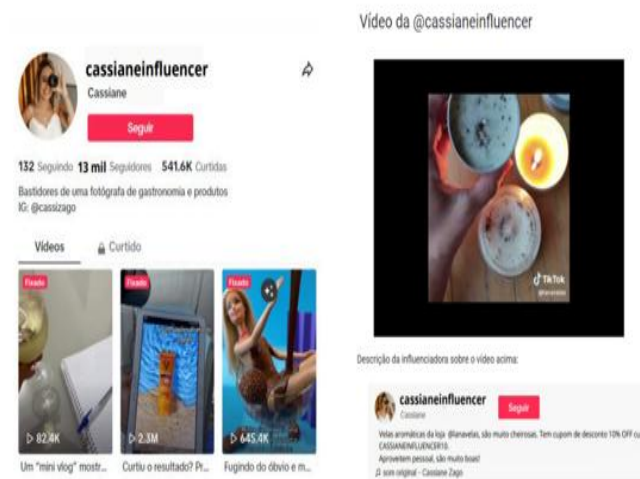
Cenário 3: Pequeno Influenciador e Publicidade Direta



Cenário 2: Grande Influenciador e Endosso/Copresent mode



Cenário 4: Grande Influenciador e Publicidade Direta



APÊNDICE 2. Escalas adaptadas das variáveis.

PUBLICIDADE	
Na sua opinião, esta postagem do Instagram parece uma publicidade.	De Veirman, Hudders (2020) - Adaptado
Na sua opinião, esta postagem do Instagram se apresenta de forma comercial.	
Na sua opinião, essa postagem do Instagram contém característica de publicidade direta.	
POPULARIDADE	
Acho que este influenciador, com base no número de seguidores, pessoas curtindo, compartilhando e respondendo positivamente, é extremamente confiável.	Chang, Yu, Lu (2015) - Adaptado
Acho que este influenciador com base no perfil descrito é muito popular.	
Acho que este influenciador, com base no número de seguidores, pessoas curtindo, compartilhando e respondendo positivamente, é muito profissional.	
CONEXÃO COM O INDIVÍDUO	
Eu estou interessado(a) em saber mais sobre o influenciador	Gordon C. (2012) <i>Marketing Scales Handbook</i>
Sinto-me conectado(a) com o influenciador	
O influenciador e eu parecemos compartilhar o mesmo interesse.	
BOCA-A-BOCA ONLINE	
Eu recomendaria esse produto apresentado por este influenciador online.	Goyette et al. (2010) - Adaptado
Eu falaria sobre esse produto apresentado por este influenciador com outros indivíduos online.	
Eu teria orgulho de dizer aos outros que sou cliente deste produto apresentado por este influenciador.	
Eu recomendaria para as pessoas consumirem os produtos descritos por este influenciador.	

APENDICE 3. Cenários do Estudo 3.

Cenário de escolha 1: Grande Influenciador



Opção de comunicação 1 (um)



Opção de comunicação 2 (dois)



Cenário de escolha 1: Pequeno Influenciador



Opção de comunicação 1 (um)



Opção de comunicação 2 (dois)





XV Colóquio Organizações,
Desenvolvimento e
Sustentabilidade



II Creative Economy
& Public Policies
UFV



REALIZAÇÃO:



APOIO:



PPG Adm
Pós-Graduação em Administração - UFV