



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ERIKA CAMELO SALES**

**DETERMINANTES DAS INTENÇÕES DE COMPRA DE PRODUTOS  
ENDOSSADOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS**

**CAMPINA GRANDE  
2020**



**ERIKA CAMELO SALES**

**DETERMINANTES DAS INTENÇÕES DE COMPRA DE PRODUTOS  
ENDOSSADOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial das exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientador:** Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar

**CAMPINA GRANDE  
2020**

## FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)  
(Biblioteca da UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE,  
Campina Grande – PB, Brasil)

SALES, Erika Camelo

Determinantes das intenções de compra de produtos endossados  
por influenciadores digitais/ Erika Camelo Sales -

Campina Grande, PB, 2020. 29 f.

Trabalho de Conclusão de Curso - UFCG, Campina  
Grande, PB, 2020.

Bibliografia: f. ?? - ??

Orientador. Prof(a). Edvan Cruz Aguiar, Dr.

1. Influenciadores Digitais. 2. Marca.  
3. Endossantes. 4. Modelo TEARS

FOLHA DE APROVAÇÃO

**ERIKA CAMELO SALES**

**DETERMINANTES DAS INTENÇÕES DE COMPRA DE PRODUTOS  
ENDOSSADOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS**

Aprovado em 30 / 11 / 2020

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Orientador(a): Edvan Cruz Aguiar. Dr. (UFCG)**

---

**Prof(a). Adriana Fumi Chim Miki. PhD. (UFCG)**

---

**Prof(a). Maria Fátima Martins. (UFCG)**

**CAMPINA GRANDE  
2020**

## DETERMINANTES DAS INTENÇÕES DE COMPRA DE PRODUTOS ENDOSSADOS POR INFLUENCIADORES DIGITAIS

Erika Camelo Sales<sup>1</sup>  
Edvan Cruz Aguiar<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente estudo teve como objetivo investigar os determinantes de intenção de compra de produtos endossados por influenciadores digitais. A fundamentação teórica aborda os conceitos associados a mídias sociais, o papel dos influenciadores digitais no comportamento de compra do consumidor, e o modelo TEARS. O modelo proposto por Shimp (2009), leva em consideração as características de um endossante, sendo formado por dois atributos gerais: Credibilidade e Atratividade, e por subatributos mais específicos. Enquanto a Credibilidade tem como componentes a Confiabilidade (Trustworthiness) e o Conhecimento Específico (Expertise), a Atratividade tem como componentes a Atração Física (Physical Attractiveness), o Respeito (Respect) e a Similaridade (Similarity). A partir de um estudo quantitativo de caráter descritivo, por meio de um *survey* com 151 respondentes (seguidores de influenciadores digitais) e aplicação de análise correlação e regressão, foi evidenciado que a variável de confiabilidade foi a que exerceu maior significância estatística sobre a intenção de compra de produtos anunciados por influenciadores digitais em relação às outras. O trabalho contribui para os influenciadores digitais compreenderem melhor o impacto gerado a partir de suas ações no comportamento das pessoas. No aspecto gerencial, poderá proporcionar um entendimento maior na dinâmica entre tecnologia e estratégias de marketing, em consequência do progresso das mídias sociais.

**Palavras-chave:** Influenciadores digitais; Marca; Endossantes; Modelo TEARS.

### DETERMINANTS OF PURCHASE INTENTIONS OF PRODUCTS ENDORSED BY DIGITAL INFLUENCERS

### ABSTRACT

This study aimed to investigate the determinants of purchase intention of products endorsed by digital influencers. The theoretical foundation addresses the concepts associated with social media, the role of digital influencers in product buying behaviour, and the TEARS model. Shimp (2009) has proposed a model, which takes into account the features of an endorser, designed by two general attributes: credibility and attractiveness, and by sub-attributes that are more specific. While Credibility has, as components, Reliability (Trustworthiness), and Specific Knowledge (Expertise), Attractiveness has Physical Attraction (Physical Attractiveness), Respect (Respect), and Similarity (Similarity) as components. From a quantitative study of descriptive character, through a survey with 151 respondents (followers of digital influencers) and application of correlation and regression statistical data analysis, it was evidenced that the reliability variable was the one that showed the strongest statistical significance on the intention of purchase of products advertised by digital influencers when compared to others. This research contributes to digital influencers to better understand the impact provoked by their actions on people's behaviour. In the bureaucratic aspect, it may provide a greater understanding of the dynamics between technology and marketing strategies, as result of the progress of social media.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração, Universidade Federal de Campina Grande, e-mail: [erikasales75@gmail.com](mailto:erikasales75@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutor em Administração, Universidade Federal de Campina Grande, e-mail: [edvan.ed@gmail.com](mailto:edvan.ed@gmail.com)

**Keywords:** Digital influencers. Brand. Endorsers. TEARS model.

## 1 INTRODUÇÃO

Com avanço progressivo da tecnologia e o surgimento dos sites de redes sociais (SRS), muitas possibilidades de ações de marketing têm propiciado às empresas interagir com seu público-alvo e melhor promover seus produtos e serviços. As tecnologias digitais provocaram grandes transformações em todo o mundo e estão presentes no cotidiano das pessoas, ocasionando também mudanças no comportamento do consumidor, tendo como principal plataforma as mídias sociais.

De acordo com Seller e Laurindo (2018), as mídias sociais podem ser consideradas como um dos elementos do conjunto de ferramentas de marketing para as empresas, proporcionando um melhor de relacionamento com seus clientes.

Sendo assim, para atingir o público-alvo e comunicar-se melhor com ele, as empresas também costumam utilizar algumas estratégias para alcançar seus objetivos, como por exemplo: o endosso de celebridades. Segundo Bravo, Saueia, e Bronino-Pompeo (2018) quando uma pessoa é reconhecida pela mídia, conseqüentemente torna-se mais percebido, tendo facilidade em influenciar outras pessoas, estimulando-as a assemelhar-se de alguma forma com a celebridade, e por isso, empresas querem tê-las constantemente presentes em suas propagandas, chamando atenção para a marca que está atrelada ao famoso.

Porém, devido à popularização da internet, os endossantes de produtos e marcas, mudou significativamente nos últimos anos. Sendo assim, surgiu uma nova personalidade: os influenciadores digitais. Essas pessoas têm um grande número de seguidores on-line, podendo persuadi-los em vários aspectos como consumo, mediando a transmissão de informações e facilitando sua divulgação (UZUNOGLU; KIP, 2014). Segundo Silva *et al.* (2019), estes endossantes de marcas, atuam como mediador entre a fonte (empresa) e o consumidor, fazendo a divulgação dos produtos ou serviços.

Os influenciadores digitais buscam a confiança dos seus seguidores, para a partir disso divulgar as marcas. Estes endossantes estão ganhando destaque e são considerados líderes de opinião, pois tem conhecimento sobre determinados assuntos, e à medida que se tornam populares também possuem o poder de persuadir os seus seguidores, recomendando produtos ou serviços, induzindo o usuário a tomar decisões.

Em concordância com o assunto, conforme Nunes *et al.* (2018), os líderes de opinião despertam interesse dos usuários da internet e realizam um papel importante quando se tratam

de propagandas, gerando conteúdos de grande interesse para outras pessoas que buscam informações para ajudar na realização da compra de determinado produto ou serviço.

Entre muitos influenciadores digitais atuando, há alguns que causam um grande impacto em relação ao consumidor, pois geram mais conteúdo. Por ter um grande número de seguidores, as empresas perceberam a importância dos influenciadores como uma estratégia para ampliar a visibilidade, gerando um número maior de vendas e consequentemente aumentando o lucro.

Segundo Costa (2018), hoje em dia o consumidor é constantemente bombardeado de informações, sendo exposto a algum tipo de propaganda. Com isso, aumenta a incerteza de escolha e é necessário filtrar as opções no momento da compra, onde o influenciador digital tem o poder de recomendar algum produto ou serviço ao consumidor induzindo uma tomada de decisão. Para diminuir o risco em uma tomada de decisão, o usuário escolhe algumas estratégias. Em razão disso, os líderes de opinião atuam como agentes de redução de riscos, por meio da experimentação e da avaliação (CHO; HWANG; LEE, 2012).

O influenciador digital recebe a proposta de apresentar as ofertas de empresas dos mais variados ramos de atividades, para produzirem postagens patrocinadas que são visualizadas por seguidores desses influenciadores. Após ser convidado a conhecer a empresa, testar os produtos, mostrar todas as novidades aos seus seguidores e, subsequentemente, divulgar sua experiência, conseguindo vender produtos, portanto, influenciando o dia a dia de quem os segue.

Ao firmar contratos com influenciadores para gerar a publicidade de seus produtos, a empresa consequentemente alcança de forma mais efetiva o seu público alvo, isso acontece devido ao digital influencer ser escolhido de acordo com as características de seus seguidores (VASCONCELOS, 2016).

Conforme Karhawi (2017), o primeiro nome usado para essa atividade que pertence à sociedade conectada do século XXI, foi blogueiro, para os profissionais atuantes em blogs. Segundo mesmo o autor, um dos principais motivos para o termo influenciador digital, ou digital influencer, passar a ser mais utilizado no Brasil foi a entrada de novos aplicativos no ambiente de trabalho destes profissionais, deixando de estar restrito apenas a uma plataforma. Vale ressaltar que existem semelhanças entre o conceito dos dois termos: influenciadores digitais e blogueiros, os quais costuma-se entender como sendo a mesma definição. Portanto, à despeito dos termos utilizados, este trabalho fará uso dos dois como sinônimos, de forma genérica, tendo maior importância entender sua relevância como ferramenta para esta pesquisa.

Diante dessas observações, este trabalho busca responder o seguinte problema de pesquisa: Quais os determinantes de intenção de compra de produtos endossados por influenciadores digitais? Portanto, o objetivo principal do presente trabalho é investigar os determinantes de intenção de compra de produtos endossados por influenciadores digitais, uma vez que, segundo Almeida *et al.* (2018), são poucos os trabalhos desenvolvidos à respeito do tema.

Espera-se que o estudo possa contribuir para um maior entendimento a respeito das novas dinâmicas na relação entre as tecnologias e o marketing, servindo também para os influenciadores digitais, que poderão entender de forma mais efetiva o impacto causado a partir de suas ações no comportamento das pessoas. As reflexões provenientes desta pesquisa para as empresas e marcas permitirão um entendimento maior na definição de suas estratégias de marketing, adequando-as à nova realidade de consumo em consequência das mídias sociais.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

O presente capítulo contempla a fundamentação teórica do trabalho, e está distribuído nos seguintes tópicos: 2.1. Mídias Sociais; 2.2. O Papel dos Influenciadores Digitais no Comportamento de Compra do Consumidor e 2.3. Modelo TEARS.

### **2.1 Mídias Sociais**

Com a evolução da internet e suas plataformas tecnológicas, surgiram as mídias sociais, que trouxeram mudanças na maneira de comunicação entre a sociedade. As mídias sociais são canais que facilitam o compartilhamento de conteúdo, opiniões e experiências, onde cada usuário gera conteúdo, atuando como um meio de informação para todas as pessoas presentes na rede.

De acordo com Seller e Laurindo (2018), o relacionamento entre empresas e clientes antes da popularização da internet era dado através de canais unilaterais, ou seja, por meio da imprensa, rádio, TV. Porém, as mídias sociais propiciaram a abertura de diálogo entre as empresas e seus clientes, que passaram a compartilhar informações sobre os produtos e serviços da empresa e suas experiências. Corroborando esta afirmação, os estudos de Kaplan e Haenlein (2010) definem mídia social como um grupo de aplicações com base na internet que possibilitam criar ou trocar conteúdos gerados pelos usuários.

Torres (2009) explica o sucesso das mídias sociais associado ao comportamento presente no ser humano através do desejo de se comunicar, pois segundo o autor, por meio da

Internet, as mídias sociais satisfazem esse desejo dos usuários, isso porque facilitam a comunicação de forma coletiva. Os principais exemplos de mídia social são: as redes sociais, os sites de compartilhamento de material criativo (por exemplo, o YouTube), sites para geração de conteúdo colaborativo (como o Wikipedia), entre outros.

Como uma categoria das mídias sociais, as redes sociais ganham destaque e muitas vezes os dois termos são confundidos, entretanto, são distintos. Para isso, é importante explicar suas definições para um maior entendimento, sem entrar em discordância por suas diferenças.

As redes sociais colaboram para a formação das mídias sociais, e segundo o estudo de Torres (2009), as redes sociais possibilitam a interação e a troca de informações entre as pessoas, constituindo redes de usuários e, ao gerar conteúdos divulgados na Internet, elas tornam-se parte das mídias sociais, que são vistas como “o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas”.

Do ponto de vista de Rocha (2011), o conceito de mídias digitais e redes sociais são diferentes, mas que estão fortemente ligados. As mídias sociais são a forma que as empresas apontam como um meio opcional de comunicação, ou sites corporativos e de relacionamento, enquanto as redes sociais estão inseridas nas mídias sociais, participando dessa interação entre pessoas.

Terra (2010) explica que mídias sociais e redes sociais são termos tratados genericamente como sinônimos pelas pessoas, para afirmar que o consumidor ao usar estes instrumentos na internet, tem o poder de gerar conteúdos públicos.

Essas mudanças na maneira de comunicação entre a sociedade se estendem também para o relacionamento entre organização e cliente, permitindo um maior grau de interatividade. Sendo assim, as mídias sociais deixam de serem somente fontes de conhecimento e entretenimento para se transformarem em uma importante vitrine para informações e promoções (GONÇALVES, 2013).

Em um ambiente mediado pela internet, onde essa interação é cada vez maior, o comportamento do consumidor sofreu alterações, transformando seus hábitos de consumo, transformando também o comércio de bens e serviços.

A partir do que já foi apresentado, as mídias sociais tem papel de grande importância para a construção de relacionamentos duradouros com o cliente, pois o conteúdo exposto pela empresa é um passo muito estratégico na tentativa de aumentar a comunicação com o seu consumidor, transformando-se em um instrumento importante na decisão de compra de um

produto ou serviço. Por isso, as organizações necessitam cada vez mais aproveitar a tecnologia para criar diferenciais e valor para seus clientes.

De acordo com Torres (2009) o conteúdo exposto pela empresa deve ser relevante para o consumidor, sendo assim, é necessário planejar e definir com clareza o conteúdo a ser gerado e a sua finalidade.

Com o aumento de pessoas aderindo às redes sociais, a forma de comunicação entre empresas e consumidores diante a todas essas evoluções tem mudado. As empresas hoje buscam desenvolver um trabalho que gere visibilidade, e que atinja um maior alcance do seu público- alvo, por este motivo, são realizadas ações estratégicas de marketing com a presença de influenciadores digitais, que devido a sua capacidade de influência e interação com o público conseguem atrair novos clientes quando geram conteúdos sobre os produtos.

## **2.2 O Papel dos Influenciadores Digitais no Comportamento de Compra do Consumidor**

No mundo contemporâneo, onde as pessoas interagem com outras por meio da internet, houve uma proliferação de personalidades no ambiente digital. Sendo assim, o status de celebridade ganhou um novo significado. Em um cenário onde pessoas comuns, porém criativas e que se destacam em gerar conteúdos interessantes para outras pessoas por meio das mídias sociais, a percepção que favorecia apenas os famosos foi desconstruída.

Com a popularização das redes sociais, essas pessoas comuns que geram conteúdos atrativos e expõem seus conhecimentos e opiniões começaram a ganhar muitos seguidores, até que foi necessário conceituá-los. Sendo assim, na esfera da internet, esses formadores de opinião receberam o nome de influenciadores digitais, que são indivíduos com grande capacidade de influenciar outros (ARAUJO; NEIJENS; VLIEGENHART, 2017).

Para Silva e Tessarolo (2016), os influenciadores digitais são pessoas com naturalidade de transformar o seu talento em negócio, destacando-se nas redes sociais através do poder de conquistar milhões de seguidores transmitindo opiniões, gostos, comportamentos, além de gerar conteúdos que muitas vezes são exclusivos, publicando rotineiramente experiências pessoais ou profissionais, gerando uma extensa repercussão de vários assuntos.

Para ser considerado um digital influencer é necessário ter um grande número de seguidores e um estilo admirado por eles, pois estes elementos são atrativos para as marcas encaminharem seus produtos em troca da divulgação, valorizando ou somente usando o

recebido, o que faz com que a procura do que foi divulgado aumente muito (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Na contemporaneidade, as pessoas prezam pela flexibilidade na hora das compras, sem precisar deslocar-se para pesquisar produtos ou serviços e os preços, pois atualmente fazem tudo isso apenas em um clique, prezando pela maior praticidade e rapidez. O consumidor atual deixa de ser o espectador para ser a parte mais importante do negócio dentro do processo de consumo, expondo sugestões, reclamações, dúvidas e elogios. Os consumidores estão desenvolvendo a sua própria pesquisa de compra, seja online ou em lojas físicas, buscando atender suas necessidades de compra com uma menor incerteza e maior flexibilidade, aumentando a eficiência, a conveniência e o prazer (ALVES; NEVES, 2015).

Com milhares de usuários na internet, as empresas começaram a investir mais em estratégias para atingir esse público, pois se as pessoas estão passando mais tempo na internet, as empresas se atentaram a elaborar estratégias de marketing para alcançar o consumidor.

Sendo assim, as empresas atualmente têm sua atenção focada para os influenciadores digitais, por ter o potencial de dialogar de forma direta com os consumidores. De acordo com Almeida *et al.* (2018), os influenciadores recebem ofertas de empresas para anunciar bens e serviços em seus posts. Portanto, eles são patrocinados para indicar os produtos, mostrando suas qualidades e benefícios.

As marcas enxergaram um grande potencial de alcance e influência dessas novas celebridades e estão as utilizando para despertar o interesse e o desejo dos consumidores. De acordo com o estudo realizado por Alves (2013), quando a marca coloca em prática as estratégias de marketing nas mídias sociais, as empresas alcançam resultados significativos, como fidelização e prospecção de novos clientes, aproximando a marca e o consumidor.

Enriquecendo esta afirmação, o estudo realizado por Silva e Tessarolo (2016, p.6), relata que “os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão”.

De acordo com Meyers (2017), os influenciadores colocam nas mídias sociais o seu dia a dia através de fotos, vídeos e textos que mostram suas escolhas, práticas e opiniões dos consumidores, por meio desse contato regular, eles vistos como ‘amigos’ dos seguidores, e mais próximos do que artistas tradicionais.

Os digitais influencers estão se tornando referência quando o assunto é divulgação, segundo Almeida *et al.* (2018), eles recebem ofertas de empresas para anunciar bens e serviços em seus posts. Ou seja, são patrocinados para indicar os produtos, mostrando suas qualidades e benefícios, por isso é mais provável que seus seguidores sigam suas indicações,

visto que, são consideradas confiáveis (LIM *et al.*, 2017). Reforçando a afirmação, Lee e Kim (2020), afirmam que a credibilidade passada pelos influenciadores digitais no processo de persuasão, tem recebido muita atenção dos profissionais de publicidade e marketing.

Conforme Las Casas (2014), as principais plataformas de mídias sociais são o Facebook, Twitter e Instagram, e através delas as empresas podem divulgar seus produtos, aplicando técnicas de marketing que mais compatibilize com o seu público-alvo, estreitando o relacionamento com seus clientes. Em relação às plataformas de mídias sociais, foi realizado um estudo pela Socialbakers, uma empresa de análise e desempenho de marketing digital, e revelou que o Instagram se destaca. Os dados mostram que mesmo com um público menor em comparação com o Facebook, a rede de compartilhamento de fotos e vídeos são muito mais ativos.

Segundo Alexandra Avelar, Country Manager da Socialbakers, "o Instagram está se tornando a plataforma de mídia social número um quando se trata de engajamento de marcas. Em relação ao engajamento em um nível absoluto, o Instagram tem um alcance maior por marcas do que o Facebook, apesar de ter um tamanho de público significativamente menor. Como resultado, vemos as empresas migrando seus investimentos para o Instagram" (AVELAR, 2018).

Sendo assim, a rede social utilizada na presente pesquisa é o Instagram, que é um aplicativo que dispõe de uma grande interatividade entre os usuários, através de marcação em fotos, comentários ou mesmo o envio de mensagens privadas. Quem tem o perfil no Instagram, posta foto do seu cotidiano para os seus seguidores. Esta plataforma também pode ser utilizada para fins comerciais, tendo a possibilidade de aumentar as vendas, uma vez que a empresa pode postar diariamente as novidades, causando a vontade de conhecer sobre os produtos e o desejo de aquisição.

Foi por meio da ferramenta citada, que os influenciadores digitais ganharam notoriedade e destaque, dominando as redes sociais e tornando-se um fenômeno, desta forma, as marcas começaram a entender todo o potencial desses líderes de opinião.

É através do compartilhamento de imagens pelo aplicativo que são mostrados os detalhes dos produtos, as novidades das grandes marcas, aproximando os usuários dos seus desejos de aquisição. A proliferação desses influenciadores digitais, por meio da facilidade que as mídias sociais propiciam, está mudando a forma com que as pessoas consomem, assim como as estratégias marketing praticadas pelas empresas. Nesse sentido, o Instagram se destaca por ser uma das redes sociais de maior popularidade. Ele está se tornando a vitrine de muitas lojas, ficando disponível aos usuários através de apenas alguns toques na tela do

celular (HINERASKY; 2014). Corroborando essa informação, Djafarova e Bowes (2020), afirmam que os espectadores são estimulados pelo conteúdo do Instagram por se sentirem inspirados pelos influenciadores digitais, desencadeando uma decisão de compra por impulso, pois o Instagram fornece acesso aos produtos e os consumidores tomam decisões rápidas.

Por fim, a próxima seção apresenta o modelo TEARS, proposto por Shimp (2009). O modelo é comumente utilizado para avaliar os atributos das celebridades como endossantes. Conforme o autor, os endossantes podem ser celebridades ou pessoas comuns. Sendo assim, nesta pesquisa considera-se que os influenciadores digitais são os endossantes das marcas.

### 2.3 Modelo TEARS

De acordo com Falsarella, Oliveira e Giraldi (2017), grande parte dos recursos financeiros das empresas é direcionado para campanhas publicitárias, empenhando-se em chamar a atenção dos consumidores para seus produtos e marcas. Neste contexto, ao buscarem gerar um maior retorno e resultados positivos as empresas usam o endosso de celebridades em campanhas publicitárias. (FALSARELLA; OLIVEIRA; GIRALDI, 2017).

Os digitais influencers estão atuando cada vez mais como endossantes, de acordo com Almada (2011), eles conseguem vender marcas e produtos, produzem tendência, formam opinião, conseguindo chamar a atenção de milhares de seguidores.

Conforme o estudo de Pringle e Binet (2005), determinaram que as celebridades no ambiente do marketing é alguém conhecido o suficiente para agregar valor à comunicação e a identificação de marca conectado à sua imagem e reputação.

Segundo Freire, Behling e Reinert (2010), muitas pessoas julgam o estilo de vida das dos endossantes como a chave para o sucesso e procuram imitar suas atitudes. Os indivíduos reconhecem atributos como simpatia, beleza, talento, inteligência e por isso são vistas como exemplo a ser seguido, não somente no comportamento pessoal, mas também no comportamento de compra de uma pessoa.

Neste sentido, o modelo TEARS, proposto por Shimp (2009), leva em consideração as características de um endossante, sendo formado por dois atributos gerais: credibilidade e atratividade, e por subatributos mais específicos. A Confiabilidade (Trustworthiness) e o Conhecimento Específico (Expertise) são duas dimensões da Credibilidade, enquanto a Atratividade tem como componentes a Atração Física (Physical Attractiveness), o Respeito (Respect) e a Similaridade (Similarity – com o público-alvo), como mostra a **Figura 1**.

**Figura 1.** Os parâmetros do Modelo TEARS, proposto por Shimp (2009) e adaptação do modelo TEARS para o uso nesta pesquisa.



Fonte: Shimp (2009)

A confiabilidade (*Trustworthiness*) está associada ao fato de acreditar em alguém, ou seja, quando uma fonte tem credibilidade (SHIMP, 2009). É o que acontece com os endossantes: sendo uma fonte de informação, quando ele é visto como alguém confiável, o público alvo tem maior atenção. De acordo com o mesmo autor, a confiabilidade dos endossantes depende da percepção por parte do público de suas motivações de endosso. Devido á isso, se o mesmo público sentir desconfiança e perceber que está prevalecendo os interesses pessoais do endossante ele terá um menor poder de influência.

Quando o endossante consegue passar confiança para seu público, conseqüentemente transferem maior valor para a marca e alcançam maior consideração do consumidor. De acordo com pesquisas já realizadas, segundo o estudo de Alsmadi (2006), a credibilidade deve ser considerada como o principal fator para selecionar uma celebridade. Segundo Lee e Kim (2020), a credibilidade foi sugerida como um fator predominante em relação a um anúncio feito por influenciadores digitais e, eventualmente, da eficácia da propaganda.

O conhecimento específico (*Expertise*) está relacionado, ao conhecimento do endossante em relação à marca endossada (SHIMP, 2009). Por outro lado, Shimp (2009) destaca que o fato de um endossante ser um especialista não é importante, mas sim como o público o percebe. Quando o endossante tem convicção do que está falando sobre determinado assunto, ele pode mudar a opinião das pessoas, devido ao seu poder de influência, através do seu conhecimento.

A atratividade envolve o valor social de quem recebe as informações atribuídas pelo endossante. Segundo Solomon (2016), esse valor é relativo à aparência física da pessoa, sua personalidade, seu status social ou sua semelhança com quem recebe suas informações.

O modelo TEARS identifica três subcomponentes do conceito de atratividade, que são eles: atração física, respeito e similaridade (SHIMP, 2009).

A atração física (Physical Attractiveness) está relacionada às características físicas de um endossante e é uma importante questão nas variadas formas de relacionamentos com o endosso. Conforme estudo de Shimp (2009) endossantes fisicamente atraentes geram avaliações positivas quando fazem anúncios ou divulgam marcas em relação a endossantes menos atraentes. De acordo com estudos realizados por Patel (2009), a celebridade escolhida deve ser bonita e atraente.

O respeito (Respect) é o segundo subcomponente do atributo atratividade, e está relacionado a capacidade de alguém ser admirado pelas suas realizações pessoais, gerando além de respeito, um certo afeto pelo endossante que pode se expandir até à marca que ele está atrelado, podendo conseqüentemente aumentar o seu valor, através do impacto positivo causado pelos princípios e atitudes que os consumidores enxergam nos endossantes (SHIMP, 2009).

Já a similaridade (Similarity), o terceiro componente da atratividade, segundo Shimp (2009) trata-se do nível que o endossante combina com o seu público em relação a certas características, como idade, sexo, etnia, entre outros. É um atributo significativo, pois de acordo com o autor, quem compartilha em comum muitas características com o receptor, têm um maior índice de aprovação por estas pessoas.

O estudo de Gandra *et al.* (2018), teve como objetivo verificar os atributos importantes das blogueiras de moda que contribuem para a intenção das pessoas de continuarem seguindo os blogs, e tiveram como resultado que a difusão de informação e ideias, similaridade e atração física têm relação positiva direta com a intenção de continuar seguindo, enquanto a confiabilidade, a expertise e o respeito não foram hipóteses suportadas no estudo. O próximo capítulo aborda as escolhas metodológicas para a realização desta pesquisa.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Natureza da pesquisa**

A presente pesquisa assume natureza quantitativa de caráter descritivo, uma vez que tem por objetivo investigar os determinantes de compra de produtos endossados por influenciadores digitais. De acordo com Zanella (2009), a pesquisa quantitativa é apropriada

para medir opiniões, atitudes, preferências e comportamentos, utilizando uma amostra representativa da população para mensuração. Neste sentido, pretende-se fazer uso de instrumentos e técnicas quantitativas de pesquisa aplicadas à seguidores de *digital influencers* no contexto brasileiro. O caráter descritivo do estudo corresponde à descrição das características de determinada população/fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2002).

No que se refere ao método, será realizado um *survey online*, que corresponde a um levantamento de dados em uma amostra significativa sobre um problema a ser estudado, a partir de características e opiniões de grupos de indivíduos, e após análise, obter as conclusões correspondentes aos dados coletados (GIL, 2010).

Em relação ao número de momentos em que os dados serão coletados, a pesquisa adotará um estudo de corte transversal, que refere-se à coleta dados ocorrida em um só momento (FREITAS *et al.*, 2000). O detalhamento de informações referentes aos procedimentos de coleta e análise dos dados será feito nas seções seguintes.

### **3.2 Procedimentos de coleta de dados**

Conforme Sampieri, Collado e Lucio (2006), a amostra é um subgrupo da população sobre o qual deverão ser coletados dados e deve ser representativo dessa população. Na presente pesquisa, o tipo de amostra é do tipo não probabilística e por acessibilidade.

A pesquisa é não probabilística, pois a escolha dos elementos não depende da probabilidade, mas sim se causas relacionadas com as características da pesquisa e critérios em relação aos participantes (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2006). O presente trabalho assume a amostra por acessibilidade, pois conforme Costa Neto (2002), nem sempre é possível ter acesso a toda a população objeto de estudo, portanto, é preciso dar segmento a pesquisa utilizando-se a parte da população que é acessível na ocasião da pesquisa.

O tamanho da amostra se refere ao número de respondentes necessário para que os resultados obtidos sejam confiáveis. De acordo com Malhotra (2012), as pesquisas descritivas exigem amostras maiores. Com relação à definição do tamanho da amostra, utilizou-se como critério as normas práticas de Hair *et al.* (2005), em que para cada item do questionário, no mínimo 5 observações. Portanto, foi estipulado 140 questionários.

Uma vez definido o tamanho da amostra, o passo seguinte correspondeu ao delineamento do instrumento de coleta. O questionário foi dividido em três blocos, onde no primeiro bloco é feita a contextualização da pesquisa acadêmica, no segundo bloco são apresentadas as escalas do tipo likert de 1 a 5, variando de discordo totalmente (1) até

concordo totalmente (5) e 3 representando a neutralidade, em que mensuram os constructos de confiabilidade, expertise/conhecimento, atração física, respeito, similaridade e intenção de compra através de produtos endossados por influenciadores digitais. Enquanto o terceiro bloco corresponde a perguntas para fins de caracterização de amostra, avaliando as informações sobre os respondentes, em que é descrito idade, gênero, renda familiar e escolaridade.

No Quadro 1, apresentam-se os construtos e os itens do questionário proveniente dos atributos propostos por Shimp (2009) e extratos dos itens criados pelos estudos de Barbosa *et al.* (2014). Assim, o presente trabalho sugere uma ampliação do modelo TEARS para a inclusão do construto Intenção de compra (INT).

**Quadro1.** Indicadores do construto

| <b>Construto</b>                   | <b>Perguntas</b>  | <b>Base teórica</b>                           |
|------------------------------------|---|---|
| <b>Confiabilidade</b>              | CONF1: Postar algo que me faça acreditar no que foi dito<br><br>CONF2: Ter posições/opiniões muito parecidas com as minhas<br><br>CONF 3: Promover uma quantidade de marcas/produtos aceitável (não exageradas)<br><br>CONF4: Não estar motivado apenas por interesses pessoais ao promover uma marca/produto<br><br>CONF5: Passar credibilidade<br><br>CONF6: Ser objetivo em seus posts | Shimp (2009);<br>Barbosa <i>et al.</i> (2014) |
| <b>Expertise/<br/>Conhecimento</b> | CONH1: Possuir conhecimento sobre o que publica<br><br>CONH2: Ser experiente quanto ao que publica<br><br>CONH3: Ser especialista nas marcas/produtos que promove<br><br>CONH4: Estar familiarizado com as marcas/produtos que promove<br><br>CONH5: Publicar sobre marcas/produtos que ele gosta ou se identifica  | Shimp (2009);<br>Barbosa <i>et al.</i> (2014) |
| <b>Atração Física</b>              | ATF1: Ser muito bonito  | Shimp (2009);                                 |

|                           |   |   |
|---------------------------|---|---|
|                           | <p>ATF2: Ter uma boa apresentação pessoal</p> <p>ATF3: Chamar muita atenção para tudo que anuncia</p> <p>ATF4: Ficar bem (em termos de aparência) nos vídeos</p> <p>ATF5: Seguir o padrão de beleza imposto pela mídia</p>  | Barbosa <i>et al.</i> (2014)                  |
| <b>Respeito</b>           | <p>RESP1: Ser admirado pelo trabalho</p> <p>RESP2: Trabalhar bastante para ser conhecido</p> <p>RESP3: Saber se diferenciar</p> <p>RESP4: Saber se diferenciar</p>  | Shimp (2009);<br>Barbosa <i>et al.</i> (2014) |
| <b>Similaridade</b>       | <p>SIM1: Ter faixa etária semelhante à minha</p> <p>SIM2: Publicar sobre marcas/produtos que parecem “feitas/os para mim”</p> <p>SIM3: Ter o mesmo gosto /preferência que o meu</p> <p>SIM4: Abordar tópicos que se encaixem na minha realidade</p>   | Shimp (2009);<br>Barbosa <i>et al.</i> (2014) |
| <b>Intenção de compra</b> | <p>INT1: Eu geralmente consulto as redes sociais dos influenciadores antes de efetuar uma compra</p> <p>INT2: Já desisti de comprar algum produto ao saber que um influenciador deu opinião negativa em relação a ele</p> <p>INT3: Eu pretendo continuar seguindo influenciadores digitais</p> <p>INT4: Os influenciadores são importantes na minha decisão de compra</p> | Shimp (2009);                                 |

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2020)

A coleta de dados foi realizada através de um questionário, elaborado na plataforma Google Forms, gerando assim um link que foi disponibilizado nas mídias sociais, como Instagram e Facebook, no período de 17 de setembro de 2020 a 08 de setembro de 2020 com o total de 151 respondentes.

### 3.3 Procedimentos de análise dos dados

Após a coleta e tabulação dos dados, houve uma inspeção na base de dados a fim de identificar problemas referentes a casos ausentes (*missing values*) e extremos (*outliers*), bem como inconsistências nas respostas. Esta etapa compreendeu a fase de análise exploratória de dados, que consiste em utilizar métodos gráficos e numéricos que possam entender o comportamento dos dados de forma mais detalhada (BRACARENSE, 2009). Após a inspeção na matriz de dados, a amostra final compreendeu 151 respondentes.

O passo correspondeu à verificação das escalas de mensuração utilizadas, com base no modelo TEARS. Desse modo, foram aplicadas as técnicas de Análise Fatorial Exploratória e o Coeficiente *Alpha*. A primeira tem por objetivo revelar construtos que apresentem relação entre os itens, como variâncias específicas e individuais dos itens, porém, e quando não há correlação entre si, não são consideradas (DAMÁSIO, 2012). Enquanto que a segunda técnica é recomendada sua aplicação para escalas que oferecem formatos de múltipla escolha e para instrumentos de medida que adotam as escalas tipo Likert (ECHEVARRÍA-GUANILO; GONÇALVES; ROMANOSKI, 2017).

Para as análises descritivas, foram geradas medidas de tendência central (média e mediana) e de dispersão (desvio-padrão) para fins de caracterização da amostra e mensuração dos construtos do modelo TEARS. A estatística descritiva é a etapa inicial da análise utilizada para descrever e sintetizar os dados. Sendo assim, foram utilizadas medidas de tendência central que, segundo Feijoo (2010), são as medidas típicas ou representativas de um conjunto de dados.

Para investigar os determinantes de compra de produtos endossados por influenciadores digitais, foram aplicadas técnicas de estatística inferencial, a saber: Análise de Correlação, Análise de Regressão e Teste de Hipótese. A análise de correlação tem como objetivo avaliar se há ou não relacionamento entre as variáveis e a força do relacionamento entre elas (DANCEY, 2006). Enquanto a Análise de Regressão, verifica se ela é apropriada para os dados ou não, geralmente é realizada por tentativas através de gráficos (GONZÁLEZ, 2000). Para Vergara (2007), o teste de hipótese é realizado em cada questão a fim de determinar a proporção de respostas afirmativas, negativas ou indiferentes ao tema abordado.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta e discute os resultados obtidos por meio da coleta dos dados. Neste sentido, inicialmente a amostra será caracterizada e posteriormente, os achados

encontrados por meio da aplicação do survey complementam o capítulo, de modo a contribuir para o alcance do objetivo geral deste trabalho. Por fim, será apresentada a validação das escalas e mensuração dos construtos, as análises inferenciais, de correlação e de regressão.

#### 4.1 Caracterização da amostra

O questionário foi elaborado com escalas que variam de 1 a 5, sendo o 3 considerado neutro. Composto a frente do questionário, foi traçado uma avaliação de 6 variáveis no que diz respeito a confiabilidade em relação aos influenciadores digitais, 5 variáveis em relação ao conhecimento do influenciador sobre os produtos que ele anuncia, 5 variáveis no que diz respeito à atração física, 4 variáveis em relação ao respeito e 4 variáveis sobre similaridade. A segunda parte, é composta por 4 variáveis relacionadas ao nível de intenção de compra de produtos divulgados por influenciadores digitais. Logo depois, foram formuladas perguntas com relação ao tempo que os respondentes seguem o/a influenciador(a) digital, os segmentos, e se já comprou algum produto após indicação do influenciador. Foram formuladas algumas questões socioeconômicas, buscando identificar a idade, o gênero, a renda familiar e a escolaridade dos respondentes.

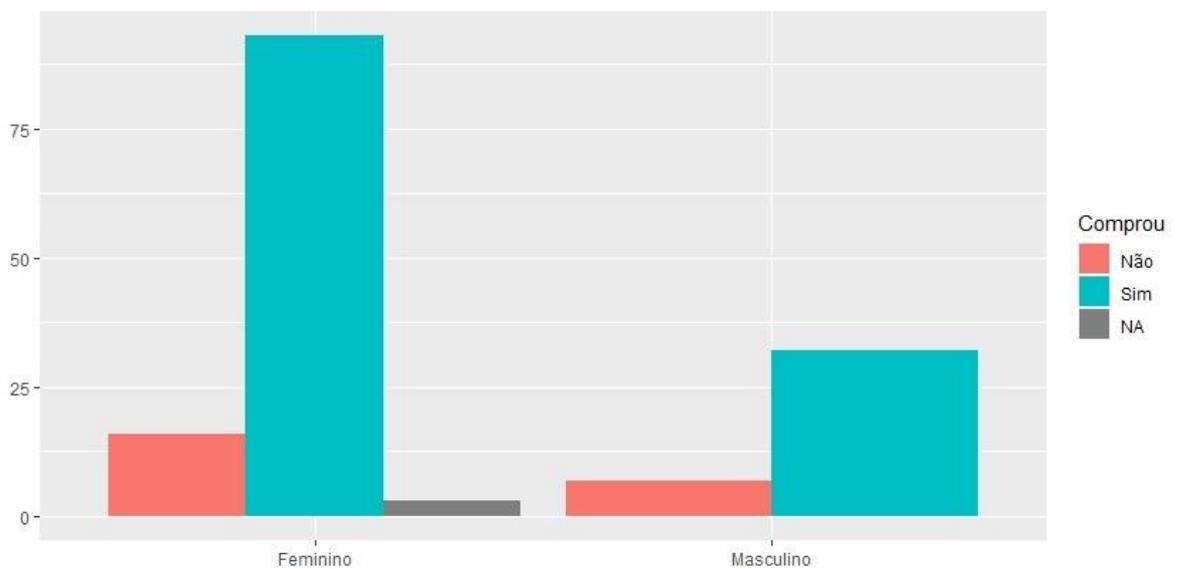
A amostra foi composta por 151 respondentes, sendo 74.17% mulheres e 25.83% homens. Idade média de 25 anos com desvio-padrão de 4 anos. Com relação à renda 41.72% ganham até 2 salários mínimos, 39.07% tem renda acima de 2 e até 4 salários mínimos, 17.22% renda acima de 4 e até 10 salários mínimos e 1.99% com renda acima de 10 salários mínimos. Na amostra de respondentes, observa-se que 50.33% possuem o superior incompleto, 16.56% superior completo e 18.54% o médio completo. Já em relação ao tempo que os respondentes seguem o/a influenciador(a) digital, 84.11% responderam há mais de 1 ano.

Do total de respondentes, 84.46% já compraram produtos que foram divulgados através de influenciadores digitais que eles seguem, e 15.54% não compraram. Como mostra a relação entre o quadro 2 e o **Gráfico 1**, onde maioria dos respondentes que compraram produtos indicados por influenciadores digitais foram 93 mulheres, em relação ao público masculino, que resultou em apenas 7 homens.

**Quadro 2.** Coeficientes Alpha dos construtos.

|              |  | Comprou |      |           |
|--------------|--|---------|------|-----------|
|              |  | Não     | Sim  | Row Total |
| Feminino     |  | 16      | 93   | 109       |
|              |  | 0.15    | 0.85 | 0.74      |
|              |  | 0.70    | 0.74 |           |
|              |  | 0.11    | 0.63 |           |
| Masculino    |  | 7       | 32   | 39        |
|              |  | 0.18    | 0.82 | 0.26      |
|              |  | 0.30    | 0.26 |           |
|              |  | 0.05    | 0.22 |           |
| Column Total |  | 23      | 125  | 148       |
|              |  | 0.16    | 0.84 |           |

Fonte: Desenvolvidos pelos autores (2020).

**Gráfico 1.** Comparando Sexo vs. Comprou

Fonte: Dados da pesquisa, 2020

#### 4.2 Validação das escalas e mensuração dos construtos

A fim de conferir a confiabilidade das escalas (construtos) foram realizados a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e o Alfa de Cronbach (HAIR et al., 2005). O primeiro teste corresponde a uma técnica estatística multivariada que se propõe, fundamentalmente, a verificar a estrutura de covariâncias entre variáveis em termos de fatores, ou seja, seus inter-relacionamentos, enquanto que o segundo diz respeito a uma medida de confiabilidade de consistência interna de construtos/fatores (MALHOTRA, 2019).

O KMO foi de 0.820 e o Teste de Esfericidade de Bartlett 1899.372, com 325 graus de liberdade a um nível de significância de 0,001. Estes resultados confirmam a estrutura dos fatores. O próximo passo foi então averiguar a consistência interna dos construtos. A **Tabela 1** apresenta os coeficientes Alpha dos construtos.

**Tabela 1:** Coeficientes Alpha dos construtos.

| <i>Construtos</i>         | <i>Cronbach's Alpha (Coeficiente)</i> |
|---------------------------|---------------------------------------|
| <b>Confiabilidade</b>     | <b>0.820</b>                          |
| <b>Conhecimento</b>       | <b>0.800</b>                          |
| <b>Atração Física</b>     | <b>0.730</b>                          |
| <b>Respeito</b>           | <b>0.860</b>                          |
| <b>Similaridade</b>       | <b>0.780</b>                          |
| <b>Intenção de compra</b> | <b>0.780</b>                          |

**Fonte:** Desenvolvidos pelos autores (2020).

Segundo Marlhotra (2019), o Cronbach's Alpha é um coeficiente que varia de 0 a 1, sendo que, acima de 0,7 pode-se considerar satisfatória a confiabilidade da escala. Conforme pode ser observado na **Tabela 1**, os testes apresentaram resultados acima de 0,7 para todos os seis construtos, o que garante a validade interna da escala utilizada, além de permitir dar sequência às análises.

Na mensuração dos construtos, serão apresentadas e discutidas as médias de respostas dos participantes relativas aos construtos confiabilidade (CONF), conhecimento (CONH), atração física (ATF), respeito (RESP), similaridade (SIM) e intenção de compra (INT), como podem ser observadas na **Tabela 2**.

**Tabela 2.** Médias e desvios das respostas sobre os construtos.

| <b>Cód.</b> | <b>Construto</b>   | <b>Média</b> | <b>Mediana</b> | <b>Desvio-Padrão</b> |
|-------------|--------------------|--------------|----------------|----------------------|
| <b>CONF</b> | Confiabilidade     | 4,54         | 4,75           | 0,633                |
| <b>CONH</b> | Conhecimento       | 4,29         | 4,50           | 0,743                |
| <b>ATF</b>  | Atração Física     | 3,03         | 3,00           | 0,808                |
| <b>RESP</b> | Respeito           | 4,33         | 4,50           | 0,662                |
| <b>SIM</b>  | Similaridade       | 3,21         | 3,25           | 0,941                |
| <b>INT</b>  | Intenção de compra | 3,62         | 4,00           | 0,972                |

**Fonte:** Desenvolvida pelos autores (2020).

De acordo com os dados da **Tabela 2**, a confiabilidade obteve a maior média (4,54) e o segundo menor desvio padrão nas respostas dos sujeitos da pesquisa (0,633), enquanto atração física obteve menor média (3,03).

### **4.3 Análises inferenciais**

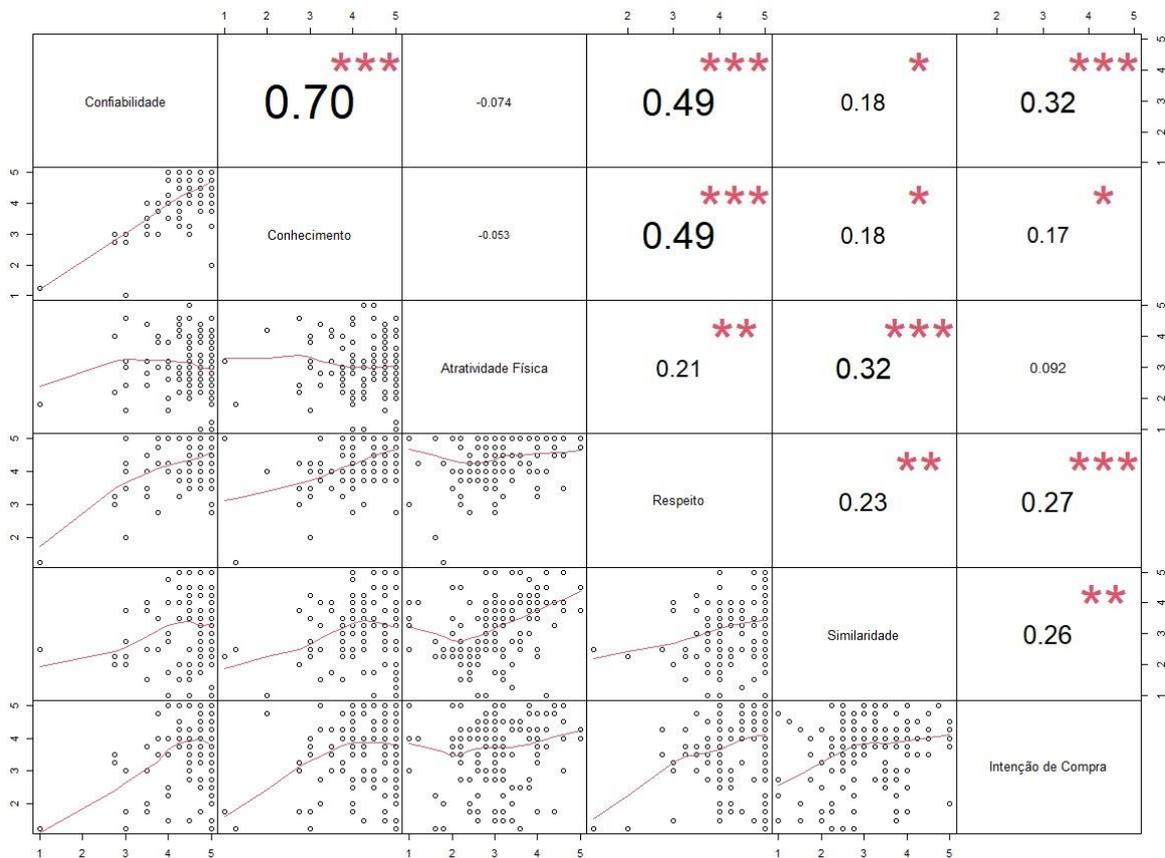
Nesta seção são apresentados os resultados dos testes inferenciais realizados a fim de alcançar o propósito da pesquisa. No tópico 4.2.1 será apresentada a análise de correlação e no 4.3.2 a análise de regressão.

#### *4.3.1 Análise de correlação*

A análise de correlação corresponde a um teste estatístico que tem como objetivo descobrir se existe uma relação entre as variáveis, que é improvável de ocorrer ao erro amostral e improvável de ser espúrio ( $p \leq 0,05$ ), permitindo ainda determinar a direção e o

grau de associação entre as variáveis (DANCEY; REIDY, 2013). A medida de associação varia entre -1 a +1, indicando se a correlação é negativa ou positiva. Quando seu valor é 0, não existe correlação. O **Quadro 3** apresenta o resultado do teste.

**Quadro 3.** Matriz de correlação entre os construtos/variáveis do estudo.



**Fonte:** Desenvolvido pelos autores (2020).

Os resultados apresentaram associações estatisticamente significativas ( $p \leq 0,05$ ) entre as variáveis, com destaque para a atração física que apresentou correlação negativa.

O resultado que mais chamou a atenção é a correlação positiva e estatisticamente significativa entre confiabilidade e conhecimento. Em outras palavras, quanto maior o conhecimento do influenciador digital a respeito os produtos que ele publica, maior será confiabilidade na sua relação com os seus seguidores.

Sendo assim, os resultados representados no **Quadro 3**, estão estritamente ligados a variável da confiabilidade ter mais se associado, de forma positiva, com a intenção de compra, visto que, há uma propensão maior do consumidor comprar um produto que foi divulgado pelo influenciador digital que ele segue, quando o seguidor confia no que o digital influencer está postando em sua rede social. Em concordância com a afirmação de Shimp (2009), em

que diz que a confiabilidade nos endossantes depende da percepção por parte do público, sem que prevaleçam os interesses pessoais do influenciador.

Tais dados também se alinham à argumentação de Lim et al. (2017), onde afirma que um influenciador patrocinado para indicar os produtos, quando mostram suas qualidades e benefícios, é mais provável que seus seguidores sigam suas indicações, visto que, são consideradas confiáveis.

Como mencionado anteriormente, chama a atenção o fato da atração física não exercer influência sobre as intenções de compra de produtos anunciados por influenciadores digitais, já que, de acordo com estudos realizados por Patel (2009), a celebridade escolhida deveria ser bonita e atraente.

#### 4.3.2 Análise de regressão

Na regressão, optou-se em deixar a análise completa, porém analisaram-se apenas aquelas que se apresentaram significantes estatisticamente ( $p \leq 0,05$ ), como mostra a **Tabela 3**.

**Tabela 3.** Análise de regressão.

| Variáveis                 | $\beta$ | S.E   | Wald   | Pr(> t )  |
|---------------------------|---------|-------|--------|-----------|
| <b>Confiabilidade</b>     | 0.494   | 0.170 | 2.903  | 0.00427** |
| <b>Conhecimento</b>       | -0.203  | 0.143 | -1.417 | 0.15875   |
| <b>Atração Física</b>     | 0.019   | 0.100 | 0.194  | 0.84665   |
| <b>Respeito</b>           | 0.210   | 0.137 | 1.531  | 0.12785   |
| <b>Similaridade</b>       | 0.198   | 0.085 | 2.329  | 0.02122*  |
| <b>Intenção de compra</b> | 0.642   | 0.647 | 0.992  | 0.32271   |

**Fonte:** Desenvolvida pelos autores (2020).

Com isso, as variáveis estatisticamente significativas que, de fato, tem influência na intenção de compra de produtos recomendados por influenciadores digitais foram: similaridade e confiabilidade, pois foram as variáveis que mais se aproximaram de ( $p \leq 0,05$ ). Porém, a variável de confiabilidade tem efeito maior, já que  $\beta = 0.494$ , evidenciando o que

existe uma tendência do consumidor comprar os produtos indicados por influenciadores digitais que ele segue, quando se passa confiança sobre o que ele anuncia. Este achado corrobora o estudo de Lee e Kim (2020), o qual mostrou que a credibilidade foi sugerida como um fator predominante da atitude das pessoas em relação a um anúncio feito por influenciadores digitais e a eficácia da propaganda.

A confiabilidade (*Trustworthiness*) está associada ao fato de acreditar em alguém, ou seja, quando uma fonte tem credibilidade (SHIMP, 2009). Os endossantes que são vistos como pessoas confiáveis, chamam maior atenção do público. Assim como, se o mesmo público sentir desconfiança e perceber que está prevalecendo os interesses pessoais do endossante ele terá um menor poder de influência. As outras variáveis não apresentaram significância estatística.

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo investigar os determinantes de intenções de compra de produtos endossados por influenciadores digitais a partir do modelo TEARS, proposto por Shimp (2009), que é comumente utilizado para avaliar os atributos das celebridades como endossantes.

A partir da pesquisa, os resultados das análises dos dados obtidos pelos questionários efetuados neste trabalho, evidenciou que maior parte dos consumidores já compraram algum produto a partir da divulgação de influenciadores digitais, estes dados se alinham aos achados provenientes do trabalho de Almeida et al. (2018), onde mostram que os digitais influencers estão se tornando referência quando o assunto é divulgação, pois despertam o interesse e desejo dos consumidores.

Outro achado refere-se à identificação de correlação positiva e estatisticamente significativa ( $p \leq 0,05$ ) entre confiabilidade e intenção de compra de produtos anunciados por influenciadores em suas redes sociais, em outras palavras, há uma propensão do consumidor comprar algum produto indicado, quando nota que o influenciador digital é confiável.

Esses resultados estão de acordo com as pesquisas de Lee e Kim (2020), onde mostram que a credibilidade do influenciador tem sido considerada como antecedente essencial para a eficácia da publicidade.

Além disso, foi evidenciado que a atração física não exerceu efeito significativo sobre a intenção de compra, como observado na mensuração dos construtos, onde obteve menor

média. Sendo assim, a aparência física do influenciador digital não gera impactos sobre a intenção de compra de produtos anunciados pelo endossante.

O presente artigo buscou validar escalas e construtos do modelo TEARS, contribuindo teoricamente para reformulá-lo, apresentando a extensão do modelo representada pelo construto intenção de compra, evidenciando que o modelo TEARS é significativo, ou seja, a replicação do modelo reforça a sua pertinência.

Pode-se identificar enquanto limitação da pesquisa, a ausência de referências anteriores sobre a aplicabilidade do modelo teórico e o número reduzido de amostras, visto que, poderia ser ampliado. Outra limitação observada foi o fato de não focar em um segmento específico. Além disso, a principal consequência do método de amostragem utilizado (não probabilístico), é não poder generalizar os resultados com precisão.

Como sugestão para estudos futuros, indica-se a utilização das escalas desenvolvidas na presente pesquisa em outros contextos. Outra possibilidade seria a ampliação do modelo, aplicar novas variáveis e novo construto. Dessa forma, futuras pesquisas devem aproveitar este estudo para que os sejam permitidos um melhor entendimento sobre a relação das vendas realizadas nas empresas ao comportamento dos consumidores diante dos influenciadores digitais.

## REFERÊNCIAS

- ALMADA, L. Blogs: portas abertas para as marcas na cibercultura. **Comunicação e Sociedade**, Juiz de Fora. v. 19, p. 39-46. 2011.
- ALMEIDA, M. I. S. *et al.* Who Leads Your Opinion? Opinion Leaders' Influence on Virtual Engagement. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.
- ALSMADI, S. The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes. **Journal of Accounting, Business & Management**, v. 13, p. p. 69-84, 2006.
- ALVES, A. F. P. Mídias Sociais e Marketing Digital: um novo modelo de comunicação entre empresa e consumidor. *In: XV Congresso de Ciências da Comunicação*, 2013, Mossoró, 2013.
- ALVES, F. NEVES, R. Total Retail 2015: o varejo e a era da disrupção. **PricewaterhouseCoopers Brasil LTDA**. 2015. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/retail-15-brasil.pdf>. Acesso em: 06 out. 2019.
- ARAÚJO, T., NEIJENS, P.; VLIEGENHART, R. Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 3, p. 496-513. 2017.
- AVELAR, A. **Pesquisa revela que Instagram é uma rede social mais engajada que o Facebook**. 2018. Canal Tech. Disponível em <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/>>. Acesso em: 19 de novembro de 2019.
- BARBOSA, O. T. *et al.* Credibilidade e atratividade dos endossantes de blogs de moda na visão das seguidoras. **Revista Design, Inovação e Gestão Estratégica – REDIGE**, 5, 1. 2014.
- BRACARENSE, C. P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 1. ed. v.1. Curitiba: IESDE, 2009.
- BRAVO, B. S.; SAUEIA, J. R.; BRONDINO-POMPEO, K. L. Endosso de Marca: Comparação da Influência de Blogueiras e Celebidades na Atitude em Relação à Marca. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 3, p. 344-355, 2018.
- CHO, Y.; HWANG, J.; LEE, D. Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 79, n. 1, p. 97-106, 2012.
- COSTA, K. M. **O papel do influenciador digital no comportamento de compra do consumidor: um estudo em um varejo de moda**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso – Relatório de Estágio Supervisionado (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal de Campina Grande, Paraíba, 2018.
- COSTA NETO, P. L. O. **Estatística**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2002.

- DAMÁSIO, B. F. Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. **Avaliação Psicológica**, v.11, n.2, p. 213-228, 2012.
- DANCEY, P. C.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.
- DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia**. 5ª ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- DJAFAROVA, E.; BOWES, T. 'Instagram me fez comprá-lo': compras por impulso da Geração Z na indústria da moda. **Journal of Retailing and Consumer Services**. p. 102345, 2020.
- ECHEVARRÍA-GUANILO, M. E.; GONÇALVES, N.; ROMANOSKI, P. J. Propriedades psicométricas de instrumentos de medidas: bases conceituais e métodos de avaliação -parte i. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 26, n. 4, 2017.
- FALSARELLA, C. R. B. M.; DE OLIVEIRA, J. H. C.; GIRALDI, J. M. E. The Influence of celebrity endorsement on visual attention: An eye-tracking study in Brazil. **Academy of Marketing Studies Journal**, 2017.
- FEIJOO, A. M. L. C. Medidas de tendência central. In: **A pesquisa e a estatística na psicologia e na educação** [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, pp. 14-22. 2010.
- FREIRE, R.; BEHLING, H. P.; REINERT, J. Endosso de celebridades: uma análise baseada na complementaridade de modelos teóricos. In: **Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul–Novo Hamburgo–RS**. 2010.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, v. 35, n. 3, p. 105-112, 2000.
- GANDRA, C. *et al.* Do TEARS ao TEADI: Atributos importantes de blogueiras de moda para seguidores. **R. G. Secr. GESEC**, v. 9, n. 3, 2018.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GONÇALVES, L. S. **Neuromarketing Aplicado à Redação Publicitária: Descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2013.
- GONZÁLEZ, M. A. S.; FORMOSO, C. T. Análise conceitual das dificuldades na determinação de modelos de formação de preços através de análise de regressão. **Engenharia Civil–UM (Universidade do Milho)**, Portugal, n. 8, p. 65-75, 2000.
- HAIR, J. F. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HINERASKI, D. A. O Instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”. In: **Congresso Internacional em Comunicação e Consumo**. São Paulo, 2014.

KAPLAN, A. M.; HAENLIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, Indiana, v. 53, n. 1, p.59-68, 2010.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, n. 1, p.47-61, 2017.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LEE, S.; KIM, E. Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 11, n. 3, p. 232-249, 2020.

LIM, X. J. *et al.* The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. **Asian Journal of Business Research**, v. 7, n. 2, p. 19-36, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 735 p. 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 7ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2019.

MEYERS, C. B. Social media influencers: A lesson plan for teaching digital advertising media literacy. **Advertising & Society Quarterly**, v. 18, n. 2, 2017.

NUNES, R. H. *et al.* The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, n. 1, p. 57-73, 2018.

PATEL, P. C. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Acceptance. **ICFAI Journal of Consumer Behavior**, v. 4, n. 1, 2009

PRINGLE, H.; BINET, L.. Como os profissionais de marketing podem usar celebridades para vender de forma mais eficaz. **Revista de Comportamento do Consumidor: An International Research Review**, v. 4, n. 3, p. 201-214, 2005.

ROCHA, T. V. *et al.* O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. **XXXV Encontro da AMPAD**, Rio de Janeiro, v. 4, 2011.

SAMPIERI, R.; COLLADO, C.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Mcgraw-hill, 583 p. 2006.

SELLER, M. L.; LAURINDO, F. J. B. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais? **Gest. Prod.** [online]. vol.25, n.1, pp.191-203. 2018.

SHIMP, Terence A. **Comunicação Integrada de Marketing: Propaganda e Promoção**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **Intercom**, Vitória. 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 06 out. 2019.

SILVA, M. J. B. et al. Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. **Journal of Relationship Marketing**, p. 1-31, 2019.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**, 11a ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

UZUNOĞLU, E.; KIP, S. M. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, v. 34, n. 5, p. 592-602, 2014.

VASCONCELOS, F. D. **As Instablogueiras e a Publicidade para o Público Jovem e Adolescente**. 2016. 69 f. trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de Estudo e de Pesquisa em Administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC; (Brasília): CAPES: UAB. 2009.