

PUCRS

ESCOLA DE NEGÓCIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANA FLÁVIA DE FARIA

**IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR-MARCA: UMA INVESTIGAÇÃO DO CAMINHO  
SIMBÓLICO-INSTRUMENTAL NO CONTEXTO DOS INFLUENCIADORES DE MÍDIAS  
SOCIAIS**

Porto Alegre  
2022

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

ANA FLÁVIA DE FARIA

**IDENTIFICAÇÃO DO CONSUMIDOR-MARCA: UMA INVESTIGAÇÃO DO  
CAMINHO SIMBÓLICO-INSTRUMENTAL NO CONTEXTO DOS  
INFLUENCIADORES DE MÍDIAS SOCIAIS**

Dissertação apresentada como requisito à obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Clécio Falcão Araújo

Porto Alegre

2022

## Ficha Catalográfica

F224i Faria, Ana Flávia de

Identificação do Consumidor-Marca : Uma Investigação do Caminho Simbólico-Instrumental no Contexto dos Influenciadores de Mídias Sociais / Ana Flávia de Faria. – 2022.

93 p.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Clécio Falcão Araújo.

1. Identificação do Consumidor com a Marca. 2. Congruência. 3. Qualidade. 4. Intenção de Recompra. 5. Influenciadores de Mídias Sociais. I. Araújo, Clécio Falcão. II. Título.

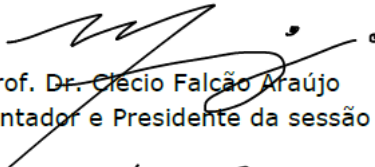
**ANA FLÁVIA DE FARIA**

**Identificação do Consumidor-Marca: Uma Investigação do Caminho Simbólico-  
Instrumental no Contexto dos Influenciadores de Mídias Sociais**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 29 de março de 2022, pela Banca Examinadora.

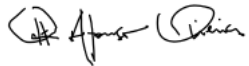
**BANCA EXAMINADORA:**



Prof. Dr. Clécio Falcão Araújo  
Orientador e Presidente da sessão



Prof. Dr. Cláudio Hoffmann Sampaio



Prof. Dr. Valter Vieira

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha família, que sempre me incentivou a buscar conhecimento e sempre confiou nas minhas escolhas. Ao meu parceiro de vida, Bernardo, pelo carinho, paciência e suporte em toda a minha jornada, sem você não teria sido possível.

Agradeço aos professores do PPGAd/PUCRS, por todo o conhecimento compartilhado, foi uma honra tê-los como professores.

Um agradecimento especial ao meu orientador, Clécio, que pacientemente me deu apoio e incentivo para que esse trabalho fosse realizado. Com a sua disposição para ensinar e aprender, você foi um exemplo de generosidade e empatia.

E a PUCRS, que através da CAPES e FAPERGS, financiaram meus estudos.

## RESUMO

A popularidade dos influenciadores de mídias sociais tem sido foco das empresas para promoverem produtos e com o sucesso entre seus seguidores, os influenciadores passaram a desenvolver suas próprias marcas e linhas de produtos. Sabe-se que os consumidores utilizam marcas para satisfazer suas necessidades instrumentais, com foco nos benefícios funcionais dos produtos; e necessidades simbólicas, permitindo expressar aspectos de suas identidades. Desta maneira, torna-se relevante entender por quais rotas os consumidores consomem estas marcas e, se há diferença nos comportamentos futuros em relação as outras marcas. Nesse contexto, o presente estudo tem por objetivo é a analisar o efeito moderador das marcas de influenciadores (versus não influenciadores) na estrutura de consumo simbólica-instrumental e a sua influência na geração dos comportamentos de função e extra-função. Para atender a esse objetivo, foi realizado uma *survey* com 194 consumidores de produto de beleza. Os dados foram analisados através do conjunto de técnicas associadas à Modelagem de Equações Estruturais (MEE) com a abordagem PLS-SEM. Os resultados indicaram que na rota de consumo simbólico, a identificação do consumidor com a marca é resultado da congruência com a marca e responsável pelo comportamento de boca a boca online. Por outro lado, a intenção de recompra é explicada pela rota de consumo instrumental, impulsionada pela qualidade percebida e mediada parcialmente pela confiança. Os resultados também apontaram que para as marcas de influenciadores há efeito de mediação parcial pela confiança, sendo a qualidade percebida significativamente responsável pela geração dos comportamentos de intenção de recompra e boca a boca. O mesmo não pode ser observado para as demais marcas. O estudo contribui para um melhor entendimento dos caminhos simbólicos e instrumentais na relação dos consumidores com os tipos de marcas, e na geração de comportamentos futuros.

**Palavras-chave:** identificação do consumidor com a marca; congruência; qualidade; confiança; intenção de recompra; boca a boca; influenciadores de mídias sociais

## ABSTRACT

The popularity of social media influencers has been a focus for companies to promote products and with the success among their followers, influencers have started to develop their own brands and product lines. It is known that consumers use brands to satisfy their instrumental needs, focusing on the functional benefits of products; and symbolic needs, using brands to express aspects of their identities. In this way, it becomes relevant to understand by which routes consumers consume these brands and, if there is a difference in future behaviors in relation to other brands. In this context, the present study aims to analyze the moderating effect of influencer brands (versus non-influencers) on the symbolic-instrumental structure of consumption and its influence on the generation of function and extra-function behaviors. To meet this objective, a survey was conducted with 194 consumers. Data were analyzed using a set of techniques associated with Structural Equation Modeling (SEM) with the PLS-SEM approach. The results indicated that in the symbolic consumption route, the consumer's identification with the brand is the result of congruence with the brand and is responsible for e-wom behavior. On the other hand, repurchase intention is explained by the instrumental consumption route, driven by quality perceived and partially mediated by brand trust. The results also showed that for influencer brands there is a partial mediation effect by brand trust, with quality perceived being significantly responsible for the generation of repurchase intention and word-of-mouth behaviors. The same cannot be observed for the other brands. The study contributes to a better understanding of the symbolic and instrumental paths in the relationship of consumers with the different types of brands, and in the generation of future behaviors.

**Keywords:** customer brand identification; congruity; quality; brand trust; repurchase intention, word-of-mouth; e-wom, social media influencer.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceitual das hipóteses de pesquisa.....	43
Figura 2 - MEE com os valores dos testes obtidos por meio de Bootstrapping.....	63
Figura 3 - MEE com valores dos testes obtidos por meio de Bootstrapping para marcas de influenciadores.....	66
Figura 4 - MEE com valores dos testes obtidos por meio de Bootstrapping para outras marcas. .....	68



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Escala de Congruência com a Marca .....	45
Tabela 2 - Escala de Identificação do Consumidor com a Marca .....	46
Tabela 3 - Escala de Qualidade .....	46
Tabela 4 - Escala de Confiança .....	46
Tabela 5 - Escala de Intenção de Recompra.....	47
Tabela 6 - Escala de Boca a Boca Online.....	47
Tabela 7 - Grau de Escolaridade.....	53
Tabela 8 - Ocupação .....	53
Tabela 9 - Frequência de Compra.....	54
Tabela 10 - Produtos que mais utiliza .....	55
Tabela 11 - Conteúdos acompanhados nas mídias sociais .....	56
Tabela 12 - Assimetria e Curtose dos Constructos.....	56
Tabela 13 - Valores de Cargas Fatoriais Cruzadas.....	58
Tabela 14 - Indicadores de Consistência Interna do Modelo de Mensuração .....	59
Tabela 15 - Raiz Quadrada da AVE .....	60
Tabela 16 - Indicadores de Colinearidade .....	61
Tabela 17 - Resultados do Modelo Estrutural – Amostra Total.....	61
Tabela 18 - Resultados do Modelo Estrutural - Amostra Marcas de Influenciadores.....	65
Tabela 19 - Resultados do Modelo Estrutural (Outras marcas).....	67

## LISTA DE SIGLAS

CBI	Customer Brand Identification
AVE	Variância Média Extraída
eWOM	Eletronic Word-of-Mouth
SIT	Social Identity Theory
SIMs	Social Media Influencers
WOM	Word-of-Mouth
PLS-SEM	Partial Least Squares Structural Equation Modeling
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
1.1	DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA .....	16
1.2	OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS .....	19
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>21</b>
2.1	MOTIVAÇÕES SIMBÓLICAS .....	21
2.1.1	<i>Teoria da Identidade Social</i> .....	22
2.2	MOTIVAÇÕES INSTRUMENTAIS .....	29
2.2.1	<b>Qualidade Percebida</b> .....	30
2.2.2	<b>Confiança</b> .....	31
2.3	COMPORTAMENTOS FUNÇÃO E EXTRA-FUNÇÃO.....	32
2.3.1	<b>Boca-a-boca</b> .....	33
2.3.2	<b>Intenção de Recompra</b> .....	34
2.4	INFLUENCIADORES DE MÍDIAS SOCIAIS COMO MODERADORES.....	35
<b>3</b>	<b>MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES DA PESQUISA</b> .....	<b>38</b>
3.1	ESTRUTURA DE MOTIVAÇÃO SIMBÓLICA-INSTRUMENTAL.....	38
3.2	EFEITO MODERADOR DO TIPO DE MARCA .....	42
<b>4</b>	<b>MÉTODO</b> .....	<b>44</b>
4.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	44
4.2	DEFINIÇÃO DO CONTEXTO.....	44
4.3	ELABORAÇÃO E VALIDAÇÃO DE INSTRUMENTO .....	45
4.4	AMOSTRA E COLETA DE DADOS.....	48
4.5	PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE .....	49
4.5.1	<b>Modelagem de Equações Estruturais</b> .....	49
<b>5</b>	<b>RESULTADOS</b> .....	<b>52</b>
5.1	ADEQUAÇÃO DA BASE DE DADOS .....	52
5.2	ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS .....	52
5.3	ANÁLISE DE NORMALIDADE .....	56
5.4	ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO .....	57
5.5	ANÁLISE DO MODELO DE ESTRUTURAL .....	60
5.6	ANÁLISE DO EFEITO MODERADOR DO TIPO DE MARCA .....	64

<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES</b> .....	<b>70</b>
6.1	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS .....	71
6.2	CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS .....	74
6.3	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS .....	75
	<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>77</b>
	<b>APÊNDICE A - Instrumento de Coleta (Marcas de Influenciadores)</b> .....	<b>88</b>
	<b>APÊNDICE B – Instrumento de Coleta (Marcas Comuns)</b> .....	<b>92</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As empresas frequentemente usam celebridades para endossar suas marcas e chamar a atenção dos consumidores com o objetivo de melhorar a participação da marca no mercado (KNOLL; MATTHES, 2017). No entanto, a internet permitiu que pessoas comuns pudessem se tornar celebridades, produzindo seu próprio conteúdo e gerenciando sua imagem de marca com a finalidade de aumentar a consciência pública e desenvolver seguidores que possam ser usados para fins de endosso comercial, por meio de plataformas online (GAMSON, 2011; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, 2021). As celebridades de mídias sociais, ou influenciadores de mídias sociais, referem-se a indivíduos que se tornaram famosos por meio de sua presença nas mídias sociais (KHAMIS *et al.*, 2016).

Os influenciadores são pessoas comuns que construíram uma grande rede de seguidores e são considerados formadores de opinião confiáveis em um ou vários nichos e mais acessíveis que as celebridades tradicionais (DE VEIRMAN *et al.*, 2017). Por isso, os influenciadores utilizam-se de sua similaridade com os seguidores e de sua credibilidade como fonte, para promover produtos e marcas, gerando confiança e intenção de compra (LOU; YUAN, 2019). Como prova disso, estudos prévios demonstraram que as pessoas se conectam mais fortemente com influenciadores de mídias sociais do que com celebridades tradicionais (JIN; MUQADDAM, 2019). Desta forma, os influenciadores passaram a explorar melhor seu potencial de influência, desenvolvendo suas próprias marcas e linhas de produtos (CALAIS, 2021; PADILLA; SALOMÃO, 2020; VARELA, 2018).

Em geral, as marcas têm a capacidade de satisfazer necessidades diferentes dos consumidores: algumas satisfazem necessidades funcionais, enquanto outras, satisfazem necessidades simbólicas. Especificamente, as marcas funcionais são compostas por produtos que atendem a um benefício utilitário para os consumidores, com foco na resolução de problemas (BATRA; AHTOLA, 1991), enquanto as marcas simbólicas permitem que os consumidores expressem aspectos importantes de suas identidades (BELK, 1988; LEVY, 1959).

Do ponto de vista simbólico, o consumo de produtos está fortemente ligado com os benefícios autoexpressivos (PARK *et al.*, 1986) e com o papel de identidade de um produto na vida social e no contexto do consumidor (FOURNIER, 1991). Assim, a motivação para se expressar é frequentemente a força motriz que leva os consumidores a comprar bens e serviços do ponto de vista simbólico (SIRGY, 1982), por isso, a congruência da autoimagem é vista como um antecedente direto para ocorrer a identificação com marca (LAM *et al.*, 2012,

TUŠKEJ *et al.*, 2010; 2013) ao abordar a percepção de semelhança entre o eu e a marca (SIRGY, 1982).

A identificação com a marca (doravante CBI, do inglês *Customer Brand Identification*) é definida como o "estado psicológico do consumidor de perceber, sentir e valorizar sua pertença a uma marca" (LAM *et al.*, 2012, p. 307). Assim, é por meio identificação que os indivíduos expressam sua imagem mantendo-se em um estado de unidade com a marca (STOKBURGER-SAUER *et al.* 2012).

O CBI, é pautado na Teoria da Identidade Social (doravante SIT: TAJFEL, 1978), que se baseia na premissa de que os indivíduos definem suas próprias identidades em relação a certos grupos, a fim de aumentar sua autoidentidade. De acordo com o SIT, os sujeitos se sentem comovidos em avaliar positivamente e participar ativamente dos grupos sociais com os quais são identificados, como um meio de melhorar e reforçar seu próprio autoconceito (TAJFEL; TURNER, 1979). Desta maneira, as marcas atuam como fontes de significado simbólico podendo ajudar os consumidores a construir e manter sua identidade (FOURNIER, 1998) resultando na identificação dos indivíduos com essas marcas (LAM *et al.*, 2012; STOKBURGER-SAUER *et al.*, 2012)

Por outra via, destaca-se as motivações utilitárias, que estão relacionadas com o comportamento racional e orientado para um objetivo (BABIN *et al.*, 1994; BATRA; AHTOLA, 1991). Os produtos ou marcas utilitárias também trazem benefícios aos consumidores, pois é por meio desses produtos que os consumidores satisfazem suas necessidades com base em benefícios dos produtos (MOWEN; MINOR, 1998). Neste caso, são os benefícios de qualidade (funcionais e/ou práticos) que levam a um julgamento de valor geral ou recompensa pelo uso da marca (HOLBROOK; CORFMAN, 1985; ZEITHAML, 1988).

Ao relacionar os atributos simbólicos e instrumentais a estrutura conceitual de Lam *et al.* (2012) incluíram a qualidade percebida como orientador instrumental, visto que os consumidores percebem a qualidade e confiam que a marca ou produto irá atender seus objetivos. Em um processo de compra instrumental, a qualidade refere-se a uma avaliação atitudinal sobre o desempenho de uma marca em relação à outras marcas (AAKER, 1996; KELLER, 1993; ZEITHAML, 1988) e; a confiança é percebida como um estágio mais profundo decorrente do uso e avaliação da marca, em um processo baseado na capacidade da marca em continuar a cumprir sua obrigação em uma estimativa de custos versus recompensas para o cliente (DONEY; CANNON, 1997).

Os comportamentos dos clientes oriundos do uso de produtos e marcas podem ser distintos em duas funções principais: o comportamento função e extra-função (AHEARNE *et*

*al.*, 2005). Os comportamentos função são os comportamentos exigidos dos clientes para usar um serviço ou produto, como a compra e recompra de um produto. Em contraste, os comportamentos extra-função não são exigidos durante a jornada do cliente, mas são atitudes que agregam valor para a empresa (PAULSSEN; BRUNNEDER, 2019)

Ao relacionar esses comportamentos, este trabalho ressalta como comportamentos consequentes do CBI, a intenção de recompra (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; LAM *et al.*, 2011; TUŠKEJ *et al.*, 2013) como função individual exercida pelo consumidor ao comprar uma marca e; o boca a boca positivo (MAEL; ASHFORTH, 1992; BHATTACHARYA; SEN, 2003; BERGAMI; BAGOZZI, 2000; AHEARNE *et al.*, 2005; KUENZEL; HALLIDAY, 2008; POPP; WORATSCHEK, 2017), como o papel extra-função de recomendar a marca com a qual se identificam no contexto coletivo.

Por fim, pode-se afirmar que compras com um alto nível de valor funcional também podem fazer com que os consumidores prefiram a marca e criem fidelidade (YEH *et al.*, 2016). Além disso, o caminho hedônico está positivamente associado ao utilitário, e ambos exercem efeitos positivos no valor percebido, na satisfação, boca a boca e lealdade, bem como, também estão associados à intenção de compra (VIEIRA; SANTINI; ARAÚJO, 2018). Portanto, destaca-se a relevância de se estudar como os consumidores de marcas de influenciadores utilizam esses caminhos para produzir comportamentos futuros.

O estudo contribuirá para a teoria e prática estendendo a literatura sobre identificação dos consumidores com as Marcas no campo das motivações de consumo simbólicos e instrumentais. Além disso, sabe-se que a literatura de CBI tem investigado o campo analisando marcas específicas (HOMBURG *et al.*, 2009), organizações (KUENZEL; HALLIDAY, 2008), ou comunidades de marca (STOKBURGER-SAUER, 2012; ALGESHEIMER *et al.*, 2005) onde explicitamente os consumidores se encontram classificados como pertencentes a um grupo. Por isso, o estudo se propõe a oferecer a comparação entre marcas de influenciadores e outras marcas.

Além disso, o trabalho estudará um personagem relevante para academia do ponto de vista das interações com os consumidores (DRENTEN, 2020; VRONTIS, 2021), os influenciadores de mídias sociais. Do ponto de vista gerencial, os influenciadores também têm destaque crescente no mercado, estabelecendo parcerias com empresas e movimentando faturamentos na casa dos milhões (SILVA, 2021). Assim, ao estudar os comportamentos futuros do relacionamento com os consumidores pode-se traçar estratégias rentáveis de parceria com essas celebridades.

Desta maneira, este estudo destaca a congruência como impulsionador simbólico para a identificação com a marca e a qualidade como impulsionar instrumental para a confiança, a fim de verificar a ocorrência de comportamentos futuros de intenção de recompra, e boca a boca para marcas de influenciadores. Sendo assim, o objetivo deste estudo é a analisar o efeito moderador das marcas de influenciadores (versus não influenciadores) na estrutura de consumo simbólica-instrumental e a sua influência na geração dos comportamentos de função e extra-função.

Por fim, este trabalho está estruturado a fim de apresentar a introdução destacando o contexto aspectos gerais do estudo. Na sequência será apresentada a delimitação do tema e o problema de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos, bem como a fundamentação teórica na qual este trabalho foi baseado. Também serão apresentadas as hipóteses formuladas e o método proposto para realização do estudo.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A literatura sobre endosso de celebridades concentrou-se em investigar como as empresas podem se utilizar da imagem de celebridades para promover seus produtos e serviços por alguns mecanismos principais: a credibilidade de origem (HOVLAND; WEISS, 1951), atratividade (MCGUIRE, 1985), a congruência com um produto (KAMINS, 1990; KAMINS *et al.*, 1989) e via transferência de significado (MCCRACKEN, 1989). Desta forma, as empresas trabalham para escolher o melhor endossante para suas marcas (ENDORGAN, 2001) com base na melhor combinação de mecanismos de influência e celebridades.

No entanto, as celebridades tem se tornado marcas humanas valiosas e agindo mais do que mero agentes endossantes (AGRAWAL; KAMAKURA 1995; LUO *et al.*, 2010; MACINNIS; FOLKES, 2017). Nesta perspectiva, surgem as marcas de celebridades, representadas pela sua personalidade humana como persona, promovendo produtos e serviços com seu próprio nome (LEARY; ALLEN, 2011; CENTENO; WANG, 2017), nesta definição a celebridade atua como pessoa pública e desempenha o mesmo papel como personalidade de marca corporativa (SANTOS; BARROS; AZEVEDO, 2019), incorporando sua personalidade em um produto e conseqüentemente, na marca.

Da perspectiva do endosso de celebridades, a literatura tem caracterizado como marcas humanas, qualquer personagem bem conhecido que é o assunto dos esforços de comunicação de marketing (THOMPSON, 2006) podendo ser personalidades da TV, cinema, atletas e celebridades. No entanto, as marcas de celebridades fazem parte de uma categoria distinta das



marcas humanas, pois do ponto de vista do consumidor, a diferença é que uma celebridade (enquanto marca humana) geralmente endossa um produto ou serviço que pertence a uma empresa (que pode ou não transmitir uma personalidade de marca diferente). Enquanto dentro do contexto de marcas de celebridades, a celebridade, é representada por sua persona/avatar público com um perfil da personalidade humana (LEARY; ALLEN, 2011).

Nesse caso, a congruência entre a personalidade da celebridade e personalidade do consumidor estão relacionadas, e não apenas a personalidade da marca (corporativa) com a personalidade do consumidor (PRADHAN *et al.*, 2016). Desta maneira, este trabalho trará o conceito de marca de celebridade aplicado a marcas de influenciadores, por se tratar de uma construção onde a personalidade da marca e do indivíduo enquanto influenciador estão enraizadas na mesma concepção.

Os influenciadores de mídia social são definidos como celebridades não tradicionais, são blogueiros, personalidades do YouTube e perfis de Instagram considerados mais confiáveis que celebridades tradicionais por permitirem que seus usuários se relacionem com eles (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017). A credibilidade, autenticidade e relacionabilidade dessas personalidades tem efeito positivo sobre as intenções de compra (ABIDIN, 2015; PÖYRY *et al.*, 2019) e conseqüentemente, muita atenção tem sido dada para a popularidade dos influenciadores, voltando-se para eles como formadores de opinião confiáveis para endossar produtos e marcas (DE VEIRMAN *et al.*, 2017).

Nesse sentido, destaca-se que o marketing de influência tem sido uma área crescente de interesse das empresas que veem os influenciadores como essenciais para gerar conexão com seu público e fundamental em suas estratégias de comunicação, demandando investimento crescente com orçamentos entre 300 mil e 1,5 milhões ao ano (YOUPIX, 2021). Estima-se ainda, que 52 % dos internautas seguem algum tipo de influenciador (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2019) e 76% já compraram algum tipo de produto ou serviço indicados por eles (LEVIN, 2019).

Além disso, cada vez mais influenciadores tem participado de processos de criação de produtos, pois sugere-se que os consumidores confiam em celebridades (famosas ou de internet) para representá-los, e colaborar com eles pode ajudar empresas a desenvolver produtos mais inovadores. O envolvimento dos atributos ligados a características dessas celebridades, como: atratividade, confiabilidade, experiência, interatividade e intimidade, pode influenciar significativamente o desenvolvimento, intenção de compra e desempenho de novos produtos (ZHANG; LIANG; MOON, 2020). Assim, os influenciadores de mídia social que antes apenas endossavam produtos, agora fazem parcerias com empresas para lançar suas próprias marcas e linhas de produtos (CALAIS, 2021; SILVA, 2021).

Os consumidores variam suas preferências e gostos para diferentes alternativas de bens de consumo relacionando-se com marcas cujas identidades estão em consonância com grupos de referência desejáveis (ESCALAS; BETTMAN, 2003; 2009). Nesse sentido, a Teoria de Congruência do *Self* (do inglês, SCT) (SIRGY, 1982; 1986) parte do princípio de que fazemos escolhas que sejam congruentes à nossa imagem. Desta forma, o consumo de produtos e marcas pode ter papel fundamental no reforço da imagem de um indivíduo na medida em que elas representem valores, crenças e imagens desejadas.

Diante ascensão dos influenciadores que tem poder de influência sobre seus seguidores ao possuir uma relação mais próxima e direta com os consumidores (DJAFAROVA; RUSHWORTH, 2017) verifica-se a importância de estudar o seu papel na geração de identificação com as suas marcas, partindo da congruência entre os consumidores e a imagem transmitida pelos influenciadores a partir de suas marcas e produtos.

Nesta perspectiva, pesquisas anteriores sobre CBI se esforçaram em identificar quais constructos oferecem maior relevância na construção da identificação com a marca, focando em associações de marca que ajudam a satisfazer as necessidades de autodefinição dos consumidores, como a distinção da marca (CARLSON *et al.*, 2009), congruência da marca (LAM *et al.*, 2012; TUŠKEJ *et al.*, 2013), reputação da marca (KUENZEL; HALLIDAY, 2008) ou prestígio da marca (KUENZEL; HALLIDAY, 2008) experiências de marca memoráveis, benefícios sociais da marca e calor da marca (STOKBURGER-SAUER *et al.*, 2012). No entanto, por estar pautada na SIT, o CBI depende de fatores que derivam da natureza dos laços que unem os consumidores às marcas, e portanto, este trabalho visa preencher a lacuna no estudo dos influenciadores em seu papel como marca, sem ignorar a sua personalidade como indivíduo, ao investigar a congruência entre o consumidor e o influenciador.

A congruência do consumidor tende a ter influência positiva na identificação dos consumidores (TUŠKEJ *et al.*, 2013; SIRGY, 2018), porém, captura apenas o impulsor simbólico do CBI. Nesse sentido, a qualidade percebida reflete um impulsor instrumental do CBI (LAM *et al.*, 2012), pois refere-se ao julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto. Além da qualidade, a confiança reduz a incerteza em um ambiente no qual os consumidores se sentem especialmente vulneráveis porque sabem que podem confiar na marca (DONEY; CANNON, 1997). A confiança envolve uma inferência sobre a benevolência da empresa em agir no melhor interesse do cliente com base em objetivos e valores compartilhados. Por isso, é relevante investigar a força das características utilitárias nos produtos de marcas de influenciadores e qual caminho (simbólico-instrumental) produz comportamentos futuros por parte de seus consumidores.

Os comportamentos futuros são demonstrações dos clientes ao continuarem a se relacionar e apoiar a marca com a qual se identificam ou percebem valor, demonstrando esse apoio tanto por meio de comportamentos favoráveis de função do cliente, quanto por comportamentos extra-função (AHEARNE *et al.*, 2005). Nesse sentido, destaca-se Intenção de Recompra como comportamento de função dos consumidores, pois se refere a intenção dos consumidores em repetir a compra mesmo diante de outras circunstâncias (HELLIER *et al.*, 2003), e o Boca a Boca, como um comportamento extra-função, pois refere-se à capacidade dos consumidores em espalhar as informações sobre os produtos para outros consumidores (BROWN *et al.*, 2005).

Ademais, os constructos citados são indicados como consequentes da identificação dos consumidores com as marcas (KIM *et al.*, 2001, KUENZEL; HALLIDAY, 2008; LAM *et al.*, 2012; TUŠKEJ *et al.*, 2013) por isso, serão úteis na avaliação do caminho que os consumidores percorrem pela via simbólica, a partir da congruência, assim como poderão ser analisados como comportamentos consequentes para os consumidores que partem da via instrumental, a partir da qualidade percebida.

Por fim, considerando que impulsionadores simbólicos e instrumentais podem impactar na construção da identificação com a marca, bem como produzir comportamentos futuros função e extra-função, o presente estudo visa responder a seguinte pergunta: Qual é o efeito moderador das marcas de influenciadores (versus não influenciadores) na estrutura de consumo simbólica-instrumental e a sua influência na geração de comportamentos de função e extra-função.

## 1.2 OBJETIVOS GERAL E ESPECÍFICOS

O objetivo geral da presente pesquisa é a analisar o efeito moderador das marcas de influenciadores (versus não influenciadores) na estrutura de consumo simbólica-instrumental e a sua influência na geração dos comportamentos de função e extra-função.

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- a) Analisar as rotas de consumo instrumental e simbólica;
- b) Analisar o efeito congruência com a marca na identificação do consumidor com a marca;
- c) Analisar o efeito da qualidade percebida na confiança com a marca;

- d) Analisar o efeito da identificação do consumidor com a marca na geração de comportamentos função e extra-função.
- e) Analisar o efeito da confiança percebida na geração de comportamentos função e extra-função.
- f) Analisar o efeito moderador da marca do influenciador (versus não influenciador).

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são abordados os tópicos relevantes para o embasamento das hipóteses de pesquisa. A estrutura conceitual está organizada em apresentar as rotas simbólica e instrumental, conceituando seus componentes. Sendo assim, primeiramente é abordado sobre a estrutura simbólica e a teoria que norteia este trabalho, e em seguida a literatura sobre identificação do consumidor com a marca e seu antecedente, a congruência com a marca. posteriormente, é apresentada estrutura instrumental com os conceitos de qualidade percebida e confiança. Na sequência são abordados os comportamentos futuros de intenção de recompra e boca a boca. por fim, é apresentado o contexto do estudo, os influenciadores de mídias sociais.

### 2.1 MOTIVAÇÕES SIMBÓLICAS

Originalmente, o consumo hedônico foi definido como "aquelas facetas do comportamento do consumidor que se relacionam com os aspectos multissensoriais, fantasioso e emotivos da experiência da utilização com os produtos" (HIRSCHMAN; HOLBROOK, 1982. p.92). Essa visão sugere que o consumo é impulsionado pelo prazer e essencialmente pela natureza estética das compras. Além disso, a literatura sugere que os comportamentos de consumo podem ser multiplicados por um desejo de aventura, interação social e altruísmo, gratificação pessoal, acompanhar tendências, presentear os outros, ou ainda buscar por descontos (ARNOLD; REYNOLDS, 2003; ALBA; WILLIAMS, 2013).

Em consequência, uma das facetas do consumo simbólico se refere a necessidade de autoexpressão, associação a um grupo ou por um senso de comunidade. Belk (1988) afirma que uma forma de entender o que as nossas posses significam é considerá-las como parte de nós mesmos. Para Levy (1959) as pessoas não compram produtos apenas pela sua utilidade e sim pelo seu significado, assim as marcas podem ser símbolos cujo significado é usado para criar e definir o autoconceito do consumidor. Adotando esta perspectiva, os bens hedônicos são comprados para os objetivos de busca de status ou sinalização de identidade (BELK, 1988; LEVY, 1959).

Os consumidores atribuem significados especiais para as marcas formando conexões entre a marca e a representação mental do eu do consumidor, atendendo a algum propósito como criar certa autoimagem, representar uma parte de si mesmo que ele deseja comunicar aos outros, estabelecer relações sociais (ESCALAS BETTMAN, 2003) Desta perspectiva, as pessoas usam produtos ou marcas para alcançar suas metas de identidade como representar uma

autoimagem aos outros e como resultado deste processo ocorre a conexão entre a marca e o autoconceito. (ESCALAS; BETTMAN, 2009). Uma marca cria conexão com os consumidores quando ajuda os consumidores a atingirem metas que são motivadas pelo eu, como por exemplo, atender necessidades de autoexpressão, servir como ferramenta de integração social, agir como símbolo de realização pessoal, prover autoestima, permitir a diferenciação e expressão da individualidade, entre outros (ESCALAS; BETTMAN, 2003).

Portanto, considerando que os relacionamentos simbólicos com a marca podem ser formados a partir da identidade, este estudo levanta algumas evidências teóricas sobre os relacionamentos com as marcas sob a perspectiva de identificação dos consumidores com as marcas.

### **2.1.1 Teoria da Identidade Social**

Para entender o conceito de CBI, primeiramente é preciso abordar a teoria pelo qual o constructo foi baseado, a Teoria da Identidade Social. Tajfel (1974) introduziu o conceito da teoria (do inglês, SIT - *Social Identity Theory*) levantando o fato de que as pessoas às vezes se comportam como membros de um grupo, em vez de indivíduos. A SIT assume a definição de grupo para o reconhecimento do indivíduo, ou “aquela parte do autoconceito de um indivíduo que deriva de seu conhecimento de pertencer a um grupo (ou grupos) social juntamente com o valor e o significado emocional associados a esse pertencimento” (TAJFEL, 1984, p. 292). Desta maneira, é uma teoria psicológica que se concentra no contexto social como o principal determinante da autodefinição e do comportamento dos indivíduos (ELLEMERS; HASLAM, 2011).

Na SIT, uma identidade social é o conhecimento de uma pessoa de que pertence a uma categoria ou grupo social (ABRAMS; HOGG, 1988). Um grupo social é um conjunto de indivíduos que possuem uma identificação comum ou se veem como membros da mesma categoria social, por um processo de categorização (ELLEMERS; HASLAM, 2011). A categorização social é um processo em que os indivíduos independentes são unidos em grupos. Quando os indivíduos são categorizados no mesmo grupo, acredita-se que eles compartilhem alguma característica central de definição deste grupo, que os distingue de outros que não possuem essa característica (TAJFEL, 1978).

A categoria social em que um indivíduo está inserido ou se sente pertencer, fornece a definição de quem ele é, em termos das características definidoras, e esta autodefinição faz parte do autoconceito, ou self. Cada pessoa, entretanto, ao longo de sua história, é membro de

uma combinação única de categorias sociais e, portanto, o conjunto de identidades sociais que constituem o self de cada indivíduo é único (ELLEMERS; HASLAM, 2011). Cada uma dessas associações é representada na mente de um membro individual como uma identidade social que descreve e prescreve os atributos de alguém como membro daquele grupo - isto é, o que se deve pensar e sentir e como se deve comportar (ABRAMS; HOGG, 1988).

As identidades sociais fornecem uma avaliação amplamente compartilhada de uma categoria social e, portanto, de seus membros em relação a outras categorias sociais relevantes. As identidades sociais são importantes consequências de autoavaliação, e os grupos e seus membros são fortemente motivados a adotar estratégias comportamentais para alcançar ou manter comparações que favorecem dentro do grupo e, portanto, favorecem o self de cada indivíduo (HOGG, TERRY; WHITE, 1995).

A identificação social é a constatação de que o self está incluído em algumas categorias sociais e excluído de outras. Assim, quando características específicas são associadas a um grupo social, ou quando essas características são valorizadas de certa forma, o processo de identificação acontece (ELLEMERS; HASLAM, 2011). Ademais, é importante ressaltar que a identificação social não se refere apenas à consciência cognitiva de que alguém pode ser incluído em um determinado grupo, mas também incorpora o significado emocional de pertencer a esse grupo para o self (TAJFEL, 1974).

As pessoas se relacionam com uma variedade de grupos durante toda a vida, e é com esses grupos que os indivíduos constroem afinidade e se identificam com crenças, atitudes, sentimentos e comportamentos comuns. Essa sensação de pertencimento pode variar em maior ou menor grau, pois os indivíduos geralmente vão além sua identidade pessoal para desenvolver uma identidade social e não precisam interagir ou sentir fortes laços para se sentirem como membros de um grupo (TAJFEL; TURNER, 1979).

#### 2.1.1.1 *Identificação do Consumidor com a Marca*

Os primeiros esforços em estudar a aplicação SIT foram sobre o papel do contexto organizacional na formação da identidade social das pessoas (ALBERT; WHETTEN, 1985; MAEL; ASHFORTH, 1992) propondo que ao se identificar com uma entidade, os indivíduos se definem pelos “mesmos atributos que eles acreditam definir a organização” (DUTTON *et al.*, 1994, p. 239). Nesse processo os indivíduos se percebem e se categorizam como pertencentes àquele grupo por meio da distinção e prestígio do grupo (ASHFORTH; MAEL, 1989). Em resumo, a identificação social fornece uma resposta parcial a pergunta, "quem sou

eu?" ou "quem somos nós?" (ASHFORTH; MAEL, 1989), fazendo com que os indivíduos desenvolvam seu autoconceito com base nas características do grupo social com o qual se identificam dentro das organizações.

Posteriormente, esse conceito foi aplicado ao analisar a identificação nas relações consumidor-marca também no contexto das organizações (BERGAMI; BAGOZZI, 2000; BHATTACHARYA; SEN, 2003) e finalmente estendido ao contexto específico das marcas (DONAVAN et al., 2006; BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006; KUENZEL; HALLIDAY, 2008; LAM et al., 2012) resultando no constructo denominado *Customer Brand Identification* (CBI), ou Identificação do Consumidor com a Marca.

O interesse em pesquisar o construto de identificação a partir do campo do comportamento organizacional expandindo-o para a disciplina de marketing representa um meio útil de descobrir como construir relacionamentos profundos e duradouros com consumidores, questão fundamental para pesquisadores acadêmicos e profissionais de marketing (AHEARNE; BHATTACHARYA; GRUEN, 2005). Nesse sentido, ressalta-se que o estudo da relação entre consumidor-marca é basilar na literatura de marketing e foco de estudos há décadas (BELK, 1988; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; FOURNIER, 1998; GARDNER; LEVY, 1955; KELLER, 1993). A perspectiva baseada na identidade para as relações consumidor-marca enfatiza os fatores simbólicos dessas relações, onde as assumem o papel das categorias sociais ou organizações com as quais os consumidores se identificam (BELK, 1988; ESCALAS; BETTMAN, 2003; FOURNIER, 1998).

Em consonância, a SIT (TAJFEL, 1982) postula que três componentes normalmente constituem a identificação: um componente cognitivo, um avaliativo e um componente afetivo (ou seja, ou seja, o senso de consciência de adesão àquele grupo) um componente avaliativo, ou seja, a sensação de que essa consciência está relacionada a algumas conotações de valor) e um componente emocional (ou seja, investimento afetivo) (LAM et al., 2012).

Elbedweihy e Jayawardhena (2014) fornecem uma revisão sobre as características que fazem o CBI uma construção diferente de outras conceituações que abordam separadamente os processos cognitivos, afetivos e avaliativos de marca. Primeiramente, as escalas de CBI tratam a relação com marcas específicas, e não com empresas ou classes de produtos. Em segundo lugar, os clientes podem se identificar com uma marca sem tê-la utilizado de fato. Terceiro, a identificação é psicológica e não requer contato com outras pessoas que se identificam na mesma categoria social. Em quarto lugar, o constructo é um tipo de auto extensão, pois os indivíduos se estendam a lugares, ideias, bens materiais. Quinto, a identificação é uma reivindicação voluntária, pois a identificação se desenvolve principalmente por causa da



relevância e importância da marca para o autoconceito, que reflete ou simboliza “quem eu sou”. Sexto, a identificação com as marcas não é um fenômeno único, mas uma questão de grau e intensidade. Sétimo, e mais importante, o CBI é uma construção multidimensional.

Diante destas características, uma corrente de estudos se propuseram a operacionalizar a mensuração do CBI com base nos estudos de identificação organizacional, que inicialmente foi realizada adaptando as escalas de Mael e Ashforth (1992) e Bergami e Bagozzi (2000), e que se tornaram as escalas mais usadas no campo de marketing. Tal adaptação evidenciou problemas de operacionalização nas escalas, pois tais constructos poderiam não ser adequadas no contexto do consumidor apenas substituindo a palavra 'organização' por a palavra 'marca' (ELBEDWEIH; JAYAWARDHENA, 2014). No entanto, as dimensões utilizadas nos estudos atuais são baseadas nos estudos seminais de organizações.

Partindo desta perspectiva, a primeira conceituação de pesquisa baseada na identidade social se concentrou na dimensão cognitiva da identificação, proposta por Ashforth e Mael (1989, p. 21) que definem identificação como "a percepção de unidade com ou pertencimento à organização". Outros autores seguiram nesta perspectiva consolidando a escala de 2 itens de Bergami e Bagozzi (2000) como mensuração para o constructo no campo organizacional. Para os autores, a identificação representa o estado cognitivo de autocategorização dos consumidores, e reflete a autoconsciência de ser membro em uma organização por meio da comparação dos atributos pessoais com os de uma organização. Nesse sentido, o foco está em definir a identificação como uma construção da percepção psicológica, onde os indivíduos utilizam seus esforços cognitivos para se autocategorizarem nos mesmos termos que a marca.

A identificação pela via da dimensão cognitiva, baseada nesses autores, também foi foco dos estudos organizacionais de Ahearne *et al.* (2005), Bhattacharya e Sen (2003), Brown *et al.* (2005), Donavan *et al.* (2006) e Bagozzi e Dholakia (2006). Por esta via, a identificação é entendida um estado cognitivo de auto categorização ou "[...] até que ponto o consumidor vê sua própria autoimagem sobreposta à imagem da marca" (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006, p. 49). Na visão desses autores, à medida que a identidade social com a marca aumenta e a participação em atividades em grupo é estimulada, ocorre uma assimilação cognitiva das imagens da marca à identidade (BAGOZZI; DHOLAKIA, 2006).

Outros autores se esforçaram em operacionalizar suas próprias medidas com base no contexto organizacional. Tuskej *et al.* (2013) utilizam uma construção própria propondo que a “identificação dos consumidores com uma marca é a percepção de semelhança entre a marca (significando um objeto com significados simbólicos) e o consumidor” (TUSKEJ *et al.*, 2013, p. 54). Mesmo que esta visão aborde apenas o caráter cognitivo da identificação, os autores

reforçam as relações entre congruência com a marca, e compromisso do consumidor com a marca, como boca a boca positivo (TUSKEJ *et al.*, 2013).

A dimensão cognitiva também foi abordada no estudo de Stokburger-Sauer *et al.* (2012) que encaram o CBI como uma representação puramente cognitiva, mesmo que possa ter uma abundância de associações emocionais. Para os autores as consequências emocionais da identificação devem ser mantidas separados do estado de identificação. Por esta definição, os autores encontraram que o CBI está vinculado a dois importantes comportamento futuros pró-empresa: lealdade à marca e defesa da marca.

Outra construção do CBI é a identificação afetiva dos consumidores com a marca, e faz parte do foco do estudo seminal Mael e Ashforth (1992). Por esta via, os indivíduos se sentem como pertencentes a uma organização. A dimensão reflete o forte apego emocional dos consumidores com a marca e um sentimento de pertença a marca (DONAVAN *et al.*, 2006),

Autores que se utilizaram da escala de medida de Mael e Asforth (1992), como Kim *et al.* (2001), encontraram relações positivas entre atratividade, distinção e valor autoexpressivo da personalidade da marca e efeito sobre a identificação com as marcas. Além disso, mesmo abordando uma dimensão, encontraram suporte para afirmar que a identificação da marca exerce efeito direto no boca a boca e lealdade à marca.

Kuenzel e Halliday (2008) definiram a identificação pela via afetiva como “[...] uma percepção psicológica por parte de um indivíduo que se considera entrelaçado com um grupo” (p. 294). Os autores encontraram que a congruência da personalidade da marca e a reputação da marca, afetam a identificação da marca e conseqüentemente no comportamento de lealdade.

Em conseqüência, à medida que é ampliada a definição de identificação do consumidor, o componente afetivo está incluído junto com o componente cognitivo, abrangendo tanto um significado de autodefinição quanto o significado emocional da identificação para os indivíduos (HOMBURG *et al.*, 2009). Homburg *et al.* (2009) estenderam a identificação para os funcionários, propondo que esta reforça a identificação entre o cliente a as marcas das empresas, e em um nível mais alto a identificação do cliente aumenta a lealdade e disposição de pagar mais.

Por fim, a construção mais ampla para o CBI, envolve ainda, a dimensão avaliativa. É nesta visão que a construção de Lam *et al.* (2012) propõe uma definição multidimensional abordando os componentes da SIT em um constructo de identificação dos consumidores com a marca de três dimensões: cognitiva, afetiva e adicionando a dimensão avaliativa. Assim, os autores definem CBI como “um estado psicológico de percepção do cliente, sentir e valorizar seu pertencimento a uma marca” (2012, p. 308) a partir de esforços anteriores de outros autores

em estudar a identificação dos consumidores aplicando conceitos oriundos da identificação organizacional.

O constructo capta as consequências emocionais do uso da marca abrangendo o CBI como “o consumidor pensa que a unidade psicológica com a marca é valiosa para ele ou ela individual e socialmente” (LAM *et al.*, 2012, p. 137). A partir desta definição, o estado psicológico vai além da sobreposição cognitiva entre a marca e o *self*, mas também inclui o componente afetivo e as facetas avaliativas da unidade psicológica com a marca.

Lam *et al.* (2012) propuseram uma avaliação interativa simbólico-instrumental do CBI em 15 países, avaliando cinco categorias de produtos: cerveja, roupas esportivas, telefones celulares, cadeias de fast-food e sites de comércio eletrônico e encontraram que as decisões de compras dos consumidores podem ser tanto diagnósticas dos aspectos instrumentais dos produtos, quanto dos valores simbólicos. Assim, por adotar a abordagem simbólico-instrumental este estudo assume a visão construída por Lam *et al.* (2012) ao analisar as rotas de consumo.

Posteriormente, as dimensões propostas por Lam e colegas (2012) foram revisitadas por Wolter e Cronin (2016) afim de examinar mais profundamente as facetas cognitivas e avaliativas da identificação do consumidor. Os autores indicam que a corrente prévia de pesquisa se concentrou no componente cognitivo da identificação, por ser uma conexão de definição que liga os atributos de uma empresa e/ou marca ao autoconceito de um consumidor, enquanto negligenciou o componente afetivo. Assim, caracterizam o componente afetivo como uma conexão afetivamente positiva entre a identidade de uma organização e/ou marca e a avaliação que um cliente tem de si mesmo, refletida por emoções autoconscientes positivas.

Assim, os autores eliminam a composição avaliativa, a fim de equilibrar o processo cognitivo de identificação com o componente afetivo, por já refletir o processo subjacente dos consumidores que usam propositalmente a identidade da marca para sua autoavaliação positiva, (WOLTER; CRONIN, 2015).

#### 2.1.1.2 Congruência

A SIT (TAJFEL; TURNER, 1979) propõe que os indivíduos podem se identificar com grupos a partir de variáveis como auto-estima, semelhanças e dissimilaridades. A identificação social leva a atividades que são congruentes com a identidade, e oferece suporte para instituições que incorporam a identidade, percepções estereotipadas de si mesmo e outros, e resultados que tradicionalmente estão associados a formação de grupo sociais (ASFORTH;

MAEL, 1989). Bhattacharya e Sen (2003) em seu artigo seminal sobre identificação dos consumidores com organizações propõem que os três princípios básicos da identificação: autodefinição-autocontinuidade, distintividade, e aprimoramento pessoal; são responsáveis por impulsionar a identificação dos consumidores.

A autocongruência se refere ao princípio da autocontinuidade. As necessidades de autocontinuidade sugerem que, em uma tentativa de se expressar para outros e processar informações facilmente, as pessoas são motivadas a se manterem consistência de sua identidade ao longo do tempo e entre situações (DUTTON *et al.*, 1994). A autocontinuidade, ou a consistência do autoconceito é “o motivo pelo qual nos comportamos de forma consistente com nossas visões de nós mesmos” (BANISTER; HOGG, 2004, p. 852) e esse autoconceito estável fornece aos indivíduos um senso de coerência psicológica para se expressar.

Nesse sentido, ressalta-se que os consumidores costumam comprar bens para expressar sua identidade, imbuindo significados simbólicos as marcas, percebendo-as como personalidades humanas (AAKER, 1997). A comparação psicológica pode levar a alta congruência quando os consumidores percebem que a imagem da marca corresponde ao seu próprio senso de identidade (JOHAR; SIRGY, 1991).

Os consumidores se constroem e se apresentam aos outros por meio de suas escolhas de marca com base na congruência entre imagem de marca e autoimagem. Assim, o significado e o valor de uma marca não é apenas sua capacidade de se expressar, mas seu papel em ajudar os consumidores a criar e construir suas identidades (MCCRACKEN, 1989). Estendendo a identificação com base em vínculos no contexto social mais amplo, sugere-se que os que os consumidores vinculam com marcas cujas identidades estão em consonância com grupos de referência desejáveis (ESCALAS; BETTMAN, 2003, 2009)

A autocongruência se refere ao processo de correspondência entre os atributos simbólicos das marcas e da própria autoimagem do consumidor (SIRGY, 1985). O efeito de autocongruência determina em grande parte o sucesso do valor marcas expressivas, como congruência entre suas personalidades de marca e os autoconceitos dos consumidores direcionados produzem uma resposta favorável do consumidor como atitudes de marca e intenções de compra (AAKER, 1997; SIRGY, 1982).

A teoria de autocongruência (JOHAR; SIRGY, 1991) define congruência de valores como uma comparação mental que os consumidores fazem em relação a semelhança ou dissimilaridade dos valores da entidade e seu próprio conjunto de valores. E propõe que o comportamento do consumidor como parcialmente determinando pela congruência resultante de uma comparação psicológica envolvendo o usuário do produto ou imagem da marca e o

autoconceito do consumidor (HAMILTON; XIAOLAN, 2005). Da mesma forma, Fournier (1998) define que uma relação consumidor-marca abrangendo uma forte auto-conexão significa que uma marca é capaz de cumprir importantes questões de identidade.

Nessa lógica, os consumidores tendem a achar a identidade da marca mais atraente quando a marca corresponde ao seu próprio sentido de quem eles são, porque tais identidades permitem que eles mantenham e expressem seu senso de identidade mais completa e autenticamente (BHATTACHARYA; SEN, 2003). Além disso, quanto maior a sobreposição entre o autoconceito do consumidor e a personalidade da marca, mais é provável que o consumidor tenha uma atitude positiva em relação a marca (KUENZEL; HALLIDAY, 2008).

A pesquisa sobre a congruência da autoimagem mostrou que a auto-congruência com um produto ou loja tem uma influência positiva em uma variedade de comportamentos do consumidor, como atitude da marca, preferência de marca, motivação de compra, satisfação com a marca e lealdade à marca (BAUER *et al.*, 2006, CLAIBORNE; SIRGY, 1990; SIRGY, 1982, 1985; SIRGY *et al.*, 2000, SIRGY; SU, 2000; KRESSMAN *et al.*, 2006). Sendo assim, o construto de autocongruência é uma base válida e robusta para pesquisas que tratam sobre a identidade dos consumidores (AGUIRRE-RODRIGUEZ; BOSNJAK; SIRGY, 2012).

A literatura de CBI também tem registrado diversas relações entre a autocongruência e a identificação do consumidor: congruência com a personalidade da marca (KUENZEL; HALLIDAY, 2010; LAM *et al.*, 2012); a marca em geral (KIM, HAN; PARK, 2001); valores (TUŠKEJ *et al.*, 2013); e funcionários da empresa (HOMBURG *et al.*, 2009).

Por fim, ressalta-se ainda que o uso da congruência é mais eficaz ao abordar as marcas com traços de personalidade associados a percepção antropomórfica da marca, onde a marca percebida como uma pessoa com traços de personalidade, ou com um conjunto de características humanas associadas a ela (AAKER, 1997). Quando a marca possui uma personalidade produz uma autocongruência mais forte com a personalidade do usuário da marca (AGUIRRE-RODRIGUEZ; BOSNJAK; SIRGY, 2012) e, portanto, constituindo a principal base do relacionamento consumidor-marca (AAKER, 1997).

## 2.2 MOTIVAÇÕES INSTRUMENTAIS

As motivações instrumentais fazem parte da construção bidimensional: simbólica-instrumental de comportamentos e atitudes dos consumidores. Enquanto a dimensão simbólica é resultante de sensações derivadas da experiência de uso, a dimensão utilitária é derivada das funções desempenhadas pelos produtos (VOSS; SPANGENBERG; GROHMANN, 2003). Os

valores funcionais dos produtos estão descritos na Tipologia de Valor do Consumidor proposta por Holbrook (1999) que relaciona como valores extrínsecos dos produtos, e orientados para a eficiência e qualidade. Assim, o valor funcional de um produto deriva das características do produto, como desempenho, durabilidade e preço, e é um dos principais fatores que impulsionam a escolha dos consumidores funcionais.

Os consumidores que buscam o valor utilitário das compras são mais racionais e realizam compras mais orientados para um objetivo, uma tarefa funcional ou prática (BATRA; AHTOLA, 1991; DHAR; WERTENBROCH, 2000). A percepção desse valor nas compras utilitárias é em geral, percebida por meio dos atributos dos produtos, que são características descritivas que caracterizam o produto ou serviço (KELLER, 1993). Podem ser relacionados diretamente ao produto indicando seu desempenho (características físicas ou requisitos do serviço) ou não diretamente relacionados ao produto (informação de preço, embalagem ou aparência, imagem do usuário e imagem de uso) (ZEITHAML, 1988).

Para Mowen e Minor (1998) os consumidores procuram produtos e serviços que tenham atributos que forneçam benefícios reconhecíveis, atendendo às suas necessidades. Sendo assim, ao avaliar alternativas de consumo, os consumidores avaliam que atributos melhores irão oferecer benefícios de uso (OLSON; REYNOLDS, 2001).

### **2.2.1 Qualidade Percebida**

A Qualidade Percebida está nas estruturas centrais de avaliações de marca e pode ser definida como “o julgamento do cliente sobre a excelência geral, estima ou superioridade de uma marca (com relação aos fins pretendidos) em relação a marcas alternativas” (NETEMEYER *et al.*, 2004, p. 210).

Desta forma, as teorias baseadas na memória do consumidor sugerem que a estrutura cognitiva do consumidor mantém informações relacionadas à marca na memória em diferentes níveis de abstração. Nos níveis mais simples, estão os atributos da marca que sugerem benefícios de “qualidade” (ou seja, atributos funcionais/práticos) que levam a um julgamento de valor geral da marca ou recompensa pelo uso da marca (ZEITHAML, 1988; HOLBROOK; CORFMAN, 1985). A Qualidade Percebida está em um nível mais alto de abstração, abordando uma avaliação atitudinal sobre o desempenho de uma marca em relação a outras marcas (AAKER, 1997; KELLER, 1993; ZEITHAML, 1988) e captura a avaliação geral dos clientes sobre “a utilidade de um produto com base nas percepções do que é recebido e do que é dado” (ZEITHAML, 1988, p. 14).

As informações relevantes para percepção de qualidade podem ser obtidas por meio de promoções onde a qualidade da marca é enfatizada ou inferida a partir do fornecimento de informações sobre atributos da marca (KIRMANI; ZEITHAML, 1993). Os julgamentos de qualidade também podem ser inferidos por meio da experiência direta com uma marca, e são mais fortes e são mais facilmente acessados da memória (FAZIO; ZANNA, 1981). A qualidade percebida refere-se ao julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto, onde os consumidores podem, inclusive, inferir que um produto é de alta qualidade a partir da marca (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991).

### 2.2.2 Confiança

A confiança é um construto-chave para a mensuração da lealdade dos consumidores, porque aumenta a percepção de que as empresas não irão agir de forma oportunista, evitando assim, o risco para os consumidores (FOURNIER, 1995; MORGAN; HUNT, 1994). A confiança da marca se refere a “[...] disposição do consumidor de confiar na capacidade da marca para cumprir sua função declarada” (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2002, p. 37) e “envolve um processo baseado na capacidade de um objeto ou marca em continuar a cumprir sua obrigação em uma estimativa de custos versus recompensas de permanecer no relacionamento” (DONEY; CANNON, 1997, p. 37) com os consumidores.

Ao desenvolver um instrumento de medida para a confiança na marca, Delgado-Ballester *et al.* (2003) caracterizam a confiança como o atributo mais importante que qualquer marca pode possuir e como uma das facetas do vínculo entre os consumidores e as marcas. Para os autores, a confiança é um sentimento de segurança detido pelo consumidor em sua interação com a marca, e que se baseia na percepção de que a marca é confiável e responsável pelos seus interesses e bem-estar (DELGADO-BALLESTER *et al.*, 2003).

Ao investigar a forma como os consumidores são influenciados por percepções de risco e como utilizam a confiança para tomar decisões de compra em relação a marcas funcionais e simbólicas, Elliott e Yannopoulou (2007) descobriram que as compras funcionais podem ser realizadas apenas por meio da previsibilidade de que a marca irá satisfazer as necessidades. No entanto, à medida que o risco de uma compra aumenta, a escolha do consumidor se torna mais complexa e a marca precisa desenvolver uma relação de confiança com base em um relacionamento mais íntimo e emocional com esse consumidor.

Assim, as crenças cognitivas de confiança na marca incluem expectativas de confiabilidade da marca, consistência, competência e/ou previsibilidade de desempenho dos

produtos vendidos sob essa marca (BECERRA; KORGAONKAR, 2011). Enquanto, os elementos afetivos e emocionais incluem as expectativas de integridade, honestidade e/ou benevolência, englobam as expectativas de que a marca agirá com o melhor interesse dos consumidores em mente em todos os produtos vendidos (BECERRA; KORGAONKAR, 2011; DELGADO-BALLESTER *et al.*, 2003).

A confiança da marca está na base do processo do relacionamento com os consumidores, pois influencia as atitudes e comportamentos relacionados as marcas, incluindo compras, lealdade comportamental, percepções de valor, e compromisso com as marcas (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; DELGADO-BALLESTER *et al.*, 2003; ELLIOTT; YANNOPOULOU, 2007).

### 2.3 COMPORTAMENTOS FUNÇÃO E EXTRA-FUNÇÃO

Os comportamentos futuros se referem ao comportamento ativo e proativo dos consumidores frente a situações de consumo. Os comportamentos função são aqueles desempenhados pelos consumidores para utilizar um produto, e os comportamentos extra-função são os esforços voltados para preservação, suporte e melhoria de uma organização (AHERNE *et al.*, 2005; DUTTON *et al.*, 1994). Nesse sentido, a SIT propõe que os indivíduos tendem a escolher atividades que são congruentes com aspectos importantes de suas identidades sociais, e apoiam as instituições incorporando essas identidades em seu autoconceito e isso aumenta o suporte e o compromisso a elas (ASHFORTH; MAEL, 1989).

No contexto das relações consumidor-marca, a literatura relata suporte de que a identificação do consumidor influencia tanto o comportamento desempenhado pelos consumidores, como a utilização do produto (AHEARNE *et al.*, 2005), intenção de recompra (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; LAM *et al.*, 2012), lealdade do cliente (KIM *et al.*, 2001; KUENZEL; HALLIDAY, 2010), compromisso com a marca (TUŠKEJ *et al.*, 2013), disposição para pagar mais (HOMBURG *et al.*, 2009), quanto no comportamento extra-papel, como boca a boca (BROWN *et al.*, 2005; LAM *et al.*, 2012; TUŠKEJ *et al.*, 2013), recrutamento de clientes (WU; TSAI; HUNG 2008), resiliência a informações negativas (EINWILLER *et al.*, 2006), aconselhamento e reclamações ao consumidor (WU; TSAI, 2008; ELBEDWEIHY; JAYAWARDHENA, 2016).

Especificamente a intenção de recompra e boca a boca resumem dois comportamentos congruentes com a identidade do consumidor: o primeiro, como comportamento de manutenção da identidade, como um comportamento individual do consumidor para apoiar e manter a sua



própria identidade; e o segundo, um comportamento de promoção da identidade, que se refere a intenção de realizar uma ação em grupo para aprofundar a compreensão do consumidor sobre o que os outros pensam sobre a sua identidade, e para avançar a identidade para conhecidos (LAM *et al.*, 2012). Portanto, enquanto a intenção de recompra é uma ação individual do consumidor com a marca, o boca-a-boca estende o comportamento para uma ação social.

### 2.3.1 Boca-a-boca

Os consumidores provavelmente promoverão empresas para outros consumidores para validar suas declarações de identidade. O comportamento de promoção é o resultado do interesse dos consumidores no sucesso da sua identidade social, e a necessidade de garantir que sua afiliação à identidade é percebida por ser comunicada aos outros da forma mais positiva possível (BHATTACHARYA; SEN, 2003).

Quando o produto atende ou excede critérios utilitários, os consumidores experimentam satisfação; quando um produto atende ou excede os critérios hedônicos, os consumidores experimentam emoção e prazer, tornam-se mais leais e são mais inclinados a realizar boca-a-boca positivo (CHITTURI, RAGHUNATHAN; MAHAJAN, 2008). Assim, o Boca-a-boca é o compromisso é o desejo de manter um relacionamento valioso com uma entidade específica (BROWN *et al.*, 2005).

A ideia por trás do boca-a-boca (do inglês, *word-of-mouth*, doravante WOM) é que qualquer informação sobre um objeto-alvo (produto, empresa, marca) pode ser transferido de um indivíduo para outro, pessoalmente ou por meio de algum meio de comunicação (BROWN *et al.*, 2005). Dependendo de onde ocorre, o boca-a-boca se distingue entre WOM e eWOM (do inglês, *eletronic word-of-mouth*), o eWOM é definido como “qualquer afirmação positiva ou negativa feitas por clientes potenciais, reais ou antigos sobre um produto ou empresa, e que são disponibilizadas a uma infinidade de pessoas e instituições através da Internet” (HENNIG-THURAU *et al.* 2004, p. 39), portanto é o comportamento exclusivamente no ambiente online.

O crescimento contínuo das mídias sociais torna o eWOM cada vez mais importante (KING *et al.*, 2014), pois com o eWOM, os participantes se envolvem em comunicação com uma rede de pessoas (KOZINETS *et al.* 2010) em comunidades online onde as conversas são mais visíveis. Quando se trata do ambiente das comunidades online é possível que os clientes já estejam conversando positivamente sobre a empresa, já que a maioria das conversas na comunidade são em torno dos produtos de marca (CASALÓ *et al.*, 2010).

No contexto de identificação, Aherne *et al.* (2005) encontraram empiricamente que a identificação dos consumidores com empresas traz consequências positivas tanto em termos de função, como a utilização do produto, quanto em comportamentos extra-função, como o boca-a-boca. Assim, quanto mais fortemente é essa identificação, mais fortemente os consumidores irão tender a comprar e recomendar, tanto a empresa quanto seus produtos. Nesta lógica, quanto maior o grau de sobreposição entre a marca e o eu, é mais provável que o consumidor dirá coisas positivas sobre a marca para outros (BROWN *et al.*, 2005).

A literatura aponta que a identificação do consumidor com as marcas não tem apenas uma influência positiva sobre o compromisso dos consumidores com a marca, mas também pode influenciar o boca-a-boca online (LAM *et al.*, 2012; TUŠKEJ *et al.*, 2013), fazendo com que os consumidores reforcem suas declarações de identidade divulgando sobre as marcas com as quais se identificam.

Por fim, Popp e Woratschek (2017), também encontraram efeitos mais fortes da identificação com a marca no boca-a-boca do que na fidelidade, levantando a questão de que um consumidor recompra um determinado produto ou serviço considerando outros fatores além de uma forte identificação com a marca.

### **2.3.2 Intenção de Recompra**

O comportamento de recompra é produto da estratégia de retenção de clientes, que permite a sobrevivência das empresas a longo prazo e lucratividade do ponto de vista do marketing de relacionamento (BHATTACHARYA; SEN, 2003). A intenção de recompra reflete os julgamentos do consumidor para repetir a ação comportamental de compra da mesma marca considerando a situação atual e circunstâncias proáveis (HELLIER *et al.*, 2003). O comportamento de manutenção da relação dos consumidores por meio da intenção de recompra, uma vez que a lealdade pode ser entendida como “compromisso profundamente arraigado de recomprar ou repatriar um bem e/ou serviço preferido de forma consistente no futuro, causando repetição da mesma marca ou compras da mesma marca” (OLIVER, 1999, p. 34).

Do ponto de vista da identificação, a lealdade evidencia o poder preditivo do CBI sobre a disposição dos consumidores de despender esforços adicionais para preservar e apoiar uma marca quando elas satisfazem as suas necessidades de identificação (BHATTACHARYA; SEN, 2003, TUŠKEJ *et al.*, 2013). Assim, a lealdade é caracterizada como uma das consequências da identificação do consumidor (AHEARNE *et al.*, 2005; KUENZEL; HALLIDAY, 2010), como sendo o compromisso de manter uma relação de ligação com a

marca enquanto o eu do consumidor e a marca permanecem entidades separadas (ASHFORTH *et al.*, 2008; TUSKEJ *et al.*, 2011).

Especificamente, a intenção de recompra no contexto da identificação foi abordada nos estudos de Kuenzel e Halliday (2008) que relataram impacto do desenvolvimento de relacionamentos dos consumidores por meio da identificação. De forma que, maior for a identificação dos clientes com uma marca, mais eles estarão dispostos a considerar a recompra.

No mesmo campo, Lam *et al.* (2012) ressaltam que a intenção de recompra é essencialmente um comportamento individual que serve apenas um propósito específico do consumidor. Os autores também sugerem que a intenção de recompra pode servir tanto como maximização da utilidade funcional como comportamento resultado da identificação dos consumidores com as marcas.

Por fim, os achados de Torres, Augusto e Godinho (2017) corroboram ao defender que embora a identificação dos consumidores com as marcas seja suficiente para atingir alta intenção de recompra, ela não é um aspecto necessário para ocorrer a intenção de compra das marcas.

## 2.4 INFLUENCIADORES DE MÍDIAS SOCIAIS COMO MODERADORES

O conceito de influenciadores parte do conceito de celebridades. Para Turner (2013, p.10) “celebridade é um gênero de representação e um efeito discursivo; é uma mercadoria comercializada pelas indústrias de promoções, publicidade e mídia que produzem essas representações e seus efeitos; e é uma formação cultural que tem uma função social”. A ideia de usar celebridades para aprimorar a mensagem promocional de uma organização não é novidade. O endosso de celebridades tem sido frequentemente estudado em pesquisas de marca e publicidade, por apresentar efeitos positivos nas vendas e persuasão. (OHANIAN, 1990; ERDOGAN, 1999; KEEL; NATARAAJAN, 2012; BERGKVIST; ZHOU, 2016). Sabe-se também, que as características positivas e negativas e os traços de personalidade são transferidos das celebridades para as marcas (BERGKVIST; ZHOU, 2016).

A internet abriu as portas para grandes meios de comunicação e desenvolvimentos culturais, o que resultou na proliferação de celebridades que se tornaram cada vez mais influentes (YU *et al.*, 2014). Além disso, a internet também permitiu que pessoas comuns se tornassem influentes e vistas como microcelebridades, ou seja, pessoas que se tornaram famosas para um grupo de nicho de pessoas (MARWICK, 2013) promovendo seu estilo de vida e cotidiano nas mídias sociais.

As microcelebridades de redes sociais ficaram conhecidas como influenciadores de mídias sociais (do inglês, *Social Media Influencers* ou SMIs). Os influenciadores de mídias sociais são usuários comuns da internet que acumulam um número grande de seguidores em mídias sociais e ampliam sua popularidade usando vídeos, narração textual e visual de suas vidas pessoais e estilos de vida, para engajar-se com seus seguidores e integrar publicidade, a fim de monetizar produtos/serviços altamente personalizados e cheios de opinião (ABIDIN, 2016a). Os influenciadores de mídias sociais são aqueles que construíram uma rede social com um número considerável de seguidores e, assim, adquiriram o potencial de exercer sua influência sobre esses seguidores (KI; KIM, 2019). Assim, a influência é a capacidade de impulsionar a ação e receber o envolvimento das pessoas em uma postagem que é compartilhada por um forte influenciador social nas redes sociais ou na vida real (FREBERG *et al.*, 2011).

O uso de influenciadores no marketing desafia os princípios básicos do modelo tradicional de endosso de celebridades. As celebridades da mídia social compõem um espectro mais amplo do que as celebridades tradicionalmente escolhidas para campanhas de endosso, enquanto as celebridades mais famosas compõem um grupo reduzido e são conhecidas por um número relativamente grande de pessoas, as celebridades influentes de mídias sociais são conhecidas por uma parcela menor de pessoas em uma determinada região ou contexto de atuação (ABIDIN, 2015). Os SMIs são endossantes independentes que desenvolveram redes sociais consideráveis, compartilhando detalhes sobre suas vidas pessoais, experiências e opiniões publicamente por meio de textos, fotos, vídeos etc. (DE VEIRMAN *et al.*, 2017).

A pesquisa sobre influenciadores se concentrou em entender que mecanismos dos SMIs lhes permitem exercer mais ou menos influência sobre seus seguidores e quais entre os mecanismos exercidos pelos SMIs são suficientemente fortes para influenciar as decisões de escolha dos seguidores (VRONTIS, 2021). Além disso, destaca-se atributos que são reconhecidamente úteis para influenciar os seguidores, como autenticidade (AUDREZET *et al.*, 2018), atratividade e intimidade (LOU; YUAN, 2019), desejo de imitar (KI; KIM, 2019) e congruência entre o influenciador digital e a marca endossada (TORRES *et al.*, 2021).

Ao fazer isso, uma linha de pesquisa demonstrou que SMIs são líderes de opinião com capacidade de influenciar seus seguidores em aceitar suas recomendações sobre produtos e marcas (DE VEIRMAN *et al.*, 2017; SHAREEF *et al.*, 2019). No entanto, evidencia-se que não são apenas os mecanismos externos, ou traços de personalidade que fazem os influenciadores exercerem poder de influência, mas sim do vínculo emocional que constroem

com seus seguidores (KI *et al.*, 2020), fazendo com que estudos tenham passado a investigar o papel dos influenciadores como marcas humanas.

Uma marca humana refere-se a qualquer pessoa bem conhecida que possui características de marca, como uma personalidade ou habilidade e, portanto, torna-se objeto de esforços de comunicação de marketing (THOMSON, 2006). As marcas humanas podem criar relacionamentos fortes com seus seguidores e ganhar sua lealdade ao atender às suas necessidades (DUFFY, 2005; THOMSON, 2006). Os consumidores que desenvolveram um apego a uma determinada marca são mais propensos a aceitar produtos desta marca, e ainda, o apego formado a uma marca humana facilita a transferência efetiva de sentimentos positivos dessa marca humana para os produtos/marcas que a marca humana endossa por meio da transferência de apego (THOMSON, 2006).

Ao encarar os influenciadores como marcas humanas, sugere-se que os consumidores poderão entender as marcas e produtos de influenciadores pelos mesmos atributos e sentimentos que encaram os próprios influenciadores, e conseqüentemente irão gerar atitudes de marca favoráveis.

### 3 MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES DA PESQUISA

O modelo teórico pode ser conceituado como uma representação da realidade com o objetivo de evidenciar relacionamentos entre diferentes elementos de um sistema ou processo que está sendo investigado (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Um modelo teórico auxilia a compreensão de uma realidade estudada, na medida em que relaciona os construtos em questão, proporcionando uma visão dos antecedentes e dos consequentes dos construtos analisados (SAMPIERI *et al.*, 1991).

As hipóteses do modelo teórico deste estudo são divididas em três seções para a formulação das hipóteses que refletem a relação e consumo simbólica-instrumental. Portanto, na primeira seção será tratada a estrutura simbólica, impulsionada pela congruência e que resulta na identificação com as marcas. E a segunda seção tratará da estrutura instrumental, impulsionada pela qualidade percebida e que resulta na confiança com as marcas. Por fim, será vista a relação entre as duas estruturas e as intenções de comportamento futuro, a intenção de recompra e o boca a boca online

#### 3.1 ESTRUTURA DE MOTIVAÇÃO SIMBÓLICA-INSTRUMENTAL

Os bens de consumo podem atender às necessidades, funcionais e simbólicas dos consumidores (FOURNIER, 1991; HOOLBROK, 1982; PARK *et al.*, 1986;). Desse modo, as marcas se tornaram um importante impulsionador de comportamentos pois carregam significados simbólicos que os consumidores usam para desenvolver seu senso de identidade, construindo suas identidades pessoais e sociais (BELK, 1998). Portanto, como via primária, este trabalho se propõe a analisar o efeito da congruência de marca sobre a Identificação dos Consumidores com a Marca.

Por este ponto de vista, sabe-se que a identificação das pessoas com um alvo é motivada principalmente por auto-continuidade, autodefinição, e auto-aprimoramento (PRATT, 1998; TAJFEL; TURNER, 1979). Em relação ao princípio da auto-continuidade, as pessoas são motivadas a manter um sentido consistente de autoidentidade (ESCALAS, 2004; OYSERMAN, 2009) e a congruência, se refere ao ajuste entre o autoconceito do consumidor e a imagem do usuário de uma determinada marca (KRESSMANN *et al.*, 2006) proporciona aos consumidores a possibilidade de manter um senso de identidade consistente, enquanto consomem produtos de determinadas marcas.

As escolhas dos consumidores são motivadas pela congruência com suas identidades e desta forma é que os consumidores dão sentido ao mundo (OYSERMAN, 2009). Por isso, os consumidores tendem a preferir marcas semelhantes ao seu autoconceito ideal como meio de auto-valorização (SIRGY, 1982). Quando os consumidores percebem que a imagem da marca corresponde ao seu próprio senso de identidade (JOHAR; SIRGY, 1991) acontece a congruência com a marca. Portanto, a autocongruência é um processo e resultado psicológico no qual os consumidores comparam sua percepção de uma imagem de marca com seu próprio autoconceito (eu real, eu ideal, eu social) (SIRGY, 2018).

Park *et al.* (1986) destacam que basicamente todo produto pode ser posicionado com uma imagem simbólica, o que por sua vez implica na possibilidade de conexão de identidade. Nesse sentido, quanto mais a marca for incorporada no *self*, mais é provável que os consumidores gastem seus próprios recursos sociais, financeiros, e tempo para manter esse relacionamento com a marca (PARK *et al.*, 2010). Ademais, os consumidores costumam comprar bens para expressar sua identidade e muitas vezes imbuem significados simbólicos as marcas, percebendo-as como personalidades humanas (AAKER, 1997).

Ressalta-se que ao analisar a Congruência evidenciam-se apenas as comparações cognitivas percebidas pelos consumidores em relação aos traços das marcas com o *self*, evidenciando a Congruência como um antecedente do CBI (LAM *et al.*, 2012). No entanto, o CBI se distingue, pois considera simultaneamente um processo multidimensional de percepção, avaliação e sentimento de pertença a uma marca (LAM *et al.*, 2012) que decorre de um processo psicológico de relacionamento com uma entidade ou marca, e também de uma associação real ou simbólica. (ASHFORTH; MAEL, 1989).

Com o estabelecimento do papel da congruência da marca própria como um antecedente da Identificação com a Marca (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; LAM *et al.*, 2013), espera-se que as percepções dos consumidores de congruência entre sua identidade e a da marca tenham influência no CBI.

*H1: A congruência com a marca influencia positivamente a identificação com a marca.*

A Qualidade Percebida é conceituada é o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto (ZEITHAML, 1998) e pode fornecer uma oportunidade de diferenciação entre as marcas, por meio dos atributos percebidos dos produtos. É por meio da Qualidade Percebida que os consumidores estimam a superioridade de uma marca em relação a alternativas de marcas e produtos (NETEMEYER *et al.*, 2004) e entendida

na literatura como o primeiro determinante da satisfação geral do cliente (FORNELL *et al.*, 1996).

Nesse sentido, as crenças de confiança na marca se baseiam nas expectativas de consistência, competência e/ou previsibilidade do desempenho dos produtos vendidos sob essa marca, bem como a disposição para confiar apesar dos riscos e incertezas associados às marcas funcionais (BECERRA; KORGAONKAR, 2011; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001, 2002; DELGADO-BALLESTER *et al.*, 2003). As marcas funcionais fornecem uma escolha segura quando os consumidores confiam e dependem delas para satisfazer suas necessidades, enquanto, as marcas simbólicas precisam do desenvolvimento de percepções de intimidade e investimentos emocionais para que a confiança seja alcançada (ELLIOTT; YANNOPOULOU, 2007).

Por esta perspectiva, a qualidade percebida é um mecanismo de satisfação das necessidades instrumentais, pois evidencia a percepção inicial de qualidade, e de que os consumidores irão satisfazer suas necessidades de ordem inferior. Além disso, sabe-se também de que a qualidade é importante da Identificação do Consumidor com as Marcas, mas não contribuiu para esse relacionamento ao longo do tempo (LAM *et al.*, 2013). Assim, com base nesta conceituação, levanta-se a seguinte hipótese:

*H2: A qualidade percebida influencia positivamente a confiança na marca.*

Batra e Ahtola (1991) relacionam os dois tipos de avaliações do consumidor, a dimensão hedônica e utilitária, e propõem que ambos contribuem, em graus diferentes para os consumidores e não precisam ser (e geralmente não são) mutuamente exclusivos. Nesta perspectiva, relaciona-se o fato de “que todos os eventos de consumo são capazes de satisfazer necessidades em níveis inferiores e mais funcionais, bem como em níveis superiores e mais psicológicos” (REYNOLDS; ARNOLD, 2006, p. 975). Sendo assim, levanta-se que ambos os caminhos (simbólico-instrumental) poderão gerar comportamentos futuros por parte dos consumidores.

Da perspectiva simbólica, a literatura propõe a identificação social induz as pessoas a se envolverem em comportamento congruente com a sua identidade, e espera-se que quanto mais forte for a identificação, maior será a probabilidade de o cliente apresentar comportamentos função e extra-função para continuar contribuindo com uma marca com a qual se identificam (AHEARNE *et al.*, 2005).



Na literatura de CBI, Lam *et al.* (2012) argumenta que a intenção de recompra é um compromisso de lealdade sustentado por meio na identificação social, e o comportamento de promoção (boca a boca) é resultante do interesse dos consumidores no sucesso de promover a identidade social como sua, comunicando-a aos outros (BHATTACHARYA; SEN, 2003).

Tal ligação intensa com as marcas também leva os consumidores a trabalhar para o benefício da marca, comprando a marca e engajando-se em níveis mais elevados de compartilhamento de informações, como recomendações, sugestões e comunicação boca a boca (LAM *et al.*, 2012). Portanto, com base em tais argumentos, levantam-se as hipóteses:

*H3a: A identificação com a marca influencia positivamente na intenção de recompra.*

*H3b: A identificação com a marca influencia positivamente no boca-a-boca online.*

A literatura prévia demonstrou que o valor de compra utilitário exerce efeito indireto na lealdade e no boca-a-boca por meio da satisfação e valor percebido (VIEIRA; SANTINI; ARAUJO, 2018). Portanto, relaciona-se que os consumidores poderão criar uma relação de confiança decorrente das experiências com a marca. Essas experiências são fonte relevante da confiança porque geram associações, pensamentos e inferências que podem resultar na satisfação geral com a marca (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2005).

Além disso, a qualidade do produto é um poderoso influenciador da confiança na marca e capaz de gerar intenções comportamentais. De modo que os consumidores, que confiam em uma empresa, se sentem seguros e capazes de possuir intenções comportamentais positivas (ALAN; KABADAYI, 2014). Desta forma, quando a confiança é formada em uma marca, o relacionamento com a marca torna-se altamente valorizado e os consumidores tentam manter tal relacionamento por mais tempo, tornando-se psicológico e emocionalmente comprometidos com a marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001).

Portanto, propomos que a confiança é um nível instrumental superior, pois está pautada em relacionamento entre o consumidor e marca, oriundo das crenças e expectativas do consumidor com relação a marca satisfazê-lo por meio dos seus produtos e serviços. A confiança da marca influencia as atitudes dos consumidores e os comportamentos relacionados às marcas, incluindo compras, atitudes, lealdade, percepções de valor da marca e compromisso de marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; DELGADO-BALLESTER *et al.*, 2003; ELLIOTT; YANNOPOULOU, 2007) e especificamente, a confiança da marca aumenta as intenções de compra de consumidores de marcas online (BECERRA; KORGAONKAR, 2011).

Desta forma, este trabalho propõe que os comportamentos futuros também são gerados por consumidores pela via instrumental. Assim, levantam-se as seguintes hipóteses:

*H4a: A confiança na marca influencia positivamente a intenção de recompra.*

*H4b: A confiança na marca influencia positivamente o boca-a-boca online.*

### 3.2 EFEITO MODERADOR DO TIPO DE MARCA

Destaca-se que os consumidores veem os SMIs como mais acessíveis e confiáveis do que as celebridades convencionais (DE VEIRMAN *et al.*, 2017) e podem percebê-los como marcas humanas a medida que se tornam bem conhecidos e apresentam características de marca, e se tornam objeto de esforços de comunicação de marketing (DUFFY, 2005; THOMSON, 2006). Os SMIs podem criar relacionamentos fortes com seus seguidores e ganhar sua lealdade ao atender às suas necessidades (DUFFY, 2005; THOMSON, 2006), quando são percebidos como semelhantes aos seus seguidores (KI *et al.*, 2020) e desta forma possibilitam que as marcas que representam, gerem apego.

Além disso, a similaridade de identidade, distinção de identidade e prestígio de identidade tendem a identidade da marca mais atraente aos consumidores, o que por sua vez os induz a se identificar com a marca. A similaridade de identidade fornece aos consumidores um senso de identidade estável e consistente; a distinção de identidade satisfaz a necessidade dos consumidores de se distinguir dos outros; e o prestígio da identidade permite que os consumidores vejam na glória refletida da marca, aumentando assim seu senso de autoestima (BHATTACHARYA; SEN, 2003).

Sabe que a ligação de uma celebridade com uma marca cria uma imagem humana para uma marca e ajuda na personificação da sua imagem pois o consumidor percebe a marca como um indivíduo e relaciona sua personalidade, assim como a personalidade da celebridade com a da marca (ARORA *et al.*, 2021) mas ainda não se sabe sobre o efeito da congruência na relação entre consumidores e marcas de influenciadores.

Ressalta-se que as marcas dos influenciadores são percebidas como reais e relatáveis, de modo que se tornam mais acessíveis e atraentes para serem imitadas (JIN, MUQADDAM, RYU, 2019), facilitando o processo de percepção de semelhança de identidade. Portanto, a partir desta contextualização, sugere-se que além de se apresentarem como marcas, as marcas de influenciadores possuem uma maior congruência com os consumidores porque carregam

características em comum com os próprios influenciadores. Assim, marcas de influenciadores irão gerar identificação à medida que oferece os componentes relacionados a semelhança de identidade; a associação real; por meio da relação digital entre o consumidor e o influenciador e; a associação simbólica, promovida por meio da congruência com a marca do influenciador.

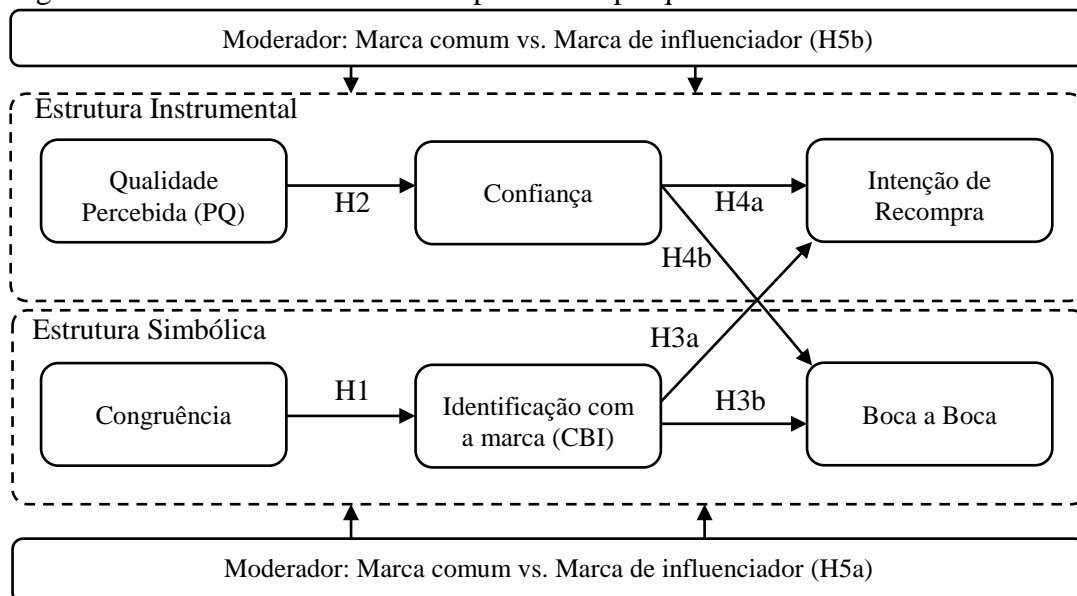
Por outro lado, sabe-se que os consumidores que buscam valor de compra utilitário realizam as compras por necessidade e adquirem produtos de maneira deliberada e eficiente (BABIN *et al.*, 1991). Esses consumidores apenas irão focar na dimensão hedônica (versus utilitária) dos produtos apenas quando um nível mínimo de funcionalidade for atingido (CHITTURI *et al.*, 2007). Portanto, os consumidores da via instrumental irão valorizar mais o conhecimento dos atributos dos produtos (PARK; MOON, 2003) e menos, o papel do influenciador atrelado à marca. Estes aspectos sustentam as seguintes hipóteses da moderação:

*H5a: O grupo das marcas de influenciadores (vs. não influenciadores) apresentará um efeito mais forte (fraco) na estrutura de motivação simbólica.*

*H5b: O grupo das marcas de influenciadores (vs. não influenciadores) apresentará um efeito mais fraco (forte) na estrutura de motivação instrumental.*

Por fim, apresenta-se a Figura 1 com as relações hipotetizadas nesse trabalho:

Figura 1 - Modelo Conceitual das hipóteses de pesquisa



Fonte: Autora (2022)

## 4 MÉTODO

Neste capítulo, é apresentado o método para analisar o efeito moderador das marcas de influenciadores na estrutura de consumo simbólica-instrumental e a sua influência na geração de comportamentos função e extra-função dos consumidores. Nas próximas seções serão apresentados a classificação da pesquisa, o método de coleta e a forma de análise dos dados coletados.

### 4.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O estudo presente segue uma filosofia positivista (SAUNDERS, 2019). As pesquisas positivistas se envolvem em trabalhar com uma realidade social observável para produzir generalizações. O foco positivista adota o método científico para produzir dados, utilizando-se de teorias existentes para “desenvolver hipóteses que podem ser testadas, confirmadas ou refutadas levando ao desenvolvimento da teoria” (SAUNDERS, 2019, p. 147).

O presente estudo também se classifica com uma abordagem quantitativa-descritiva, a qual tem por finalidade responder o problema de pesquisa através de técnicas estatísticas (MALHOTRA, 2012). E como estudo descritivo tem por objetivo descrever características e comportamentos de grupos de consumidores, estabelecer em que grau estão associadas determinadas variáveis ou ainda fazer previsões específicas (MALHOTRA, 2012). Os estudos descritivos são, por sua vez, de natureza dedutiva e confirmatória, pois são usados para testar hipóteses derivadas da teoria (HAIR *et al.*, 2005). Esta abordagem é recomendada para estudos específicos em que o pesquisador trabalha em um conceito em particular, criando suposições para em seguida, verificar essas suposições estatisticamente (COLLIS; HUSSEY, 2013).

Como método para a coleta de dados primários foi realizada uma *survey* (MALHOTRA, 2012) via internet a partir de um questionário em link pela plataforma *Qualtrics*<sup>®</sup>. O estudo é de corte transversal, onde as informações da amostra foram obtidas uma única vez (MALHOTRA, 2017).

### 4.2 DEFINIÇÃO DO CONTEXTO

A literatura de CBI investigou os mais diversos contextos para investigar os efeitos da identificação dos consumidores com as marcas. Estudos avaliaram marcas de telefones celulares (KIM *et al.*, 2001) automóveis (KUENZEL; HALLIDAY, 2010; KIM *et al.*, 2001)

cerveja, roupas esportivas, telefones celulares, cadeias de fast-food e sites de comércio eletrônico (LAM *et al.*, 2012), tênis esportivos, celulares, refrigerantes e produtos de mercearia (STOKBURGER-SAUER *et al.*, 2012) ou apenas algumas marcas favoritas escolhidas pelo consumidor (TUŠKEJ *et al.* 2013).

No entanto, o objetivo deste trabalho é analisar o efeito das marcas de influenciadores e portanto, estuda-se o contexto em que os influenciadores de mídias sociais se consolidaram, as mídias sociais, dado que muitas pessoas usam as mídias sociais para se sentirem próximas e conectadas umas às outras (LADHARI *et al.*, 2020). Além disso, o contexto também se limita a produtos de beleza, que estão entre os itens mais comprados a partir da indicação dos influenciadores (LEVIN, 2019), além de que grande parte dos influenciadores que lançaram linhas de produtos, são de influenciadoras de beleza (CALAIS, 2021).

#### 4.3 ELABORAÇÃO E VALIDAÇÃO DE INSTRUMENTO

O instrumento de coleta foi construído com base em escalas utilizadas anteriormente utilizadas em estudos que abordam os temas relacionados as dimensões propostas no modelo teórico. Sendo assim, com o objetivo de analisar as rotas de consumo simbólicas e instrumentais algumas escalas foram utilizadas por abordar melhor o contexto do presente estudo. Para a mensuração da congruência, foi utilizada a escala baseada nos estudos de Sigy *et al.*, (1997) e adaptada por Zhu *et al.*, (2021) para o contexto de celebridades endossantes. A escala propõe a mensuração da congruência real e ideal com 5 itens, conforme Tabela 1.

**Tabela 1** - Escala de Congruência com a Marca

Variável	Itens
CONGR_1	A personalidade da marca é consistente com o que eu sou.
CONGR_2	A personalidade da marca reflete quem eu sou.
CONGR_3	Os usuários da marca o grupo de pessoas às quais eu pertença.
CONGR_4	A imagem da marca combina comigo.
CONGR_4	A personalidade da marca é consistente com o que eu gostaria de ser.
CONGR_5	A personalidade da marca reflete a pessoa que eu gostaria de ser.

**Fonte:** Adaptado de Zhu *et. al.*, 2021.

O constructo de identificação dos consumidores com a marca é baseado no estudo de Wolter e Cronin. (2016), onde é medido por um constructo de segunda ordem composto de oito itens e duas dimensões: cognitiva e afetiva, conforme exposto na Tabela 2.

**Tabela 2 - Escala de Identificação do Consumidor com a Marca**

Variável	Itens
COGN_1	A (marca) faz parte do meu senso de quem eu sou.
COGN_2	Estar associado a (marca) reflete minha identidade para os outros.
COGN_3	Meu senso de identidade se sobrepõe à identidade da (marca)
COGN_4	Se a (marca) fosse criticada, isso faria eu repensar na pessoa que eu sou.
AFET_1	Geralmente, estar associado a marca (marca) me dá uma sensação de orgulho.
AFET_2	No geral, é bom estar conectado a (marca).
AFET_3	Na maior parte a (marca) reflete positivamente em mim.
AFET_4	Estou feliz por estar associado a (marca)

**Fonte:** Adaptado de Wolter e Cronin (2016)

Para mensurar a estrutura instrumental, que parte da qualidade percebida, o estudo adota a escala de três itens proposta por Netemeyer *et al.* (2004), pois se concentra na utilidade funcional da marca, e ao desempenho dos seus bens e serviços em comparação a outras marcas. A escala é exposta na Tabela 3.

**Tabela 3 - Escala de Qualidade**

Variável	Itens
QUA1	Em comparação com outras marcas de (produto), a (marca) possui alta qualidade.
QUA2	A (marca) é a melhor marca de (produto).
QUA3	A (marca) tem desempenho melhor do que todas as outras marcas de (produto).

**Fonte:** Adaptado de Netemeyer et al. (2004)

Ainda na estrutura instrumental, a percepção de confiança na marca traz os indícios de que as marcas irão atender os interesses dos consumidores, e foi mensurada com o instrumento proposto por Delgado-Ballester *et al.* (2003) com 4 itens, conforme a Tabela 4.

**Tabela 4 - Escala de Confiança**

Variável	Itens
CONF1	Com a (marca) eu obtenho o que procuro em um/uma (produto).
CONF2	A (marca) está sempre em meu nível de expectativa.

CONF3	A (marca) me dá confiança e certeza no consumo de um/uma (produto).
CONF4	A (marca) nunca me decepciona.

**Fonte:** Adaptado de Delgado-Ballester et al., (2003)

Por fim, o estudo também se propõe a analisar o impacto da marca dos influenciadores nos comportamentos futuros. Para mensuração da intenção de recompra e boca-a-boca também foram utilizadas as escalas propostas no estudo de Lam *et al.* (2012), por abordar estas duas dimensões como comportamentos de sustentação e promoção de identidade no ambiente online. A escala de intenção de recompra se resume em 3 itens, conforme a Tabela 5.

**Tabela 5 - Escala de Intenção de Recompra**

Variável	Itens
INT_1	Considero a marca (marca) como a minha primeira escolha ao comprar um/uma produto
INT_2	Nas próximas compras eu pretendo adquirir novos produtos da marca (marca)
INT_3	Da próxima vez que eu for comprar um/uma (produto) será da marca (marca)

**Fonte:** Adaptado de Lam et al., (2012)

O comportamento extrafunção de boca-a-boca online foi mensurado por escala composta por 9 afirmações. Todas as dimensões do estudo foram compostas por escalas tipo Likert de 7 pontos (onde 1 discorda totalmente e 7 concorda totalmente com a afirmativa), conforme Tabela 6.

**Tabela 6 - Escala de Boca a Boca Online**

Variável	Itens
WOM_1	Eu leio comentários de outras pessoas sobre a marca (marca) em sites e redes sociais.
WOM_2	Eu envio / posto comentários sobre a marca (marca) em sites e redes sociais.
WOM_3	Eu assisto / compartilho vídeos online da marca (marca).
WOM_4	Eu respondo às perguntas / comentários de outras pessoas sobre a marca (marca) na internet.
WOM_5	Eu compartilho minhas experiências com a marca (marca) para meus amigos e contatos através da internet.
WOM_6	Eu participo ativamente de páginas relacionados a marca (marca)
WOM_7	Eu recomendo as pessoas a seguirem a marca (marca) nas redes sociais.
WOM_8	Eu adoro como a marca (marca) trata seus seguidores nas redes sociais.

**Fonte:** Adaptado de Lam et al., (2012)

Após a elaboração, o instrumento passou pela etapa de validação reversa, visto que as escalas se encontravam no idioma inglês. No processo de tradução as escalas originais foram ser traduzidas por um tradutor bilíngue, cuja língua nativa é a língua para a qual se está

traduzindo o questionário. A versão obtida é então traduzida novamente para a língua original por um tradutor bilíngue, cuja língua nativa seja a língua do instrumento original. Assim, os erros de tradução foram ser identificados com maior facilidade (MALHOTRA; AGARWAL; PETERSON, 1996).

Posteriormente, o instrumento ainda foi submetido a validação de especialistas como o objetivo de avaliar e confirmar o quão apropriados estão os itens das escalas de acordo com um conjunto de pesquisadores que têm algum conhecimento sobre o tema da pesquisa (LITWIN, 1995). Para Hair *et al.* (2005), um instrumento de pesquisa deve ser pré-testado sempre que houver mudança de contexto ou língua, por isso foi realizado um pré-teste preliminar para validação do questionário com 10 consumidoras de produtos de maquiagem. A coleta foi realizada por meio da plataforma *Qualtrics*<sup>®</sup>.

#### 4.4 AMOSTRA E COLETA DE DADOS

A amostra caracteriza-se por consumidores que utilizam produtos de maquiagem. Em termos de delineamento, optou-se por delimitar em usuários de produtos de maquiagem diariamente (maquiagem e produtos complementares, como acessórios para aplicação dos produtos), por julgar que esses produtos oferecem benefícios simbólicos por meio da marca, e atributos funcionais facilmente identificáveis por meio de seus atributos.

A seleção dos indivíduos foi feita de forma não probabilística por conveniência, onde o pesquisador pode, arbitrariamente ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra (MALHOTRA, 2012). Para Hair *et al.* (2005), neste tipo de amostra seleciona-se os indivíduos que estejam mais disponíveis para participar da pesquisa oferecendo as informações necessárias.

Em relação ao tamanho da amostra recomendado pelo G\*Power 3.1.7 (BUCHNER *et al.*, 2013) foi de pelo menos 68 respondentes válidos, considerando-se os parâmetros: número de variáveis preditoras 2), o tamanho o efeito (efeito médio de 0,15), o nível de significância  $\alpha = 0,05$  o poder da amostra  $1-\beta = 0,8$  (COHEN, 1988). Considerando que o trabalho propõe a análise de dois tipos de marcas, o número da amostra mínima é de 136 respondentes.

A coleta de dados foi realizada utilizando-se de uma *survey* por meio de um questionário estruturado de autopreenchimento disponibilizado por meio de link na plataforma *Qualtrics*<sup>®</sup>. O questionário será composto por questões filtro onde os consumidores selecionaram em uma



lista as marcas de produtos de beleza que mais utilizam, apresentação das escalas, e questões sociodemográficas para caracterização do perfil dos entrevistados.

A coleta foi realizada em duas etapas, na primeira o questionário disponibilizado continha marcas de grandes companhias (ex. Avon, Mary Kay, O Boticário, entre outras), para termos de identificação esse grupo ficou definido como “Marcas Comuns”. Após o atingimento da amostra mínima para o grupo, outro link foi disponibilizado contendo as marcas de influenciadores, definindo o grupo como “Marcas de Influenciadores”. A coleta foi feita em diferentes plataformas e em períodos diferentes e portanto, não houveram indícios de duplicidade nas respostas, sendo este aspecto checado pelo endereço de IP dos respondentes no fechamento do período de coleta.

#### 4.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Os procedimentos para a análise dos dados foram realizados através de estatísticas multivariadas, composto por “técnicas estatísticas que simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre indivíduos ou objetos sob investigação” (HAIR *et al.*, 2005, p. 23). E para avaliação das relações entre as variáveis, optou-se pela técnica de modelagem de equações estruturais (MEE), definida como “uma família de modelos estatísticos que buscam explicar as relações entre múltiplas variáveis” (HAIR *et al.*, 2005, p. 543).

A técnica de MEE permite avaliar as relações para cada conjunto de variáveis dependentes, pois fornece uma técnica de estimação apropriada e mais eficiente para uma série de equações de regressão múltipla separadas (HAIR *et al.*, 2005). Nesse sentido, Hair *et al.* (2005) também afirmam que neste tipo de análise é a teoria, experiência prévia ou outras orientações que permitem ao pesquisador distinguir quais variáveis independentes preveem cada variável dependente.

Para análise estatística dos dados foram utilizados os *softwares Excel*<sup>®</sup>, *IBM Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*<sup>®</sup> e para a análise de equações estruturais, foi utilizado o *RStudio*<sup>®</sup> através do pacote estatísticos *SEMinR* (RAY; DANKS; CALERO VALDEZ, 2021).

##### 4.5.1 Modelagem de Equações Estruturais

Para a análise de equações estruturais utilizou-se a abordagem PLS-SEM (Modelagem de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais, do inglês *Partial Least Squares*

*Structural Equation Modeling*) pois funciona de forma eficiente com amostras pequenas e modelos complexos (HAIR *et al.*, 2019). Além disso, o PLS-SEM não faz suposições de distribuição (ou seja, não é paramétrico) e pode lidar com modelos de medição reflexivos e formativos, bem como construções de item único. Pode, portanto, ser aplicado em uma ampla variedade de situações de pesquisa (HAIR *et al.*, 2021).

A MEE é caracterizada por dois componentes de análise: (1) o modelo estrutural, que relaciona as variáveis independentes e dependentes; e (2) o modelo de medida, permite ao pesquisador usar diversas variáveis (indicadores) para uma única variável independente ou dependente (HAIR *et al.*, 2005). O diagrama apresentado previamente na Figura 1 indica as relações propostas neste estudo.

O modelo estrutural representa um conjunto de relações de dependência, vinculando os diversos constructos do modelo (HAIR *et al.*, 2005), a fim de organizar as relações propostas na teoria. O diagrama apresentado na Figura 1 indica as relações propostas. Enquanto o modelo de medida tem como objetivo avaliar a adequação dos modelos de medida e estrutural (HAIR *et al.*, 2005).

O modelo de medida tem como propósito verificar os preceitos de Confiabilidade Composta (CC), Análise de Variância Extraída (AVE), Validade Convergente (VC), Validade Discriminante (VD) e Validade fatorial, a fim de verificar a validade de constructo (MARÔCO, 2010).

A análise inicia-se pela avaliação do modelo de medida, visando, primeiramente, a verificação da validade e confiabilidade do instrumento. Para esse fim, segue-se a metodologia desenvolvida em Fornell e Larcker (1981) em concordância com as recomendações de Hair *et al.* (2005), utilizando-se os indicadores de confiabilidade individual dos itens de medida (cargas fatoriais padronizadas e o coeficiente de determinação –  $R^2$  – dos itens de medida), os indicadores de confiabilidade, a confiabilidade composta (CC) e a variância média extraída (*Average Variance Extracted* – AVE) dos constructos, bem como os critérios de validade convergente e validade discriminante.

Para tanto, inicialmente, é avaliada a confiabilidade individual do instrumento, que refere-se a propriedade de consistência de reprodução de uma medida, mais comumente avaliada por meio do *Alfa de Cronbach* cujo valor deve ser superior a 0,7 (FIELD, 2009) ou que os seus  $R^2$  sejam superiores a 0,5. O  $R^2$  de um item de medida é igual ao quadrado de sua carga fatorial padronizada.

A validade fatorial ocorre quando os itens de um constructo são considerados válidos, isto é, se os itens medem a variável latente que se pretende medir. Ela é avaliada através das

cargas fatoriais padronizadas, e pode-se considerar que o constructo possui validade fatorial se apresentar carga fatorial  $\geq 0,708$ . Hair *et al.* (2005) indica que cargas fatoriais padronizadas superiores a 0,5 ainda podem ser aceitáveis.

A validade convergente é definida como o quanto os indicadores de um construto específico convergem ou compartilham uma elevada proporção de variância em comum (HAIR *et al.*, 2005). A validade convergente indica que todas as cargas fatoriais dos itens de mensuração, e é mensurada através da variância extraída média (AVE). De forma geral, devem ser significativamente superiores a 0,5 para indicarem validade (HAIR *et al.*, 2005).

A validade discriminante tem o papel de avaliar se as variáveis observáveis não estão fortemente correlacionadas com outro constructo, isto é, se as variáveis observadas, definidas para cada constructo, são distintas entre si (ARAUJO, 2014). Os critérios relacionados à validade discriminante pedem que a AVE de cada construto exceda a maior correlação ao quadrado com qualquer outro construto (FORNELL; LARCKER, 1981).

Uma vez completa a análise da validade e confiabilidade do modelo de medida, procede-se análise do modelo estrutural. Para testar a significância das relações propostas no modelo teórico, utilizou-se o módulo *Bootstrapping*. Considerada como técnica de reamostragem e um procedimento não paramétrico que permite testar a significância estatística de vários resultados de PLS-SEM tais como coeficientes de caminho, *Alfa de Cronbach* e os coeficientes de determinação de *Pearson* ( $R^2$ ) (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

O modelo estrutural e o efeito de moderação foram testados usando *Bootstrapping* (1000 reamostragens), que produziu erros padrão e estatísticas *t* para avaliar a significância estatística dos coeficientes de caminho e intervalo de confiança (IC) de 90%. Intervalos de confiança que não tem contém valor zero e valores de *t-value* superiores a 1,96 sustentam as hipóteses. Também serão calculadas as magnitudes dos parâmetros estimados, através das cargas fatoriais padronizadas ( $\beta$ ) das relações, que indicam a força de cada uma das relações estabelecidas (HAIR *et al.*, 2009; HAIR *et al.*, 2021).

## 5 RESULTADOS

Este capítulo tem como objetivo a apresentação e análise dos resultados da pesquisa, e está dividido em cinco etapas: *i*) adequação da base de dados; *ii*) análise descritivas da amostra; *iii*) operacionalização dos constructos e verificação da normalidade e multicolinearidade; *iv*) análise do modelo de mensuração; e para apresentar as hipóteses propostas, a *v*) análise do modelo estrutural, e por fim, *vi*) análise do efeito moderado do tipo da marca.

### 5.1 ADEQUAÇÃO DA BASE DE DADOS

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada de forma *online* através da plataforma *Qualtrics* durante os meses de outubro a dezembro de 2021, totalizando duzentos e vinte e oito ( $n = 207$ ) participantes. A coleta foi dividida em duas etapas, primeiramente foi realizada a coleta de dados com o questionário de marcas comuns, que resultou em uma amostra de 105 participantes, e posteriormente, o questionário para marcas de influenciadoras, com uma amostra de 102 participantes.

A primeira etapa de purificação consistiu em eliminar questionários incompletos, onde 6 questionários foram excluídos por conter mais respostas incompletas, nesta etapa resultaram 201 questionários válidos. E posteriormente, a fim de eliminar possíveis fatores influenciadores (*outliers*) nas análises estatísticas, também realizou-se a observação dos questionários preenchidos com apenas um ou dois pontos da escala *Likert* em todas as variáveis. Foram detectados 7 questionários com esta característica, e excluídos da amostra, e seguiu-se as análises com 194 questionários válidos.

### 5.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

Para a análise de descrição da amostra foram utilizadas as variáveis que caracterizaram a amostra como gênero, idade, estado civil, grau de escolaridade, e renda mensal bruta. Outros dados de descrição incluíram a marca preferida, produto de maquiagem indispensável no dia a dia dos participantes e frequência de utilização desses produtos. Essas perguntas foram utilizadas para que os participantes se recordassem da marca preferida e a utilizassem para responder o questionário.

Em relação ao gênero, 98,5% da amostra ( $n = 191$ ) é composta por respondentes do sexo feminino e 1,5% ( $n = 3$ ) pelo sexo masculino. No que se refere à idade, a média foi de vinte e oito anos ( $M = 28,97$ ;  $SD = 8,55$ ). Quanto ao grau de escolaridade, pode se observar na Tabela 7 que a faixa predominante é constituída por pessoas com ensino superior incompleto (37,1%,  $n = 72$ ) ou completo (25,8%,  $n = 50$ ). Os dois níveis correspondem a 62,9% do total da amostra.

**Tabela 7 - Grau de Escolaridade**

Escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Fundamental Completo	4	2,1%	2,1%
Médio Incompleto	2	1,0%	3,1%
Médio Completo	28	14,4%	17,5%
Superior Incompleto	72	37,1%	54,6%
Superior Completo	50	25,8%	80,4%
Pós-Graduação Incompleto	9	4,6%	85,1%
Pós-Graduação Completo	29	14,9%	100,0%
Total	194	100,0%	-

**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

No que se refere a ocupação da amostra, a maioria se declarou como funcionários (as) assalariado (a) de empresa privada (41,8%,  $n = 81$ ), e outra parcela importante se declara como Autônomo (a) (23,7%,  $n = 46$ ). Essas duas ocupações compõem 65,5% do total da amostra.

**Tabela 8 - Ocupação**

Ocupação	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Funcionário assalariado de empresa privada	81	41,8%	41,8%
Funcionário assalariado de empresa pública	14	7,2%	49,0%
Profissional liberal	12	6,2%	55,2%
Estudante	24	12,4%	67,5%
Estagiário	9	4,6%	72,2%
Autônomo	46	23,7%	95,9%
Aposentado	1	0,5%	96,4%
Desempregado	7	3,6%	100,0%
Total	194	100,0%	-

**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

A segunda etapa da caracterização da amostra, é composta pelo hábito de utilização dos produtos, como a frequência de compra e qual produto mais utiliza, bem como as marcas escolhidas pelos participantes como a marca indispensável no dia a dia. Quanto a frequência de compra, observa-se que a maior parte da amostra costuma repor os produtos com um intervalo

superior a três meses (53,6%,  $n = 104$ ), e outra grande parcela de dois a três (38,1%,  $n = 74$ ) o que pode indicar que mesmo que sejam produtos de hábito de uso diário (conforme proposto na pergunta), não são produtos que precisam de reposição frequente.

**Tabela 9 - Frequência de Compra**

Ocupação	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Compro mais que uma vez ao mês	2	1,0%	1,0%
Compro pelo menos uma vez ao mês	14	7,2%	8,2%
Compro pelo menos uma vez a cada dois meses	37	19,1%	27,3%
Compro pelo menos uma vez a cada três meses	37	19,1%	46,4%
Demoro mais que três meses para comprar	104	53,6%	100,0%
Total	194	100,0%	

**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

Quanto as marcas, 50% ( $n = 97$ ) da amostra pertence ao grupo que usa marcas de influenciadores e outros 50%, outras marcas. A Tabela 2 apresenta a frequência de participantes por marca. As três marcas com maior frequência são marcas de influenciadores, onde as marcas Bruna Tavares ( $n = 29$ , 14,9%), Boca Rosa Beauty ( $n = 25$ , 12,9%) e Niina Secrets ( $n = 22$ , 11,3%) representam 78,4% do total da amostra do grupo “Marca de Influenciador, esse grupo selecionou apenas 10 marcas. O grupo “Marca Comum” citou uma maior variedade de marcas, entre as três principais estão Mary Kay com 7,2% ( $n = 14$ ), Maybelline e Ruby Rose com 12,4% ( $n = 12$ ) cada. Essas marcas representam 39,2% do acumulado do grupo “Marca Comum”.

**Table 1 - Marcas**

Tipo da Marca	Marcas	Frequência	%	% Cumulativo	% Total
Marca de Influenciador	Bruna Tavares	29	29,9%	29,9%	14,9%
Marca de Influenciador	Boca Rosa Beauty	25	25,8%	55,7%	12,9%
Marca de Influenciador	Niina Secrets	22	22,7%	78,4%	11,3%
Marca de Influenciador	Mari Saad	7	7,2%	85,6%	3,6%
Marca de Influenciador	Mari Maria Makeup	6	6,2%	91,8%	3,1%
Marca de Influenciador	Pri Lessa Makeup	3	3,1%	94,8%	1,5%
Marca de Influenciador	Lu Ferraes	2	2,1%	96,9%	1,0%
Marca de Influenciador	Loreal	1	1,0%	97,9%	0,5%
Marca de Influenciador	Mica Rocha	1	1,0%	99,0%	0,5%
Marca de Influenciador	Natura	1	1,0%	100,0%	0,5%
<b>Total Marca Influenciador</b>		<b>97</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>50,0%</b>
Marca Comum	Mary Kay	14	14,4%	14,4%	7,2%
Marca Comum	Maybelline	12	12,4%	26,8%	6,2%
Marca Comum	Ruby Rose	12	12,4%	39,2%	6,2%
Marca Comum	O Boticário	10	10,3%	49,5%	5,2%
Marca Comum	Avon	8	8,2%	57,7%	4,1%
Marca Comum	Vult	6	6,2%	63,9%	3,1%
Marca Comum	Natura	5	5,2%	69,1%	2,6%

Marca Comum	Eudora	4	4,1%	73,2%	2,1%
Marca Comum	Quem Disse Berenice?	3	3,1%	76,3%	1,5%
Marca Comum	Revlon	3	3,1%	79,4%	1,5%
Marca Comum	Mac	2	2,1%	81,4%	1,0%
Marca Comum	Payout	2	2,1%	83,5%	1,0%
Marca Comum	Clinique	2	2,1%	85,6%	1,0%
Marca Comum	Benefit	2	2,1%	87,6%	1,0%
Marca Comum	Tracta	2	2,1%	89,7%	1,0%
Marca Comum	Loreal	1	1,0%	90,7%	0,5%
Marca Comum	La Roche-Posay	2	2,1%	92,8%	1,0%
Marca Comum	Vichy	1	1,0%	93,8%	0,5%
Marca Comum	Luisance	1	1,0%	94,8%	0,5%
Marca Comum	Shiseido	1	1,0%	95,9%	0,5%
Marca Comum	Kiko	1	1,0%	96,9%	0,5%
Marca Comum	Vizella	1	1,0%	97,9%	0,5%
Marca Comum	Dailus	1	1,0%	99,0%	0,5%
Marca Comum	Natura	1	1,0%	100,0%	0,5%
<b>Total Marca Comum</b>		<b>97</b>	<b>100,0%</b>	<b>-</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total Geral</b>		<b>194</b>			

Entre os produtos indispensáveis para maquiagem diária, a maior parte da amostra citou a Base (32,5%,  $n = 63$ ) e a Máscara de Cílios (21,6%,  $n = 42$ ). Apenas estes dois produtos correspondem a 54,1% da preferência de compra dos participantes da pesquisa.

**Tabela 10** - Produtos que mais utiliza

Produtos	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Base	63	32,5%	32,5%
Máscara de Cílios	42	21,6%	54,1%
Corretivo	15	7,7%	61,9%
Blush	13	6,7%	68,6%
Batom	12	6,2%	74,7%
Lip Tint	12	6,2%	80,9%
Outros	9	4,6%	85,6%
Pó	8	4,1%	89,7%
Sombra	5	2,6%	92,3%
Delineador	4	2,1%	94,3%
Gloss	4	2,1%	96,4%
Lápis para Olhos	4	2,1%	98,5%
Lápis para sobrancelhas	2	1,0%	99,5%
Iluminador	1	0,5%	100,0%
Total	194	100,0	

**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

Por fim, além das questões relacionadas a variáveis demográficas, e hábito de utilização dos produtos, investigou-se alguns comportamentos relacionados a utilização de

mídias sociais, devido a importância desse ambiente como contexto da pesquisa, principalmente para as marcas de influenciadores. Nesse sentido, verificou-se que 86,1% ( $n = 167$ ) da amostra segue algum tipo de influenciador de mídia social. Os conteúdos mais acompanhados pelos respondentes são: Cabelo/Maquagem (32,0%), Humor/Memes (28,1%) e Moda (26,3%).

**Tabela 11** - Conteúdos acompanhados nas mídias sociais

Produtos	Frequência	Porcentagem	Porcentagem acumulativa
Cabelo/Maquagem	399	32,0%	32,0%
Humor/Memes	350	28,1%	60,1%
Moda	328	26,3%	86,4%
Finanças	64	5,1%	91,6%
Fitness/Vida Saudável	63	5,1%	96,6%
Jogos	42	3,4%	100,0%
Total	1.246	*	*

*Notas.* \*Frequência múltipla, total superior a 100%. **Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

A seguir serão apresentadas as condições de normalidade e multicolinearidade da amostra, e posteriormente as análises do modelo de mensuração e do modelo estrutural com a descrição dos resultados das hipóteses.

### 5.3 ANÁLISE DE NORMALIDADE

A análise dos dados se iniciou com a verificação da condição de normalidade dos constructos latentes do modelo proposto, por meio de medidas univariadas de assimetria (*skewness*) e curtose (*kurtosis*). A assimetria está relacionada à distribuição das respostas nas escalas aplicadas, evidenciando o equilíbrio dos lados da distribuição em relação à média (KLINE, 1998) e a curtose tem relação com o formato da distribuição, analisando a altura, ou seja, o percentual em um determinado ponto da escala (KLINE, 1998). Apesar de aceitar diferentes tipos de dados, o PLS-SEM é um método não paramétrico e a colinearidade pode influenciar os resultados (HAIR *et. al*, 2021). As dimensões que representam os constructos latentes do modelo teórico proposto estão apresentadas na Tabela 12.

**Tabela 12** - Assimetria e Curtose dos Constructos

Variável Latente	Curtose	Assimetria
CONGR (Congruência)	2,231	-0,398
QUA (Qualidade)	3,037	-0,806
CONF (Confiança)	2,596	-0,851
CBI (Identificação com a Marca)	1,829	-0,131
WOM (Boca a Boca)	1,469	0,167



INT (Intenção de Recompra)	3,074	-0,932
----------------------------	-------	--------

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Conforme exposto, verifica-se que não foram encontrados valores absolutos da assimetria acima de  $|3|$  e nem valores de curtose acima de  $|10|$ . De acordo com Kleine (1998) coeficientes de assimetria superiores a  $|3|$  e coeficientes de curtose superiores a  $|10|$ , revelam um desvio significativo à distribuição normal. Portanto, de acordo com estes critérios não foram encontrados valores indicativos de violações da normalidade.

#### 5.4 ANÁLISE DO MODELO DE MENSURAÇÃO

A estimação de um modelo fornece medidas empíricas das relações entre os indicadores e os construtos (modelo de mensuração), além das relações dos construtos entre si (modelo). Seguindo os pressupostos de Hair *et al.* (2021) a validação do modelo de mensuração segue as seguintes etapas: *i*) avaliação da confiabilidade, *ii*) avaliação da consistência interna e *iii*) avaliação da validade convergente e discriminante.

A avaliação da confiabilidade, envolve tanto a mensuração e avaliação das medidas em nível de indicador (confiabilidade do indicador), quanto um nível de construto (confiabilidade de consistência interna). O primeiro passo para a avaliação do modelo de mensuração envolve examinar quanto da variância de cada indicador é explicada por seu construto, o que é indicativo de confiabilidade do indicador (HAIR *et al.*, 2021).

A variância explicada de um indicador é calculada a partir do quadrado do cargas fatoriais, que é a correlação entre o indicador e constructo. A confiabilidade do indicador indica a comunalidade de um indicador, ou seja, a proporção de variabilidade de cada variável que é explicada pelos fatores. Assim, são avaliadas as cargas fatoriais dos indicadores. Indicadores com cargas fatoriais acima de 0,708 são recomendados, pois indicam que o construto explica mais de 50% da variância do indicador, fornecendo uma confiabilidade de indicador aceitável. Indicadores com cargas muito baixas (abaixo de 0,400) devem, no entanto, ser sempre eliminadas do modelo de medição (HAIR *et al.*, 2021). A Tabela 13, indica a carga fatorial de cada indicador.

**Tabela 13** - Valores de Cargas Fatoriais Cruzadas

Item	CONG	QUA	CONF	CBI	COGN	AFET	WOM	INT
CONG_1	<b>0,847</b>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CONG_2	<b>0,878</b>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CONG_3	<b>0,823</b>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CONG_4	<b>0,903</b>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CONG_5	<b>0,911</b>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CONG_6	<b>0,913</b>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
QUAL_1	0,000	<b>0,862</b>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
QUAL_2	0,000	<b>0,911</b>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
QUAL_3	0,000	<b>0,886</b>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CONF_1	0,000	0,000	<b>0,837</b>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CONF_2	0,000	0,000	<b>0,868</b>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CONF_3	0,000	0,000	<b>0,890</b>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CONF_4	0,000	0,000	<b>0,828</b>	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
COGN	0,000	0,000	0,000	<b>0,919</b>	0,000	0,000	0,000	0,000
AFET	0,000	0,000	0,000	<b>0,944</b>	0,000	0,000	0,000	0,000
COGN_1	0,000	0,000	0,000	0,000	<b>0,919</b>	0,000	0,000	0,000
COGN_2	0,000	0,000	0,000	0,000	<b>0,935</b>	0,000	0,000	0,000
COGN_3	0,000	0,000	0,000	0,000	<b>0,596</b>	0,000	0,000	0,000
AFET_1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	<b>0,935</b>	0,000	0,000
AFET_2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	<b>0,941</b>	0,000	0,000
AFET_3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	<b>0,933</b>	0,000	0,000
AFET_4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	<b>0,940</b>	0,000	0,000
WOM_1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	<b>0,754</b>	0,000
WOM_2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	<b>0,929</b>	0,000
WOM_3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	<b>0,904</b>	0,000
WOM_4	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	<b>0,858</b>	0,000
WOM_5	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	<b>0,880</b>	0,000
WOM_6	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	<b>0,899</b>	0,000
WOM_7	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	<b>0,894</b>	0,000
WOM_8	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	<b>0,850</b>	0,000
INT_1	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	<b>0,886</b>
INT_2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	<b>0,816</b>
INT_3	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	<b>0,816</b>

*Notas:* Variáveis em negrito = cargas fatoriais dos itens para suas relações com seus respectivos fatores.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

Os resultados são apresentados na Tabela 14, e indicam que há relação dos indicadores com as variáveis latentes. Todas as cargas de indicadores dos construtos medidos (CONGR, QUA, CONF, WOM e INT) estão bem acima do valor limite de 0,708 (HAIR et.al, 2021), o que sugere níveis suficientes de confiabilidade do indicador. O indicador Cogn\_4, pertencente a dimensão CBI, foi retirado previamente pois apresentou carregamento inferior ao aceitável (<

0,400), enquanto o indicador Cogn\_3 (carregamento, 0,596), pertencente a mesma dimensão, apresentou carregamento inferior ao aceitável, optou-se por manter a variável, pois não impactou no valor final da variância média extraída.

O segundo passo é a verificação da consistência interna das escalas utilizadas, a fim de verificar-se o quão confiável era cada medida, utilizando-se o coeficiente Alpha de *Cronbach* ( $\alpha$ ), da confiabilidade composta (CC) e da variância média extraída (AVE) e dos construtos. A Tabela 14 apresenta os coeficientes de cada constructo.

**Tabela 14 - Indicadores de Consistência Interna do Modelo de Mensuração**

Constructos	$\alpha$	CC	AVE
CONGR	0,941	0,954	0,774
QUA	0,863	0,917	0,786
CONF	0,878	0,917	0,733
CBI	0,850	0,930	0,869
WOM	0,955	0,962	0,761
INT	0,792	0,878	0,706

*Notas:* CC = Confiabilidade Composta. AVE = Variância Média Extraída.  $\alpha$  = Alpha de Cronbach. CONGR = Congruência; QUA= Qualidade; CONF= Confiança; WOM= Boca a Boca; INT= Intenção de Compra. **Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

Como exposto, o teste de consistência interna da escala demonstrou uma boa confiabilidade do instrumento todos os constructos apresentaram Alpha de *Cronbach* ( $\alpha$ ) superior a 0,800 (Congruência = 0,941; Qualidade = 0,863; Confiança = 0,878; CBI = 0,850; Boca a Boca = 0,955; Intenção de Compra = 0,792), e, portanto, aceitáveis para uma escala confiável (FIELD, 2012). A confiabilidade composta (CC) apresentou um nível superior a 0,700 em todos os construtos, logo, verificou-se que os níveis foram satisfatórios (HAIR *et al.*, 2021).

A Tabela 14 também apresenta o indicador da Validade Convergente, que indica a medida em que o construto converge para explicar a variância de seus indicadores. A métrica usada para avaliar a validade convergente de um construto e é a variância média extraída (*Average Variance Extracted* – AVE). A AVE equivale à comunalidade de um construto, e tem valor mínimo aceitável é de 0,500 – um AVE de 0,500 ou mais alto indica que o construto explica 50% ou mais da variância dos indicadores que compõem o construto (HAIR *et al.*, 2022). Assim, verifica-se que a AVE dos construtos congruência (CONGR), qualidade (QUA), identificação com a marca (CBI), boca a boca (WOM) e intenção de recompra (INT) apresentaram níveis adequados, visto que apresentaram os valores superiores a 0,500, conforme recomendado por Fornell e Larcker (1981).

Por fim, a verificação da Validade Discriminante foi avaliada por meio do critério Fornell-Larcker (1981), que propõe que se a raiz quadrada de AVE for maior que as correlações entre os demais constructos, isso significa que há validade discriminante (CHIN, 1998; FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR Jr. *et al.*, 2014). Este indicador pode ser observado na Tabela 15, onde verifica-se que as correlações entre os constructos são inferiores aos valores da raiz quadrada de AVE, ou seja, os constructos estão correlacionados, no entanto, são distintos uns dos outros.

**Tabela 15 - Raiz Quadrada da AVE**

	CONGR	QUA	CONF	CBI	WOM	INT
CONGR	<b>0,880</b>					
QUA	0,566	<b>0,866</b>				
CONF	0,507	0,778	<b>0,856</b>			
CBI	0,867	0,527	0,479	<b>0,932</b>		
WOM	0,663	0,497	0,456	0,700	<b>0,872</b>	
INT	0,570	0,644	0,677	0,527	0,441	<b>0,840</b>

*Notas:* Notas: Diagonal em negrito = Raiz Quadrada da AVE. CONGR = Congruência; QUA = Qualidade; CONF = Confiança; CBI = Customer Brand Identification; WOM = Boca a boca; INT = Intenção. **Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

Assim, atestou-se que o modelo de mensuração é confiável e os fatores apresentam validade convergente. A validade discriminante se confirma através dos pressupostos de avaliação de modelo de mensuração de Fornell e Larcker (1981). Atendida esta etapa do modelo de mensuração, partiu-se para a confirmação das hipóteses através do modelo estrutural.

## 5.5 ANÁLISE DO MODELO DE ESTRUTURAL

Esta seção apresenta a análise do modelo estrutural e, desta forma, se destina a testar se modelo teórico pode ou não ser confirmado. Seguindo o procedimento de avaliação do modelo estrutural sugerido por Hair *et al.* (2021), os critérios de análise incluem a (i) avaliação do indicador de colinearidade e (ii) significância estatística e relevância do indicador e, a análise das hipóteses por meio da (iii) avaliação do poder explicativo e preditivo do modelo.

Para tanto, foi avaliada a colinearidade para evitar possíveis problemas entre as variáveis latentes. A colinearidade ocorre quando dois ou mais constructos em um modelo de medida são altamente correlacionados. Um indicador de colinearidade  $\geq 3$  pode indicar que os constructos estão relacionados demasiadamente a ponto de representar o mesmo conceito. A Tabela 16 demonstra que todos os constructos apresentam índices de Fator de Inflação de Variância (FIV), inferiores a 3 (HAIR *et al.*, 2021). Conclui-se, portanto, que a colinearidade

não atinge níveis críticos em nenhum dos modelos de medição e não é um problema para a estimativa do modelo.

**Tabela 16 - Indicadores de Colinearidade**

Dimensão	Dimensão Preditora	FIV
CBI	CONGR	1.472
	QUA	1.472
CONF	CONG	1.472
	QUA	1.472
WOM	CONF	1.298
	CBI	1.298
INT	CONF	1.298
	CBI	1.298

*Notas.* Não há problemas de Colinearidade:  $FIV < 3$ ; CONGR = Congruência; QUA = Qualidade; CONF = Confiança; CBI = Customer Brand Identification; WOM = Boca a boca; INT = Intenção **Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

Em seguida, para realizar o teste de significância das hipóteses do modelo estrutural foi utilizado o procedimento de *bootstrapping* (1000 reamostragens). A Tabela 17 resume os achados do estudo com as médias das estimativas do *bootstrapping*, o respectivo erro padrão para a estatística de teste, a estatística do teste *t*, e os intervalos de confiança de *bootstrap*.

Os intervalos de confiança de *bootstrap* (IC) são calculados usando o método do percentil (HAIR *et al.*, 2021). O limite inferior dos 95% intervalo de confiança (2,5% do IC) é exibido na antepenúltima coluna, enquanto o limite superior do intervalo de confiança (97,5% do IC) é mostrado na penúltima coluna. O método percentil indica que se um intervalo de confiança não incluir o valor zero, a relação pode ser considerada estatisticamente significativa (HAIR *et al.*, 2021).

O procedimento de *bootstrapping* também produz valores *t* para os pesos dos indicadores. Assumindo um nível de significância de 5%, um valor *t* acima de 1,96 (teste bicaudal) sugere que o peso do indicador é estatisticamente significativo (HAIR *et al.*, 2021). A Tabela 17 resume os valores encontrados.

**Tabela 17 - Resultados do Modelo Estrutural – Amostra Total**

Relações	Original Est ( $\beta$ )	Bootstrap Mean	Desvio Padrão (STDEV)	Estatística <i>t</i> ((O/STDEV))	2,5% IC	97,5% IC	Resultado*
CONGR → CONF	0,097	0,098	0,064	1,524	-0,026	0,220	Não significativa
H1: CONGR → CBI	0,837	0,840	0,033	25,127	0,774	0,904	Significante
CONGR → WOM	0,158	0,158	0,115	1,373	-0,067	0,382	Não significativa
CONGR → INT	0,217	0,207	0,127	1,708	-0,033	0,460	Não significativa
H2: QUA → CONF	0,724	0,724	0,048	15,135	0,621	0,810	Significante

QUA → CBI	0,053	0,051	0,047	1,118	-0,043	0,142	Não significativa
QUA → WOM	0,108	0,111	0,076	1,414	-0,038	0,261	Não significativa
QUA → INT	0,242	0,250	0,099	2,455	0,053	0,438	Significante
H4b: CONF → WOM	0,064	0,067	0,068	0,937	-0,076	0,195	Não significativa
H4a: CONF → INT	0,360	0,364	0,091	3,978	0,176	0,536	Significante
H3b : CBI → WOM	0,475	0,473	0,107	4,443	0,257	0,670	Significante
H3a : CBI → INT	0,038	0,037	0,094	0,402	-0,140	0,227	Não significativa

**Notas.** \*Significativo quando o IC não inclui zero e  $t\text{-valor} > 1,96$ ; CONGR = Congruência; QUA = Qualidade; CONF = Confiança; CBI = Customer Brand Identification; WOM = Boca a boca; INT = Intenção **Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

A avaliação do modelo também inclui examinar o coeficiente de determinação ( $R^2$ ). O  $R^2$  representa a variância explicada em cada um dos construtos endógenos e é uma medida do poder explicativo do modelo (SHMUELI; KOPPIUS, 2011), ou poder preditivo da amostra. Como diretriz para a Avaliação dos Coeficientes de Determinação de Pearson ( $R^2$ ) aceita-se que: valores de  $R^2$  de 0,75, 0,50 e 0,25 podem ser considerados substanciais, moderados e fracos, respectivamente (HAIR *et al.*, 2021). A Figura 3 apresenta o  $R^2$  e os coeficientes do *bootstrapping*,  $\beta$ -valor,  $t$ -valor e IC.

A partir dos resultados, observa-se que as relações propostas pelos caminhos simbólico e instrumental podem ser confirmadas como estatisticamente significativas. No caminho simbólico, a relação CONGR → CBI foi positiva e estatisticamente significativa ( $\beta = 0,837$ ,  $t = 25,127$ , IC = [0,774; 0,904]). Este aspecto dá suporte para H1: A congruência com a marca influencia positivamente a identificação com a marca. A avaliação do  $R^2$  também contribui para o suporte a H1, indicando que 75% da identificação com a marca é resultado da congruência ( $R^2 = 0,754$ ).

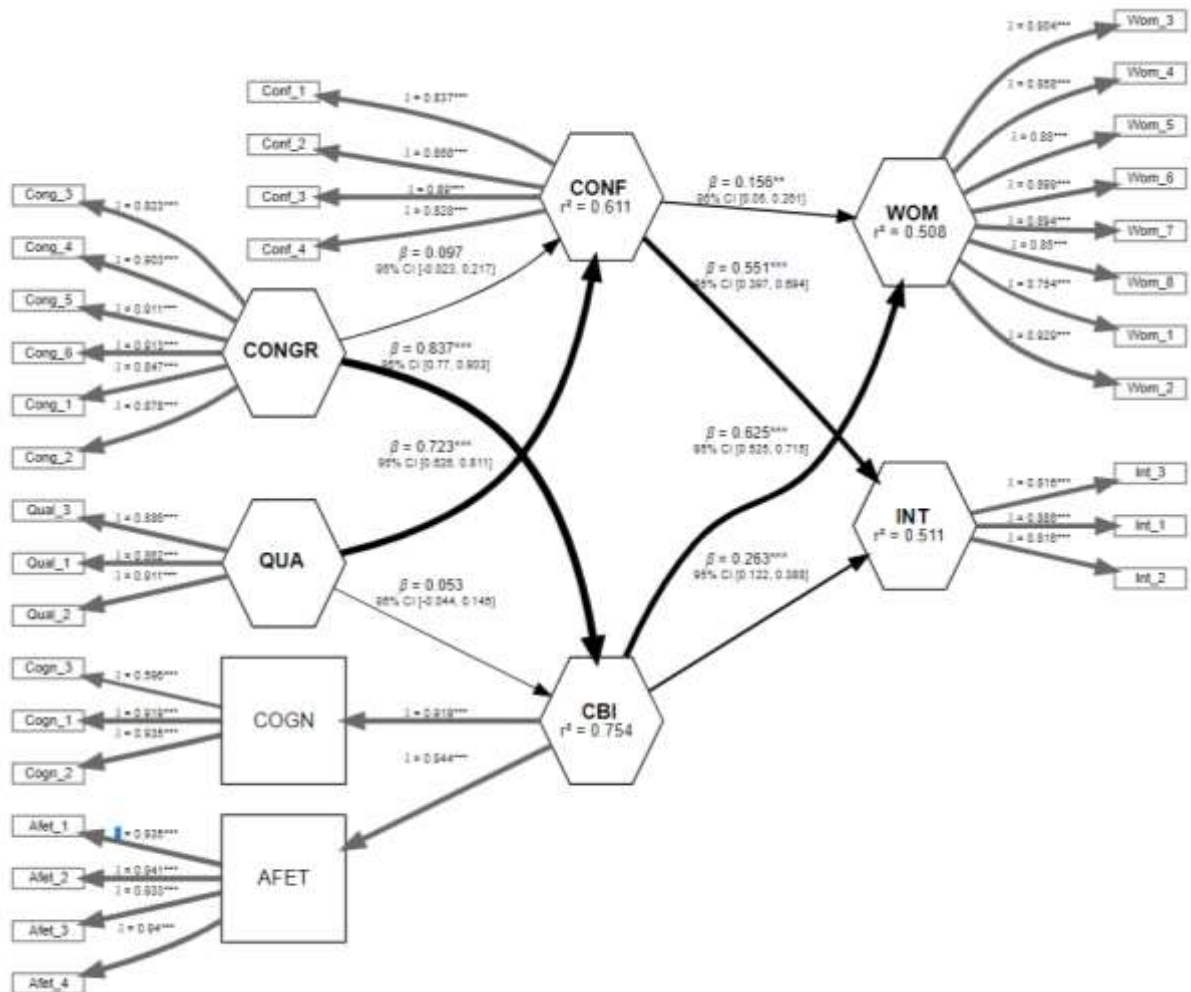
Quanto as hipóteses levantadas sobre as variáveis dependentes (intenção de recompra e boca a boca online) para o caminho simbólico, não houve significância para a relação CBI → INT ( $\beta = 0,038$ ,  $t = 0,402$ , IC = [-0,140; 0,227]), refutando a hipótese H3a: A identificação com a marca influencia positivamente na intenção de recompra. Porém, houve relação significativa em termos de intervalo de confiança para a relação CBI → WOM ( $\beta = 0,475$ ,  $t = 4,443$ , IC = [0,257; 0,670]), onde 50% do boca a boca pode ser explicado pela identificação com a marca ( $R^2 = 0,508$ ), confirmando suporte para a hipótese H3b: identificação com a marca influencia positivamente no boca-a-boca online.

No caminho instrumental, a H2 pressupõe que: A qualidade percebida influencia positivamente a confiança na marca, sendo suportada conforme análise dos resultados. O procedimento de *bootstrapping* gerou valores positivos para a relação de QUA → CONF ( $\beta = 0,724$ ,  $t = 15,135$ , IC = [0,621; 0,810]), confirmando que 61% da confiança na marca pode ser explicada pela qualidade ( $R^2 = 0,611$ ). Também foram suportadas as hipóteses relacionadas as

variáveis dependentes para a relação instrumental, a H4a previa que: A confiança influencia positivamente a intenção de recompra, sendo confirmada ( $\beta = 0,360$ ,  $t = 3,978$ , IC = [0,176; 0,536]). No entanto, a relação CONF  $\rightarrow$  WOM ( $\beta = 0,064$ ,  $t = 0,937$ , IC = [-0,076; 0,195]) não apresentou valores significativos, não havendo suporte para a H4b: A confiança influencia positivamente o boca a boca online.

Para confirmar as relações propostas no modelo, também foram avaliadas as variáveis nos caminhos cruzados. Em conformidade com o suporte teórico verificou-se que o constructo antecedente do caminho instrumental não tem relação significativa com o constructo do caminho simbólico, já que relação CONGR  $\rightarrow$  CONF ( $\beta = 0,097$ ,  $t = 1,524$ , e IC = [-0,026; 0,220]) e o constructo instrumental não tem efeito na dimensão simbólica com valores de  $\beta = 0,053$ ,  $t = 0,047$ , e IC = [-0,043; 0,142] para a relação entre QUA  $\rightarrow$  CBI.

**Figura 2** - MEE com os valores dos testes obtidos por meio de Bootstrapping.



**Notas:** \*\*\* =  $p < 0,001$ ; \*\* =  $p < 0,01$ ; \* =  $p < 0,05$ . CONGR = Congruência; QUA = Qualidade; CONF = Confiança; CBI = Customer Brand Identification; COGN = cognitivo; AFET = Efetivo; WOM = Boca a boca; INT = Intenção **Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

Como uma análise complementar, foi realizada a análise de mediação no caminho simbólico e instrumental. Para isso, foram avaliadas as significâncias para as relações diretas entre as variáveis preditoras e dependentes do modelo apresentadas na Tabela 17. Não houve efeito significativo em termos de intervalo de confiança para as relações com as variáveis dependentes no caminho simbólico: CONGR  $\rightarrow$  WOM ( $\beta = 0,158$ ,  $t = 1,373$ , IC = [-0,067; 0,382]) e CONGR  $\rightarrow$  INT ( $\beta = 0,217$ ,  $t = 1,708$ , IC = [-0,033; 0,460]), demonstrando que neste caminho, a mediação é total.

Nas relações instrumentais, foi observado que a relação com a variável dependente foi invertida. Desta forma, não houve efeito direto significativo entre QUA  $\rightarrow$  WOM ( $\beta = 0,108$ ,  $t = 1,414$ , IC = [-0,038; 0,261]), enquanto a qualidade mostrou relação direta significativa com a intenção de recompra, com valores: QUA  $\rightarrow$  INT ( $\beta = 0,242$ ,  $t = 2,455$ , IC = [0,053; 0,438]) demonstrando mediação parcial.

Os achados do total da amostra apontam que nas relações simbólicas, o comportamento de boca-a-boca depende de uma relação mais profunda da marca com os consumidores, como já observado na literatura. Desta forma, o comportamento boca a boca está fortemente ligado a identificação, fazendo com que os consumidores reforcem suas declarações de identidade divulgando sobre as marcas com as quais se identificam (LAM *et al.*, 2012; TUŠKEJ *et al.*, 2013). Por outro lado, nas relações instrumentais, o comportamento de intenção de recompra pode responder apenas aos indícios de qualidade de produtos, aspecto suficientes para gerar satisfação no cliente (FORNELL *et al.*, 1996).

## 5.6 ANÁLISE DO EFEITO MODERADOR DO TIPO DE MARCA

Um dos objetivos principais deste trabalho se propunha a analisar o efeito moderador da marca do influenciador (*versus* não influenciador). A moderação descreve uma situação na qual a relação entre dois construtos não é constante, mas depende dos valores de uma terceira variável, chamada de variável moderadora. A variável moderadora altera a força, ou até mesmo a direção de uma relação entre dois construtos em um modelo (HAIR *et al.*, 2021). Esta variável é o tipo de marca, que classificou a amostra em participantes que consumiam marcas de



influenciadores e participantes que consumiam marcas que não eram de influenciadores de mídias sociais.

Com relação as hipóteses de moderação envolvendo o impacto do tipo de marca no modelo de caminhos simbólico-instrumental, também foi realizado o procedimento de *bootstrapping* (1.000 reamostragens). A amostra é dividida em dois grupos, marcas de influenciadores ( $n = 97$ ) e um grupo de marcas comuns ( $n = 97$ ).

A Tabela 18 apresenta os achados para o grupo marcas de influenciadores, e oferece as médias das estimativas do *bootstrapping*, o respectivo erro padrão para a estatística de teste, a estatística do teste  $t$ , e os intervalos de confiança de *bootstrap*.

**Tabela 18 - Resultados do Modelo Estrutural - Amostra Marcas de Influenciadores**

Relações	Original Est ( $\beta$ )	Bootstrap Mean	Desvio Padrão (STDEV)	Estatística $t$ ( O/STDEV)	2,5% IC	97,5% IC	Resultado*
CONGR $\rightarrow$ CONF	0,144	0,161	0,086	0,161	0,001	0,341	Não Significante
CONGR $\rightarrow$ CBI	0,846	0,849	0,051	0,849	0,743	0,953	Significante
CONGR $\rightarrow$ WOM	-0,039	-0,047	0,165	-0,047	-0,359	0,285	Não significativa
CONGR $\rightarrow$ INT	0,215	0,215	0,153	0,215	-0,071	0,525	Não significativa
QUA $\rightarrow$ CONF	0,729	0,715	0,085	0,715	0,527	0,857	Significante
QUA $\rightarrow$ CBI	0,011	0,011	0,074	0,011	-0,136	0,157	Não significativa
QUA $\rightarrow$ WOM	0,390	0,378	0,142	0,378	0,112	0,646	Significante
QUA $\rightarrow$ INT	0,452	0,459	0,131	0,459	0,217	0,723	Significante
CONF $\rightarrow$ WOM	-0,028	-0,001	0,14	-0,001	-0,258	0,269	Não significativa
CONF $\rightarrow$ INT	0,174	0,175	0,129	0,175	-0,078	0,428	Não significativa
CBI $\rightarrow$ WOM	0,506	0,499	0,150	0,499	0,177	0,789	Significante
CBI $\rightarrow$ INT	0,067	0,053	0,134	0,053	-0,204	0,322	Não significativa

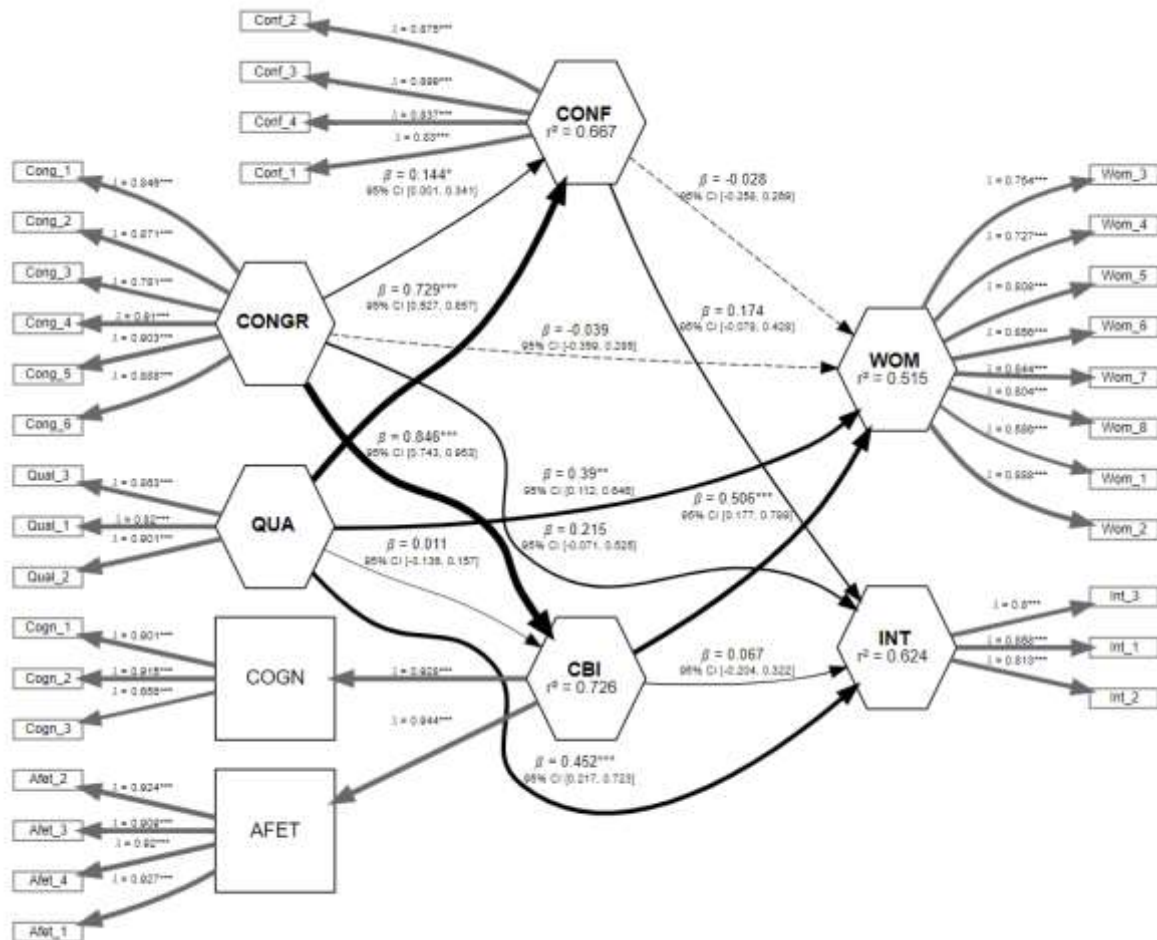
Notas. \*Significativo quando o IC não inclui zero e  $t > 1,96$ . Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Ao analisar os resultados verifica-se que o caminho simbólico apresentou significância na relação entre CONGR  $\rightarrow$  CBI ( $\beta = 0,846$ ,  $t = 0,849$ , IC = [0,743; 0,953]) e efeito apenas em uma das variáveis dependentes, o boca a boca online: CBI  $\rightarrow$  WOM ( $\beta = 0,506$ ,  $t = 0,499$ , IC = [0,177; 0,789]). O caminho instrumental, no entanto, não apresentou significância no caminho, apenas relação entre QUA  $\rightarrow$  CONF se mostrou significativa, com valores de  $\beta = 0,729$ ,  $t = 0,715$ , IC = [0,527; 0,857] mas não houve relação com as variáveis dependentes, boca a boca online e intenção de recompra. A Figura 3 ilustra as relações do modelo para o grupo de marcas de influenciadores.

Esses achados oferecem suporte parcial para a hipótese H5a, que propunha: O grupo das marcas de influenciadores (vs. não influenciadores) apresentará um efeito mais forte (fraco) na estrutura de motivação simbólica, já que foi verificado um efeito significativo apenas em um

dos caminhos da estrutura simbólica para as marcas de influenciadores, não havendo efeito na estrutura instrumental.

**Figura 3** - MEE com valores dos testes obtidos por meio de Bootstrapping para marcas de influenciadores



**Notas.** \*\*\* =  $p < 0,001$ ; \*\* =  $p < 0,01$ ; \* =  $p < 0,05$ . CONGR = Congruência; QUA = Qualidade; CONF = Confiança; CBI = Customer Brand Identification; COGN = cognitivo; AFET = Efetivo; WOM = Boca a boca; INT = Intenção **Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

Com relação ao poder explicativo da relação simbólica, a identificação com a marca (CBI) obteve um valor de  $R^2 = 0,726$ , indicando que 72% da identificação advém da congruência, enquanto 62% da intenção de recompra pode ser explicada pela identificação com a marca ( $R^2 = 0,624$ ) e 51% do boca-a-boca ( $R^2 = 0,515$ ).

Por outro lado, analisando os efeitos diretos do caminho instrumental verifica-se que há efeito significativo direto para ambas as variáveis dependentes nas relações: QUA → WOM

( $\beta = 0,390$ ,  $t = 0,378$ , IC = [0,112; 0,646]) e QUA  $\rightarrow$  INT ( $\beta = 0,452$ ,  $t = 0,459$ , IC = [0,217; 0,723]). Esses resultados podem indicar que, os consumidores de marcas de produtos de influenciadoras têm grande apreço pela qualidade, o que gera comportamentos futuros de maneira direta e sem a necessidade de um envolvimento emocional com a marca.

Ao analisar os efeitos diretos no caminho simbólico para as variáveis dependentes, CONGR  $\rightarrow$  INT e CONGR  $\rightarrow$  WOM, verifica-se que não há efeito em termos de IC e valor de  $t$ . Nesse sentido, pode-se afirmar que os consumidores de marcas de influenciadores irão apresentar disposição em exercer comportamentos futuros função e extrafunção apenas se houver identificação com a marca, a partir da congruência. Portanto, neste caminho a mediação da identificação com a marca é total.

Por fim, avaliou-se a hipótese H5b que propunha: O grupo das marcas de influenciadores (vs. não influenciadores) apresentará um efeito mais fraco (forte) na estrutura de motivação instrumental. Para isso, realizou-se o teste do modelo estrutural para o grupo de “marcas comuns”, que não marcas de influenciadores. A Tabela 19 apresenta os resultados.

**Tabela 19 - Resultados do Modelo Estrutural (Outras marcas)**

Relações	Original Est ( $\beta$ )	Bootstrap Mean	Desvio Padrão (STDEV)	Estatística $t$ ( O/STDEV )	2,5% IC	97,5% IC	Resultado*
CONGR $\rightarrow$ CONF	-0,004	-0,004	0,09	-0,04	-0,185	0,162	Não Significante
CONGR $\rightarrow$ CBI	0,778	0,782	0,048	16,11	0,681	0,871	Significante
CONGR $\rightarrow$ WOM	-0,013	-0,026	0,169	-0,08	-0,359	0,306	Não significativa
CONGR $\rightarrow$ INT	0,179	0,169	0,161	1,11	-0,139	0,479	Não significativa
QUA $\rightarrow$ CONF	0,726	0,726	0,061	11,85	0,597	0,835	Significante
QUA $\rightarrow$ CBI	0,066	0,064	0,065	1,02	-0,062	0,190	Não significativa
QUA $\rightarrow$ WOM	-0,016	-0,028	0,117	-0,14	-0,275	0,185	Não Significante
QUA $\rightarrow$ INT	0,140	0,150	0,132	1,06	-0,109	0,410	Não Significante
CONF $\rightarrow$ WOM	0,058	0,071	0,108	0,54	-0,14	0,293	Não significativa
CONF $\rightarrow$ INT	0,457	0,466	0,111	4,12	0,234	0,661	Significante
CBI $\rightarrow$ WOM	0,527	0,543	0,150	3,50	0,232	0,816	Significante
CBI $\rightarrow$ INT	0,071	0,068	0,108	0,66	-0,14	0,277	Não significativa

**Notas** CONGR = Congruência; QUA = Qualidade; CONF = Confiança; CBI = Customer Brand Identification; COGN = cognitivo; AFET = Efetivo; WOM = Boca a boca; INT = Intenção \*Significativo quando o IC não inclui zero e  $t > 1,96$ . Fonte: Dados da pesquisa (2021).

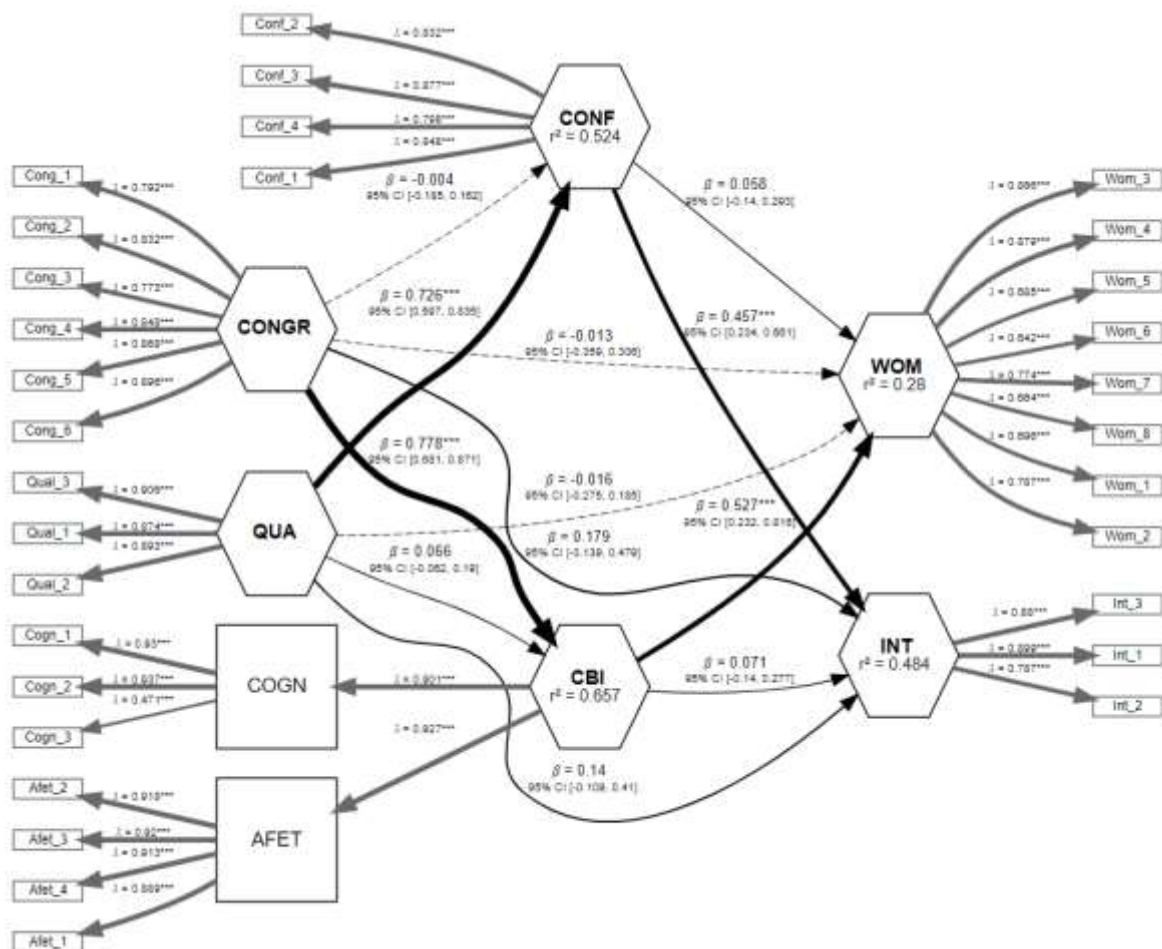
Os resultados indicam que, no caminho simbólico houve significância para CONGR  $\rightarrow$  CBI ( $\beta = 0,778$ ,  $t = 16,11$ , IC = [0,681; 0,871]) e também como observado nas marcas de influenciadores, houve significância da identificação com a marca apenas para o boca a boca (WOM), com valores ( $\beta = 0,527$ ,  $t = 3,50$ , IC = [0,232; 0,816]). Não houve significância para a relação CBI  $\rightarrow$  INT para os participantes deste grupo. Quanto ao poder explicativo da relação

simbólica para o grupo de outras marcas, o CBI obteve um valor de  $R^2 = 0,657$ , indicando que 65% da identificação com a marca é resultado da congruência.

No caminho instrumental, ao contrário do grupo de marcas de influenciadores, houve significância em toda a estrutura por meio das relações: QUA  $\rightarrow$  CONF ( $\beta = 0,726$ ,  $t = 11,85$ , IC = [0,597; 0,835]) e CONF  $\rightarrow$  INT ( $\beta = 0,457$ ,  $t = 4,12$ , IC = [0,234; 0,661]). Quanto ao poder explicativo, a intenção de recompra é resultado da relação de confiança com a marca em 48% ( $R^2 0,484$ ).

Não houve significância para a variável boca a boca para o caminho instrumental. Assim, pode-se inferir que a recompra está associada a fatores mais instrumentais, enquanto o boca a boca, sendo um comportamento extra função, está mais associado aos aspectos simbólicos independentemente do tipo da marca.

**Figura 4 - MEE com valores dos testes obtidos por meio de Bootstrapping para outras marcas.**



**Notas:** \*\*\* =  $p < 0,001$ ; \*\* =  $p < 0,01$ ; \* =  $p < 0,05$ . CONGR = Congruência; QUA = Qualidade; CONF = Confiança; CBI = Customer Brand Identification; COGN = cognitivo; AFET = Efetivo; WOM = Boca a boca; INT = Intenção **Fonte:** Dados da pesquisa (2021).

Ao contrário do observado nas marcas de influenciadores, o caminho instrumental não apresentou significância no efeito direto a partir da qualidade nas relações  $QUA \rightarrow INT$  ou  $QUA \rightarrow WOM$ . E assim como verificado para o grupo de marcas de influenciadores, também não houve efeito direto da variável preditor do caminho simbólico (CONGR) nas variáveis dependentes (WOM e INT), bem como não houve significativo efeito direto da variável preditor do caminho instrumental (QUA) nas variáveis dependentes (WOM e INT).

Finalmente, verifica-se que o teste das hipóteses por meio do modelo estrutural apontou os seguintes resultados: *i*) Hipótese 1a suportada, a congruência com a marca influencia positivamente a identificação com a marca, *ii*) Hipótese 2 suportada, a qualidade percebida influencia positivamente a confiança na marca; *iii*) Hipótese 3a não foi confirmada, a identificação com a marca não influencia positivamente na intenção de recompra, enquanto a *iv*) Hipótese 3b suportada, a identificação com a marca influencia positivamente no boca-a-boca online; *v*) Hipótese 4a suportada, a confiança na marca influencia positivamente a intenção de recompra; *vi*) Hipótese 4b não foi confirmada, a confiança na marca não influencia positivamente o boca-a-boca online; *vii*) Hipótese 5a suportada parcialmente, o grupo das marcas de influenciadores (vs. não influenciadores) apresentou um efeito mais forte (fraco) na estrutura de motivação simbólica, mas apenas sobre o boca a boca online; *viii*) Hipótese 5b suportada, o grupo das marcas de influenciadores (vs. não influenciadores) apresentou um efeito mais fraco (forte) na estrutura de motivação instrumental.

## 6 CONCLUSÕES

O presente trabalho objetivou analisar o efeito moderador das marcas de influenciadores (versus não influenciadores) na estrutura de consumo simbólica-instrumental e a sua influência na geração dos comportamentos de função e extra-função. Para atingir tal objetivo, foi realizada uma pesquisa de natureza quantitativa e descritiva, utilizando-se da técnica de modelagem de equações estruturais para teste das hipóteses propostas. Em termos do contexto escolhido, a pesquisa foi realizada com uma amostra válida de 194 respondentes, predominantemente mulheres (98,5% da amostra,  $n = 191$ ) que utilizam produtos de maquiagem diariamente, divididas em dois grupos: participantes que utilizam marcas de influenciadores de mídias sociais e participantes que utilizam outras marcas, (que não de influenciadores) como sendo as mais usadas. A coleta de dados realizada através de um questionário online aplicado no período de outubro a dezembro de 2021.

No que refere-se ao embasamento teórico para a pesquisa, este estudo utilizou a teoria da identificação social, a teoria dá suporte ao conceito de identificação do consumidor com a marca (CBI), que foi base para o trabalho, por referir-se sobre a relação dos consumidores com as marcas em uma perspectiva social. Outros constructos fizeram parte do arcabouço teórico para compor os caminhos simbólico-instrumental. Assim, no caminho simbólico a mensuração da congruência foi realizada pela medida proposta por Lam *et al.* (2021), enquanto para mensurar a identificação do consumidor com a marca foi utilizada a escala proposta por Wolter *et al.* (2016). No caminho instrumental, a qualidade foi mensurada com a escala de Netemeyer *et al.* (2004) e a confiança com a escala proposta no estudo de Delgado-Ballester *et al.* (2003). Para as dimensões dependentes, optou-se pela utilização dos constructos de intenção de boca a boca positivo e intenção de recompra, pois foram anteriormente relacionadas com como resultado da identificação dos consumidores com as marcas, conforme o estudo de Lam *et al.* (2021).

Em termos da construção do modelo teórico, pode-se observar uma semelhança entre o presente trabalho e o desenvolvido por Lam e colegas (2012), por adotar a perspectiva simbólica-instrumental. Porém, o estudo utiliza o conceito de identificação do consumidor com marcas, contribuindo ao trazer o comparativo de marcas comuns com marcas de influenciadores, adotando o conceito de marcas humanas. Conforme os resultados demonstram, também aponta diferenças significativas não apenas nos caminhos de consumo da estrutura simbólico-instrumental, mas também na geração de comportamentos futuros na comparação com marcas comuns.

No que se refere à técnica de análise de dados utilizada, esta pesquisa teve como base modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). O uso desta técnica foi útil para a análise simultânea das múltiplas relações entre os constructos propostos e validação dos conceitos hipotéticos, tendo como grande contribuição a aceitação de forma eficiente com amostras pequenas e modelos complexos (HAIR *et al.*, 2019). O procedimento de análise seguiu os pressupostos indicados por Hair *et al.* (2019) seguindo as etapas: a) análise de normalidade e multicolinearidade; b) análise do modelo de mensuração; e c) análise do modelo estrutural.

Com o objetivo de detalhar as análises em relação às suas contribuições, esta seção prossegue, pontuando os resultados encontrados no teste das hipóteses propostas pelo modelo teórico.

## 6.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Este trabalho utilizou abordagens teóricas já bastante consolidadas na literatura de marketing. Com relação às hipóteses levantadas, em geral, este estudo atendeu os pressupostos do conceito dos caminhos simbólico e instrumental conforme hipotetizado no modelo teórico. Como contribuição inicial, os achados na verificação dos caminhos cruzados demonstraram que a qualidade não se mostrou um impulsionador instrumental para o CBI, pois não apresentou significância, ao contrário do apontado nos estudos de Lam e colegas (2012).

No caminho simbólico, a hipótese H1 foi suportada evidenciando o efeito da congruência na geração de identificação com a marca, conforme apontado na literatura (KUENZEL; HALLIDAY, 2008; LAM *et al.*, 2012, 2013). No caminho instrumental, a hipótese H2 também teve suporte de acordo com os indícios de estudos anteriores (ELLIOTT; YANNOPOULOU, 2007) onde a confiança na marca se mostrou consequência da qualidade percebida pelos consumidores de todas as marcas.

Quanto às hipóteses relacionadas às variáveis dependentes, relacionadas ao comportamento futuros dos consumidores, a H3a não pôde ser confirmada, pois os resultados não apontaram relação significativa para a intenção recompra a partir da identificação com a marca. Por outro lado, a hipótese H3b foi confirmada, o que contribuiu com a literatura prévia, que prevê que a ligação com as marcas leva os consumidores a trabalhar para o benefício da marca, compartilhando informações por meio de boca-a-boca (LAM *et al.*, 2012).

No que se refere ao comportamento futuro obtido por meio do caminho instrumental, era esperado que a confiança na marca aumente as intenções de compra de consumidores

(BECERRA; KORGAONKAR, 2011), o que foi confirmado pela H4a. Este achado reforça que os consumidores que se relacionam com uma marca com a expectativa de que ela o satisfaça por meio da qualidade dos produtos e serviços, irão produzir um sentimento de confiança que irá influenciar os comportamentos relacionados a compras, lealdade e compromisso de marca (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; DELGADO-BALLESTER *et al.*, 2003; ELLIOTT; YANNOPOULOU, 2007). Esta relação de confiança com a marca não pôde ser expandida para atestar o comportamento extrafunção de boca a boca online, pois não houve confirmação da hipótese H4b.

A diferença encontrada nos caminhos para as variáveis dependentes contribui e avança os estudos já consolidados, principalmente por reforçar a diferença dos comportamentos futuros em rotas simbólicas e instrumentais, onde o que é função do consumidor (recompra) é significativamente ligado ao caminho instrumental e o que é além da função de consumidor (boca a boca) está ligado ao caminho simbólico. Estes aspectos ficam mais evidentes quanto levantou-se os efeitos diretos das variáveis congruência e qualidade nas variáveis dependentes.

Nesse aspecto, a análise de mediação mostrou que no caminho simbólico, a relação entre a congruência e o boca-a-boca foi totalmente mediada pela identificação com a marca. Este aspecto demonstra a importância da identificação com a marca no processo de consumo simbólico para a geração de comportamentos extra função futuros. Além disso, reforça o suporte teórico sobre a diferença dos conceitos de congruência, onde a congruência é entendida o processo de correspondência entre os atributos simbólicos das marcas e da própria autoimagem do consumidor (SIRGY, 2018). No entanto, a identificação com a marca é um aspecto mais profundo, que envolve a percepção do consumidor, em sentir e valorizar seu pertencimento a uma marca (LAM *et al.*, 2012). Portanto, mesmo que, os consumidores, sintam correspondência com os valores e atributos da marca, é necessária uma relação em nível superior para que haja o comportamento futuro de boca-a-boca.

Na relação instrumental, a relação entre qualidade e intenção de recompra sofreu mediação parcial, ou seja, os atributos percebidos de qualidade podem gerar efeito na intenção de recompra por meio de uma relação de confiança, mas também podem exercer efeito direto. Estes dois aspectos trazem implicações para a literatura, pois sugerem que as marcas precisam oferecer atributos de qualidade se desejam gerar relacionamentos de longo prazo com os consumidores. E assim, independentemente do quão alinhada a marca esteja com a autoimagem do consumidor, isso não é suficiente para a intenção de recompra se o produto não atender o que o consumidor espera em nível de qualidade.



O estudo se propôs a contribuir com os trabalhos anteriores sobre identificação com marcas ao trazer a comparação entre marcas. Estudos anteriores se propuseram a estudar uma grande variedade de tipos de produtos e marcas (DONAVAN *et al.*, 2006; KUENZEL; HALLIDAY, 2008; 2010; KIM *et al.*, 2001; LAM *et al.*, 2012; WOLTER; CRONIN, 2015). Porém este estudo traz o conceito de influenciadores de mídias sociais vistos como marcas humanas, de forma que os consumidores podem entender os produtos de influenciadores pelos mesmos atributos que encaram os próprios influenciadores, e neste caso, foca especificamente produtos que trazem o nome do influenciador e não em endosso tradicional.

Ao realizar a comparação dos grupos, verificou-se resultados semelhantes aos da amostra total. Nesse sentido, a hipótese 5a propôs que as marcas de influenciadores estão mais ligadas ao caminho simbólico, o que pode ser confirmado parcialmente. No caminho simbólico houve efeito significativo apenas para o boca a boca online, e o mesmo resultado foi obtido para o grupo de marcas comuns. No entanto, a relação instrumental não teve efeito significativo para as variáveis dependentes no caminho instrumental, o que dá suporte parcial a hipótese.

Especificamente sobre os resultados não significativos para a intenção de recompra no caminho simbólico para ambos os grupos amostrais (marcas de influenciadores e outras marcas) era esperado que a variável poderia ter resultado divergente do esperado nas hipóteses. Isso porque, de acordo com Lam e colegas (2012) a intenção de recompra é entendida como um comportamento que serve apenas a um propósito específico do consumidor, em contraste, o comportamento de boca a boca é promotor de identidade, e de natureza social. É necessário que os consumidores tenham uma forte identificação com uma marca para ver o sucesso da marca como seu e assim garantir que a marca com a qual se identificam também seja vista positivamente pelos outros e conseqüentemente motivá-los a se envolver em comportamentos de promoção de identidade como o boca a boca.

Em sequência, a hipótese 5b pôde ser confirmada pois propunha mais força no caminho instrumental para o grupo de marcas comuns. Com efeito semelhante ao outro grupo, a relação instrumental teve resultado significativo apenas na intenção de recompra. A intenção de recompra, portanto, se apresenta nesse estudo como maximização da utilidade funcional. (LAM *et. al*, 2012)

Ademais, as relações diretas para o grupo de marcas de influenciadores reforçam a caracterização da intenção de recompra como aspecto instrumental. Os resultados indicam que houve mediação parcial entre qualidade nas intenções de recompra e boca a boca online para estes consumidores. Estes achados contribuem com a teoria por atribuir que mesmo marcas que

carregam forte apelo simbólico, podem ser avaliadas por seus atributos utilitários que geram comportamentos futuros.

## 6.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

As marcas tem usado influenciadores de mídias sociais para promover seus produtos como agentes de opinião especializadas em um estilo de vida ou contexto (ABIDIN, 2016a), e ainda, com capacidade de influenciar seus seguidores em aceitar suas as recomendações sobre produtos e marcas (DE VEIRMAN *et al.*, 2017; SHAREEF *et al.*, 2019), o que tem levado os influenciadores a desenvolverem linhas de produtos que carregam seus nomes.

Os resultados do comparativo das marcas demonstraram que, mesmo com grande capacidade dos influenciadores em gerar influência sob seus seguidores, as marcas de influenciadores não apresentaram impacto em intenção de recompra nas relações de consumo simbólico, pautadas pelo caminho da congruência e identificação dos consumidores. Por outro lado, no caminho relação instrumental apresentou significância nas relações diretas em qualidade e boca a boca e qualidade e intenção de recompra.

Esses resultados contribuem de maneira relevante para a criação de estratégias de marcas que se associam a influenciadores, bem como para os influenciadores de mídias sociais que desejam desenvolver suas próprias marcas. Na visão dos consumidores, este estudo demonstrou que mesmo que haja uma relação de identificação com as marcas, a qualidade dos produtos é indispensável, sendo o único aspecto capaz de gerar comportamentos função e extrafunção simultaneamente.

Desta maneira, recomenda-se às empresas que se associam a influenciadores de mídias sociais para cocriarem marcas e linhas de produtos, se esforcem para oferecer atributos de qualidade, pois este fator se mostrou mais importante do que a identificação com a marca que leva o nome do influenciador. Também é recomendado para os influenciadores de mídias sociais que desejam expandir suas marcas pessoais para produtos, que a qualidade é um marcador importante para o envolvimento dos consumidores no boca a boca online e intenção de recompra.

Por fim, deve-se lembrar que apesar dos resultados deste estudo terem indicado que há uma maior força na relação de qualidade e comportamentos futuros, na perspectiva do endosso tradicional os influenciadores exercem papel importante no relacionamento e nas atitudes da marca endossada. Diversos estudos demonstraram que altos números de seguidores (DE VEIRMAN *et al.*, 2017), atratividade (TRIVEDI; SAMA, 2020; TORRES *et al.*, 2019), e

credibilidade percebida (FINK *et al.*, 2020) tem efeitos positivos na intenção de recompra e, portanto, empresas e gerentes de marcas poderão continuar tendo sucesso ao utilizarem influenciadores para endosso de seus produtos.

### 6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS

Embora a execução deste estudo apresente rigor científico, algumas limitações devem ser consideradas para efeito da compreensão dos resultados. A primeira é relativa a composição da amostra, e portanto, os achados deste estudo devem ser interpretados considerando as características predominantes da amostra, majoritariamente do sexo feminino (98,5%,  $n = 91$ ), com idade média de 28 anos.

É importante ressaltar que mesmo com a preocupação por parte da pesquisadora em atingir os perfis selecionados (usuárias de produtos de maquiagem de marcas de influenciadoras e outras marcas), a amostra foi selecionada por conveniência, o que pode ter acarretado um certo viés nos resultados. Desse modo, os resultados aqui expressos devem ser apreciados sob a perspectiva da amostra considerada, não possibilitando a generalização dos resultados para contextos amostrais muito divergentes deste.

Ao que se refere ao modelo teórico, dois itens da escala de CBI, proposta por Wolter e Cronin (2016) apresentou carregamentos baixos para alguns itens no contexto aplicado. Excluiu-se uma dessas variáveis (Cogn\_4), enquanto outra (Cogn\_3), mesmo com baixo valor, optou-se por não excluir visto que a validade discriminante da escala não foi afetada. Porém, a investigação da escala em outros contextos pode ser avaliada a fim de garantir a validade do instrumento.

Finalmente, o embasamento teórico deste trabalho objetivou analisar as rotas de consumo simbólicas e instrumentais e não deu ênfase ao relacionamento prévio dos consumidores com as marcas. Com relação aos constructos utilizados nos caminhos, no caminho simbólico a autocongruência do consumidor afeta os comportamentos futuros dos consumidores, como satisfação, confiança e compromisso com a marca e comunicação boca a boca (AGUIRRE-RODRIGUEZ; BÓVEDA-LAMBIE; MINIARD, 2014; KRESSMANN *et al.*, 2006). Assim como, estudos anteriores de identificação com a marca indicam efeitos sobre boca-a-boca a intenção de recompra (KIM *et al.*, 2001, KUENZEL; HALLIDAY, 2008; LAM *et al.*, 2012; TUŠKEJ *et al.*, 2013), porém este trabalho não pode confirmar os efeitos positivos da autocongruência e identificação com as marcas para todas as variáveis dependentes no caminho simbólico.

Nesta direção, verifica-se que estudos recentes têm apontado que a relação das pessoas com os influenciadores acontece por meio do relacionamento parassocial, caracterizado como um relacionamento de longo prazo que pode durar além da exposição na mídia (TUKACHINSKY; SANGALANG, 2016), esse relacionamento pode ser investigado no caminho simbólico como antecedente a identificação com as marcas, como substituta da congruência.

Nesse sentido, ressalta-se que a autocongruência captou a comparação da percepção dos consumidores sobre a imagem da marca (dos influenciadores e das marcas comuns) com seu próprio autoconceito (SIRGY, 2018), a fim de observar a geração de identificação com a marca e o efeito nos comportamentos futuros. Assim, o caminho simbólico não captou o relacionamento prévio dos consumidores com os influenciadores e em consequência o quanto isso tem influência sobre a identificação com as marcas deles. Também é importante destacar que 86,1% da amostra segue e consome conteúdo produzido por influenciadores, que frequentemente realizam endosso para marcas comuns.

Ademais, estudos sobre influenciadores indicam que o poder de influenciar ajuda a gerar engajamento, e aumenta o comportamento a intenção em relação às marcas recomendadas (JIMÉNEZ-CASTILLO; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, 2019; BELANCHE, 2021). Nesse sentido, destaca-se que o relacionamento parassocial com um influenciador de mídia social está positivamente relacionado à intenção de compra de uma marca endossada (LEITE; BAPTISTA 2021). Portanto, analisar o relacionamento dos consumidores com o influenciador sob a perspectiva da teoria parassocial poderia obter uma melhor explicação sobre o porquê no caminho simbólico os consumidores deste estudo se identificaram com as marcas, mas não apresentam intenção de recompra mesmo para as marcas dos influenciadores.

## REFERENCIAS

- AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California management review**, v. 38, n. 3, 1996.
- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of marketing research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.
- ABIDIN, C. Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. **Ada**, v. 8, p. 1-16, 2015.
- ABIDIN, C. “Aren’t these just young, rich women doing vain things online?”: Influencer selfies as subversive frivolity. **Social media+ society**, v. 2, n. 2, 2016a.
- ABIDIN, C. Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and# OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media International Australia**, v. 161, n. 1, p. 86-100, 2016b.
- ABIDIN, C. **Internet celebrity: Understanding fame online**. Emerald Group Publishing, 2018.
- ABRAMS, D.; HOGG, M. A. Comments on the motivational status of self-esteem in social identity and intergroup discrimination. **European journal of social psychology**, v. 18, n. 4, p. 317-334, 1988.
- AGUIRRE-RODRIGUEZ, A.; BOSNJAK, M.; SIRGY, M. J. Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 8, p. 1179-1188, 2012.
- AGUIRRE-RODRIGUEZ, A.; BÓVEDA-LAMBIE, A. M.; MINIARD, P. W. **The impact of consumer avatars in Internet retailing on self-congruity with brands**. Marketing Letters, v. 26, n. 4, p. 631-641, 2015.
- AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W. A. The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. **Journal of marketing**, v. 59, n. 3, p. 56-62, 1995.
- AHEARNE, M.; BHATTACHARYA, C. B.; GRUEN, T. Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. **Journal of applied psychology**, v. 90, n. 3, p. 574, 2005.
- ALAN, A. K; KABADAYI, E.T. Quality antecedents of brand trust and behavioral intention. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 150, p. 619-627, 2014.
- ALBA, J. W.; WILLIAMS, E. F. Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. **Journal of consumer psychology**, v. 23, n. 1, p. 2-18, 2013.

ALBERT, S.; WHETTEN, D. A. Organizational identity. **Research in organizational behavior**, 1985.

ARAÚJO, C. F. **A influência da presença dos outros clientes nas intenções de recompra e de boca a boca positivo no ambiente de serviço**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração e negócios) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

ARORA, A. et al. Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 49, p. 86-101, 2019.

ARORA, N. *et al.*, Measuring personality congruency effects on consumer brand intentions in celebrity-endorsed brands. **Journal of Consumer Marketing**, 2021.

ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Hedonic shopping motivations. **Journal of retailing**, v. 79, n. 2, p. 77-95, 2003

ASHFORTH, B. E.; MAEL, F. Social identity theory and the organization. **Academy of management review**, v. 14, n. 1, p. 20-39, 1989.

AUDREZET, A.; DE KERVILER, G.; MOULARD, J.G. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. **Journal of Business Research**, 2018.

BAGOZZI, R. P.; DHOLAKIA, U. M. Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. **International Journal of research in Marketing**, v. 23, n. 1, p. 45-61, 2006.

BANISTER, E. N.; HOGG, N. K. Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. **European Journal of Marketing**, 2004.

BECERRA, E. P.; KORGAONKAR, P. K. Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. **European Journal of marketing**, 2011.

BELANCHE, Daniel et al. Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. **Journal of Business Research**, v. 132, p. 186-195, 2021.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. **Journal of consumer research**, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988

BERGKVIST, L.; ZHOU, K. Q. Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. **International journal of advertising**, v. 35, n. 4, p. 642-663, 2016.

BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. **Journal of marketing**, v. 67, n. 2, p. 76-88, 2003.

CALAIS, B. Além dos recebidos: como 8 influenciadores exploram as redes para criar o próprio negócio. **Forbes**, 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2021/04/alem-dos-recebidos-como-8-influenciadoras-exploraram-as-redes-para-criar-o-proprio-negocio/#>.

Acesso em maio de 2021

CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, C.; GUINALÍU, M. Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. **Tourism management**, v. 31, n. 6, p. 898-911, 2010.

CENTENO, D.; WANG, J.J. Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. **Journal of Business Research**, v. 74, p. 133-138, 2017.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

CHITTURI, R.; RAGHUNATHAN, R.; MAHAJAN, V. Form versus function: How the intensities of specific emotions evoked in functional versus hedonic trade-offs mediate product preferences. **Journal of marketing research**, v. 44, n. 4, p. 702-714, 2007.

CHUA, Trudy Hui Hui; CHANG, L. Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. **Computers in Human Behavior**, v. 55, p. 190-197, 2016.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMAN, J. L.; YAGUE-GUILLEN, M. J. Development and validation of a brand trust scale. **International journal of market research**, v. 45, n. 1, p. 35-54, 2003.

DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMÁN, J. L. Does brand trust matter to brand equity?. **Journal of product & brand management**, 2005

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

DJAFAROVA, E.; RUSHWORTH, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. **Computers in Human Behavior**, v. 68, p. 1-7, 2017.

DHAR, R.; WERTENBROCH, K. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. **Journal of marketing research**, v. 37, n. 1, p. 60-71, 2000.

DODDS, W. B.; MONROE, K. B.; GREWAL, D. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of marketing research**, v. 28, n. 3, p. 307-319, 1991.

DONAVAN, D. T.; JANDA, S.; SUH, J.. Environmental influences in corporate brand identification and outcomes. **Journal of Brand Management**, v. 14, n. 1, p. 125-136, 2006.

DONEY, P. M.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. **Journal of marketing**, v. 61, n. 2, p. 35-51, 1997.

DUFFY, D. L. The evolution of customer loyalty strategy. **Journal of Consumer Marketing**, 2005.

DRENTEN, J. “Influencer Marketing: Interdisciplinary and Socio-Cultural Perspectives”. **AMA**, 2020. Disponível em: <https://www.ama.org/listings/2020/09/17/influencer-marketing/>. Acesso em dezembro, 2020.

ELLEMERS, N.; HASLAM, S. A. Social identity theory. **Handbook of theories of social psychology**, v. 2, n. 2011, p. 379-98, 2011.

ELLIOTT, R.; YANNOPOULOU, N. The nature of trust in brands: a psychosocial model. **European journal of marketing**, 2007.

ERDOGAN, B. Z. Celebrity endorsement: A literature review. **Journal of marketing management**, v. 15, n. 4, p. 291-314, 1999.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You are what they eat: The influence of reference groups on consumers’ connections to brands. **Journal of consumer psychology**, v. 13, n. 3, p. 339-348, 2003.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, James R. Self-brand connections: The role of reference groups and celebrity endorsers in the creation of brand meaning. . In D. J. MacInnis, C. W. Park, & J. R. Priester (Eds.), **Handbook of brand relationships** (p. 107–123), 2009. M E Sharpe..

ELBEDWEIHY, A. M. *et al.*, Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 2901-2910, 2016.

EINWILLER, S. A. *et al.*, Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 34, n. 2, p. 185-194, 2006.

FAZIO, R. H.; ZANNA, M. P. Direct experience and attitude-behavior consistency. In: **Advances in experimental social psychology**. Academic Press, 1981. p. 161-202.

FIELD, A.; MILES, J.; FIELD, Z. **Discovering statistics using R**. Sage publications, 2012.

FINK, Matthias et al. Effective entrepreneurial marketing on Facebook—A longitudinal study. **Journal of business research**, v. 113, p. 149-157, 2020.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.



FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FONRALL, C., JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.

FREBERG, K. et al. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**, v. 37, n. 1, p. 90-92, 2011.

GAMSON, J. The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. **Pmla**, v. 126, n. 4, p. 1061-1069, 2011.

HAIR, J. F.Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAN, R. L.; BLACK, R. C. **Análise de dados multivariada**. Tradutores: Adonai Schlup e Anselmo Chaves Neto. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR, J. et al. When to use and how to report the results of PLS-SEM. **European business review**, 2019.

HAIR J.; JOSEPH F. et al. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. 2021.

HELGESON, J. G.; SUPHELLEN, M. A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality: The impact of socially desirable responding. **International Journal of Market Research**, v. 46, n. 2, p. 205-233, 2004.

HENNIG-THURAU, T. et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. **Journal of interactive marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004

HIRSCHMAN, E. C.; HOLBROOK, M. B. Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing**, v. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOGG, M. A.; TERRY, D. J.; WHITE, Katherine M. A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. **Social psychology quarterly**, p. 255-269, 1995.

HOLBROOK, M. B.; CORFMAN, K. P. Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again. **Perceived quality**, v. 31, n. 2, p. 31-57, 1985.

HOMBURG, Christian; WIESEKE, Jan; HOYER, Wayne D. Social identity and the service-profit chain. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 2, p. 38-54, 2009.

HOVLAND, C. I.; WEISS, W. The influence of source credibility on communication effectiveness. **Public opinion quarterly**, v. 15, n. 4, p. 635-650, 1951.

IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, Sergio et al. Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media. **Journal of Marketing Communications**, p. 1-18, 2021.

IBOPE INTELIGÊNCIA. O Brasil e os influenciadores digitais. **Poder 360**, 2019. Disponível em: < <https://static.poder360.com.br/2019/11/Influenciadores-digitais-ibope.pdf>>. Acesso em janeiro, 2021.

JIMÉNEZ-CASTILLO, David; SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, Raquel. The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. **International Journal of Information Management**, v. 49, p. 366-376, 2019.

JIN, S. V.; MUQADDAM, A.; RYU, E. Instafamous and social media influencer marketing. **Marketing Intelligence & Planning**, 2019.

JOHAR, J. S.; SIRGY, M. J. Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. **Journal of advertising**, v. 20, n. 3, p. 23-33, 1991.

JONES, M. A.; REYNOLDS, K. E.; ARNOLD, M. J. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. **Journal of business research**, v. 59, n. 9, p. 974-981, 2006.

KEEL, A.; NATARAJAN, R.. Celebrity endorsements and beyond: New avenues for celebrity branding. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 9, p. 690-703, 2012.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity studies**, v. 8, n. 2, p. 191-208, 2017.

KI, C. W. C.; KIM, Y. K... The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. **Psychology & Marketing**, v. 36, n. 10, p. 905-922, 2019.

KI, C. W. C.; CUEVAS, L.; CHONG, S. M; LIM, H. Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 55, p. 102133, 2020.

KIM, C. K.; HAN, D.; PARK, Seung-Bae. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. **Japanese psychological research**, v. 43, n. 4, p. 195-206, 2001

KING, R. A.; RACHERLA, P.; BUSH, V. D. What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. **Journal of interactive marketing**, v. 28, n. 3, p. 167-183, 2014.

KIRMANI, A.; ZEITHAML, Valarie. Advertising, perceived quality, and brand image. **Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands**, p. 143-161, 1993.

KIRMANI, A. The self and the brand. **Journal of Consumer Psychology**, v. 19, n. 3, p. 271-275, 2009.

KOZINETS, R. V. **Netnography: Doing ethnographic research online**. Sage publications, 2010.

KUENZEL, S.; HALLIDAY, S.V. Investigating antecedents and consequences of brand identification. **Journal of Product & Brand Management**, 2008.

KUENZEL, S.; HALLIDAY, C.V. The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v. 18, n. 3, p. 167-176, 2010.

KRESSMANN, F. *et al.*, Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. **Journal of Business research**, v. 59, n. 9, p. 955-964, 2006.

LADHARI, R.; MASSA, E.; SKANDRANI, H. YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 54, p. 102027, 2020.

LAM, S. K.; AHEARNE, M.; SCHILLEWAERT, N. A multinational examination of the symbolic-instrumental framework of consumer-brand identification. **Journal of International Business Studies**, v. 43, n. 3, p. 306-331, 2012.

LAM, S. K., AHEARNE, M., MULLINS, R., HAYATI, B., SCHILLEWAERT, N. Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 2, p. 234-252, 2013.

LEARY, M. R.; ALLEN, A.B. Self-presentational persona: Simultaneous management of multiple impressions. **Journal of personality and social psychology**, v. 101, n. 5, p. 1033, 2011.

LEITE, F. P.; BAPTISTA, P. P. The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: the role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. **Journal of Marketing Theory and Practice**, p. 1-17, 2021.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard business review**, 1959.

LEVIN, T. 76% dos internautas são impactados por influenciadores. **Meio & Mensagem**, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/12/05/76-dos-internautas-sao-impactados-por-influenciadores.html>. Acesso em janeiro de 2021.

LIN, H-C.; BRUNING, P. F.; SWARNA, H. Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. **Business Horizons**, v. 61, n. 3, p. 431-442, 2018.

LOU, C.; YUAN, S.. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n. 1, p. 58-73, 2019

LUO, L. et al. Dilution and enhancement of celebrity brands through sequential movie releases. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 6, p. 1114-1128, 2010.

MACINNIS, D. J.; FOLKES, V. S. "Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me." **Journal of Consumer Psychology** 27.3 p. 355-374, 2017.

MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. Why Brand Relationships? In: MacInnis, Park e Priester. **Handbook of Brand Relationships**. Armonk, New York: Society for Consumer Psychology, 2009

MAEL, F.; ASHFORTH, B. E. Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. **Journal of organizational Behavior**, v. 13, n. 2, p. 103-123, 1992.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, N; K.; AGARWAL, James; PETERSON, Mark. Methodological issues in cross-cultural marketing research: A state-of-the-art review. **International marketing review**, 1996.

MARÔCO, J. **Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software e aplicações**. Pero Pinheiro: ReportNumber, 2010.

MARWICK, Alice E. Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age. **Yale University Press**, 2013.

MCCRACKEN, G. Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. **Journal of consumer research**, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of marketing**, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994.

NETEMEYER, R. G. et al. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. **Journal of business research**, v. 57, n. 2, p. 209-224, 2004.

OHANIAN, R. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of advertising**, v.19, p. 39-52, 1990.

PADILLA, I.; SALOMÃO, K. Quem manda na beleza?. **Exame**, 2020. Disponível em: <https://exame.com/revista-exame/quem-manda-na-beleza/>. Acesso em janeiro de 2021.

PAULSSEN, M.; BRUNNEDER, J.; SOMMERFELD, A. Customer in-role and extra-role behaviours in a retail setting: The differential roles of customer-company identification and overall satisfaction. **European Journal of Marketing**, 2019

PARK, C. W., JAWORSKI, B. J., & MACINNIS, D. J. Strategic brand concept-image management. **Journal of marketing**, v.50(4), p. 135-145, 1986.

PARK, Chan-Wook; MOON, Byeong-Joon. The relationship between product involvement and product knowledge: Moderating roles of product type and product knowledge type. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 11, p. 977-997, 2003.

PRADHAN, D.; DURAIKANDIAN, I.; SETHI, D. Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. **Journal of Marketing Communications**, v. 22, n. 5, p. 456-473, 2016.

POPP, B.; WORATSCHEK, H. Consumers' relationships with brands and brand communities–The multifaceted roles of identification and satisfaction. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 35, p. 46-56, 2017.

PÖYRY, E. et al. A Call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. **International Journal of Strategic Communication**, v. 13, n. 4, p. 336-351, 2019.

PRADHAN, D.; DURAIKANDIAN, Israel; SETHI, Dhruv. Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention. **Journal of Marketing Communications**, v. 22, n. 5, p. 456-473, 2016.

RAY, Soumya; DANKS, Nicholas; CALERO VALDEZ, André. SEMinR: Domain-specific language for building, estimating, and visualizing structural equation models in R. **Estimating, and Visualizing Structural Equation Models in R (August 6, 2021)**, 2021.

SAMPIERI, R.H.; COLLADO, C.F.; LUCIO, P.B. Metodología de la Investigación. 5ª ed. Madrid: **McGraw-Hill**, 1991.

SANTOS, A.L; BARROS, F.; AZEVEDO, A. Matching-up celebrities' brands with products and social causes. **Journal of Product & Brand Management**, 2019.

SAUNDERS, Mark; LEWIS, Philip; THORNHILL, Adrian. **Research methods for business students**. 8th ed. Pearson education, 2019.

SHAREEF, M. A. et al. Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 46, p. 58-69, 2019.

SIRGY, J.M. Self-concept in consumer behavior: A critical review. **Journal of consumer research**, 9(3), pp.287-300, 1982.

SIRGY, J.M. Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics. **Praeger**, New York: 1986.

SIRGY, M. J. et al. Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 19, n. 4, p. 363-375, 1991.

SIRGY, M. J. Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 197-207, 2018.

SILVA, A. **Influenciadores lançam marcas e abrem portas para novos negócios**. Estadão (2021). Disponível em: <https://pme.estadao.com.br/noticias/geral,influenciadores-lancam-marcas-e-abrem-portas-para-novos-negocios,70003707744>. Acesso em maio, 2021.

SHMUELI, Galit; KOPPIUS, Otto R. **Predictive analytics in information systems research**. MIS quarterly, p. 553-572, 2011.

STOKBURGER-SAUER, N.; RATNESHWAR, S; SEN, S. Drivers of consumer–brand identification. **International journal of research in marketing**, v. 29, n. 4, p. 406-418, 2012.

TAJFEL, H.; TURNER, J.C. An integrative theory of intergroup conflict. **Organizational identity: A reader**, v. 56, n. 65, p. 9780203505984-16, 1979.

TAJFEL, H. **Grupos humanos y categorías sociales**. Estudios de psicología social. Barcelona: Editorial Herder., 1984).

THOMSON, M. Human brands: Investigating antecedents to consumers’ strong attachments to celebrities. **Journal of marketing**, v. 70, n. 3, p. 104-119, 2006.

TORRES, P.; AUGUSTO, M.; GODINHO, P.. Predicting high consumer-brand identification and high repurchase: Necessary and sufficient conditions. **Journal of Business Research**, v. 79, p. 52-65, 2017.

TORRES, P; AUGUSTO, M.; MATOS, M.. Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. **Psychology & Marketing**, v. 36, n. 12, p. 1267-1276, 2019.

TRIVEDI, Jay; SAMA, Ramzan. The effect of influencer marketing on consumers’ brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. **Journal of Internet Commerce**, v. 19, n. 1, p. 103-124, 2020.

TURNER, G. **Understanding celebrity**. Sage, 2013.

TUŠKEJ, U.; GOLOB, U.; PODNAR, K. The role of consumer–brand identification in building brand relationships. **Journal of business research**, v. 66, n. 1, p. 53-59, 2013.

TUKACHINSKY, R.; STEVER, G. Theorizing development of parasocial engagement. **Communication Theory**, v. 29, n. 3, p. 297-318, 2019.

VARELA, T. 9 influencers visionárias que empreenderam além das redes sociais. **Glamour**, 2018. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/beauty-festival/noticia/2018/11/9-influencers-visionarias-que-empreenderam-alem-das-redes-sociais.html>. Acesso em janeiro de 2021.

VIEIRA, V.; SANTINI, F.O; ARAUJO, C.F. A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values. **Journal of Consumer Marketing**, 2018.

VRONTIS, D et al. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 4, p. 617-644, 2021.

WOLTER, J. S.; CRONIN, J. J.. Re-conceptualizing cognitive and affective customer-company identification: the role of self-motives and different customer-based outcomes. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 3, p. 397-413, 2016

WU, Shih-Hao; TSAI, Ching-Yi Daphne; HUNG, Chung-Chieh. Toward team or player? How trust, vicarious achievement motive, and identification affect fan loyalty. **Journal of Sport Management**, v. 26, n. 2, p. 177-191, 2012.

YEH, C-H.; WANG, Y-S.; YIEH, K. Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 3, p. 245-257, 2016.

YOUPIX. Pesquisa Roi & Influência. **Tag.YouPix**, 2021. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/roi-influencia2021>. Acesso em maio, 2021.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

ZHANG, H.; LIANG, X.; MOON, H. Fashion cewebrity involvement in new product development: Scale development and an empirical study. **Journal of Business Research**, v. 120, p. 321-329, 2020.

## APÊNDICE A - Instrumento de Coleta (Marcas de Influenciadores)

Olá! Esta é uma pesquisa acadêmica que tem como objetivo investigar a relação dos consumidores com marcas de produtos de beleza de influenciadores de mídia social. Sua participação é voluntária e você é livre para desistir a qualquer momento. Os dados coletados são confidenciais e a pesquisa é anônima, não sendo necessária a sua identificação. Você levará poucos minutos para ler e responder as questões. Lembre-se, não existe uma alternativa correta, e o importante é que você responda com atenção e sinceridade. Agradecemos a sua participação!

### Termo de Consentimento Informado

Declaro concordar em participar desta pesquisa ciente de que minha participação é totalmente voluntária e que posso desistir a qualquer momento, sem qualquer penalidade. Estou ciente de que a pesquisa tem objetivo de avaliar a relação dos consumidores com marcas e que os dados oferecidos à pesquisa são confidenciais e utilizados apenas para fins acadêmicos.

- ( ) Eu concordo em participar da pesquisa  
 ( ) Eu NÃO concordo em participar da pesquisa

### Marcas que utiliza:

Selecione na lista abaixo UMA MARCA que você mais utiliza no seu dia-a-dia. Pense naquela marca que não pode faltar no seu nécessaire:

- |   |  |  |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Alice Salazar    | <input type="checkbox"/> Fê Petrizi Makeup | <input type="checkbox"/> Pri Lessa makeup            |
| <input type="checkbox"/> Boca Rosa Beauty | <input type="checkbox"/> Franciny Ehlke    | <input type="checkbox"/> Rica de Marré               |
| <input type="checkbox"/> Bruna Tavares    | <input type="checkbox"/> Mari Maria Makeup | <input type="checkbox"/> Outra, digite o nome: _____ |
| <input type="checkbox"/> Chata de Galocha | <input type="checkbox"/> Mari Saad         |  |
| <input type="checkbox"/> Duda Fernandes   | <input type="checkbox"/> Niina Sececrets   |  |
| <input type="checkbox"/> Evelyn Regly     | <input type="checkbox"/> Mica Rocha        |  |

### Produto que mais utiliza:

Selecione um produto de maquiagem da marca (marca selecionada) que você utilize com mais frequência.

- |                                     |   |  |
|-------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Base       | <input type="checkbox"/> Gloss            | <input type="checkbox"/> Máscara de Cílios           |
| <input type="checkbox"/> Batom      | <input type="checkbox"/> Iluminador       | <input type="checkbox"/> Pó                          |
| <input type="checkbox"/> Blush      | <input type="checkbox"/> LipTint          | <input type="checkbox"/> Sombra                      |
| <input type="checkbox"/> Bronzer    | <input type="checkbox"/> Lápis para olhos | <input type="checkbox"/> Outro, digite o nome: _____ |
| <input type="checkbox"/> Corretivo  | <input type="checkbox"/> Lápis para       |  |
| <input type="checkbox"/> Delineador | <input type="checkbox"/> sobrancelhas     |  |

### Frequência de Uso:

Com que frequência você costuma comprar (produto selecionado)?

- Compro mais que uma vez ao mês  
 Compro pelo menos 1 vez ao mês  
 Compro pelo menos 1 vez a cada 2 meses  
 Compro pelo menos 1 vez a cada 3 meses  
 Demoro mais que 3 meses para comprar

### Interação com influenciadores de mídias sociais:

Você segue algum tipo de influenciador digital? Pode ser em qualquer canal (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok ou outra rede social)

- Sim  
 Não

### Conteúdo que acompanha:



Quais os tipos de conteúdo você costuma acompanhar?

- Fitness / Vida Saudável
- Finanças
- Maquiagem / Cabelo
- Moda
- Humor / Memes / Piadas
- Jogos

Nas próximas questões você será instigado a responder algumas questões sobre a marca (marca seleciona). Mantenha esta marca e o(a) (produto selecionado) em mente e lembre-se, não há questões certas ou erradas, apenas sua opinião sincera e honesta.

Instrução de preenchimento: Para responder às afirmações abaixo, marque com X o número que mais se aproxima da situação presenciada por você, procurando utilizar os pontos intermediários da escala, sendo que: número “(1) você discorda totalmente da afirmação”, e “(7) você concorda totalmente com a afirmação”.

<b>Qualidade percebida (adaptado de Netemeyer <i>et al.</i>, 2004)</b>							
1. Em comparação com outras marcas de (produto), a [marca] é possui alta qualidade	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2. A [Marca] é a melhor marca em sua classe de produto.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3. A [Marca] tem desempenho melhor do que todas as outras marcas de produtos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Instrução de preenchimento: Para responder às afirmações abaixo, marque com X o número que mais se aproxima da situação presenciada por você, procurando utilizar os pontos intermediários da escala, sendo que: número “(1) você discorda totalmente da afirmação”, e “(7) você concorda totalmente com a afirmação”.

<b>Confiança (Adaptado de DELGADO-BALLESTER <i>et al.</i>, 2003)</b>							
1. Com a [Marca] eu obtenho o que procuro em um [produto]	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2. A [Marca] está sempre em meu nível de expectativa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3. A [Marca] me dá confiança e certeza no consumo de um [produto]	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4. A [Marca] nunca me decepciona.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Instrução de preenchimento: Para responder às afirmações abaixo, marque com X o número que mais se aproxima da situação presenciada por você, procurando utilizar os pontos intermediários da escala, sendo que: número “(1) você discorda totalmente da afirmação”, e “(7) você concorda totalmente com a afirmação”.

<b>Congruência com a Marca (adaptado de ZHU <i>et al.</i>, 2021)</b>							
Como você percebe as seguintes características para [marca] e você mesmo? (As pontuações de congruência para cada dimensão são codificadas ao contrário das pontuações euclidianas entre si e a marca)							
1. A personalidade da marca é consistente com o que eu sou.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2. A personalidade da marca reflete quem eu sou.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3. Os usuários da marca (marca) são o grupo de pessoas às quais eu pertencço.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4. A imagem da marca combina comigo.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5. A personalidade da marca é consistente com o que eu gostaria de ser.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Instrução de preenchimento: Para responder às afirmações abaixo, marque com X o número que mais se aproxima da situação presenciada por você, procurando utilizar os pontos intermediários da escala, sendo que: número “(1) você discorda totalmente da afirmação”, e “(7) você concorda totalmente com a afirmação”.

<b>CBI – Identificação do Consumidor com a Marca (adaptado de WOLTER; CRONIN, 2016)</b>							
1. A (marca) faz parte do meu senso de quem eu sou.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2. Estar associado a (marca) reflete minha identidade para os outros.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

3. Meu senso de identidade se sobrepõe à identidade da (marca)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4. Se a (marca) fosse criticada, isso faria eu repensar na pessoa que eu sou.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5. Geralmente, estar associado a marca (marca) me dá uma sensação de orgulho.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6. No geral, é bom estar conectado a (marca).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7. Na maior parte a (marca) reflete positivamente em mim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
8. Estou feliz por estar associado a (marca)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Instrução de preenchimento: Para responder às afirmações abaixo, marque com X o número que mais se aproxima da situação presenciada por você, procurando utilizar os pontos intermediários da escala, sendo que: número “(1) você discorda totalmente da afirmação”, e “(7) você concorda totalmente com a afirmação”.

<b>Intenção de Recompra (adaptado de LAM et. al, 2011)</b>							
1. Considero [marca] a minha primeira escolha ao comprar/usar (produto).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2. Nos próximos anos vou comprar mais produtos ou serviços [da marca].	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3. Da próxima vez que você for comprar ou usar [produto], qual é a probabilidade de ser [marca] novamente?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Instrução de preenchimento: Para responder às afirmações abaixo, marque com X o número que mais se aproxima da situação presenciada por você, procurando utilizar os pontos intermediários da escala, sendo que: número “(1) você discorda totalmente da afirmação”, e “(7) você concorda totalmente com a afirmação”.

<b>Boca a Boca Online (Adaptado de LAM et al. 2012)</b>							
1. Eu leio comentários de outras pessoas sobre [marca] em sites e redes sociais	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2. Eu passo boas histórias sobre a [marca] para meus amigos e contatos através da internet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3. Eu envio ou posto comentários sobre a marca [marca].	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4. Eu assisto e compartilho vídeos online na [marca].	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5. Escrevo comentários sobre [marca] em um blog ou site.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6. Eu participo ativamente de comunidades online ou sites de fãs relacionados a [marca].	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7. Eu respondo às perguntas / comentários de outras pessoas sobre [marca] na internet.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
8. Convido as pessoas a participarem de fóruns de discussão sobre [marca].	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
9. Eu adoro como a [marca] é ótima para os outros na internet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

**Por fim, nós gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre você.**

1. Com qual orientação de gênero você se identifica?

- Masculino  
 Feminino  
 Não binário

2. Qual é a sua idade: \_\_\_\_\_

3. Qual é o seu grau de escolaridade?

- Fundamental (incompleto/completo)  
 Médio (incompleto/completo)

- Superior (incompleto/completo)
- Pós-Graduação (incompleto/completo)

4. Qual é a sua ocupação?

- Funcionário empresa privada
- Funcionário empresa pública
- Profissional liberal
- Estudante
- Estagiário
- Autônomo
- Aposentado
- Desempregado

## APÊNDICE B – Instrumento de Coleta (Marcas Comuns)

Olá! Esta é uma pesquisa acadêmica que tem como objetivo investigar a relação dos consumidores com marcas de produtos de beleza de influenciadores de mídia social. Sua participação é voluntária e você é livre para desistir a qualquer momento. Os dados coletados são confidenciais e a pesquisa é anônima, não sendo necessária a sua identificação. Você levará poucos minutos para ler e responder as questões. Lembre-se, não existe uma alternativa correta, e o importante é que você responda com atenção e sinceridade. Agradecemos a sua participação!

### Termo de Consentimento Informado

Declaro concordar em participar desta pesquisa ciente de que minha participação é totalmente voluntária e que posso desistir a qualquer momento, sem qualquer penalidade. Estou ciente de que a pesquisa tem objetivo de avaliar a relação dos consumidores com marcas e que os dados oferecidos à pesquisa são confidenciais e utilizados apenas para fins acadêmicos.

- ( ) Eu concordo em participar da pesquisa  
 ( ) Eu NÃO concordo em participar da pesquisa

### Marcas que utiliza:

Selecione na lista abaixo UMA MARCA que você mais utiliza no seu dia-a-dia. Pense naquela marca que não pode faltar no seu nécessaire:

- |                                       |   |  |
|---------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Adversa      | <input type="checkbox"/> Mary Kay             | <input type="checkbox"/> Vult                        |
| <input type="checkbox"/> Arela Makeup | <input type="checkbox"/> Mari Saad            | <input type="checkbox"/> Revlon                      |
| <input type="checkbox"/> Avon         | <input type="checkbox"/> Quem Disse Berenice? | <input type="checkbox"/> Rk by Kiss                  |
| <input type="checkbox"/> Dailus       | <input type="checkbox"/> Natura               | <input type="checkbox"/> Ruby Kiss                   |
| <input type="checkbox"/> Da Pop       | <input type="checkbox"/> Boticário            | <input type="checkbox"/> Tracta                      |
| <input type="checkbox"/> Eudora       | <input type="checkbox"/> Oceáne               | <input type="checkbox"/> Zanphy                      |
| <input type="checkbox"/> Luisance     | <input type="checkbox"/> Payout               | <input type="checkbox"/> Outra, digite o nome: _____ |
| <input type="checkbox"/> Maybelline   | <input type="checkbox"/> Vizzella             |  |

### Produto que mais utiliza:

Selecione um produto de maquiagem da marca (marca selecionada) que você utilize com mais frequência.

- |                                     |  |  |
|-------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Base       | <input type="checkbox"/> Gloss                   | <input type="checkbox"/> Pó                          |
| <input type="checkbox"/> Batom      | <input type="checkbox"/> Iluminador              | <input type="checkbox"/> Sombra                      |
| <input type="checkbox"/> Blush      | <input type="checkbox"/> LipTint                 | <input type="checkbox"/> Outro, digite o nome: _____ |
| <input type="checkbox"/> Bronzer    | <input type="checkbox"/> Lápis para olhos        |  |
| <input type="checkbox"/> Corretivo  | <input type="checkbox"/> Lápis para sobrancelhas |  |
| <input type="checkbox"/> Delineador | <input type="checkbox"/> Máscara de Cílios       |  |

### Frequência de Uso:

Com que frequência você costuma comprar (produto selecionado)?

- Compro mais que uma vez ao mês  
 Compro pelo menos 1 vez ao mês  
 Compro pelo menos 1 vez a cada 2 meses  
 Compro pelo menos 1 vez a cada 3 meses  
 Demoro mais que 3 meses para comprar

### Interação com influenciadores de mídias sociais:

Você segue algum tipo de influenciador digital? Pode ser em qualquer canal (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok ou outra rede social)

- Sim  
 Não

**Conteúdo que acompanha:**

Quais os tipos de conteúdo você costuma acompanhar?

- Fitness / Vida Saudável
- Finanças
- Maquiagem / Cabelo
- Moda
- Humor / Memes / Piadas
- Jogos

Nas próximas questões você será instigado a responder algumas questões sobre a marca (marca seleciona). Mantenha esta marca e o(a) (produto selecionado) em mente e lembre-se, não há questões certas ou erradas, apenas sua opinião sincera e honesta.

Instrução de preenchimento: Para responder às afirmações abaixo, marque com X o número que mais se aproxima da situação presenciada por você, procurando utilizar os pontos intermediários da escala, sendo que: número “(1) você discorda totalmente da afirmação”, e “(7) você concorda totalmente com a afirmação”.

<b>Qualidade percebida (adaptado de NETEMEYER et al., 2004)</b>							
4. Em comparação com outras marcas de (produto), a [marca] é possui alta qualidade	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5. A [Marca] é a melhor marca em sua classe de produto.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6. A [Marca] tem desempenho melhor do que todas as outras marcas de produtos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Instrução de preenchimento: Para responder às afirmações abaixo, marque com X o número que mais se aproxima da situação presenciada por você, procurando utilizar os pontos intermediários da escala, sendo que: número “(1) você discorda totalmente da afirmação”, e “(7) você concorda totalmente com a afirmação”.

<b>Confiança (Adaptado de DELGADO-BALLESTER et al., 2003)</b>							
5. Com a [Marca] eu obtenho o que procuro em um [produto]	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6. A [Marca] está sempre em meu nível de expectativa	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7. A [Marca] me dá confiança e certeza no consumo de um [produto]	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
8. A [Marca] nunca me decepciona.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Instrução de preenchimento: Para responder às afirmações abaixo, marque com X o número que mais se aproxima da situação presenciada por você, procurando utilizar os pontos intermediários da escala, sendo que: número “(1) você discorda totalmente da afirmação”, e “(7) você concorda totalmente com a afirmação”.

<b>Congruência com a Marca (adaptado de ZHU et al, 2021)</b>							
Como você percebe as seguintes características para [marca] e você mesmo? (As pontuações de congruência para cada dimensão são codificadas ao contrário das pontuações euclidianas entre si e a marca)							
6. A personalidade da marca é consistente com o que eu sou.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7. A personalidade da marca reflete quem eu sou.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
8. Os usuários da marca (marca) são o grupo de pessoas às quais eu pertencço.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
9. A imagem da marca combina comigo.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
10. A personalidade da marca é consistente com o que eu gostaria de ser.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Instrução de preenchimento: Para responder às afirmações abaixo, marque com X o número que mais se aproxima da situação presenciada por você, procurando utilizar os pontos intermediários da escala, sendo que: número “(1) você discorda totalmente da afirmação”, e “(7) você concorda totalmente com a afirmação”.

<b>CBI – Identificação do Consumidor com a Marca (adaptado de WOLTER; CRONIN, 2016)</b>							
9. A (marca) faz parte do meu senso de quem eu sou.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

10. Estar associado a (marca) reflete minha identidade para os outros.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
11. Meu senso de identidade se sobrepõe à identidade da (marca)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
12. Se a (marca) fosse criticada, isso faria eu repensar na pessoa que eu sou.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
13. Geralmente, estar associado a marca (marca) me dá uma sensação de orgulho.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
14. No geral, é bom estar conectado a (marca).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
15. Na maior parte a (marca) reflete positivamente em mim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
16. Estou feliz por estar associado a (marca)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Instrução de preenchimento: Para responder às afirmações abaixo, marque com X o número que mais se aproxima da situação presenciada por você, procurando utilizar os pontos intermediários da escala, sendo que: número “(1) você discorda totalmente da afirmação”, e “(7) você concorda totalmente com a afirmação”.

<b>Intenção de Recompra (adaptado de LAM et al, 2011)</b>							
4. Considero [marca] a minha primeira escolha ao comprar/usar (produto).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5. Nos próximos anos vou comprar mais produtos ou serviços [da marca].	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6. Da próxima vez que você for comprar ou usar [produto], qual é a probabilidade de ser [marca] novamente?	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Instrução de preenchimento: Para responder às afirmações abaixo, marque com X o número que mais se aproxima da situação presenciada por você, procurando utilizar os pontos intermediários da escala, sendo que: número “(1) você discorda totalmente da afirmação”, e “(7) você concorda totalmente com a afirmação”.

<b>Boca a Boca Online (Adaptado de LAM et al. 2012)</b>							
1. Eu leio comentários de outras pessoas sobre [marca] em sites e redes sociais	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
2. Eu passo boas histórias sobre a [marca] para meus amigos e contatos através da internet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
3. Eu envio ou posto comentários sobre a marca [marca].	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
4. Eu assisto e compartilho vídeos online na [marca].	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
5. Escrevo comentários sobre [marca] em um blog ou site.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
6. Eu participo ativamente de comunidades online ou sites de fãs relacionados a [marca].	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
7. Eu respondo às perguntas / comentários de outras pessoas sobre [marca] na internet.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
8. Convido as pessoas a participarem de fóruns de discussão sobre [marca].	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
9. Eu adoro como a [marca] é ótima para os outros na internet	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

**Por fim, nós gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre você.**

1. Com qual orientação de gênero você se identifica?

- Masculino  
 Feminino  
 Não binário

2. Qual é a sua idade: \_\_\_\_\_

3. Qual é o seu grau de escolaridade?

- Fundamental (incompleto/completo)

- Médio (incompleto/completo)
- Superior (incompleto/completo)
- Pós-Graduação (incompleto/completo)

4. Qual é a sua ocupação?

- Funcionário empresa privada
- Funcionário empresa pública
- Profissional liberal
- Estudante
- Estagiário
- Autônomo
- Aposentado
- Desempregado