

## **O EFEITO DA REPUTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO EWOM, RISCO PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA DOS USUÁRIOS DO INSTAGRAM**

Claudia Rosa Acevedo, Universidade de São Paulo – USP  
[acevedocampanario@usp.br](mailto:acevedocampanario@usp.br)

Lucas Andrade de Freitas, Universidade de São Paulo - USP  
[lucas\\_freitas@usp.br](mailto:lucas_freitas@usp.br)

Bruno Catão, Universidade de São Paulo – USP  
[bruno.catao@gmail.com](mailto:bruno.catao@gmail.com)

### **RESUMO**

Ficando atrás apenas dos EUA e Índia no número de usuários, o Brasil é o terceiro país com mais pessoas no Instagram. O objetivo deste artigo é entender como se dá a influência da reputação dos influenciadores de Instagram na decisão de compra dos usuários. O método utilizado foi um questionário enviado pelas redes sociais - a saber, WhatsApp, Facebook e Instagram - com o qual se obteve 378 respostas válidas, posteriormente analisadas através do método da análise multivariada. Os resultados mostraram que o boca-a-boca virtual e a reputação do influenciador endossante são de grande importância para o consumidor virtual. Conclui-se que é deveras importante que as empresas levem em consideração os hábitos dos endossantes que escolhem para suas marcas, pois sua reputação tem grande peso no processo de decisão dos consumidores.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Decisão de compras. Influenciadores digitais. Processo de compra. Influenciadores digitais.

**Data de recebimento:** 21/02/2022

**Data do aceite de publicação:** 04/04/2022

**Data da publicação:** 30/04/2022

## THE EFFECT OF DIGITAL INFLUENCERS' REPUTATION ON EWOM, PERCEIVED INTENTION AND PURCHASE INTENTION OF INSTAGRAM USERS

### ABSTRACT

Only behind the USA and India in user numbers, Brazil is the third country with more people on Instagram. This article sought to understand the relationship between Instagram influencers reputations and the purchase decision process of their followers. The methodology used consisted of the multivariate analysis of an on-line survey answered by 378 subjects. The results showed that on-line mouth-to-mouth and influencer reputation carry great importance for the online consumer. The researchers concluded that business should always consider the habits of the influencers they choose to represent their products, once their reputations will affect their sales numbers.

**Keywords:** Consumer behavior; Purchase decision process; Digital influencer; Social media; Purchase process.

### 1 INTRODUÇÃO

De acordo com o site Statista (2021), o Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking de países mais ativos no Instagram. Em abril de 2021, o Brasil já acumulava mais de 100 milhões de usuários ativos diariamente, atrás apenas dos EUA e da Índia. Segundo a pesquisa Influenciadores Digitais feita pela Qualibest (2018), entre os brasileiros que estão online, 71% seguem algum influenciador. Dentre as pessoas conectadas a criadores de conteúdo digital, 55% afirmam que costumam pesquisar a opinião de influenciadores digitais antes de efetuarem uma compra importante. Dos entrevistados, 86%, já descobriram um produto via influenciador e 73%, de fato, já adquiriram algo por indicação desse profissional da internet.

Números como estes comprovam o fenômeno da ascensão dos influenciadores digitais, micro celebridades que acumulam seguidores nas mídias sociais e/ou blogs por meio da narração textual e visual de suas vidas pessoais e estilos de vida, monetizando seus seguidores endossando marcas por uma taxa (Castillo; Fernández, 2019). Em 2019 os influenciadores foram responsáveis por movimentar US\$ 4 bilhões (Terra, 2019).

O comportamento de um influenciador digital é constantemente monitorado por milhares, ou até milhões, de usuários. Quando as suas atitudes negativas alcançam grandes proporções, sua reputação é ameaçada, afetando negativamente o engajamento dos usuários e a intenção de

## **O EFEITO DA REPUTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO EWOM, RISCO PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA DOS USUÁRIOS DO INSTAGRAM**

compra. Uma pessoa com uma boa relação social online pode estabelecer uma reputação que influencia positivamente o desenvolvimento do conhecimento persuasivo e, conseqüentemente, afeta o comportamento de compra dos outros (Hung e Li, 2007).

O alcance dos influenciadores se expandiu em campos tão variados quanto a sociedade, a cultura e a economia, e conforme sua influência cresce, eles precisam assumir a responsabilidade por suas ações e se esforçar para gerenciar sua reputação para manter e melhorar o valor para o cliente (Ryu; Han, 2021). O sucesso de um influenciador depende de uma reputação positiva e favorável frente aos consumidores, e espera-se que a gestão da reputação contribua significativamente para a sustentabilidade do marketing do influenciador (Ryu; Han, 2021).

Partindo do problema de pesquisa: Como a relação dos influenciadores digitais com os seus seguidores interfere na intenção de compra da marca ou produto apresentado? O presente estudo tem como objetivo principal analisar como a reputação de um influenciador digital interfere no eWOM (boca a boca eletrônico), risco percebido e intenção de compra dos usuários do Instagram, analisando a influência do eWOM, risco percebido de compra e quais os segmentos em que influenciadores digitais são mais valorizados pelos usuários.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 REDES SOCIAIS**

Uma rede social é um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por um conjunto de relações sociais, como amizade, cooperação ou intercâmbio de informação (Garton; Haythornwhaite; Wellman, 1997). Com a Internet se popularizando, a definição se expandiu para ambientes virtuais em que os usuários conseguem compartilhar mensagens, infográficos, vídeos, textos escritos, fotos e variados links de sites que estão hospedados na web.

Além da comunicação entre amigos, as redes sociais também podem ser usadas para monitorar as preferências de consumo dos usuários quando estes interagem com perfis de marcas ou postam conteúdo relativo às marcas voluntariamente (Erkan; Evans, 2016).

Tapiador, Carrera e Salvachúa (2011) acrescentam que relações nas redes sociais podem ser bi ou unidirecionais. As relações bidirecionais são aquelas em que os usuários acompanham o que seus contatos produzem, e vice-versa. Já as relações unidirecionais, foco deste estudo, ocorrem quando somente uma das partes acompanha o que é produzido. É o caso dos

## **O EFEITO DA REPUTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO EWOM, RISCO PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA DOS USUÁRIOS DO INSTAGRAM**

influenciadores digitais, que por razão de seu número imenso de seguidores, são incapazes de interagir ativamente com o conteúdo de todas as pessoas que os acompanham na Internet.

### **2.2 INSTAGRAM**

O Instagram é uma rede social que permite o compartilhamento de vídeos e fotos entre seus usuários, que podem editá-los com diversos filtros e compartilhá-los em outras redes sociais, como Twitter e Facebook. Em 2012 a rede social foi adquirida pelo Facebook numa transação avaliada em US\$ 1 bilhão (G1, 2012).

Atrás apenas de EUA e Índia, o Brasil é o terceiro país com mais usuários no Instagram, rede social que representa a quarta mais utilizada no país entre os usuários de 16 a 64 anos, sendo 58,2% composto por mulheres e 41,8% por homens. (Statista, 2021; Digital, 2021: Brazil, 2021).

Os perfis das celebridades estão no topo da lista das páginas mais seguidas do Instagram, frequentemente utilizadas para enviar mensagens de comunicação de marketing aos seus seguidores (Djafarova; Rushworth, 2017).

### **2.3 INFLUENCIADOR DIGITAL**

Atualmente, o conceito de influenciador digital abrange micro celebridades multiplataforma de alto perfil da Internet que acumulam seguidores nas mídias sociais e/ou blogs por meio da narração textual e visual de suas vidas pessoais e estilos de vida e monetizam seus seguidores endossando marcas por uma taxa. Essas celebridades não tradicionais, famosas apenas por um grupo de nicho de pessoas, são cada vez consideradas mais poderosas do que as celebridades mais tradicionais no contexto online, uma vez que são percebidas como mais confiáveis e acessíveis (Castillo; Fernández, 2019).

Os influenciadores digitais se tornam embaixadores das marcas para seus seguidores quando promovem a marca para empresas que normalmente os compensam por meio de produtos gratuitos, a promessa de exposição, ou uma pequena quantia de dinheiro (Castillo; Fernández, 2019). No ambiente de mídia digital, uma das principais funções dos influenciadores é conduzir a tomada de decisão do consumidor sobre o comportamento de compra (Ryu; Han, 2021).

Assim, os influenciadores digitais podem atuar como pontes entre seus seguidores e empresas/marcas, aproximando seu público de alguns bens e serviços e orientando padrões de consumo específicos. Além disso, a aproximação dos influenciadores com seus seguidores

trouxe a “humanização” para as marcas, pois no Instagram o público e o privado se misturam e as opiniões postadas são vistas como autênticas, o que leva a uma relação de confiança e comprometimento (Silva et al., 2020), evidenciando que as pessoas estão mais dispostas a aceitar e confiar em informações semelhantes às suas (Cheung et al., 2009).

## **2.4 CONFIANÇA**

Mishra (1996) define a confiança como a disposição de uma parte de ser vulnerável a outra parte com base na crença de que a última parte é competente, aberta, interessada e confiável. No estudo, o autor presume que as dimensões (competência, abertura, interesse e confiabilidade) representam os componentes de uma construção geral de confiança. Essas dimensões combinam-se na determinação do grau geral de confiança que uma parte tem com relação a outra. Em suma, uma dimensão com um baixo nível de confiança, pode ser compensada por outras dimensões de níveis maiores de confiança.

Na ausência de evidências físicas, Che, Cheung e Thadani (2017) afirmam que nas lojas do Instagram, as recomendações de líderes de opinião são muito valorizadas, tendo uma forte relação com confiança do consumidor.

O estudo de Lu, Chang e Changa (2014) mostrou que se os consumidores acreditarem no conteúdo de um influenciador e tiverem uma atitude positiva em relação ao mesmo, formarão a intenção de comprar o produto recomendado. As pessoas estão mais dispostas a aceitar e confiar em informações semelhantes às suas (Cheung et al., 2009). Entretanto, esta confiança não é cega: os seguidores são capazes de identificar quando um endosso vai contra a imagem projetada pelo influenciador e um desvio pode abalar os resultados projetados pela empresa que contratou a publicidade (Silva et al., 2020).

## **2.5 REPUTAÇÃO**

No contexto dos influenciadores digitais e das redes sociais, neste estudo utilizar-se-á o conceito de reputação do influenciador de mídia social definido por Ryu e Han (2021), que são as percepções e avaliações dos consumidores das várias atividades e imagens dos influenciadores adquiridas por meio de experiência direta e indireta. Ryu e Han (2021) dividem o construto da reputação de um influenciador digital em 4 fatores: Habilidade de comunicação, Influência, Autenticidade e Especialização.

## **O EFEITO DA REPUTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO EWOM, RISCO PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA DOS USUÁRIOS DO INSTAGRAM**

Dessa forma, pode-se afirmar que quando um ou mais fatores da reputação dos influenciadores falha, sua performance como um todo sofre um abalo, como foi o caso da rapper que se comportou de maneira percebida como xenofóbica e abusiva num reality show de grande influência no Brasil em 2021. Tal comportamento levou a celebridade a perder diversos patrocinadores, com perdas estimadas em até R\$5 milhões no longo prazo (Nicoceli; Mirelle, 2021), corroborando com o que Zhou e Whittle (2013) e Ryu e Han (2021) apontaram sobre a importância de uma reputação positiva para um endossante.

### **2.6 eWOM (boca a boca eletrônico)**

O conceito de eWOM tem atraído muita atenção nos últimos anos devido ao crescimento da internet e à popularidade do e-commerce. Os consumidores em potencial procuram o eWOM porque precisam de informações devido, por exemplo, à incerteza de compra, custos e riscos associados à sua escolha de compra (Chan; Ngai, 2011).

Na definição de eWOM de Harrison-Walker (2001, apud Chan e Ngai, 2011) esta é uma comunicação informal, pessoa a pessoa entre um comunicador percebido não comercial e um receptor em relação a uma marca, um produto, uma organização ou um serviço. Uma diferença importante entre o WOM tradicional e o eWOM é que, enquanto aquele é efêmero, este permanece na Internet enquanto a plataforma usada existir, vinculado nos mecanismos de busca ao produto, marca ou empresa (Litvin; Goldsmith; PAN, 2008).

Estudos anteriores mostraram que as avaliações de consumidores tendem a carregar mais valor na intenção de compra do que as mensagens percebidas como advindas de profissionais de marketing, pois são julgadas como provenientes de pessoas sem interesses pessoais na manipulação de possíveis consumidores, o que demonstra a importância da credibilidade para os receptores do eWOM (Park; LEE; Han, 2007; Bickart; Schindler, 2001; Cheung et al., 2009).

### **2.7 RISCO PERCEBIDO**

De acordo com Bauer (1960), o consumidor sabe que suas escolhas envolvem riscos, com suas compras podendo trazer consequências indesejáveis. A busca de informações é uma medida usada pelo consumidor para minimizar os riscos de uma possível decisão de compra (Barnes et al., 2007).

De acordo com Tan (1999), os consumidores percebem as compras pela Internet como de maior risco do que em lojas físicas. De acordo com (Akaah, Korgaonkar, 1988), um consumidor

## O EFEITO DA REPUTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO EWOM, RISCO PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA DOS USUÁRIOS DO INSTAGRAM

que busca mitigar seus riscos busca informações em fontes formais e informais, considera a imagem ou reputação de uma marca ou preço como guia de qualidade e, principalmente, os grupos de referência - definidos por Belch e Belch (2014) como um grupo cujos pontos de vista ou valores são usados como base para avaliações, opiniões e ações.

### 2.8 INTENÇÃO DE COMPRA

Para Lu, Chang e Changa (2014), a intenção de compra é a vontade dos consumidores de comprar um determinado produto, em um momento específico ou em uma situação específica. A decisão de compra do cliente é um processo complexo e a intenção de compra geralmente está relacionada ao comportamento, percepções e atitudes dos consumidores (Mirabi; Akbariyeh; Tahmasebifard, 2015).

Kotler e Armstrong (2015) apontam que há seis etapas na qual os consumidores normalmente passam em seu trajeto rumo à compra. Essas etapas são: conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra.

### 3 MÉTODO

Para o estudo foi realizada uma pesquisa descritiva transversal única.

Um *survey* com 19 questões foi compartilhado em três redes sociais: Facebook, Instagram e Whatsapp em um período de 10 dias. A pesquisa tinha como público alvo homens e mulheres de 18 a 50 anos que utilizavam o Instagram pelo menos 3 vezes por semana, e que seguiam ativamente, por no mínimo 6 meses, algum influenciador digital.

Para fins de análise dos dados, foram utilizadas as técnicas de análise fatorial e regressão (simples e múltipla) com o objetivo de encontrar os fatores representativos do fenômeno apresentado e as relações entre as várias variáveis explicativas do processo que leva a intenção de compra. Por fim, utilizou-se a análise discriminante para analisar como a separação em grupos do número de influenciadores, que uma pessoa segue no Instagram, impactaria na média de intenção de compra.

A imagem 1 mostra o modelo teórico que foi construído para orientar os objetivos do estudo, logo abaixo está a descrição das hipóteses.

# O EFEITO DA REPUTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO EWOM, RISCO PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA DOS USUÁRIOS DO INSTAGRAM

**Imagem 1** - Modelo teórico do estudo.



**Fonte:** Autoria própria.

## Hipóteses:

H1 - A confiança no influenciador digital tem efeito positivo na reputação do influenciador na rede social Instagram.

H2 - A reputação do influenciador tem efeito positivo no boca a boca eletrônico feito na rede social Instagram.

H3 - A reputação do influenciador tem efeito positivo na diminuição do risco percebido dos usuários do Instagram.

H4 - A reputação do influenciador tem efeito positivo na intenção de compra online dos usuários do Instagram.

H5 - O boca a boca eletrônico tem efeito positivo na diminuição do risco percebido dos usuários do Instagram.

H6 - O boca a boca eletrônico tem efeito positivo na intenção de compra online dos usuários do Instagram.



## O EFEITO DA REPUTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO EWOM, RISCO PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA DOS USUÁRIOS DO INSTAGRAM

H7 - O risco percebido tem efeito positivo na intenção de compra online dos usuários do Instagram.

A tabela 1 traz a lista base das escalas dos autores utilizados para a estruturação do questionário com os conceitos que foram discutidos inicialmente na revisão bibliográfica.

**Tabela 1** - Lista das escalas utilizadas no questionário.

Escala	Autor	Nº de Itens
Reputação	Adaptada de Ryu e Han (2021)	8
Confiança	Adaptada de Moorman, Deshpande e Zaltman (1993)	7
eWOM	Adaptada de Thourungrroje (2014).	4
Risco Percebido	Adaptada de Laroche et al. (2005).	5
Intenção de Compra	Adaptada de Hausman e Siekemeier (2009).	4

Fonte: Autoria própria.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A amostra teve 456 respondentes no total, porém apenas 378 respondentes passaram pelas questões filtro (P1, P2, P3, P4 e P7). Com relação ao gênero, a amostra foi majoritariamente (79%) composta por mulheres, 20% por homens e 2 pessoas, que representaram 1% dos respondentes, não quiseram identificar o seu gênero. A faixa etária de 21 a 25 anos foi a mais representativa (32%) e o grupo de pessoas com ensino superior incompleto também representou 32%, sendo o maior grupo da variável escolaridade. Por fim, as pessoas com renda de R\$3.500,00 a R\$4.999,00 compuseram o maior grupo (23%), seguido do grupo de pessoas com renda de R\$5.000,00 a R\$8.999,00 (21%). Os dados discutidos nesta seção podem ser visualizados com maior riqueza de detalhes na tabela 2.

**O EFEITO DA REPUTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO EWOM, RISCO PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA DOS USUÁRIOS DO INSTAGRAM**

**Tabela 2** - Variáveis descritivas do perfil dos respondentes.

<b>Variável</b>	<b>Frequência</b>	<b>Porcentagem (%)</b>
<b>Gênero</b>		
Feminino	300	79%
Masculino	76	20%
Prefiro não responder	2	1%
<b>Faixa de Idade</b>		
De 18 a 20 anos	48	13%
De 21 a 25 anos	120	32%
De 26 a 29 anos	62	16%
De 30 a 34 anos	72	19%
De 35 a 39 anos	34	9%
De 40 a 50 anos	42	11%
<b>Escolaridade</b>		
Fundamental completo	10	3%
Fundamental incompleto	2	1%
Ensino Médio incompleto	6	2%
Ensino Médio completo	80	21%
Ensino Superior incompleto	122	32%
Ensino Superior completo	112	30%
Pós-graduação em diante	46	12%
<b>Renda</b>		
Até R\$2.499,00	22	6%
De R\$2.500,00 a R\$3.499,00	72	19%
De R\$3.500,00 a R\$4.999,00	86	23%
De R\$5.000,00 a R\$8.999,00	78	21%
De R\$9.000,00 a R\$12.999,00	64	17%
Acima de R\$13.000,00	26	7%
Prefiro não responder	30	8%

**Fonte:** Autoria própria.

Analisando a frequência de uso do Instagram, 84% dos respondentes afirmaram utilizar a rede social várias vezes ao dia e 40% disseram que seguem ativamente, em média, entre 6 e 15 influenciadores. A pesquisa mostrou que 43% dos respondentes têm uma relação já longa em acompanhar os conteúdos dos influenciadores, afirmando que há mais de 3 anos já seguem ativamente pelo menos um influenciador digital. Este estudo também estava interessado em saber se os respondentes pesquisavam por produtos ou serviços indicados por influenciadores,

## O EFEITO DA REPUTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO EWOM, RISCO PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA DOS USUÁRIOS DO INSTAGRAM

o resultado mostrou que a maioria dos respondentes (34%) sempre pesquisa por algum produto ou serviço indicado por influenciadores. A tabela 3 mostra todos os dados discutidos nesta seção.

**Tabela 3** - Variáveis relativas ao uso do Instagram e outras atividades relacionadas.

Variável	Frequência	Porcentagem (%)
<b>Frequência de Uso</b>		
Até 3 vezes por semana	8	2%
De 4 a 7 vezes por semana	14	4%
Pelo menos 1 vez por dia	38	10%
Várias vezes ao dia	318	84%
<b>Tempo que segue influenciadores</b>		
De 1 a 6 meses	22	6%
De 7 meses a 1 ano	62	16%
De 1 a 3 anos	130	34%
Mais de 3 anos	164	43%
<b>Número de Influenciadores</b>		
Entre 1 e 5	102	27%
Entre 6 e 15	152	40%
Entre 16 e 25	44	12%
Entre 26 e 35	20	5%
Mais de 40	60	16%
<b>Pesquisa de Produtos</b>		
Às vezes pesquiso por estes produtos	106	28%
Geralmente pesquiso por alguns produtos	104	28%
Raramente pesquiso por estes produtos	40	11%
Sempre pesquiso por estes produtos	128	34%

**Fonte:** Autoria própria.

Com tantos influenciadores ativos abordando diversos assuntos, a pergunta P6 tinha o objetivo de analisar quais seriam os principais segmentos de atuação dos influenciadores no Instagram. A Tabela 4 nos mostra que perfis de Estilo de Vida têm uma preferência maior para os respondentes, seguido de Beleza. Na tabela, “Outros” representam segmentos que não se encaixaram nos principais apontados e foram juntados em uma única categoria.

**Tabela 4** - Principais segmentos de Influenciadores.

## O EFEITO DA REPUTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO EWOM, RISCO PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA DOS USUÁRIOS DO INSTAGRAM

Segmento	Frequência	Porcentagem (%)
Fitness	22	6%
Moda	38	10%
Pets	10	3%
Beleza	58	15%
Comida	26	7%
Viagem	22	6%
Estilo de Vida	112	30%
Música	20	5%
Design	6	2%
Notícias	10	3%
Tecnologia	2	1%
Esportes	10	3%
Outros	42	11%

**Fonte:** Autoria própria.

Para entender a importância da reputação negativa de um influenciador para os seus seguidores, abordamos duas questões a respeito no questionário:

RI2 - “Você já deixou de acompanhar um influenciador digital ou o seu conteúdo por conta de algo errado que ele já fez?”.

RI3: “Você já deixou de comprar um produto ou serviço indicado por um influenciador digital por conta de algo errado que ele já fez?”.

A Tabela 5 mostra que para ambas as perguntas, a resposta majoritária foi Sim, indicando que para maioria a amostra a má reputação tem alterações no seu consumo de conteúdo e intenção de compra.

**Tabela 5** - Descrição de resultados das perguntas RI1 e RI2.

Pergunta	Frequência	Porcentagem (%)
<b>RI1</b>		
Não	72	19%
Sim	306	81%
<b>RI2</b>		
Não	126	33%
Sim	252	67%

**Fonte:** Autoria própria.

## 5 DISCUSSÃO

Mais da metade da amostra (62%), mostrou-se engajada na pesquisa de produtos ou serviços indicados por algum influenciador no Instagram. Suportando as discussões feitas no estudo de Erkan e Evans (2016) sobre as marcas nas redes sociais, a distribuição variada nos mais de 10 segmentos apontados nesta pesquisa, mostra como o Instagram é uma ampla

## O EFEITO DA REPUTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO EWOM, RISCO PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA DOS USUÁRIOS DO INSTAGRAM

plataforma de nichos, na qual as marcas podem se conectar melhor com o seu público-alvo, e promover de forma mais eficaz os seus produtos.

Os resultados da tabela 5 mostram que a má reputação do influenciador traz um impacto negativo tanto para o acompanhamento de conteúdo, quanto para a intenção de compra de algum produto endossado, confirmando também os achados de Zhou e Whittle (2013), onde a reputação tem impacto relacionadas às atividades de um influenciador ou marca.

Na validação do modelo através das regressões simples, com exceção da H5 e H7, todas as hipóteses foram validadas. A H1 mostrou que a confiança tem influência na reputação do influenciador, entretanto o grau dessa influência se mostrou pequeno. Já a H2 mostrou um resultado mais considerado da influência da reputação no eWOM, mostrando que através de comentários ou compartilhamento de conteúdo no Instagram, o eWOM da reputação de um influenciador digital pode ser pesquisado e julgado se é confiável pelos usuários, esse achado suporta os resultados descritos pelo de Bickart e Schindler (2001).

As hipóteses H3 e H4 também foram validadas. No caso da H3, a análise estatística mostrou que a reputação do influenciador contribui para a redução do risco percebido, e pode mostrar uma maior propensão na interação de atividades ligadas a conteúdo ou intenção de compra. A H4 confirma a influência da reputação na intenção de compra, entretanto a significância se mostrou baixa e a H6 confirmou que o eWOM é uma variável no modelo que contribui muito mais na intenção de compra dos usuários no Instagram. A hipótese H5 mostrou que, para este estudo, o eWOM não exerce o papel de diminuição do risco percebido e sim de amplificador, logo a hipótese está invalidada. Isso pode ser explicado pela velocidade e poder que o eWOM negativo também exerce no Instagram. Já na H7 o estudo também não conseguiu comprovar a influência do risco percebido na intenção de compra.

As regressões múltiplas confirmaram que as variáveis presentes no modelo que mais tem influência na intenção de compra são a confiança e o eWOM, já as outras tiveram baixo grau de significância que nem entraram na análise. Adicionando outras variáveis do estudo que estão fora do modelo, aferimos que a pesquisa de produtos indicados por algum influenciador é a variável que tem mais peso na intenção de compra dos usuários do Instagram. Foi confirmado também que o eWOM é o fator que mais influencia a reputação no Instagram, além da reputação diminuir o risco percebido dos usuários.

## O EFEITO DA REPUTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO EWOM, RISCO PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA DOS USUÁRIOS DO INSTAGRAM

Através da análise discriminante, foi apontado que apesar de o grupo de pessoas que seguem de 25 a 35 influenciadores ser pequeno (5%), este é o grupo mais propenso a efetuar uma compra de algum produto indicado por um influenciador.

### 6 CONCLUSÃO

Este estudo procurou entender como a reputação de um influenciador digital interfere no eWOM, risco percebido e intenção de compra dos usuários do Instagram. Através das análises estatísticas, identificou-se uma influência da reputação de um influenciador na intenção de compra, entretanto essa influência se mostrou extremamente baixa.

Destaca-se a influência mais efetiva da reputação no eWOM. Este resultado vai de encontro com o poder viral do eWOM visto na revisão teórica. No ambiente digital do Instagram, a reputação de um influenciador pode ser amplamente discutida ou vista através de comentários e compartilhamento de conteúdo, logo as suas atitudes podem ser facilmente monitoradas através do eWOM. É importante ressaltar também o papel atenuante que a reputação, neste estudo, exerceu no risco percebido. Isso pode aferir que no âmbito do Instagram, usuários que já têm ciência da reputação de um influenciador digital estão mais propensos a consumir os seus conteúdos, pois o seu risco percebido foi diminuído.

No ambiente dos influenciadores digitais no Instagram, o estudo comprovou a significância do eWOM na intenção de compra, contribuindo para os achados de Park, Lee e Han (2007), onde o eWOM tem um efeito positivo na intenção de compra do consumidor no ambiente online. No contexto do Instagram, o estudo mostrou que os usuários podem acessar comentários ou buscar informações através da sua rede de contatos na plataforma, com o objetivo de encontrar mais informações sobre algum produto divulgado por algum influenciador. Contrariando as expectativas de uma das hipóteses desta pesquisa, o risco percebido não teve relevância na intenção de compra.

Identificou-se que as pessoas que seguem um alto número de influenciadores são mais propensas a efetuarem alguma compra. Isso porque com a grande quantidade de perfis de influenciadores, a exposição a produtos endossados é maior, favorecendo na propensão à pesquisa de produtos ou serviços e aumentando a intenção de compra dos usuários.

Por fim, é importante mencionar a diversidade de segmentos que as marcas e o influenciador podem trabalhar no Instagram, assim ambos conseguem se aproximar de uma forma mais efetiva, direcionando os seus conteúdos para o seu público alvo.

## O EFEITO DA REPUTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO EWOM, RISCO PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA DOS USUÁRIOS DO INSTAGRAM

Cabe enfatizar que o segmento de Estilo de Vida foi o mais destacado pelos respondentes. Neste estilo, os influenciadores fazem publicações cotidianas das suas atividades. Essa preferência pode ser explicada com os achados do estudo de Cheung et al. (2009), onde no ambiente digital as pessoas tendem a aceitar conteúdos que são mais parecidos com a sua vivência.

Este estudo contribui para a recente literatura que envolve influenciadores digitais. Como é um fenômeno recente, essas pesquisas carecem de mais dados. Com relação às limitações da pesquisa, cabe destacar a grande amostra composta por mulheres (79%) e pessoas jovens, de 18 até 34 anos (80%).

Para estudos futuros sugere-se explorar a importância da reputação dos influenciadores em outras redes sociais como o Facebook ou o YouTube. Também é sugerido analisar se influenciadores que estão em uma única rede social tem mais credibilidade no conteúdo para os seus seguidores do que aqueles que estão em diversas redes sociais.

### REFERÊNCIAS

- Akaah, I. P. (1988). A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *J Advertising Res.*, 38-44.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In *Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960*. American Marketing Association.
- Barnes, S. J., Bauer, H. H., Neumann, M. M., & Huber, F. (2007). Segmenting cyberspace: a customer typology for the internet. *European journal of marketing*.
- Belch, G. E., & Belch, M. E. (2014). *Propaganda e Promoção-: Uma Perspectiva da Comunidade Integrada de Marketing*. Amgh Editora.
- Bickart, B. Robert, and Schindler, M.(2001),“. *Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information,*” *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.
- Che, J. W., Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2017, January). Consumer purchase decision in Instagram stores: The role of consumer trust. In *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International journal of electronic commerce*, 13(4), 9-38.
- Li, D., Zhou, Y., Li, X., & Zhou, Z. (2016). Perceived school climate and adolescent Internet addiction: The mediating role of deviant peer affiliation and the moderating role of effortful control. *Computers in Human Behavior*, 60, 54-61.

**O EFEITO DA REPUTAÇÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO EWOM, RISCO PERCEBIDO E INTENÇÃO DE COMPRA DOS USUÁRIOS DO INSTAGRAM**

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- G1. *Facebook anuncia a compra do Instagram*. São Paulo, 16 abr. 2012. Tecnologia e Games. Disponível em: < <https://glo.bo/3j3sLeY> >. Acesso em: 3 mar. 2021.
- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997). Studying online social networks. *Journal of computer-mediated communication*, 3(1), JCMC313.
- KOTLER, P. A. (2015). Gary. *Princípios de Marketing*. 15ª edição.
- Zinner, C., & Sperlich, B. (Eds.). (2016). *Marathon running: Physiology, psychology, nutrition and training aspects*. Cham: Springer.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Nicoceli, Artur; Mirelle, Beatriz. *Karol Conká pode perder até R\$ 5 milhões com polêmica no "Big Brother Brasil"*. In: FORBES. 3 fev. 2021. Disponível em: < <https://bit.ly/3gmk6CB> >. Acesso em: 28 abr. 2021.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis. *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, 261, 1996.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Ryu, E. A., & Han, E. (2021). Social media influencer's reputation: Developing and validating a multidimensional scale. *Sustainability*, 13(2), 631.
- Silva, M. J. D. B., Farias, S. A. D., Grigg, M. K., & Barbosa, M. D. L. D. A. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163.
- Statista. *Leading countries based on Instagram audience size as of April 2021*. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3AsaYV8>. Acesso em: 2 jun. 2021.
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of consumer marketing*.
- Tapiador, A., Carrera, D., & Salvachúa, J. (2012). Tie-RBAC: an application of RBAC to Social Networks. *arXiv preprint arXiv:1205.5720*.
- Terra. *Pesquisa revela o poder dos influenciadores digitais para as marcas*. 2020. Disponível em: < <https://bit.ly/3ms9SnU> >. Acesso em: 2 jun. 2021.
- Zhou, L., & Whitla, P. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research*, 66(8), 1013-1020.