



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

HELOISA LOPES ALVES BRANDÃO

**Influência das características de postagens e de influenciadores
digitais no patrocínio de marcas nas redes sociais Instagram
e TikTok.**

Brasília-DF

2023

HELOISA LOPES ALVES BRANDÃO

Influência das características de postagens e de influenciadores digitais no patrocínio de marcas nas redes sociais Instagram e TikTok.

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. Rafael Barreiros Porto

Brasília-DF

2023

HELOISA LOPES ALVES BRANDÃO

**Influência das características de postagens e de influenciadores
digitais no patrocínio de marcas nas redes sociais
Instagram e TikTok.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de
Administração da Universidade de Brasília da aluna

Heloisa Lopes Alves Brandão

Dr. Rafael Barreiros Porto
Professor-Orientador

Dra. Eluiza Alberto de Moraes Watanabe

Professora-Examinadora

Dra. Carla Peixoto Borges

Professora-Examinadora

Brasília, 16 de fevereiro de 2023.

Dedico este trabalho a minha filha Lis,
amiga, companheira de todos os
momentos e a razão pela qual jamais
desistirei de nada.

AGRADECIMENTOS

“Se eu vi mais longe, foi por estar sobre os ombros de gigantes”. Essa frase de Isaac Newton retrata minha vida acadêmica e graças aos gigantes que dedicam sua vida ao ensino, consegui concluir mais uma importante etapa. Agradeço especialmente ao Dr. Rafael Porto pela bondade, paciência e disponibilidade ilimitada para me orientar nessa jornada.

“A internet é a rua mais movimentada do mundo”

Autor Desconhecido

RESUMO

Os profissionais de marketing usam o patrocínio de postagem com influenciadores digitais com a intenção de alcançar e estreitar o relacionamento com seu público-alvo, porém sem ter muitos parâmetros sobre o quanto o patrocínio agrega ao influenciador. Muitos estudos investigam quais fatores são determinantes nas chances do influenciador ter uma postagem patrocinada, porém não observam as características de postagens e as características dos influenciadores sobre os aspectos relacionados ao patrocínio de marcas. Assim, o presente estudo investiga a influência dessas características nesses aspectos. A pesquisa utiliza-se do método indutivo, tem delineamento quase-experimental, longitudinal, com dados desbalanceados em painel, realizada a partir de dados públicos extraídos de postagens do Instagram e TikTok. Os resultados demonstraram que as características de influenciadores digitais são as variáveis que mais impactam os aspectos relacionados ao patrocínio, que os influenciadores com menos seguidores têm publicizado mais marcas, bem como demonstrou quais tipos de influenciadores promoveram mais variedades de campanhas e apresentaram maiores níveis de profissionalização em promoção de marcas. Assim, a pesquisa corrobora com estudos recentes sobre a relevância dos nano influenciadores na parceria com marcas, como também acrescenta à base de conhecimentos ao verificar os efeitos do engajamento, gênero, porte, segmento, tipo de mídia, tipo de conteúdo e escolha da rede social na relação entre marcas e influenciadores.

Palavras-chave: redes sociais, influenciadores digitais, marketing de influência, estratégia em redes sociais, marketing digital, Instagram, TikTok.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo conceitual da pesquisa	17
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Influência das características de postagens na publicização de marcas.....	28
Gráfico 2 – Influência das características de influenciadores na publicização de marcas.....	29
Gráfico 3 – Influência das características de postagens na variedade de campanhas promocionais com marcas.....	31
Gráfico 4 – Influência das características de influenciadores na variedade de campanhas promocionais com marcas.....	32
Gráfico 5 – Influência das características de postagens e de influenciadores no nível de profissionalização com publicização de marcas.....	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Influenciadores por gênero, porte e segmento.....	19
Tabela 2 - Quantidade de postagens coletadas por influenciador.....	20
Tabela 3 - Frequência por variável.....	22
Tabela 4 – Variáveis, codificação e tipo de análise.....	25
Tabela 5 - Análise de regressão logística para a variável publicização de marcas.....	27
Tabela 6 - Análise de regressão Poisson para a variável variedade de campanhas promocionais com marcas.....	31
Tabela 7 - Análise de regressão ordinal log log negativo para a variável nível de profissionalização com publicização de marcas.....	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Contextualização.....	2
1.2 Formulação do Problema.....	4
2. OBJETIVOS.....	6
2.1 Objetivo geral.....	6
2.2 Objetivos Específicos.....	6
2.3 Justificativa.....	6
3. REVISÃO TEÓRICA.....	8
3.1 Características de postagens em redes sociais.....	8
3.2 Características dos influenciadores digitais.....	10
3.3 Aspectos relacionados ao patrocínio de marcas.....	14
3.4 Modelo Conceitual de pesquisa.....	17
4. METODOLOGIA DA PESQUISA.....	18
4.1 Tipologia.....	18
4.2 Amostra.....	18
4.3 Dados e variáveis da pesquisa.....	21
4.4 Procedimentos de análise de dados.....	24
5. RESULTADO E DISCUSSÃO.....	27
5.1 Análise da variável publicização de marcas.....	27
5.2 Análise da variável variedade de campanhas promocionais com marcas.....	30
5.3 Análise do nível de profissionalização com publicização de marcas.....	33
6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO.....	36
REFERÊNCIA.....	37

1. INTRODUÇÃO

A grande maioria dos usuários de redes sociais é formada por indivíduos comuns que usam as plataformas para compartilhar conteúdo com seu círculo social ou para desfrutar de conteúdo produzido por outros. No entanto, um grupo se destaca e, além de ser seguido por um número significativamente maior de usuários, impacta um público significativamente maior de pessoas. Esses usuários são chamados de influenciadores digitais e sua relevância pode ter se originado tanto fora das plataformas (por exemplo, atletas, atores, cantores) como nas próprias plataformas, geralmente por produzirem conteúdos diferenciados (Haenlein et al., 2020).

Segundo Silva e Tessarolo (2016), os influenciadores digitais são pessoas que possuem a capacidade de mobilizar seus seguidores, traçando opiniões, comportamentos e produzindo conteúdos únicos. A exposição dos seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos tem impacto considerável em determinados assuntos. Esses são fomentadores do consumo em suas mais diferentes formas e alcançam naturalmente os consumidores por meio de suas imagens pessoais e de suas trajetórias.

Nos últimos anos, as redes sociais consolidaram-se como um importante canal para ações de marketing e a presença de empresas anunciando seus produtos, procurando aumentar o reconhecimento das suas marcas e buscando melhores condições de comunicação com os consumidores, também aumentou. Por consequência, o marketing de influência surgiu como uma estratégia onde esses usuários de destaque, os influenciadores, formam parcerias com as marcas e testam, anunciam e recomendam produtos e serviços aos consumidores (Lee & Kim, 2020).

Tem-se observado que as campanhas de marketing de influência não só favorecem o aumento do reconhecimento da marca, mas também fortalecem o vínculo de confiança entre o consumidor e as empresas (Souza, 2012). Por essa razão, as empresas patrocinam publicações dos influenciadores para mencionarem seus produtos e serviços, gerando aumento no reconhecimento da marca por clientes em potencial (Stephen & Galak, 2012).

1.1 Contextualização

Conforme apontam Pansari & Kumar (2017), outra forma que os consumidores podem criar valor para uma empresa, além da compra, é por meio da sua participação no processo de desenvolvimento de novos produtos, cocriação e sua vontade de opinar sobre as inovações e melhorias em produtos e serviços existentes. O engajamento no contexto das redes sociais pode ser definido como as interações do público com as publicações postadas. Na conjuntura deste estudo, configura-se como uma característica de postagem em redes sociais. A quantidade de curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações podem demonstrar o quanto um assunto ou um criador de conteúdo é relevante ao público e origina métricas relevantes,

Como os consumidores interagem com cada rede social também é considerada uma característica de postagem e seus impactos nos aspectos relacionados ao patrocínio são investigados. Para esta pesquisa foram selecionados o Instagram e o TikTok que são redes sociais que possuem similaridades, ambas são projetadas para uso em dispositivos móveis e seus usuários produzem, reproduzem e compartilham conteúdos de diversos tipos (Haenlein et al., 2020).

Outra característica de postagem determinada no presente estudo é o tipo de conteúdo da postagem. O tipo de conteúdo desempenha um papel crucial na adequação das campanhas para a plataforma na qual será veiculada. Zarei et al., 2020 afirma que o Instagram e o TikTok são mais utilizados para o entretenimento e o desejo de matar o tempo. Essa informação facilita a elaboração de estratégias nessas plataformas, pois os usuários podem seguir outros usuários por seu mero valor de entretenimento, mesmo que nunca os tenham na vida real. Dessa forma, trazemos a definição de conteúdos utilitários e conteúdos lúdicos. Conteúdos utilitários seriam aqueles publicados com o intuito de informar, disseminar conhecimentos sobre o segmento do influenciador. Enquanto conteúdos lúdicos focam em entretenimento, datas comemorativas, humor, entre outros.

A literatura acadêmica possui definições conflitantes do que constitui muitos seguidores. Existem várias classificações de influenciadores de mídia social quanto ao número de seguidores. Por exemplo, Porteous (2018) sugere três portes – micro, macro e celebridade, enquanto Dhanik (2016) menciona dois portes – micro e macro. No presente

trabalho, usaremos a classificação adotada por Zarei et al., (2020), na qual os mega influenciadores dispõem de mais de um milhão de seguidores, os macro influenciadores apresentam entre cem mil e um milhão, os micro influenciadores possuem entre dez mil e cem mil e os nano influenciadores contam com até 10 mil. O porte, assim como o gênero e o segmento de atuação dos influenciadores, são denominadas características de influenciadores e serão investigadas neste estudo.

Quanto ao patrocínio de marcas, Mason (2005) discorre que a exposição repetitiva de uma marca pode levar os consumidores a manterem atitudes positivas em relação a ela e tem sido associada com boas percepções e intenções favoráveis para a compra. No marketing de influência, as marcas patrocinam os influenciadores para mencionarem suas marcas nas postagens. A menção de marca é um tipo de método de publicidade boca a boca em que o nome de uma marca é divulgado por usuários de redes sociais. Recentemente, a menção da marca por influenciadores tem despertado grande atenção das empresas devido aos fortes efeitos em seus seguidores (Lee & Kim, 2020).

Escolher o influenciador certo e criar a parceria é apenas uma parte de todo o processo, uma marca também tem que escolher o tipo de campanha que deseja criar. Para este estudo, o tipo de campanha comporá a variável variedades de campanhas promocionais com marcas e também denomina um aspecto relacionado as patrocínio de marcas. Isto posto, este trabalho volta sua atenção à investigação da influência das características das postagens e dos influenciadores, a fim de entender seus impactos nos aspectos relacionados ao de patrocínio de postagens de influenciadores digitais pelas marcas.

Dessa maneira, considerando os conceitos apresentados neste tópico, esta pesquisa, busca analisar como as variáveis relacionadas às características de influenciadores (gênero, porte e segmento) e de postagens nas redes sociais (comentários, compartilhamentos, curtidas, visualizações, tipo de mídia, período temporal da postagem e em qual rede o conteúdo foi veiculado) afetam os aspectos relacionados ao patrocínio de postagens por marcas nas redes sociais Instagram e TikTok.

1.2 Formulação do Problema

Buscando compreender e explorar as características dos influenciadores e suas influências sobre o patrocínio de marcas, vários estudos relacionam a quantidade de seguidores de um influenciador com a quantidade de patrocínios que estes recebem de marcas. Zarei et al (2020) realizou análise em larga escala investigando uma grande variedade de tipos de influenciadores, incluindo nano influenciadores. Como resultado, concluiu que embora os mega influenciadores alcancem um número significativo de pessoas, os nano influenciadores são mais bem-sucedidos em envolver seu público e contam com uma fração maior de seguidores interagindo com suas postagens, ou seja, maior engajamento.

Souza (2012) revisita que muitas empresas preferem trabalhar com influenciadores digitais que possuem um pequeno número de seguidores, mas tem seu público engajado e segmentado por características específicas de interesse das marcas. Também destaca que a quantidade de seguidores não é uma métrica que afeta o engajamento, pois esse número em si não representa o alcance e a efetiva influência deste na comunidade. Nesse contexto, uma alta taxa de engajamento é importante tanto para o influenciador quanto para as marcas, pois significa que o conteúdo produzido é relevante para os consumidores, e assim, as pessoas que se envolvem com o conteúdo têm mais chances de se tornarem clientes, fidelizarem-se à marca e o alcance potencial das campanhas é maior (Ben & Ting, 2020).

Vancottem (2021) investigou diversas plataformas e concluiu que aquelas que proporcionam aos consumidores a sensação de que são “amigos” dos influenciadores, trazem um maior engajamento, sendo esse um componente chave do sucesso do marketing de influenciadores. Também mostrou que quando há uma maior interatividade, e o sentimento de que alguém está ouvindo e respondendo, há um maior engajamento, como ocorre no Instagram e TikTok. Da mesma forma, Lee & Kim (2020) demonstraram em seu trabalho como diferentes fatores, como divulgação de patrocínio, credibilidade do influenciador e de marca podem afetar a eficácia do marketing de influência no Instagram.

Nesse contexto, os estudos investigaram quais fatores são determinantes na formação das parcerias de influenciadores com marcas, mostraram o engajamento como um componente chave do sucesso do marketing de influenciadores, bem como, demonstraram como a divulgação de patrocínio, credibilidade do influenciador e da marca podem afetar a

eficácia do marketing de influência. Porém observa-se uma lacuna em relacionar a influência das diversas características de postagens em rede social (engajamento, período de veiculação, tipo de conteúdo, rede social, tipo de mídia) e de influenciadores digitais (gênero, segmento e porte) nos diferentes aspectos relacionados ao patrocínio de marca em postagens.

Dessa forma, o presente estudo investiga a influência dessas características de influenciadores e de postagens em redes sociais na publicização de marcas, na variedade de campanhas promocionais com marcas e no nível de profissionalização com patrocínio de marcas. Nesse contexto, é relevante questionar: qual a influência das diversas características de postagens e de influenciadores digitais nos aspectos relacionados ao patrocínio de marcas nas redes sociais Instagram e TikTok?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Este estudo tem por objetivo investigar a influência das características de postagens e das características dos influenciadores na publicização de marcas, na variedade de campanhas promocionais com marcas e no nível de profissionalização com patrocínio de marcas em postagens de influenciadores digitais nas plataformas Instagram e TikTok.

2.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos a serem abordados nesse trabalho podemos elencar:

1. verificar a influência das características de postagens e de influenciadores na publicização de marcas;
2. verificar a influência das características de postagens e de influenciadores na variedade de campanhas promocionais com marcas;
3. verificar a influência das características de postagens e de influenciadores no nível de profissionalização em publicização de marcas.

2.3 Justificativa

Segundo Pansari & Kumar (2017), apesar da abundância de dados individuais e de relacionamento disponível por meio desses tipos de meios das redes sociais, as organizações não foram capazes de, direta e eficientemente, medir a eficácia de suas

estratégias utilizando métricas tangíveis. A falta de metodologias sólidas e de estudos científicos impacta os esforços das organizações e as obriga a empregar estratégias de marketing com qualidade inferior.

Uma característica fundamental das redes sociais é a interação e influência que os consumidores têm uns sobre os outros e esse atributo tem um impacto direto sobre marca, que passa a dispor de maiores taxas de resposta e envolvimento com os clientes em comparação com as outras formas tradicionais de marketing (Trusov et al., 2009). Portanto, há a necessidade de proporcionar aos profissionais de marketing de influência, empresas e acadêmicos uma contribuição metodológica para medir os efeitos de suas ações em redes sociais e como elas podem influenciar nas parcerias com marcas (Souza, 2012). O estudo deste tema é relevante, visto que, a presença das marcas nas redes sociais e as estratégias de marketing de influência são fenômenos relativamente recentes e visa acrescentar alguns aspectos experimentais às pesquisas em relação ao tema, o qual é um assunto contemporâneo e em pleno desenvolvimento.

Em âmbito acadêmico, a pesquisa acrescenta aos conhecimentos sobre mídias sociais, marketing de influência e digital e contribui para a base teórica e prática sobre os temas em questão, além de incentivar estudos sobre as novas necessidades e tendências do mercado digital. O estudo também colabora com os influenciadores digitais e criadores de conteúdo, trazendo perspectivas de quais aspectos são mais influentes para as marcas ao formar uma parceria de divulgação.

3. REVISÃO TEÓRICA

3.1 Características de postagens em redes sociais

As redes sociais são importantes canais de comunicação entre as organizações e clientes. As interações entre os consumidores e a marca ocorrem na forma de interações com o conteúdo publicado (comentários, curtidas, visualização do conteúdo e compartilhamentos) que são utilizadas como métricas para o cálculo do engajamento dos seus consumidores (Nery et al., 2020). Dessart (2017) define engajamento em redes sociais como as disposições individuais positivas dos consumidores em relação à comunidade e a marca. O engajamento do público-alvo é um indicador importante para a criação de um diálogo sobre um tópico ou produto específico (Lovett & Owyang, 2010), sendo fundamental para a administração das marcas (Dessart et al., 2016). As empresas que se atentam às métricas de engajamento obtêm maior entendimento de seus esforços e têm uma maior capacidade de ação em suas campanhas virtuais nos diferentes tipos de redes sociais (Lovett & Owyang, 2010).

O Instagram é um aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos antecedente ao Tiktok e é uma plataforma que tem sido muito utilizada por marcas e empresas para realizar estratégias de marketing (Zarei et al., 2020). A presença no Instagram tornou-se visada por empresas de todos os portes. Comparado ao Instagram, o TikTok difere principalmente quanto ao tipo de mídia, pois veicula vídeos curtos (de 15 a 60 segundos de duração) com trechos de músicas, diálogos de filmes, programas de TV ou elementos sonoros produzidos e enviados pelos usuários (Haenlein et al., 2020). Os vídeos do TikTok são influenciados por tendências baseadas em músicas associadas a ações específicas, por exemplo, gestos faciais, movimentos de dança, reproduzidas por milhares de usuários. Isso resulta em uma subcultura influente subjacente à plataforma, que ocasionalmente se difunde para fora da plataforma na forma de memes (Haenlein et al., 2020).

Embora o TikTok seja recente como plataforma social, está em rápida ascensão. Tornou-se particularmente popular entre os jovens (Leskin, 2020) e, ao contrário do Instagram, o tipo de conteúdo que o usuário pode compartilhar é limitado, apenas vídeos

curtos. O Instagram apresenta ao usuário o conteúdo das contas que está seguindo (ou seja, com quem estabeleceu uma conexão). Esse conteúdo geralmente é acompanhado de legendas e uma série de hashtags (palavras-chave), sendo apresentado a cada usuário conteúdo personalizado que consiste em uploads de usuários seguidos, hashtags seguidas e postagens patrocinadas (Vancottem, 2021). Postagens patrocinadas representam o conteúdo que foi promovido por meio de publicidade paga (Zarei et al., 2020). A ordem das postagens não é determinada aleatória ou cronologicamente, mas por um algoritmo de inteligência artificial que seleciona conteúdo de interesse do usuário (Zarei et al., 2020).

A presença no Instagram tornou-se visada por empresas de todos os portes. Collins (2019) expressa que 80% dos usuários acompanham perfis de marcas e 72% dos usuários já realizaram alguma compra utilizando o aplicativo, o que mostra que o desenvolvimento de marketing dentro dessa rede é indispensável. A plataforma deixou de ser usada apenas para exposição pessoal e tornou-se um importante canal de vendas, de divulgação e comunicação com os consumidores, através do próprio perfil da empresa, por estímulo ao boca a boca virtual e também por usuários populares na mídia, os influenciadores digitais (Nunes, 2016).

Por sua vez, o conteúdo do TikTok é exibido em duas formas principais: o conteúdo “Seguidos”, que mostra as postagens das contas que o usuário segue, e o “Para você”, que mostra o conteúdo selecionado por um algoritmo de inteligência artificial (Haenlein et al., 2020). Embora o TikTok permita que os usuários sigam outras pessoas, é menos provável que sejam conexões sociais herdadas do mundo offline. Isso torna o TikTok menos uma rede social no sentido tradicional (Leskin, 2020). Em vez disso, mostra-se mais como uma plataforma de entretenimento, onde os usuários desfrutam de conteúdo produzido por outras pessoas que podem ou não conhecer. Muito pouco se sabe sobre o algoritmo, que alimenta o TikTok, e por isso os usuários frequentemente não podem prever qual de seus conteúdos serão bem-sucedidos (Haenlein et al., 2020). Semelhante ao Instagram, o TikTok permite conteúdo patrocinado, embora seja menos frequente que no Instagram (Haenlein et al., 2020).

Apesar da hegemonia do Instagram no marketing de influência, o TikTok tem se destacado como ferramenta de marketing para alcançar às gerações mais novas, que são mais difíceis de atingir por serem mais críticos em relação ao conteúdo e por buscarem autenticidade mais do que qualquer outra geração (Haenlein et al., 2020). Há a percepção que

os usuários do Instagram criam e publicam uma versão de si mesmos não condizente com a realidade (Vancottem, 2021), isso impacta a credibilidade dos influenciadores presentes na plataforma.

Outro ponto abordado na presente pesquisa é o tipo de conteúdo veiculado, fator que desempenha papel crucial na adequação das campanhas para a plataforma na qual será veiculada. Zarei et al., 2020 afirma que as pessoas possuem motivos diferentes para utilizar cada plataforma. O Facebook é principalmente uma ferramenta para manter contato com amigos e família, enquanto o Twitter é usado como fonte de notícias. Já o Instagram e o TikTok são mais utilizados para o entretenimento e diversão. Essa informação facilita a elaboração de estratégias nessas plataformas.

Nesse contexto, a definição de conteúdos utilitários e conteúdos lúdicos faz-se necessária. Conteúdos utilitários são aqueles veiculados com o intuito de informar, disseminar conhecimentos sobre o segmento do influenciador. Enquanto conteúdos lúdicos focam em lazer, entretenimento, datas comemorativas, humor, entre outros. Spasojevic et al (2015), apresentou análise de tendências semanais de postagens em diversas redes sociais e mostrou que, em comparação aos dias úteis, a atividade dos usuários nas redes sociais cai pela metade aos sábados e domingos. A pesquisa investigou o Twitter e o Facebook e, neste presente estudo, busca-se analisar se essa relação apresentada também aplica-se ao Instagram e TikTok, uma vez que a sazonalidade semanal pode afetar os resultados de uma campanha de marketing.

Assim, considerando os conceitos apresentados neste tópico, esta pesquisa, busca analisar as variáveis relacionadas às características de postagens nas redes sociais, mais especificamente no Instagram e TikTok que são os comentários, compartilhamentos, curtidas e visualizações, bem como o tipo de mídia, o período da postagem e em qual rede o conteúdo foi veiculado.

3.2 Características dos influenciadores digitais

O termo influenciador digital (ou digital influencer, em língua inglesa) passou a ser usado mais comumente após o surgimento de aplicativos como o Facebook e Instagram

(Karhawi, 2016). Os influenciadores não são necessariamente famosos ou celebridades, essa categoria de usuário das redes sociais abrange diferentes tipos de contas, com quantidade diversas de seguidores e atuam em diferentes segmentos (Haenlein et al., 2020).

De acordo com Terra (2017), o surgimento de personagens formadores de opinião, endossa a ideia de que qualquer usuário das redes é um potencial produtor de conteúdo. Assim, usuários comuns possuem a possibilidade de se destacar e formar opiniões, uma vez que o público considera que o influenciador tenha conhecimento sobre aquele segmento específico (Nawal, 2018). Surge, assim, um vínculo de confiança entre os seguidores e o influenciador digital, imprescindível para que as informações repassadas tenham relevância (Nunes et al., 2017). E assim, aproveitando-se desse vínculo de confiança, as empresas buscam os influenciadores para promoverem as suas marcas. Comprar algo recomendado por alguém que utiliza o produto e tenha autoridade no segmento difere de comprar algo apresentado por uma campanha publicitária tradicional, afinal, pessoas preferem seguir pessoas (Merwe & Heerden, 2009).

Para San Jose-Cabezudo et al., (2012), o influenciador digital funciona como um “evangelizador digital”. Karhawi (2016) evidencia que o influenciador vende a própria imagem, monetizando-se a si próprio, assim como as celebridades, porém eles se diferem pela proximidade com o público. Enquanto a celebridade é uma entidade distante, os influenciadores digitais estão onde os consumidores estão. Por isso a mensagem destes é mais crível, pois parte de uma pessoa que consome o produto.

As empresas buscam criadores de conteúdo que possuam afinidade, assim, os seguidores receberão conteúdo que carrega significado e serão influenciados positivamente em relação àquela marca. A história do influenciador digital deve coincidir com a história da empresa. Por isso a necessidade de realizar estudos antes de escolher um influenciador para ser o nome da marca. Karhawi (2016) evidencia que parcerias com influenciadores podem trazer ganhos às empresas, uma vez que agrega valor ao produto com as características que a imagem do próprio influenciador carrega.

Segundo Brown & Fiorella (2013), depois da marca identificar seu público-alvo e o segmento, deve analisar e selecionar o influenciador mais apropriado. Este é o principal fator de sucesso das campanhas e, quando ignorado, torna-se no motivo pelo qual não haverá retornos favoráveis. Identificar e selecionar influenciadores digitais que possam

impactar o público-alvo é um desafio relevante para as marcas que pretendem aplicar marketing de influência e, assim, difundir seus produtos e serviços por meio de publicações nas redes sociais (Wong, 2014). Os influenciadores com menos seguidores, ou de menor porte, não têm tanta visibilidade como aqueles que possuem um número elevado, por essa razão, o alcance do conteúdo é mais limitado (Hatton, 2018), porém, suas publicações são percebidas pelos usuários como sendo mais autênticas, fazendo com que tenham melhor engajamento com seus seguidores (Dhanik, 2016).

Em alguns segmentos específicos, mesmo os influenciadores com apenas alguns milhares de seguidores, podem ser relevantes, enquanto outros, como moda, estilo de vida, comida ou viagens, exigem um número mais alto. Porém, quando se analisa o segmento de atuação, observa-se principalmente qual o impacto esse influenciador possui no comportamento das pessoas (Haenlein et al., 2020). No presente trabalho, buscou-se investigar três segmentos distintos: games, estilo de vida e finanças.

Bankova e Stancheva (2021) afirmam que os influenciadores de games têm uma ampla rede de seguidores e espectadores que consistem em sua comunidade. É exigida uma grande dedicação e consistência do jogador, que reflete no comportamento do espectador que muda sua rotina diária para acompanhar as transmissões de partidas de jogos em tempo real. O conteúdo do influenciador tem um grande impacto nos espectadores e cria um tipo de lealdade em seu público quando consegue reter seu interesse e atenção.

Essas comunidades leais estão se tornando alvo de várias marcas de marketing devido ao grande crescimento do envolvimento do espectador e do feedback recebido (Bankova & Stancheva, 2021). No segmento de finanças observamos que as plataformas de redes sociais têm sido foco de bancos, corretoras e de veiculadores de educação financeira. Os influenciadores sociais têm sido altamente eficazes em comunicar sobre educação financeira e promover produtos e serviços bancários, alcançando diversos tipos de consumidores, especialmente os mais jovens (Kupec, 2018).

Os influenciadores do segmento estilo de vida cativam seu público expondo seu cotidiano com fotos, vídeos e textos que mostram suas escolhas, práticas e opiniões de consumo, tratando a intimidade como um espetáculo, uma mostra de si (Sibilia, 2008). Através de contato regular com uma grande audiência (Liu et al., 2012), parecem mais acessíveis e próximos das pessoas do que os artistas da mídia tradicional; eles são vistos como

'pessoas como nós' e 'amigos' de seus seguidores (Meyers, 2017), provocando e inspirando as pessoas, sendo uma referência para elas. Essa proximidade reforça a ideia de que qualquer um pode ser famoso (Sibilia, 2010). Por ser um segmento mais genérico, esses influenciadores recebem ofertas de empresas para anunciar bens e serviços variados, creditando a qualidade e os benefícios destes de forma espontânea e natural (Centeno & Wang, 2017). Assim, seu público é mais propenso a seguir suas recomendações por entender que o influenciador é confiável e atraente (Lim et al., 2017).

Geralmente, o influenciador publica conteúdos de segmentos específicos, pelos quais o público é atraído. Podemos citar moda, games, entretenimento, vida saudável, finanças, etc. Quando a sua autoridade naquele segmento passa a ser reconhecida pelo público, ele adquire a capacidade de influenciar as escolhas, podendo ser contra ou favor de uma marca, produto ou serviço. Para isso o influenciador deve ter o respeito e confiança de seus seguidores, ter opiniões que carregam relevância e significado e ser capaz de interpretar e contextualizar conhecimentos do segmento em que atua para o seu público (Nawal, 2018). Como já exposto, o influenciador digital possui um segmento específico, mas muitos acabam se tornando influenciadores de assuntos em geral (Merwe & Heerden, 2009).

Existem várias classificações de influenciadores de rede social na literatura acadêmica quanto ao número de seguidores. Por exemplo, Porteous (2018) sugere três níveis – micro, macro e celebridade, enquanto Dhanik (2016) menciona dois níveis – micro e macro. No presente trabalho, usaremos a classificação adotada por Zarei et al., (2020), na qual os mega influenciadores dispõem de mais de um milhão de seguidores, os macro influenciadores apresentam entre cem mil e um milhão, os micro influenciadores possuem entre dez mil e cem mil e os nano influenciadores contam com até 10 mil.

Quanto ao gênero, Loose et al., (2022) apontam que as mulheres dominam em grande parte o negócio de influenciadores, e as relacionam a uma maior probabilidade de ocorrência de parcerias com marcas, além de destacarem que há diferenças no estilo e maneira de se comunicar entre os gêneros, esclarecendo que mulheres e homens têm desempenhado papéis diferentes nas redes sociais.

Estudos atuais revelaram notáveis diferenças de comportamento entre gêneros nas redes sociais. Por exemplo, Lokithasan et al., (2019) traz que em comparação aos homens, as mulheres aceitam mais rapidamente as solicitações de amizade e compartilham mais

informações com seus amigos. Guttman, 2020 menciona que no contexto do marketing de influência, existe um número maior de influenciadores do sexo feminino e revela que em 2019, aproximadamente 84% das postagens patrocinadas foram compartilhadas por mulheres. Assim, o gênero é uma característica relevante dos influenciadores digitais e o presente estudo também busca avaliar os impactos na publicização de marcas.

As empresas buscam criadores de conteúdo que possuam afinidade, assim, os seguidores receberão conteúdo que carrega significado e serão influenciados positivamente em relação àquela marca. A história do influenciador digital deve coincidir com a história da empresa. Por isso a necessidade de realizar estudos antes de escolher um influenciador para ser o nome da marca. Karhawi (2016) evidencia que parcerias com influenciadores podem trazer ganhos às empresas, uma vez que agrega valor ao produto com as características que a imagem do próprio influenciador carrega. Diante das definições apresentadas, neste estudo, são investigados o porte, o gênero e o segmento e seus impactos nos aspectos relacionados ao patrocínio de marcas.

3.3 Aspectos relacionados ao patrocínio de marcas

Mason (2005) descreve patrocínio como sendo a exposição repetitiva de uma marca, que pode levar os consumidores a terem boas percepções e intenções favoráveis para a compra dos produtos dos patrocinadores. No marketing de influência, patrocínio de marcas ocorre quando os influenciadores são pagos pelas empresas para publicar postagens que mencionam suas marcas. Tal fenômeno denomina-se menção de marca paga (Stephen & Galak, 2012). Também podem ocorrer postagens que mencionam marcas sem qualquer tipo de patrocínio, fenômeno conhecido como menção ganha (Stephen & Galak, 2012). A última costuma ocorrer por preferência pessoal ou pelo compartilhamento da experiência de consumo do criador de conteúdo. Neste trabalho a ocorrência ou não de menção de marca, independente do tipo, denomina a variável publicização de marcas.

Para justificar as razões pelas quais as marcas devem patrocinar influenciadores, além alto engajamento que estes trazem, Klop (2018) mostrou em seus estudos que os gastos com anúncios utilizando influenciadores gerou 11 vezes mais retorno

sobre o investimento do que o marketing tradicional. Grimaldi, 2018, afirma também que os custos são mais baixos que os do marketing tradicional e as campanhas são relativamente mais fáceis de serem promovidas, além de aumentar o reconhecimento da marca, alcançar um público pré-segmentado maior, aumentar o engajamento, aumentar o tráfego para a própria página da empresa ou redes sociais, aumentar a notoriedade da marca, etc.

Da mesma forma, as publicações podem mencionar marcas pessoais criadas pelos influenciadores (Magrizos et al., 2021). Esse fenômeno será tratado neste trabalho como menção de marca própria. Dessa maneira, delinea-se neste estudo um importante aspecto relacionado ao patrocínio de marcas denominado nível de profissionalização com publicização de marcas. Observa-se que os influenciadores escalam níveis de profissionalização ao trabalharem com marcas. A jornada inicia-se com postagens comuns que não mencionam marcas (Magrizos et al., 2021). Logo em seguida começa-se a indicar marcas, sem um ganho, apenas um relato da experiência com o produto ou serviço. Profissionalizando-se mais um nível, ocorre a parceria com marcas com patrocínio/remuneração, e, como nível final, o influenciador passa a ser considerado uma autoridade em seu segmento, aproveita-se da sua posição e cria sua marca própria. Motivados pela remuneração potencialmente maior e por exemplos de sucesso de outros influenciadores, muitos deles se afastaram das parcerias com marcas e iniciaram suas próprias linhas de produtos (Magrizos et al., 2021).

Além da escolha dos influenciadores, é necessário determinar que tipo de campanha será veiculada. Vancottem (2021) elencou seis tipos principais de campanhas com influenciadores, que podem ocorrer de forma isolada ou combinadas entre si. O somatório das ocorrências de cada tipo de campanha em uma postagem é denominada no presente trabalho a variável variedade de campanhas promocionais com marcas:

1. sorteios de produtos ou serviços junto ao público: Esse tipo de campanha é provavelmente o mais fácil de implementar e o mais popular. Em suma, a marca oferece um produto ou um serviço e organiza juntamente com o influenciador um sorteio, um concurso, etc. Geralmente, para participar, os seguidores devem comentar, compartilhar, seguir, marcar alguém, etc. Esse tipo de campanha de marketing aumenta o conhecimento da marca e aumenta o tráfego nas redes sociais, número de seguidores;

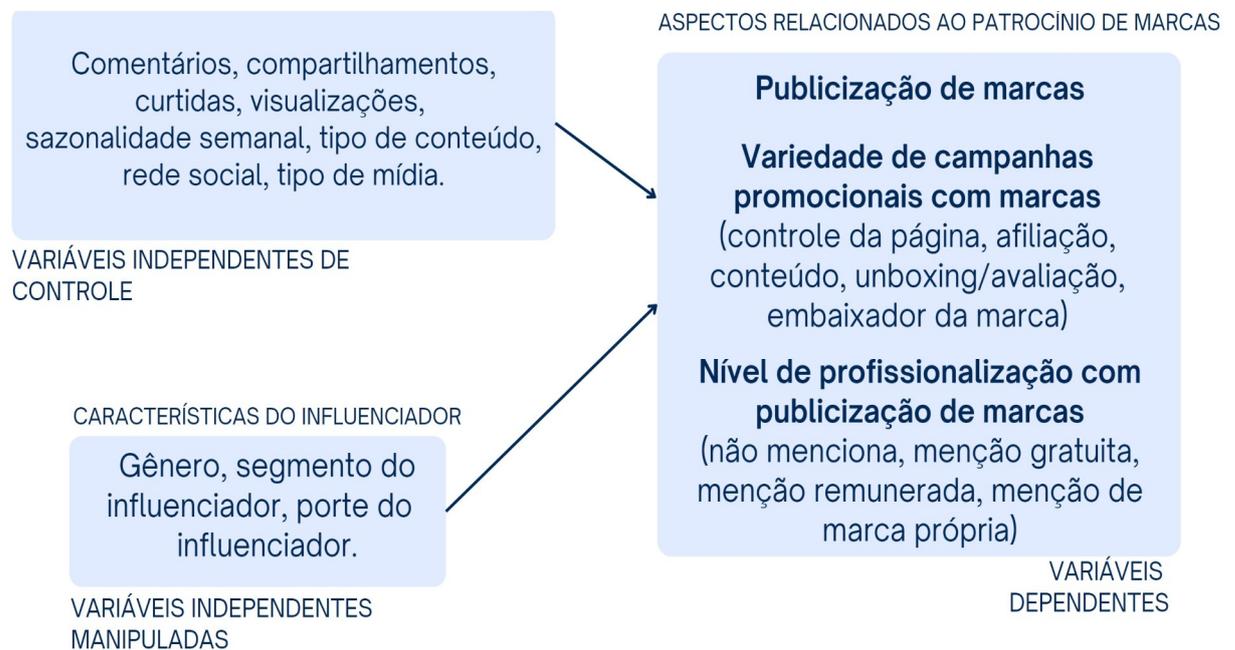
2. controle da página da marca pelo influenciador: Esse tipo de campanha é quando um influenciador assume o controle das redes sociais da marca postando nelas por um período de tempo especificado. Geralmente, é apenas por um dia ou algumas horas, ou apenas para eventos especiais. É preciso nesse tipo de campanha um alto nível de confiança porque a marca tem que dar informação de segurança privada de suas contas ao influenciador, mas também tem seus benefícios como a humanização da marca, alcance de novos seguidores, aumento da taxa de engajamento, etc;
3. afiliação do influenciador por meio do pagamento de comissão por vendas: o influenciador divulga o produto ou serviço em suas redes sociais e sempre que a compra for feita por meio de seu link há um pagamento de comissão;
4. produção de conteúdo relacionado à marca: é o tipo de campanha mais popular para marcas que trabalham com influenciadores que criam conteúdo mencionando produtos ou serviços da marca;
5. unboxing/avaliação: o influenciador pode criar uma postagem utilizando um produto ou serviço de forma a levar aos seguidores os pormenores da experiência de consumo;
6. embaixador da marca: geralmente são parcerias de longo prazo formadas com influenciadores para que eles mencionem regularmente a marca em suas plataformas. Os embaixadores da marca são considerados o rosto da marca.

Por meio das campanhas com influenciadores, as marcas têm acesso a uma base de consumidores que já confia no comunicador. Grimaldi, 2018 revela em seu estudo que, embora os consumidores percebam que o anúncio feito pelo influenciador é patrocinado, muitos ainda depositam credibilidade nas postagens. Os influenciadores “geram confiança para as marcas”, pois os consumidores vêem os influenciadores, como “amigos” experientes e confiáveis. As marcas têm obtidos retornos financeiros relevantes ao explorar essa forte conexão entre os influenciadores e seus fãs, e têm remunerado de forma proporcional os influenciadores para campanhas promocionais em suas publicações (Vancottem, 2021).

3.4 Modelo Conceitual de pesquisa

A partir dessas definições, levando em consideração as lacunas observadas e as tipologias pré-definidas, apresenta-se o modelo teórico/conceitual da presente pesquisa, que pretende compreender a influência das variáveis independentes de controle denominadas características de postagem em rede social (comentários, compartilhamentos, curtidas, visualizações, seguidores, seguindo, sazonalidade semanal, tipo de conteúdo, rede social e tipo de mídia) e das variáveis independentes manipuladas definidas como características do influenciador (porte, gênero e segmento do influenciador) sobre as variáveis dependentes delineadas como aspectos relacionados ao patrocínio (publicização de marcas, variedades de campanhas promocionais com marcas e nível de profissionalização de marcas).

Figura 1
Modelo Conceitual da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

4.1 Tipologia

A pesquisa desenvolvida é do tipo quase experimental. Isso porque a seleção dos influenciadores analisados não ocorreu de forma aleatória, mas pela conveniência, não cumprindo os requisitos para ser considerada um experimento, conforme proposto por Cozby (2003). Todavia, conforme o mesmo autor, o presente estudo enquadra-se nos critérios de pesquisa longitudinal, devido ao acompanhamento e à coleta das postagens ter ocorrido ao longo de um período temporal.

O método indutivo também foi aplicado no presente estudo. Isso significa que pela indução experimental e observação de certos casos particulares sobre o objeto, o pesquisador sai das constatações particulares sobre os fenômenos observados até as leis e teorias gerais. Conforme (Lakatos & Marconi, 2000) o exercício do método indutivo requer alguns procedimentos por parte do pesquisador, quais: a observação sistemática dos fenômenos; a elaboração de classificações a partir da descoberta de relação entre os fenômenos observados. A mineração dos dados e a posterior análise do resultado fazem esta pesquisa enquadrar-se em tal método.

O modelo de dados em painel desbalanceado, ou dados longitudinais desbalanceados, é utilizado para designar informações de várias unidades amostrais (indivíduos, empresas, etc) acompanhadas, em geral, ao longo do tempo. Segundo Hsiao(1986), o modelo para dados em painel oferece a vantagem de controle sobre a heterogeneidade presente nos indivíduos observados neste estudo.

4.2 Amostra

Para gerar a amostra, inicialmente, foram designados três segmentos distintos (finanças, estilo de vida e games), selecionados por conveniência, bem, como vinte e quatro

influenciadores, também selecionados por conviência, perfazendo um total de oito influenciadores para cada um dos três segmentos. Para cada segmento, foram escolhidos dois influenciadores por porte (mega, macro, micro e nano influenciador), considerando a classificação proposta por Zarei et al., (2020), na qual os mega influenciadores dispõem de mais de um milhão de seguidores, os macro influenciadores apresentam entre cem mil e um milhão, os micro influenciadores possuem entre dez mil e cem mil e os nano influenciadores contam com até 10 mil. Em cada porte foram selecionados dois influenciadores, um de cada gênero, sendo um homem e uma mulher.

Além do porte, gênero e segmento, também foi definido como critério de escolha a posse de perfil ativo e a publicação de postagens frequentes tanto no Instagram, quanto no TikTok. Devido a grande discrepância na quantidade de seguidores dos influenciadores entre as duas redes, foram considerados os números da rede Instagram para classificá-los por porte, conforme a Tabela 1.

Tabela 1

Influenciadores por gênero, porte e segmento.

PORTE DO INFLUENCIADOR	SEGMENTO			GÊNERO
	FINANÇAS	ESTILO DE VIDA	GAMES	
MEGA	Nathalia Arcuri	Virginia Fonseca	Bibi Tatto	FEMININO
MEGA	Thiago Nigro	Zé Felipe Cantor	Bruno Playhard	MASCULINO
MACRO	Paulo Kologeski	Malu Borges	Cherry	FEMININO
MACRO	Charles Mendlowicz	Duh Marinho	Guilherme Damiani	MASCULINO
MICRO	Veridiana Lopes	Thais Fidelis	Ana Paula Garcia	FEMININO
MICRO	Daniel Souza	Miguel Barbieri	Rodrigo Shion	MASCULINO
NANO	Juliane Souza	Jennifer France	Ulverina	FEMININO
NANO	Ronaldo Côrtes	Diego Portt	Punisher	MASCULINO

Fonte: Dados da pesquisa.

A base de dados da pesquisa foi obtida de fontes secundárias e foi resultado da coleta diária de dados públicos de postagens disponibilizados pelas redes sociais outrora

citadas. Para a coleta foram utilizados dois APIs (Application Programming Interface): o TikTok scraper e o Instagram scraper, ambos disponibilizados no site *www.apify.com*. Resumidamente, um API é um conjunto de normas que possibilita a comunicação entre plataformas e, assim, por meio dos códigos e comandos proporcionados pelos desenvolvedores, os dados puderam ser coletados diariamente de forma automatizada (Jeong et al., 2009).

Deste modo, foram coletados dados de 602 postagens do TikTok e 967 postagens do Instagram, tanto patrocinadas como não patrocinadas, publicadas pelos influenciadores acima mencionados, que foram veiculadas no período de 23/11/2022 a 03/01/2023, prospectadas pelo aplicativo, diariamente, às 23:55 horas. Para o experimento, foram coletados os números referentes às quantidades de seguidores e de perfis que cada influenciador segue, bem como o número de compartilhamentos, curtidas, visualizações e comentários de cada postagem publicada. Como amostra total foram obtidos dados de 1569 postagens, que foram todas as postagens publicadas pelos 24 influenciadores no decorrer do período, conforme ilustrado na Tabela 2.

Tabela 2

Quantidade de postagens coletadas por influenciador.

INFLUENCIADOR	POSTAGENS	PORCENTAGEM VÁLIDA
Ana Paula Garcia	45	2,9
Bibi Tatto	63	4,0
Bruno Playhard	28	1,8
Charles Mendlowicz	163	10,4
Cherry	10	0,6
Daniel Souza	107	6,8
Diego Portt	27	1,7
Duh Marinho	74	4,7
Guilherme Damiani	12	0,8
Jennifer	39	2,5
Juliane Souza	11	0,7
Malu Borges	46	2,9
Miguel Barbieri	107	6,8
Nathalia Arcuri	84	5,4

Paula Kologeski	95	6,1
Punisher	220	14,0
Rodrigo Shion	70	4,5
Ronaldo Côrtes	68	4,3
Thais Fidelis	28	1,8
Thiago Nigro	81	5,2
Ulverina	24	1,5
Veridiana Lopes	53	3,4
Virginia Fonseca	71	4,5
Zé	43	2,7
Total	1569	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 Dados e variáveis da pesquisa

Após a realização da coleta, as variáveis independentes de controle foram classificadas com os respectivos códigos: postagem feita em dia útil (código 0), fim de semana (código 1), tipo de mídia (0 para vídeo e 1 para foto) e em qual rede social a postagem foi publicada (código 1 para TikTok e 0 para Instagram). As postagens diretamente relacionadas à área de atuação do influenciador foram classificadas como utilitárias e receberam o código 1, enquanto aquelas com conteúdo de humor, comemorativo e outros não relacionados ao segmento foram classificadas como lúdicas e receberam o código 0.

As variáveis independentes manipuladas foram definidas e codificadas da seguinte maneira: gênero (0 para homem e 1 para mulher), segmento (0 para finanças, 1 para estilo de vida e 2 para games) e porte do influenciador (0 para nano, 1 para micro, 2 para macro e 3 para mega influenciadores). A variável dependente denominada publicização de marcas, refere-se à ocorrência ou não da menção de marca na postagem. É considerada uma variável binária e recebeu a codificação 1 para a ocorrência de menção e 0 para a não ocorrência de menção de marca. A variável denominada nível de profissionalização com publicização de marcas, refere-se ao tipo de menção de marca e à existência de uma remuneração ou ganho remuneratório pela postagem. Por conseguinte, as postagens coletadas

que não possuíam menção à marca receberam o código 0. As postagens que mencionaram marcas, mas que não possuíam sinalização de patrocínio receberam o código 1. Por sua vez, as postagens que mencionaram marcas e indicaram que a menção decorreu de um patrocínio receberam o código 2. Da mesma maneira, as postagens que mencionaram marcas de propriedade do próprio influenciador receberam a codificação 3. Destaca-se que a sinalização de publicidade é uma importante diretriz das redes sociais, além de ser uma prática imposta pela legislação brasileira e sua não observância pode trazer implicações legais para os influenciadores.

Isto posto, definiu-se a variável dependente denominada variedade de campanhas promocionais com marcas, que refere-se ao somatório das ocorrências de sorteio, afiliação, conteúdo, unboxing/avaliação, embaixador de marca e controle de página em cada postagem, tendo sido definido o código 0 para indicar a não ocorrência e 1 para a ocorrência de cada um dos tipos de campanha. Na Tabela 3, foram elencadas as frequências para cada uma das variáveis definidas.

Tabela 3

Frequência por variável.

FREQUÊNCIAS DE POSTAGENS		
GÊNERO	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM VÁLIDA
Masculino	1000	63,7
Feminino	569	36,3
Total	1569	100,0
PORTE	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM VÁLIDA
Nano	389	24,8
Micro	410	26,1
Macro	400	25,5
Mega	370	23,6
Total	1569	100,0
SEGMENTO	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM VÁLIDA
Finanças	662	42,2
Estilo de vida	435	27,7
Games	472	30,1
Total	1569	100,0
REDE SOCIAL	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM VÁLIDA
Instagram	967	61,6

TikTok	602	38,4
Total	1569	100,0
SAZONALIDADE	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM VÁLIDA
Dia Útil	1237	78,8
Fim de Semana	332	21,2
Total	1569	100,0
TIPO DE MÍDIA	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM VÁLIDA
Foto	1195	76,2
Vídeo	374	23,8
Total	1569	100,0
TIPO DE CONTEÚDO	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM VÁLIDA
Lúdico	350	22,3
Utilitário	1219	77,7
Total	1569	100,0
PUBLICIZAÇÃO DE MARCAS		
Não houve	1038	66,2
Houve	531	33,8
Total	1569	100,0
VARIEDADES DE CAMPANHAS PROMOCIONAIS COM MARCAS		
SORTEIO	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM VÁLIDA
Não houve	1566	99,8
Houve	3	0,2
Total	1569	100,0
AFILIAÇÃO	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM VÁLIDA
Não houve	1549	98,7
Houve	20	1,3
Total	1569	100,0
CONTEÚDO	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM VÁLIDA
Não houve	1047	66,7
Houve	522	33,3
Total	1569	100,0
UNBOXING/ AVALIAÇÃO	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM VÁLIDA
Não houve	1435	91,5
Houve	134	8,5
Total	1569	100,0
CONTEÚDO	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM VÁLIDA
Não houve	1564	99,7
Houve	5	0,3

Total	1569	100,0
CONTROLE DA PÁGINA	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM VÁLIDA
0	1569	100,0
Σ DE VARIEDADES DE CAMPANHAS PROMOCIONAIS COM MARCAS	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM VÁLIDA
0	1041	66,3
1	383	24,4
2	136	8,7
3	9	0,6
Total	1569	100,0

NÍVEL DE PROFISSIONALIZAÇÃO COM PUBLICIZAÇÃO DE MARCAS		
	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM VÁLIDA
Sem menção	1039	66,2
Menção gratuita	303	19,3
Menção Remunerada	72	4,6
Menção de Marca Própria	155	9,9
Total	1569	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

4.4 Procedimentos de análise de dados

Inicialmente, visando permitir que diferentes conjuntos de dados fossem comparados diretamente, nas variáveis seguidores, seguindo, comentários, curtidas, visualizações e compartilhamento aplicou-se o Z-Score, ou pontuação padrão, que é uma maneira de descrever um ponto de dados em termos de sua relação com a média e o desvio padrão de um grupo de pontos (Fávero & Belfiore, 2017). Para obter o Z-Score, mapeou-se os dados em uma distribuição cuja média é definida como 0 e cujo desvio padrão é definido como 1, removendo-se os efeitos da localização e da escala dos dados.

Após o delineamento das variáveis, com o intuito de medir corretamente os efeitos e relações existentes entre elas, realizou-se três análises, considerando-se as características distributivas de cada uma. Para a variável publicização de marcas, utilizou-se

regressão logística. A análise de regressão é uma metodologia estatística que utiliza a relação entre duas ou mais variáveis para que uma variável resposta possa ser predita ou explicada a partir de outras. Em uma aplicação específica de um modelo de regressão, a variável resposta apresenta apenas dois possíveis resultados qualitativos (Fávero & Belfiore, 2017). Portanto, podem ser representados por uma variável indicadora binária, correspondendo aos valores 0 e 1. A modelagem conhecida por regressão logística é bastante indicada para analisar estudos que possuem respostas de caráter binário (Fávero & Belfiore, 2017).

Para a variável variedade de campanhas promocionais com marcas, empregou-se a regressão de Poisson. Tal modelo de regressão intenta estudar o comportamento de uma variável dependente que possui valores discretos e não negativos (Fávero & Belfiore, 2017), sendo assim, aplicou-se para medir a variedade de campanhas promocionais com marcas, variável que aceita somente números inteiros e positivos. A Análise de Regressão Ordinal é utilizada para a realização de análises causais, para prever efeitos ou tendências. Tal análise assume uma dependência ou relação causal entre uma ou mais variáveis independentes e uma variável dependente.

A regressão ordinal pode ser usada para prever os efeitos ou impactos das mudanças, ou seja, a análise de regressão ordinal nos ajuda a entender o quanto a variável dependente mudará, quando alterarmos as variáveis independentes (Fávero & Belfiore, 2017). Nesse sentido, para analisar a variável nível de profissionalização com publicização de marcas, aplicou-se a regressão ordinal log log negativo, que é a mais recomendada quando a probabilidade da categoria inferior é alta ou quando se intenta identificar a força do efeito que as variáveis independentes têm sobre uma variável dependente (Fávero & Belfiore, 2017).

Tabela 4

Variáveis, codificação e tipo de análise.

VARIÁVEL	TIPO DE VARIÁVEL	CÓDIGO	TIPO DE ANÁLISE
Gênero	Independente de controle	0-Homem 1-Mulher	-
Segmento	Independente de controle	0-Finanças 1-Estilo de vida 2-Games	-
Porte	Independente de controle	0-Nano 1-Micro 2-Macro 3-Micro	-
Sazonalidade semanal	Independente	0-Dia útil 1-Fim de Semana	-

Tipo de conteúdo	Independente	0-Lúdico 1-Utilitário	-
Rede social	Independente	0-Instagram 1-TikTok	-
Seguidores	Independente	Z-Score	-
Seguindo	Independente	Z-Score	-
Comentários	Independente	Z-Score	-
Curtidas	Independente	Z-Score	-
Visualizações	Independente	Z-Score	-
Compartilhamentos	Independente	Z-Score	-
Vídeo ou foto	Independente	0-Vídeo 1 -Foto	-
Publicização de marcas	Dependente	0-Não publiciza marca 1-Publiciza marca	Regressão logística
Variedade de campanhas	Dependente	Somatório de cada ocorrença	Regressão de Poisson
Nível de profissionalização em promoção de marca	Dependente	0-Não publiciza 1-Menção sem remuneração 2-Menção Remunerada 3-Menção de marca própria	Regressão ordinal log log negativo

Fonte: Dados da pesquisa.

5. RESULTADO E DISCUSSÃO

5.1 Análise da variável publicização de marcas

O resultado da análise de regressão logística aplicado à variável publicização de marcas apresentou um ajuste relativamente bom, com valor de R-quadrado (R^2) da ordem de 39,80%. Isso nos dá uma ideia de quão bem a nossa equação de regressão se ajusta aos dados (Fávero & Belfiore, 2017). Um valor-p é a probabilidade de obter um efeito tão extremo quanto aquele em seus dados amostrais, assumindo-se que a hipótese nula seja verdadeira (Fávero & Belfiore, 2017). Esta definição de valores-p, para nosso conjunto de dados determinou os seguintes resultados em relação à variável dependente publicização de marcas, conforme a Tabela 4.

Tabela 5

Análise de regressão logística para a variável publicização de marcas.

Variáveis independentes	VD: Publicização de marcas		
	B	Erro Padrão	Sig.
Intercepto	1,03	0,79	0,192
Gênero	-1,42	0,54	0,008
Sazonalidade semanal	-0,19	0,20	0,342
Tipo de conteúdo	-1,93	0,55	0,000
Rede social	1,47	0,61	0,017
Seguidores	0,99	0,34	0,003
Seguindo	0,86	0,34	0,011
Comentários	-0,13	0,08	0,077
Curtidas	0,37	0,14	0,010
Visualizações	-0,17	0,05	0,000
Compartilhamentos	0,08	0,07	0,273
Segmento Finanças	2,68	0,88	0,002
Segmento Estilo de vida	-2,12	0,71	0,003
Segmento Games	0a		
Porte Nano	4,03	1,24	0,001
Porte Micro	0,50	0,81	0,536
Porte Macro	-0,03	0,77	0,970
Porte Mega	0a	-	

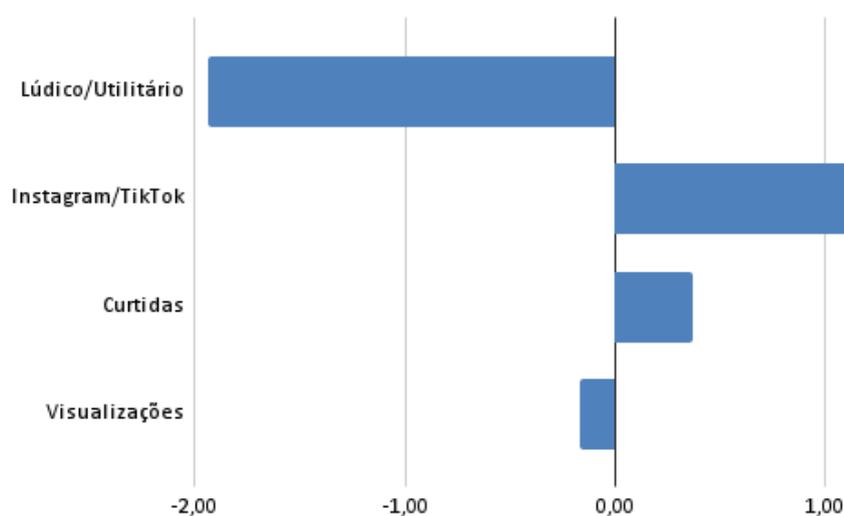
Vídeo ou foto	-0,06	0,35	0,861
R2 regressão logística; matriz de trabalho AR1		39,80%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Adotando-se o nível de significância de 0,05, nota-se que as variáveis independentes preditoras da variável dependente publicização de marcas são: gênero ($B=-1,42$; $p\leq 0,05$), tipo de conteúdo ($B = -1,93$; $p\leq 0,05$), rede social ($B=1,47$; $p\leq 0,05$); sinalizando, respectivamente, que postagens realizadas pelo gênero masculino, de conteúdo lúdico e na rede social TikTok apresentam maior probabilidade de publicizar marcas. As postagens realizadas por influenciadores com maior número de seguidores ($B = 0,99$; $p\leq 0,05$), que seguiram maior número de pessoas ($B = 0,86$; $p\leq 0,05$) e que receberam maior número de curtidas ($B = 0,37$; $p\leq 0,05$) possuem maior probabilidade de publicizar marcas. Da mesma forma, as publicações com menor quantidade de visualizações ($B=-0,17$; $p\leq 0,05$) demonstraram menor chance de publicizar marcas. Postagens realizadas por influenciadores do segmento de finanças ($B=2,68$; $p\leq 0,05$) e por nano influenciadores ($B=4,03$; $p\leq 0,05$) apresentaram maior chance de publicizar marcas, enquanto o oposto foi observado no segmento estilo de vida ($B=-2,12$; $p\leq 0,05$) que apresentou essa probabilidade reduzida.

Gráfico 1

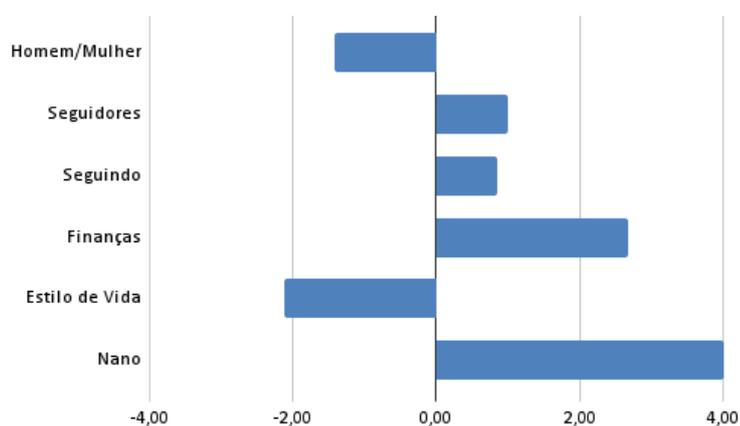
Influência das características de postagem na publicização de marcas



Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 2

Influência das características de influenciadores na publicização de marcas



Fonte: Dados da pesquisa.

Das variáveis dependentes estudadas, denominadas de espectros relacionados ao patrocínio, a que mais foi impactada pelas características dos influenciadores foi a publicização de marcas, demonstrando que os nano influenciadores tem realizado mais citações de marcas em suas postagens, validando o afirmado por Zarei et al., (2020) que concluiu que embora os mega influenciadores alcancem um número significativo de pessoas, os nano influenciadores são mais bem-sucedidos em envolver seu público e contam com maior engajamento. Esse resultado também confirmou Souza (2012) que afirmou em seu estudo que muitas empresas preferem trabalhar com influenciadores digitais que possuem um número menor de seguidores, mas tem seu público engajado e segmentado por características específicas de interesse das marcas. Ou seja, o alto engajamento desses influenciadores chama a atenção das marcas para formação de parcerias.

Os resultados do estudo também demonstraram que o segmento de finanças têm atraído mais parcerias para publicizar marcas que o segmento de estilo de vida e games. Demonstraram igualmente que o gênero masculino publicizou mais marcas que o feminino, contrariando o estudo de Loose et al., (2022), que apontou que a dominância feminina no negócio de influenciadores e relacionou tal gênero a uma maior probabilidade de ocorrência de parcerias com marcas. Tais resultados também contrariam o estudo de Guttman (2020) que vinculou, no contexto do marketing de influência, ao sexo feminino a maior probabilidade de veiculação de postagens patrocinadas.

Também foi observado nos resultados, que a rede social Instagram deixou de ser a plataforma com maior ocorrência de publicização de marcas, mostrando que os resultados do estudo de Collins (2019), que destacou a relevância da presença das marcas no Instagram, mudou com o surgimento e crescimento exponencial do TikTok. As marcas migraram sua atenção para essa rede social, sendo a que mais publiciza marcas, confirmando o estudo de Haenlein et al., 2020 e de Leskin (2020) que demonstraram que o TikTok tem se destacado como ferramenta de marketing para alcançar às gerações mais novas.

Outro achado interessante é que postagens que publicizam marcas receberam menos visualizações, mais curtidas e o tipo de conteúdo mais utilizado nessas postagens é o lúdico. Ou seja, pode ser um indicativo de que as marcas utilizam a estratégia de veicular conteúdos de humor, comemorativos, não relacionados diretamente ao segmento do influenciador, para atrair o público que se engaja menos com publicações que tratam de publicidade.

5.2 Análise da variável variedade de campanhas promocionais com marcas

Na aplicação da Análise de Regressão de Poisson, adequada para quando a variável dependente é uma variável de contagem, utilizou-se o somatório das ocorrências de cada um dos tipos de campanhas promocionais com marcas (Fávero & Belfiore, 2017). O resultado da análise aplicado à variável variedade de campanhas promocionais com marcas apresentou um ajuste com valor de R-quadrado (R^2) de 40,10%. Observou-se que as postagens realizadas pelo gênero feminino ($B=0,64$; $p\leq 0,05$), com conteúdo do tipo utilitário ($B=0,9$; $p\leq 0,05$) e na rede social Instagram ($B=-0,68$; $p\leq 0,05$) apresentaram maior probabilidade de ocorrer variedade de campanhas promocionais com marcas. Da análise dos dados deduziu-se também que as postagens realizadas por influenciadores que seguem menor quantidade de perfis ($B=-0,40$; $p\leq 0,05$) e postagens com menor número de curtidas ($B=-0,30$; $p\leq 0,05$) apresentaram menor probabilidade de apresentar variedade de campanhas promocionais com marcas. O oposto ocorreu com as postagens que apresentaram maior quantidade de visualizações ($B=0,10$; $p\leq 0,05$) que mostraram maior probabilidade de apresentar variedade de campanhas promocionais com marcas.

Tabela 6

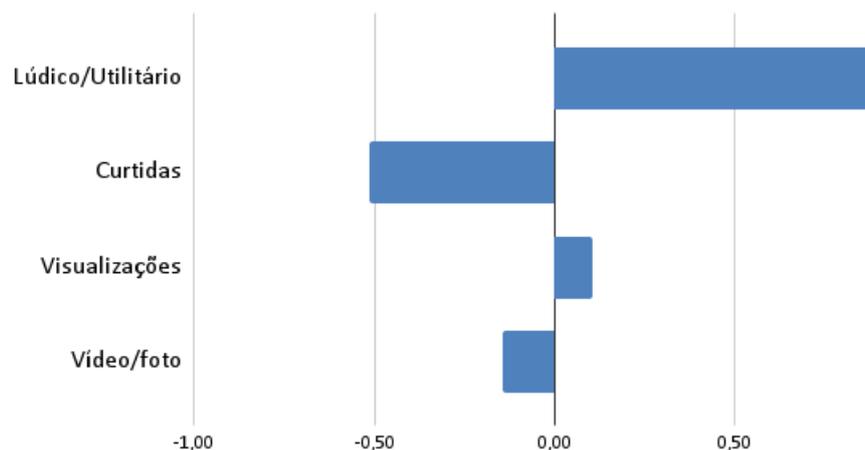
Análise de regressão Poisson para a variável variedade de campanhas promocionais com marcas.

Variáveis independentes	VD: variedade de campanhas promocionais com marcas		
	B	Erro Padrão	Sig.
Intercepto	-1,43	0,47	0,002
Gênero	0,64	0,24	0,007
Sazonalidade semanal	0,06	0,06	0,269
Tipo de conteúdo	0,90	0,24	0,000
Rede social	-0,68	0,36	0,059
Seguidores	-0,30	0,18	0,108
Seguindo	-0,40	0,16	0,016
Comentários	0,01	0,04	0,796
Curtidas	-0,52	0,10	0,000
Visualizações	0,10	0,03	0,002
Compartilhamentos	-0,01	0,02	0,515
Segmento Finanças	-1,12	0,40	0,005
Segmento Estilo de Vida	1,37	0,31	0,000
Segmento Games	0a		
Porte Nano	-1,56	0,62	0,012
Porte Micro	-0,06	0,42	0,881
Porte Macro	-0,52	0,46	0,252
Porte Mega	0a		
Vídeo ou foto	-0,15	0,09	0,099
R2 regressão poisson; matriz de trabalho AR1		40,10%	

Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 3

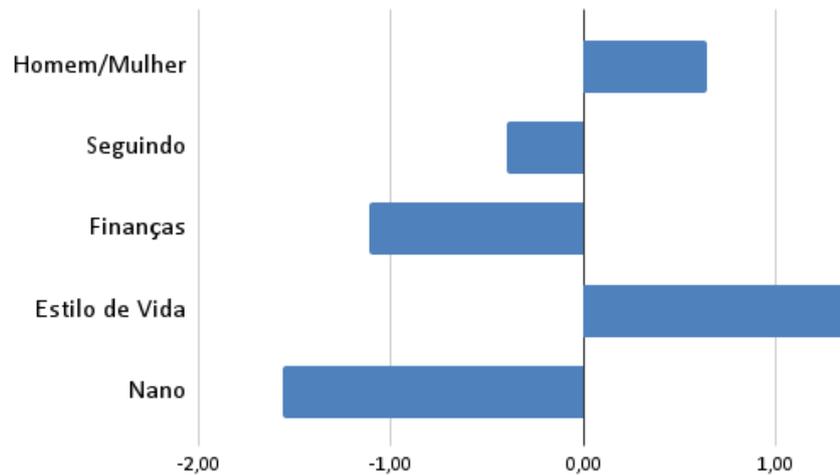
Influência das características de postagens na variedade de campanhas promocionais com marcas



Fonte: Dados da pesquisa.

Gráfico 4

Influência das características de influenciadores na variedade de campanhas promocionais com marcas



Fonte: Dados da pesquisa.

Os influenciadores do gênero feminino atuantes no segmento de estilo de vida foram os que mais utilizaram de variedades de campanhas com marcas, ou seja, foram os que mais promoveram sorteios, divulgaram códigos promocionais de afiliação, realizaram unboxing, testaram produtos e serviços, criaram e publicaram conteúdo patrocinado e se declararam embaixadores de marcas. O somatório dessas ocorrências denominou a variável variedade de campanhas promocionais com marcas e demonstrou que publicações que veiculam essas campanhas utilizaram-se do tipo de conteúdo utilitário, ou seja, conteúdo diretamente ligado à área de atuação do influenciador, receberam menos curtidas, além de terem sido veiculadas predominantemente por meio de vídeos. Nota-se também que os nano influenciadores utilizaram-se menos de variedades de campanhas com marcas, sinalizando ser uma estratégia mais usada pelos influenciadores de maior porte, provavelmente, numa tentativa de envolver o público que alcança e conseguir mais engajamento.

5.3 Análise do nível de profissionalização com publicização de marcas

A regressão ordinal log log negativo foi aplicada e mediu-se a força do efeito que as variáveis independentes exercem sobre a variável nível de profissionalização com publicização de marcas. O resultado da análise aplicado à variável apresentou um ajuste com valor de R-quadrado (R^2) de 41,10%.

Observou-se que as postagens de conteúdo utilitário ($B=1,23$; $p\leq 0,05$), que receberam menor número de comentários ($B=0,22$; $p\leq 0,05$) e maior quantidade de visualizações ($B=0,13$; $p\leq 0,05$) possuem probabilidade de apresentar maior nível de profissionalização com publicização de marcas. Enquanto as postagens com menor quantidade de curtidas ($B=-0,45$; $p\leq 0,05$) e do segmento finanças ($B=-2,84$; $p\leq 0,05$) denotaram probabilidade de apresentar menores níveis de profissionalização com publicização de marcas conforme a Tabela 6.

Tabela 7

Análise de regressão ordinal log log negativo para a variável nível de profissionalização com publicização de marcas.

Variáveis independentes		VD: nível de profissionalização com publicização de marcas		
		B	Erro Padrão	Sig.
Limite	[nível de profissionalização com publicização de marcas=,00]	1,50	0,61	0,015
	[nível de profissionalização com publicização de marcas=1,00]	3,24	0,70	0,000
	[nível de profissionalização com publicização de marcas=2,00]	4,14	0,79	0,000
Gênero		0,34	0,34	0,315
Sazonalidade semanal		0,22	0,12	0,058
Tipo de conteúdo		1,23	0,31	0,000
Rede social		-0,61	0,47	0,199
Seguidores		0,12	0,30	0,684
Seguindo		-0,31	0,21	0,151
Comentários		0,17	0,07	0,016
Curtidas		-0,45	0,19	0,020
Visualizações		0,13	0,06	0,017
Compartilhamentos		-0,07	0,05	0,156

Segmento Finanças	-2,84	0,59	0,000
Segmento Estilo de Vida	0,51	0,44	0,239
Segmento Games	0a		
Porte Nano	-1,60	1,01	0,114
Porte Micro	1,03	0,72	0,154
Porte Macro	0,67	0,73	0,359
Porte Mega	0a		
Vídeo ou foto	-0,32	0,21	0,128
R2 regressão ordinal log log negativo; matriz de trabalho AR1		41,10%	

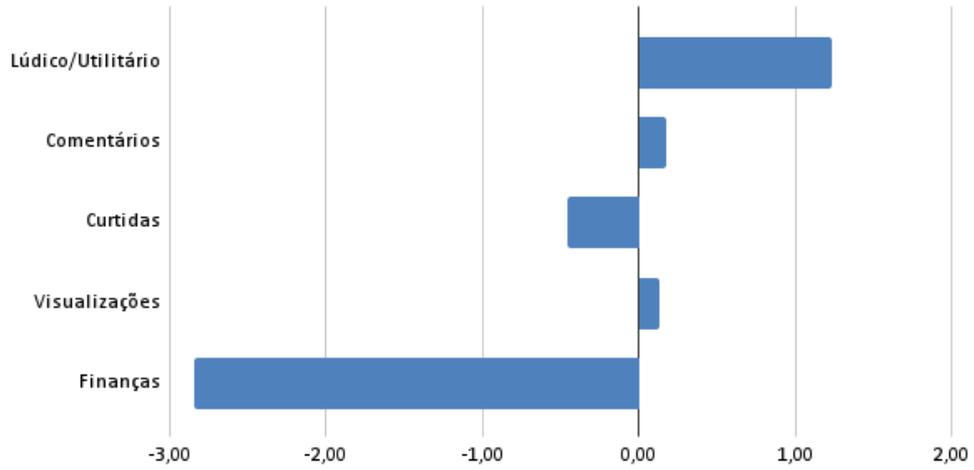
Fonte: Dados da pesquisa.

Dessa forma, da análise dos resultados, observa-se que em níveis mais altos de profissionalização com publicização de marcas, há também um maior engajamento do público, corroborando com a jornada do influenciador observada por Magrizos et al., (2021) em seu estudo. Tal jornada, mencionada anteriormente, inicia-se com postagens comuns, em segundo nível ocorrem postagens que mencionam marcas sem remuneração, após, postagens que mencionam marcas com patrocínio, e, como nível final, o influenciador torna-se uma autoridade em seu segmento e aproveita-se da sua posição e alto engajamento para criar e divulgar sua marca própria de produtos e serviços.

Os influenciadores do segmento de finanças foram os que apresentaram menores níveis de profissionalização com marcas. Os demais segmentos, estilo de vida e games, evidenciaram maior número de menções de marcas pessoais criadas pelos influenciadores, e pode-se observar com mais intensidade a jornada proposta por Magrizos et al., (2021) em que pessoas até então comuns que faziam postagens comuns, passaram a mencionar marcas sem remuneração, e especializando-se paulatinamente em seus segmentos, foram realizando parcerias remuneradas com marcas, e obtendo ainda mais experiência prática com vários produtos de seus segmentos, conseguiram, ganhar audiência e seguidores suficientes para criarem suas marcas próprias. Por sua vez, essas postagens que apresentaram maiores níveis de profissionalização com marcas foram veiculadas em maioria por conteúdo utilitários e receberam menor número de curtidas, apesar de terem recebido mais visualizações e mais comentários.

Gráfico 5

Influência das características de postagens e de influenciadores no nível de profissionalização com publicização de marcas.



Fonte: Dados da pesquisa.

6. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

Esse estudo teve como objetivo investigar a influência das características de postagens e dos influenciadores digitais na ocorrência de aspectos relacionados ao patrocínio de marcas no Instagram e TikTok. Com a coleta de postagens nas redes sociais TikTok e Instagram, o uso da metodologia de pesquisa rígida, fez com que fosse possível conduzir um quase-experimento de forma adequada. O trabalho conseguiu corroborar o que a literatura afirma a respeito do tema, bem como trouxe algumas novas perspectivas. Os resultados demonstraram que as características de influenciadores digitais são as variáveis que mais impactam os aspectos relacionados ao patrocínio, que os influenciadores com menos seguidores têm publicizado mais marcas, bem como os do segmento de estilo de vida e finanças promoveram mais variedades de campanhas e apresentaram maiores níveis de profissionalização em promoção de marcas.

Destaca-se que o estudo apresentado apresentou algumas limitações devido ao contexto e enfoque da pesquisa, sendo relacionadas a alguns fatores: o primeiro é a limitação pela quantidade de influenciadores estudados: como o estudo se concentrou em apenas 24 influenciadores, os resultados obtidos são limitados, dessa forma, uma sugestão de futura pesquisa é formar uma base de influenciadores mais robusta, para que se possa comparar com mais dados os impactos das métricas estudadas. A segunda limitação observada é sobre os segmentos estudados, que apesar de serem distintos, os dados obtidos poderiam ter tido maior relevância e demonstrado um cenário mais amplo, caso houvesse uma maior variedade. Dessa forma, para trabalhos futuros, sugere-se uma ampliação no número de influenciadores pesquisados e também, que sejam investigados uma maior quantidade de segmentos de atuação.

REFERÊNCIA

- Bankova, K., & Stancheva, P. (2021). *How social media influencers co-create brand value in the digital world? Exploratory research investigating gamers and opinion leaders as social media influencers and the process of brand value creation in the digital world.* Bachelor's degree in Business Administration. JÖNKÖPING University. *International Business School.*
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2010). *Manual de Marketing em Mídias Sociais.* Novatec Editora.
- Beng, T. W., & Ming, L. T. (2020). A critical review on engagement rate and pattern on social media sites. *International Conference on Digital Transformation and Applications.* (ICDXA) Kuala Lumpur, Malaysia.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing.* Que Publishing.
- Centeno, Dave & Wang, Jeff J. (2017). Celebrities as human brands: an inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133-138. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.024>
- Collins, A. (2019). *Instagram Marketing.* HubSpot | Software, ferramentas, recursos para sua empresa. (n.d.). <https://br.hubspot.com>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, (32)5-6, 399-426. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1130738>
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, (33)5-6, 375-399. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Dhanik, T. (2016). *Micro, Not Macro: Rethinking influencer marketing.* Ad Age. <https://adage.com/article/digitalnext/micro-macro-influencer-marketing-kim-kardashian/307118>

- Fávero, L. P., & Belfiore, P. (2017). *Manual de análise de dados: Estatística e modelagem multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®*. Elsevier Brasil.
- Guttman, A. (2020). *Share of influencers posting sponsored content on Instagram 2019*, by gender. <https://www.statista.com/statistics/893749/shareinfluencerscreating-sponsored-posts-by-gender/#statisticContainer>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hatton, G. (2022). *Micro influencers vs macro influencers*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896>
- Hinerasky, D. A. (2014). *O instagram como plataforma de negócio de moda: dos “it-bloggers” às “it-marcas”*. Anais do 4º Congresso internacional em comunicação e consumo - COMUNICON 2014 (2014, outubro 8-10) São Paulo. http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_HINERASKY.pdf
- Hong, J., & Sternthal, B. (2010). The effects of consumer prior knowledge and processing strategies on judgments. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 301–311. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.301>
- Jeong, S. Y., Xie, Y., Beaton, J., Myers, B. A., Stylos, J., Ehret, R., Karstens, J., Efeoglu, A., & Busse, D. K. (2009). Improving Documentation for eSOA APIs through user studies. *End-User Development* 5435(86–105). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-00427-8_6
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Karhawi, I. (2016) Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. *Tendências em comunicação digital*. São Paulo, ECA/USP.

- Kim, S., Han, J., Yoo, S., & Gerla, M. (2017). How are social influencers connected in Instagram? *Social Informatics* 10540(257–264). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67256-4_20
- Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2016). *Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumer's purchasing decisions*. Master Thesis in Business Administration. JÖNKÖPING University. International Business School. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-31144>
- Kupec, E. (2018). *Changing the way women interact with personal finance education through social influencers*. <https://doi.org/10.17615/5qj5-3e31>
- Lakatos, M & Marconi, M. (2000). *Metodologia Científica*. São Paulo. Atlas.
- Leskin, P. (2020). *TikTok surpasses 2 billion downloads and sets a record for app installs in a single quarter*. <https://www.businessinsider.com/tiktok-app-2-billion-downloads-record-setting-q1-sensor-tower-2020-4>
- Lee, S & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11:3, 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Liu, Brooke F.; Jin, Yan; Briones, Rowena & Kuch, Beth. (2012). Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the blog-mediated crisis communication model with the American red-cross. *Journal of Public Relations Research*, 24(4), 353- 370. <https://doi.org/10.1080/1062726x.2012.689901>
- Lim, Xin J.; Radzol, Aifa F.; Cheah, Jun-Hwa & Wong, Mun W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lokithasan, K., Simon, S., Jasmin, N. Z., & Othman, N. A. (2019). Male and female social media influencers: the impact of gender on emerging adults. *International Journal of Modern Trends in Social Sciences*, 2(9), 21–30. doi:10.35631/ijmtss.29003

- Loose, F., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., & De Jans, S. (2022). Ad or not? The role of disclosures in sponsored YouTube videos aimed at preschool children. *Etmaal van de Communicatiewetenschap, Abstracts. Presented at the Etmaal van de communicatiewetenschap*. Brussels, Belgium.
- Lovett J.; Owyang J. (2010). *Social marketing analytics – A new framework for measuring results in social media*. Altimeter.
- Magrizos, S., Lamprinakos, G., Fang, Y. & Drossos, D. (2021). Taking it a step further: When do followers adopt influencers' own brands? *Review of Marketing Science, 19(1), 53-74*. <https://doi.org/10.1515/roms-2021-0003>.
- Mason, K. (2005) How corporate sport sponsorship impacts consumer behavior. *The Journal of American Academy of Business, 7 (1), 32-35*.
- Meyers, Cynthia B. (2017). Social media influencers: A lesson plan for teaching digital advertising media literacy. *Advertising & Society Quarterly, 18(2), 1- 31*. <https://doi.org/10.1353/asr.2017.0018>
- Merwe, R. V. D., & Heerden, G. V. (2009) Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. *South African Journal of Business Management, 40(3),65-76*. https://www.researchgate.net/publication/267236097_Finding_and_utilizing_opinion_leaders_Social_networks_and_the_power_of_relationships.
- Moraes, A. & Rez, R. (2019). 1000 Frases para aprender marketing de conteúdo. *Nova Escola de Marketing*. <https://novaescolademarketing.com.br/100-frases/ebook-100-frases-para-aprender-Marketing-de-Conteudo.pdf>.
- Nanji, A. (2022). The most important social network for influencers. <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/32069/the-most-important-social-network-for-influencers>.
- Nawal, A. (2018). Who are opinion leaders & why are they important? *Feedough*. <https://www.feedough.com/who-are-opinion-leaders-why-are-they-important>.

- Nery, M., Sincorá, L., Brandão, M., & Carneiro, T. (2020) Um Modelo Integrativo do Engajamento do Consumidor com a Marca nas Mídias Sociais. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(1), 53-80. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i1.11345>
- Nunes, R. (2017). Efeitos das recomendações de líderes de opinião em mídias sociais sobre a intenção de compra de seus seguidores. *Revista Brasileira Gestão de Negócios*.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing and Science*, 45, 294–311 <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>.
- Porteous, J. (2018, 20 June). *Micro influencers vs macro influencers, what's best for your business?* <https://www.socialbakers.com/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers>.
- Rez, R. (2016). *Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI*. DVS Editora.
- Sibilia, Paula. (2008). *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Nova Fronteira.
- Silva, C. R. M., & Tessarolo, F. M. (2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo.
- Spasojevic, N. Li, Z., Rao, A. & Bhattacharyya, P., (2015) "When-to-post on social networks", *Proceedings of the 21th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, pp. 2127-2136.
- Zarei, K., Ibosiola, D., Farahbakhsh, R., Gilani, Z., Garimella, K., Crespi, N., & Tyson, G. (2020). *Characterising and detecting sponsored influencer posts on instagram*. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2011.05757>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer behavior: An European perspective*. Harlow, England. Financial Times/Prentice Hall.
- Souza, B. B. P. (2012). Antecedentes e dimensões do engajamento dos usuários de redes sociais: Um estudo com o facebook. *Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração*. https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-8ZVFFH/1/tese_adm__bruno_brito.pdf

- Sterne, JIM. (2012). *Métricas em mídias sociais*. São Paulo. Nobel.
- Terra, C. F. (2012). Mídia social: fator de influência para o consumo? Um estudo com usuários de redes sociais sobre os critérios de influência na hora da compra. *Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM*. São Paulo. <http://www.academia.edu/download/40146407/Comunicon-2012.pdf>
- Terra, C. (2017). Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. *Revista Comunicare, 17*. <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-4-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>
- Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing digital*. Novatec Editora.
- San José-Cabezudo, R., Camarero-Izquierdo, C., & Rodriguez-Pinto, J. (2012). En busca de los evangelizadores digitales: por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online. *Universia Business Review, 35*. p. 14-31. https://www.researchgate.net/publication/285750161_En_busca_de_los_evangelizadores_digitales_Por_que_las_empresas_deben_identificar_y_cuidar_a_los_usuarios_mas_activos_de_los_espacios_de_opiniones_online
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of marketing research, 49*(5). <https://doi.org/10.1509/jmr.09.0401>.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing, 73*(5), 90–102.
- Vancottem, A. (2021). A study of influencer marketing on Instagram, TikTok and YouTube: The effects of parasocial interactions, openness, perceived interactivity, persuasion knowledge and correspondence bias. *Louvain School of Management, Université catholique de Louvain*.
- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude.

International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 36.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.

Zannete, M. C. (2011). *Novos Influentes: Blogs e sua Relação com o Consumo*. Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.