



Universidade de Brasília

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

Departamento de Administração

ISABELLA BEATRIZ MORAES DE SOUZA

**FORÇA DA MARCA HUMANA, COR DA PELE DE INFLUENCIADORAS
DIGITAIS E IDENTIDADE RACIAL: EFEITOS SOBRE REAÇÕES AO
ENDOSSO PUBLICITÁRIO**

Brasília – DF

2024

ISABELLA BEATRIZ MORAES DE SOUZA

**FORÇA DA MARCA HUMANA, COR DA PELE DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS E
IDENTIDADE RACIAL: EFEITOS SOBRE REAÇÕES AO ENDOSSO PUBLICITÁRIO**

Monografia apresentada ao Departamento de
Administração como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutora, Carla Peixoto
Borges

Brasília – DF

2024

ISABELLA BEATRIZ MORAES DE SOUZA

**FORÇA DA MARCA HUMANA, COR DA PELE DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS E
IDENTIDADE RACIAL: EFEITOS SOBRE REAÇÕES AO ENDOSSO PUBLICITÁRIO**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Isabella Beatriz Moraes de Souza

Dra, Carla Peixoto Borges

Professora-Orientadora

Dra, Eluiza Alberto de Morais Watanabe

Professora-Examinadora

Me., Maria Fernanda Dangelo Valentim
Abreu

Professora-Examinadora

Brasília, 30 de outubro de 2024

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a Deus e ao Universo, pois sinto que suas forças estiveram presentes, para a conclusão deste trabalho.

Meu especial agradecimento ao meu namorado, Alexandre, por todo o apoio ao longo desses anos juntos. Seu incentivo constante foi fundamental em todos os momentos, especialmente nesta fase. Obrigada por cada palavra de motivação. Você me inspira.

Gratidão aos meus pais, Liana e Ivanildo, por compreenderem minha ausência e por me apoiarem incondicionalmente. Agradeço também aos meus irmãos, Liandro, por todos os dias que ficou como companhia nas salas da UnB, mesmo que fosse entre uma aula e outra, sua presença me ajudou demais. E ao meu irmãozinho Miguel, obrigada por ser a criança mais animada e feliz, trazendo leveza para os meus dias.

Agradeço à minha sogra, Ana Cláudia (in memoriam), por toda a motivação que me proporcionou ao longo da graduação, por ter me apoiado e me inspirado com sua leveza e amor. Você era incrível.

À minha orientadora, Carla Peixoto, minha imensa gratidão por todo o apoio incansável, pela paciência e por acreditar em mim desde o início. Sua capacidade de motivar, seu olhar empático e sua dedicação constante me inspiraram profundamente ao longo de todo o processo. Tenho certeza de que a experiência de ser sua orientanda foi uma das mais enriquecedoras da minha vida acadêmica. Sem você, este trabalho não teria sido possível. Muito obrigada!

Por fim, ao grupo Experimenta, agradeço por todas as dicas para aprimorar meu trabalho, em especial aos professores Eluiza e Rafael. Obrigada pelos olhares perspicazes e pelo feedback nos questionários e nas análises.

RESUMO

Este estudo teve como propósito analisar o endosso publicitário considerando os efeitos da força da marca humana (forte versus fraca) e da cor da pele (branca versus negra) das influenciadoras endossantes sobre reações de mulheres (brancas e negras) expostas a um produto endossado. A pesquisa focou exclusivamente em influenciadoras do sexo feminino e foi conduzida em duas etapas: pré-experimental e experimental. Na etapa pré-experimental, 12 influenciadoras negras e 12 brancas foram avaliadas quanto ao valor da marca humana por uma amostra de 162 mulheres que preencheram um questionário online. Essa etapa permitiu a identificação e seleção de duas influenciadoras de marca forte, sendo uma negra e uma branca, e duas de marca humana fraca, sendo uma negra e uma branca. Na etapa experimental foram analisadas as reações de 243 mulheres negras e brancas a uma marca de perfume endossada por essas influenciadoras. As reações analisadas como variáveis dependentes foram relatos de intenção de experimentar, buscar informações e adquirir o produto endossado, bem como os relatos de avaliação do valor da marca do produto. A variável independente foi a força da marca humana da influenciadora endossante, moderada pelos efeitos da cor da pele da influenciadora e a da identidade racial da respondente. Encontraram-se efeitos diretos da força da marca sobre a qualidade da marca do perfume, e da cor da pele da influenciadora sobre a intenção de adquirir e sobre o preço do perfume. O principal efeito interativo encontrado foi entre a força da marca, cor da pele e identidade racial da participante, com efeito sobre a intenção de adquirir o produto. A principal contribuição deste estudo foi lançar luz sobre a dinâmica da força da marca humana no contexto da influência digital, levando em conta aspectos raciais das influenciadoras e da audiência.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; endosso publicitário, influenciadoras digitais; força da marca; cor da pele; valor da marca humana; valor da marca do produto.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de pesquisa: variável independente, variável dependente e variáveis moderadoras:.....	27
Figura 2 – Teste post hoc da diferença de VMH:.....	31
Figura 3 – Exemplo de post da influenciadora Karol Resende (branca/fraca).....	36
Figura 4 – Efeitos interativos entre a Força da Marca da Influenciadora e o Conhecimento da Influenciadora por parte da respondente sobre o relato de Intenção de Experimentar o perfume.....	41
Figura 5 – Efeitos da Interação entre Cor da Pele da Influenciadora, Força da Marca Humana da Influenciadora e Conhecimento da Respondente sobre a Influenciadora.....	41
Figura 6 – Efeito da Interação da Cor da Pele da Influenciadora e a Identidade Racial da Respondente.....	44
Figura 7 – Efeito da Interação Entre a Força da Marca, Cor da Pele da Influenciadora e a Identidade Racial da Respondente.....	46
Figura 8 – Efeitos da Interação entre Força da Marca Humana da Influenciadora com a Cor da Pele da Influenciadora.....	49
Figura 9 – Efeitos da Interação Entre Cor da Pele da Influenciadora com o Conhecimento da Respondente Sobre a Influenciadora.....	50
Figura 10 – Efeito da Interação Entre a Cor da Pele da Influenciadora e o Conhecimento da Respondente Sobre a Influenciadora.....	53
Figura 11 – Efeito da Interação Entre a Cor da Pele da Influenciadora e a Força da Marca Humana.....	55

Figura 12 – Efeito da Interação Entre a Cor da Pele da Influenciadora e o Conhecimento da Respondente Sobre a Influenciadora.....	56
Figura 13 – Síntese dos efeitos diretos das variáveis do modelo sobre as reações da audiência ao endosso.....	59
Figura 14 – Síntese dos efeitos diretos das interações das variáveis do modelo sobre as reações da audiência ao endosso (relatos intencionais).....	62
Figura 15 – Efeitos interativos sobre avaliação do Valor da Marca do Produto.....	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Delineamento da Pesquisa.....	27
Tabela 2 – ANOVA do Valor da Marca Humana.....	31
Tabela 3 – Variáveis dependentes e independentes dos 9 itens do questionário.....	35
Tabela 4 – Resultados da ANCOVA para efeitos sobre a VD Intenção de Experimental.....	39
Tabela 5 – Resultados da ANCOVA para efeitos sobre a VD Intenção de Buscar Informações.....	42
Tabela 6 – Resultados da ANCOVA para efeitos sobre a VD Intenção de Adquirir.....	44
Tabela 7 – Resultados da ANCOVA para efeitos sobre a VD de avaliação do valor da marca: conhecimento.....	47
Tabela 8 – Resultados da ANCOVA para efeitos sobre a VD de avaliação do valor da marca: imagem associada.....	50
Tabela 9 – Resultados da ANCOVA para efeitos sobre a VD de avaliação do valor da marca: qualidade.....	51
Tabela 10 – Resultados da ANCOVA para efeitos sobre a VD de avaliação do valor da marca: exclusividade.....	54
Tabela 11 – Resultados da ANCOVA para efeitos sobre a VD de avaliação do valor da marca: lealdade.....	56
Tabela 12 – Resultados da ANCOVA para efeitos sobre a VD de avaliação do valor da marca: preço do produto.....	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AFC - Análise Fatorial Confirmatória

AFE - Análise Fatorial Exploratória

ANCOVA - Análise de Covariância

ANOVA - Análise de Variância

BPM - Behavior Perspective Model

CBBE - Consumer Based Brand Equity

FMH - Força da Marca Humana

VMBC - Valor da Marca Baseada no Consumidor

VMH - Valor da Marca Humana

VMP - Valor da Marca do Produto

VI - Variável Independente

VM - Variável moderadora

VD - Variável Dependente

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. Contextualização	10
1.2 Problema	13
1.3 Objetivo Geral	13
1.4 Objetivos Específicos	13
1.5 Justificativa	14
2. REVISÃO TEÓRICA	15
2.1 Endosso Publicitário: Influenciadores Digitais como Marcas Humanas	15
2.2 Reações ao Endosso Publicitário	19
2.2.1 Relatos Intencionais	20
2.2.2 Valor da Marca de Produtos	21
2.3 Endosso e Questões Raciais em Mídias Sociais	22
3.0 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	26
3.1 Tipologia e Descrição Geral dos Métodos de Pesquisa	26
3.2 Modelo de Pesquisa	26
3.3 Delineamento	27
3.4 Instrumentos e Procedimentos de Coleta	28
3.4.1 Fase Pré-Experimental	28
3.4.2 Fase Experimental	34
3.4.2.1 Instrumento e variáveis	34
3.5 Amostra e perfil dos participantes	37
3.6 Procedimentos de análise de dados	37
4.0 RESULTADOS	39
4.1 Relatos Intencionais	39
4.1.1 Relatar Intenção de Experimentar	39
4.1.2 Relatar Intenção de Buscar Informações	42
4.1.3 Relatar Intenção de Adquirir	44
4.2 Avaliações de Valor da Marca do Produto	47
4.2.1 Conhecimento	47
4.2.2 Imagem Associada	50
4.2.3 Qualidade Percebida	51
4.2.4 Exclusividade	53
4.2.5 Lealdade (Frequência de compra do produto endossado)	56
4.2.6 Preço do produto	57
5.0 DISCUSSÕES	58
5.1 Efeitos interativos sobre Relatos Intencionais	62

	10
5.2 Efeitos interativos sobre a Avaliação do Valor da Marca do Produto	65
6.0 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	69
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICES	80
Apêndice A – Média de Valor da Marca Humana	80
Apêndice B - Resultados da ANOVA e Post Hoc	81
Apêndice C - Formulário do Estudo Pré Experimental (apenas as influenciadoras utilizadas no experimental)	89
Apêndice D - Posts das Influenciadoras no Estudo experimental	100
Apêndice E - Perguntas do Estudo Experimental	101
Apêndice F - Criação do perfume pelo Microsoft Bing	106
Apêndice G - Sínteses dos resultados (tabela completa)	107

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, serão abordadas as etapas essenciais da pesquisa, que incluem a contextualização, formulação do problema, objetivo geral, objetivos específicos e justificativa.

1.1. Contextualização

O endosso publicitário é uma prática de comunicação de marketing em que se utilizam celebridades na intenção de promover produtos ou marcas para o público consumidor (Schouten et al., 2019). Com o crescimento das mídias sociais, surgiu uma nova categoria de pessoas públicas procuradas pelas marcas, denominadas “influenciadoras digitais” (Antunes & Azevedo, 2019). Tratam-se de pessoas comuns que se tornaram celebridades devido ao conteúdo que publicam nas redes sociais em um determinado nicho, como por exemplo, moda, estilo de vida, viagens, beleza e saúde (Lou & Yuan, 2018; Ao et al., 2023). Com isso, influenciadores digitais se tornaram marcas humanas, diferenciando-se por suas personalidades únicas e capacidades de criar laços emocionais fortes com seus seguidores (apud Ki et al., 2020). Eles também começaram a desempenhar o papel de endossantes publicitários para produtos e marcas, pois o apego emocional dos seguidores facilita a aceitação das recomendações de produtos feitas por eles (apud Ki et al., 2020).

A opção das organizações por direcionar as estratégias de marketing para influenciadores digitais (Dinh & Lee, 2021) se deve ao seu potencial de retorno, dado que o público tende a se identificar com eles. Seguir esses perfis pode gerar uma sensação de proximidade, que favorece reações positivas aos produtos endossados, superando as estratégias envolvendo celebridades tradicionais (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Jin et al., 2019), uma vez que compartilham suas vidas pessoais e recebem feedback de seus seguidores. Dessa forma, as

mídias sociais facilitam as interações, o que incentiva um profundo envolvimento dos seguidores com esses criadores de conteúdo (Kim & Kim, 2022).

As mídias sociais ampliaram não só as relações entre endossantes e a audiência, como também as possibilidades de expressão de grupos historicamente minorizados, como as mulheres (Balamurali et al., 2023). Aquelas que se tornam marcas humanas adquirem também o potencial de influenciar o comportamento de consumo de sua audiência, sobretudo aquela formada por mulheres. No mercado da beleza, a presença de influenciadoras femininas prevalece para promover produtos para o público feminino, o gênero das influenciadoras de beleza desempenham um papel crucial na construção da renda estável das influenciadoras e eficácia nas campanhas de marketing para o público feminino (Zhang, 2024). Há evidência de que consumidoras do sexo feminino tendem a reagir mais do que os homens a anúncios apresentados por celebridades, pois elas associam a presença da celebridade à garantia de qualidade do produto, enquanto os homens não veem a presença de celebridades como um indicativo de superioridade do produto (Lazar, 2020).

Essa dinâmica não se limita somente ao gênero. Outro aspecto relevante a considerar no estudo dos efeitos do endosso de produtos/marcas por influenciadoras digitais é o racial, ou seja, a cor da pele da endossante e a identificação racial de sua audiência. A literatura mostra vários estudos sobre efeitos de cor da pele, raça e etnia, embora concentrados em modelos de revistas (Akinro & Mbunyuza-Memani, 2019; Fears, 1998; Keenan, 1996). Um relatório da ONU Mulheres (2022) indicou avanços na representação de pessoas negras na publicidade no Brasil, mas mostrou que ainda persiste um padrão de beleza caracterizado por mulheres de pele branca, biotipo magro e cabelos lisos.

Para contextualizar o tema do endosso publicitário por influenciadoras digitais no âmbito da diversidade racial, recorreu-se à análise da literatura científica. Para tanto, foram utilizadas bases de dados ProQuest, Web of Science, Science Direct, Capes e Emerald Insight, com um recorte temporal entre cinco e dez anos. Adotaram-se as palavras-chave “*endorsement advertising AND celebrity endorsements*”, “*social media influencers AND digital influencers*”, “*digital influencers AND purchase intention*”, “*social media influencers AND human brand*”, “*skin color AND marketing*”, “*skin tone AND marketing*”, “*consumer behavior AND purchase intention*”, and “*race/ethnicity AND marketing*”. Para complementar a busca, também foi utilizada a plataforma de inteligência artificial Consensus, por meio de perguntas sobre endosso de celebridades e influenciadores digitais, cor da pele na publicidade, influenciadores como endossantes, influenciadores como marcas humanas, e influenciadoras brancas e negras.

Verificou-se que grande parte dos estudos sobre endosso publicitário são focados em celebridades tradicionais (e.g., Awasthi & Choraria, 2015; Erdogan, 1999; Knoll & Matthes, 2017). Já os estudos que abordam influenciadores digitais englobam desde a identificação dos seguidores com os influenciadores ao impacto na intenção de compra de produtos por eles endossados (e.g., Dinh & Lee, 2021; Ao et al., 2023). Porém, não foram encontradas pesquisas que abordassem o valor da marca humana de influenciadores digitais.

No que diz respeito à cor da pele, os estudos estiveram focados em modelos de revistas (O’Keefe & Clair, 2019; Fears, 1998; Keenan, 1996). Encontrou-se apenas um estudo que analisou a representação de corpos negros de influenciadoras digitais, focando especificamente em influenciadoras plus-size (Duthely & Janela, 2022). Este estudo examinou como essas influenciadoras quebram os padrões normativos de beleza por meio da auto-expressão visual no espaço digital.

1.2 Problema

Da análise da literatura levantada, verificaram-se lacunas no que diz respeito ao estudo de influenciadoras como marcas humanas endossantes nas mídias sociais, assim como sobre o impacto do endosso nas reações da audiência feminina aos produtos endossados. Destacam-se ainda as lacunas envolvendo aspectos raciais na investigação sobre os efeitos do endosso no âmbito da influência digital. Diante disso, propõem-se buscar respostas para as seguintes questões: qual é o efeito da força da marca humana de influenciadoras digitais sobre a reação da audiência feminina aos produtos endossados? Esses efeitos variam em função da cor da pele das influenciadoras e da identidade racial das mulheres expostas ao endosso?

1.3 Objetivo Geral

Para responder o problema proposto, estudo teve como objetivo geral analisar o endosso publicitário considerando os efeitos da força da marca humana (forte versus fraca) e da cor da pele (branca versus negra) das influenciadoras endossantes sobre reações de mulheres (brancas e negras) expostas ao produto endossado.

1.4 Objetivos Específicos

- Analisar os efeitos diretos e interativos da força da marca humana da influenciadora endossante (forte versus fraca), da cor de sua pele (branca versus negra) e da identidade racial da audiência (branca versus negra) sobre intenções de experimentar, adquirir e buscar informações sobre o produto endossado.

- Analisar os efeitos diretos e interativos da força da marca humana da influenciadora endossante (forte versus fraca), da cor de sua pele (branca versus negra) e da identidade racial da audiência (branca versus negra) sobre avaliações de valor da marca do produto endossado.

1.5 Justificativa

A relevância deste estudo se dá pela crescente adoção do endosso por influenciadores digitais, compreendidas como marcas humanas na comunicação publicitária em mídias sociais. A busca por compreender os impactos dessa prática se justifica tanto para a atividade gerencial quanto do ponto de vista social.

No âmbito gerencial, o estudo pode apoiar os profissionais de marketing que buscam adotar estratégias de endosso em mídias sociais, em especial para o público feminino.

Além disso, ao abordar a representação da cor da pele na publicidade e ao considerar efeitos sobre o público levando em conta sua identidade racial, o estudo se alinha à crescente demanda por diversidade e inclusão em marketing conforme destacado pelo Marketing Science Institute (2020), que sugere que essas pesquisas são fundamentais para empresas promoverem a inclusão e evitarem estereótipos, e também, a importância da diversidade entre consumidores e nas redes sociais.

Conforme evidenciado por Lazar (2020), as mulheres tendem a confiar mais em anúncios de produtos endossados por celebridades e influenciadores, mostrando maior propensão a adquirir produtos promovidos por essas figuras públicas. Dessa forma, a pesquisa pode contribuir para uma prática de marketing contextualizada com as demandas de inclusão social, e também, o avanço da compreensão acerca da representatividade racial na comunicação da

diversidade nas campanhas publicitárias, trazendo identificação dos consumidores com as marcas.

2. REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são abordados temas relacionados ao comportamento do consumidor como reação aos estímulos de marketing praticados pelas organizações, utilizando o Modelo de Perspectiva Comportamental (*Behavior Perspective Model - BPM*) de (Foxall, 2010). Serão explorados os conceitos de endosso publicitário, a marca humana como endossante em mídias sociais, e a cor da pele do endossante nas mídias sociais. Além disso, o *BPM* será empregado para ajudar na explicação sobre o comportamento do consumidor em relação a estereótipos e questões raciais.

2.1 Endosso Publicitário: Influenciadores Digitais como Marcas Humanas

Quando uma celebridade reconhecida é associada a uma marca, os consumidores tendem a sentir uma conexão mais forte com a mesma (Dey et al., 2021). É nesse fenômeno que se baseia a estratégia de endosso publicitário, que envolve a transferência de significados de uma celebridade para um produto e, conseqüentemente, do produto para o consumidor (Mccracken, 1989). Assim, essa abordagem consiste em utilizar a imagem de uma pessoa especialista ou famosa para promover uma marca, produto ou serviço. As marcas têm adotado cada vez mais essa tática para impulsionar sua visibilidade no mercado e promover seus produtos.

Nelson (2017) concluiu que o uso de celebridades na publicidade é percebido pelos consumidores como a forma mais convincente de atrair sua atenção, em comparação com anúncios que não contam com a presença de personalidades famosas. Um estudo destacou que as

características das celebridades endossantes, como atratividade e credibilidade, são as mais importantes para a seleção da celebridade endossante (Erdogan, 1999). Foi identificado que quando o endosso de uma marca por uma celebridade é positivo, se reflete positivamente na intenção de compra por parte dos consumidores (Awasthi & Choraria, 2015). Alguns estudos (Um, 2022; Lookadoo & Wong, 2019) destacaram a importância do relacionamento parassocial, que se refere à sensação de proximidade do consumidor com a celebridade. Se o público mantém uma relação íntima com a celebridade, isso se mostra mais eficaz na hora de escolher o endossante para atingir os objetivos das marcas.

No contexto das mídias sociais, as pessoas seguem influenciadores de mídia social porque eles as auxiliam a satisfazer suas necessidades intrínsecas, como a busca por escape e autodesenvolvimento (Malik et al., 2022). Por exemplo, uma persona de marca humana que é percebida como engraçada pode ajudar a construir uma imagem positiva. Isso é relevante para a jornada de autodesenvolvimento dos seguidores, pois podem se sentir mais conectados e engajados com influenciadores que possuem características como diversão, glamour e conexão (Malik et al., 2022). Para obter resultados efetivos, é essencial estabelecer laços de confiança entre o influenciador e seus seguidores (Quatrochi et al., 2023).

Quanto às características, os resultados indicam que os influenciadores estabelecem conexões com seus seguidores através de traços como acessibilidade, sociabilidade e atratividade física (Kim & Kim, 2022). A meta-análise de Ao et al. (2023) identifica atributos específicos dos influenciadores, como homofilia, expertise, confiabilidade, atratividade, credibilidade, valor informativo, valor de entretenimento e congruência com o produto, que desempenham papéis importantes na formação da conexão entre o consumidor e o influenciador. Entre esses atributos

a credibilidade mostrou exercer um impacto mais significativo na intenção de compra com relação às demais características (Ao et al., 2023).

O estudo de Dinh e Lee (2021) aborda como a imitação dos influenciadores pode aumentar o materialismo dos seguidores e, conseqüentemente, a sua intenção de compra, evidenciando também a importância da comparação social e do *FOMO (Fear of Missing Out)*, que significa "medo de perder algo", na conexão entre seguidores e influenciadores. O estudo de Jin et al. (2019) explora como a presença social e a identificação com o influenciador afetam a confiança e a atitude em relação à marca, influenciando diretamente a intenção de compra dos consumidores.

Riaz (2022) realizou uma análise sobre o impacto dos influenciadores na intenção de compra, avaliando critérios como credibilidade, atratividade, correspondência do produto e transferência de significado. Credibilidade refere-se à ao quanto o influenciador é visto como confiável. A atratividade considera a aparência física. Congruência com o produto avalia o alinhamento do influenciador com o produto promovido. Transferência de significado refere-se a forma como os atributos e valores do influenciador são transferidos para o produto. Ele concluiu que a transferência de significado não influencia a intenção de compra e que as marcas devem priorizar a contratação de influenciadores que demonstram credibilidade e atratividade com o público-alvo.

Ao explorar o endosso de celebridades em cosméticos, um estudo survey demonstrou que a atratividade, medida pela aparência física das celebridades e pela preferência dos respondentes, é o fator mais impactante nos anúncios, especialmente entre o público feminino (Deepalakshmi & Akshaya, 2019). Em outro estudo qualitativo, verificou-se, por meio da observação de uma conta e utilizando um método de estudo de caso, que usar influenciadores

digitais na promoção de produtos, principalmente produtos que têm como público-alvo a geração do milênio, é muito mais eficaz do que usar meios tradicionais de publicidade, visto que são mais engajados com a mídia digital (Handayani et al., 2019).

Um experimento no qual foram testadas hipóteses comparando o endosso realizado por celebridades com o realizado por influenciadores digitais, revelou que ambos tiveram praticamente o mesmo nível de influência. O estudo criou anúncios nos quais os participantes escolheram uma celebridade ou influenciadora de sua preferência como endossante, a variável dependente era atitude em relação à marca (Bravo et al., 2018). Em contraste, Gräve e Bartsch (2021) concluíram que os *posts* de influenciadores digitais em mídias sociais são mais eficazes, mas apenas quando a publicidade é sutil. Quando os anúncios são mais evidentes, favorecem mais os endossos de celebridades, que são os atores, músicos, atletas, artistas, pois o público já está acostumado a ver celebridades endossando produtos em suas aparições públicas, o que torna mais aceitável.

Analisando a literatura existente, a maioria dos estudos encontrados sobre marcas humanas em mídias sociais focaram nas características dos influenciadores, confirmando que credibilidade e atratividade desempenham papéis essenciais na estimulação da intenção de compra dos produtos ou marcas endossados(e.g., Ki et al., 2020; Ao et al., 2023). Estudos como o de Handayani et al. (2019) demonstraram que os influenciadores digitais possuem alta credibilidade, promovendo assim a confiança nos produtos que endossam. O estudo de Fitriati e Siwi (2023) revela que eles têm a capacidade de influenciar a percepção do valor da marca dos produtos e marcas que endossam, e conseqüentemente estimular a intenção de compra dos consumidores.

2.2 Reações ao Endosso Publicitário

Propõe-se que as reações da audiência ao endosso publicitário sejam interpretadas como comportamento em contexto de consumo, baseado no Modelo da Perspectiva Comportamental (Foxall, 1998 - 2024). De acordo com esse modelo, o comportamento do consumidor ocorre na interseção entre o cenário de consumo e a história de aprendizagem do consumidor. O cenário é composto por estímulos discriminativos que orientam o comportamento de aproximação ou esquiva em relação a produtos e marcas, com base na história de aprendizagem do consumidor em circunstâncias correlatas. Essa história confere propriedades reforçadoras/punidoras aos produtos ou serviços, as quais aumentam (ou diminuem) a probabilidade de que o consumidor volte a ter o mesmo comportamento em circunstâncias similares no futuro, quando na presença de cenário correlato (Foxall, 2024)

As potenciais consequências do comportamento do consumidor, sejam elas reforçadoras ou punitivas, podem ser tanto utilitárias quanto simbólicas (Foxall, 2010). Consequências utilitárias seriam os benefícios práticos que um produto oferece, enquanto consequências simbólicas estão relacionadas à identificação com o produto, e ao status social que ele confere (Nalini et al., 2013).

O endosso por influenciadoras digitais pode ser compreendido como um estímulo de marketing presente no cenário de consumo. Quando realizado por uma marca humana que já exerce a função de estímulo discriminativo, espera-se que o endosso condicione o comportamento do consumidor em relação ao produto endossado, mesmo que sua marca seja desconhecida. A força da marca humana da influenciadora, representada por atributos como fama, atratividade, talento (Bicalho, 2017), pode ser transferida para o produto endossado,

fazendo com que este passe a sinalizar consequências reforçadoras, sobretudo de natureza simbólica, para a aproximação da audiência aos produtos e marcas promovidos.

Dessa forma, a marca do produto endossado, pode se tornar um sinalizador dos mesmos reforços simbólicos da marca humana, o que potencializaria as respostas de aproximação à marca. Esse processo pode ser ainda mais eficaz quando a audiência já possui uma história de aprendizagem positiva em relação à influenciadora, o que tende a fortalecer a credibilidade do endosso. Por isso, espera-se que o efeito do endosso seja maior quando realizado por influenciadoras de marca forte, que teriam maior potencial para alterar a probabilidade de comportamentos em relação às marcas e produtos endossados.

2.2.1 Relatos Intencionais

As reações ao endosso podem incluir uma variedade de comportamentos. Relatos de intenções comportamentais e relatos avaliativos referentes a produtos e marcas endossados estão entre as potenciais reações. Na perspectiva comportamental, esses relatos podem ser entendidos como comportamentos verbais em relação às marcas e produtos endossados. Métricas compostas por esses relatos têm sido frequentemente utilizadas em estudos científicos (e.g., Awasthi & Chorraria, 2015; Deepalakshmi & Akshaya, 2019; Bravo et al., 2018).

Relatos de intenções de compra no contexto do endosso publicitário têm sido abordados em estudos sobre credibilidade, atratividade e compatibilidade da imagem do produto. Propõe-se que relatos preditivos, como intenções de pagar, de buscar informações sobre os produtos endossados, de experimentá-los entre outros, podem ser adotados como métricas complementares às de intenções de compra. No contexto das mídias sociais, onde não há o contato direto com o produto, os consumidores dependem das recomendações de influenciadores

digitais, e por isso, relatos de intenção de buscar mais informações, experimentar ou adquirir o produto tornam-se indicadores para avaliação do impacto das ações de comunicação.

2.2.2 Valor da Marca de Produtos

Um tipo de relato da audiência que pode revelar os efeitos do endosso sobre a marca do objeto endossado é a avaliação do valor da marca do produto. Valor da marca baseado no consumidor, ou *Consumer-Based Brand Equity (CBBE)* é definido como o conjunto de ativos e passivos ligados ao nome e ao símbolo de uma marca, que afetam o valor percebido de um produto ou serviço (Aaker, 1998). Uma das formas de medir o CBBE foi proposta por Porto (2020), que desenvolveu uma métrica que abrange 6 dimensões: a) conhecimento da marca, que se refere ao quão familiar os consumidores são com a marca; b) imagem associada, que engloba as percepções positivas ou negativas que o consumidor tem em relação à marca; c) qualidade percebida, que é a avaliação dos consumidores sobre a qualidade do produto; d) lealdade, ou seja, a frequência com que os consumidores comprem a mesma marca; e) disposição a pagar um preço premium, que indica o quanto os consumidores estão dispostos a pagar a mais pelo produto devido à marca; e f) exclusividade, que reflete a percepção dos consumidores sobre a singularidade da marca.

Em uma perspectiva comportamental, considerando os indicadores adotados pela métrica de *CBBE*, os relatos de avaliação do valor da marca do produto podem funcionar como indicadores de reforço informativo/simbólico sinalizado pela marca (cf. Porto, 2020). Acredita-se que esse valor possa ser alterado quando emparelhado com o valor de outras marcas, como seria o caso do endosso por uma marca humana de uma influenciadora digital, problemática investigada neste estudo.

2.3 Endosso e Questões Raciais em Mídias Sociais

Características fenotípicas associadas à raça têm sido objeto de estudo na área de marketing (Motseki & Oyedemi, 2017; Sobande et al., 2019; Mastro & Stern, 2003). Maddox (2004) conceitua fenótipo racial como uma combinação de características físicas visíveis que levam à caracterização de indivíduos em diferentes grupos raciais. Ainda segundo o autor, essas características incluem formato dos olhos, tipos de cabelo, cor da pele e outros atributos que guiam os julgamentos sobre a identidade racial dos indivíduos.

No contexto do marketing, a cor da pele tem sido uma característica fenotípica comum nos estudos no contexto racial (Frisby, 2006; Strozenberg, 2008; O’Keefe & Clair, 2019). Quando aborda-se a questão da representação da cor da pele, os estudos geralmente se concentram na publicidade em revistas. De acordo com Mitchell (2020), é incomum na mídia impressa o uso de fotos que retratam a verdadeira tonalidade da pele de modelos; em vez disso, utilizam o branqueamento digital de pele nas publicidades. Além disso, no segmento de anúncios de produtos de beleza corporal, mulheres negras têm menos probabilidade de serem representadas, devido à não conformidade com os padrões de corpos idealizados por uma cultura predominantemente branca (cf. Mitchell, 2020). Na publicidade brasileira, por exemplo, um estudo da SA365, Elife e Buzzmonitor, na 4ª edição do “Diversidade na Comunicação de Marcas em Redes Sociais”, revela uma disparidade significativa na representação de pessoas negras, mesmo sendo o Brasil composto por 56% de pessoas que se autodeclaram negras. Apenas 44% das publicações do Facebook e Instagram de grandes marcas em 2021, contaram com a presença de pessoas desse grupo. Além disso, quando representadas, persiste a sub-representação, especialmente nas áreas de varejo, telecomunicações e higiene e beleza (SA365, Elife, & Buzzmonitor, 2022).

David et al. (2002) conduziram um experimento com mulheres universitárias de diferentes grupos étnicos, incluindo brancas e negras, que foram apresentadas a anúncios com modelos de ambas as raças. A variável dependente desse estudo foi a percepção dos efeitos do anúncio sobre a imagem corporal e a autoestima das participantes, que incluiu três fatores: peso corporal ideal, autoestima e a probabilidade de desenvolver distúrbios alimentares. Enquanto as participantes brancas relataram que a raça da modelo não influenciava significativamente o efeito do anúncio sobre a sua autoimagem, as participantes negras demonstraram uma identificação mais próxima com modelos de sua própria raça, o que sugere que essa identificação pode influenciar a maneira como elas percebem os anúncios. Sob a perspectiva comportamental (*cf. Behavior Perspective Model, Foxall, 2010*), essa identificação pode estar relacionada à sinalização de reforço simbólico, no qual as participantes negras, ao verem modelos com características semelhantes às suas, experimentam um estímulo de identificação com o anúncio. Embora o estudo não mencione diretamente o impacto na imagem corporal e autoestima, a identificação sugere que anúncios com semelhança racial, podem ter efeitos nas percepções das mulheres negras em relação à identidade e à representação.

No que diz respeito ao padrão de consumo de pessoas negras no Brasil, uma pesquisa da Nielsen (Consumidor Moderno, 2022), aponta que os produtos mais consumidos por pessoas negras são do segmento de higiene, moda e beleza, sendo a beleza com 62% de preferência. No entanto, conforme mencionado por Delgado (2022), os entrevistados dessa pesquisa relataram dificuldades em encontrar produtos voltados para eles, que cria um contexto de escassez, aumentando o valor reforçador desses produtos para esse público. Isso explica por que, pessoas de pele negra relataram disposição a pagar 20% a mais por produtos que atendam às suas necessidades, de acordo com a McKinsey (2022). Ainda no que diz respeito a produtos

desenvolvidos especialmente para pessoas negras, cabe a interpretação de que esse posicionamento sinaliza reforço utilitário associado tanto aos benefícios práticos e funcionais desses produtos (fórmula, textura etc.) quanto aos benefícios simbólicos, relacionado ao reconhecimento social do público-alvo. O valor reforçador sinalizado por esses produtos justificariam, portanto, relatos de disposição em pagar um valor adicional.

Outra pesquisa abordou as barreiras enfrentadas pelas mulheres negras no universo da beleza feminina, realizando uma análise histórica que remonta aos tempos da escravidão. Esse estudo destaca esses obstáculos enfrentados pelas mulheres negras e sugere que esses desafios têm influenciado e continuam a influenciar a participação dessas mulheres na indústria da beleza (cf. O’Keefe & Clair, 2019). Em outra investigação, foi apresentada a percepção das mulheres ao observarem imagens de mulheres negras e brancas em dois contextos diferentes: fotografias de moda e anúncios publicitários. O objetivo era evidenciar os estereótipos raciais nas fotografias, mostrando que as mulheres negras eram frequentemente retratadas em poses que reforçavam estereótipos de submissão e menor assertividade, enquanto as mulheres brancas eram mais propensas a serem retratadas em poses sexualizadas ou de exibição corporal. As participantes do estudo avaliaram as modelos negras em anúncios de maneira mais positiva em termos de inteligência e sucesso, no entanto, essa avaliação positiva não foi tão relatada nas fotografias de moda. Os resultados indicam que estereótipos de gênero e raça continuam a influenciar a representação na mídia de moda e publicidade (Grant, 2006).

Como demonstrado a partir dos estudos apresentados, o efeito do endosso depende não só de quem endossa (cor da pele, neste caso), mas principalmente da história de aprendizagem do consumidor, que, no caso de mídias sociais é a audiência do endosso, representada neste estudo pela identidade racial das participantes. Diante disso, no contexto da influência digital, a

interação entre a cor da pele da endossante e a identidade racial da audiência tenderia a desempenhar um papel significativo na eficácia do endosso no contexto de mídias sociais. .

A congruência entre a cor da pele da influenciadora e da audiência pode intensificar as respostas de aproximação à marca. Além disso, a história de aprendizagem da audiência, incluindo experiências pessoais e sociais relacionadas a consumo de produtos que interagem com a cor da pele, pode influenciar as propriedades reforçadoras/punitivas das marcas e produtos endossados. Por exemplo, uma audiência negra pode ter uma história de consumo que envolve desafios em encontrar produtos que atendam às suas necessidades específicas (cf. Gutterman, 2023), o que tornaria o endosso de uma influenciadora negra ainda mais poderoso e relevante.

Assim, entende-se que o endosso de influenciadoras digitais, dentro da perspectiva analítico-comportamental oferecida pelo *BPM*, seria um estímulo de marketing que interage com a história de aprendizagem da audiência, as propriedades reforçadoras dos produtos e aspectos raciais da influenciadora e da consumidora. Propõe-se, portanto, que a força da marca humana e a congruência de cor da pele entre influenciadora e audiência possam ser elementos significativos das reações ao produto endossado, afetando métricas baseadas em relatos da audiência, como relatos intencionais e de avaliação da marca do produto endossado. Especificamente, a força da marca humana e a cor da pele da influenciadora, podem afetar a eficácia do endosso, potencializando um relato positivo da congruência racial. Por outro lado, a força da marca humana da influenciadora, considerada em relação a identidade racial da audiência, pode alterar a forma como o produto endossado é avaliado.

3.0 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo, serão abordados os aspectos metodológicos da pesquisa, incluindo o método utilizado, delineamento, instrumento, procedimentos de coleta e análise dos dados.

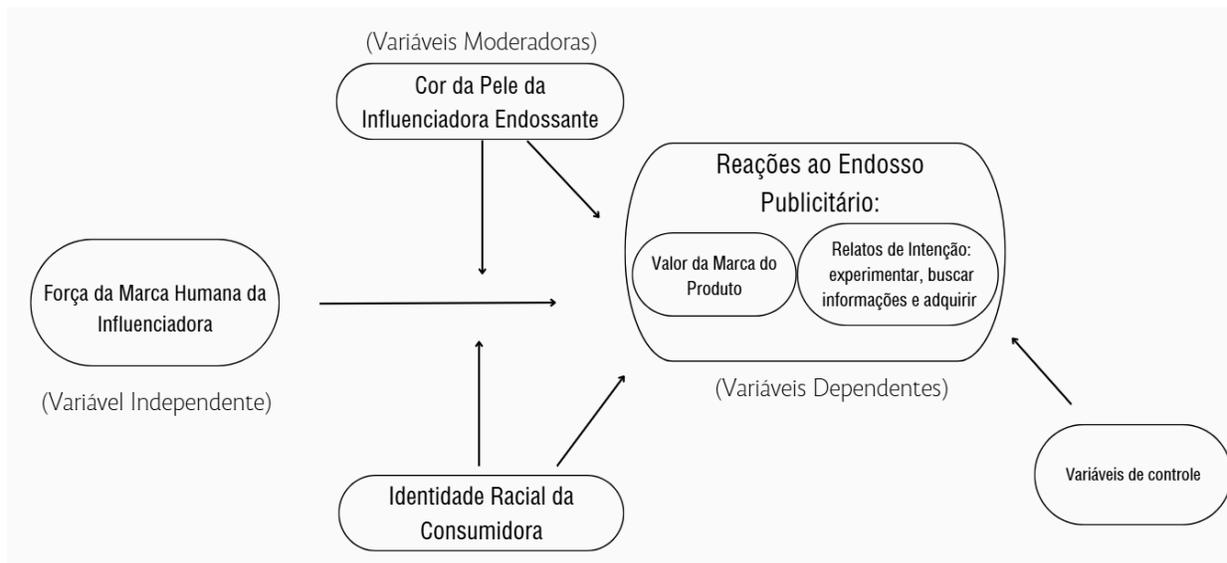
3.1 Tipologia e Descrição Geral dos Métodos de Pesquisa

Para alcançar os objetivos da pesquisa, adotou-se uma metodologia experimental (cf. Cozby, 2003), na qual a força da marca e a cor da pele das influenciadoras digitais foi manipulada, testando-se seus efeitos sobre a reação ao endosso publicitário por parte de uma audiência composta por mulheres que se identificam como brancas e mulheres que se identificam como negras. Para orientar a escolha das influenciadoras endossantes foi realizado um estudo pré-experimental, por meio de um levantamento (survey) de caráter exploratório.

3.2 Modelo de Pesquisa

Para responder o problema de pesquisa proposto, foram estabelecidas as seguintes variáveis: reações ao endosso publicitário, envolvendo relatos de intenção de experimentar, buscar informações e adquirir o produto, bem como relatos acerca do valor da marca do produto endossado (variáveis dependentes); força da marca humana da influenciadora endossante (variável independente); e cor da pele da influenciadora endossante e identidade racial das consumidoras (variáveis moderadoras), conforme destacado na figura a seguir.

Figura 1. Modelo de Pesquisa: Variável independente, variáveis dependentes e variáveis moderadoras.



nota. variáveis de controle: frequência de uso do perfume, frequência de uso do Instagram, conhecimento sobre a influenciadora, se segue a influenciadora, se identifica com a influenciadora, se já comprou algum produto de influenciadora. Valor da marca do produto: conhecimento, imagem associada, qualidade percebida, lealdade, exclusividade, e disposição a pagar preço premium.

Fonte: elaboração própria.

3.3 Delineamento

As duas etapas da pesquisa foram classificadas como quantitativas. O delineamento da fase experimental, seguindo um modelo entre grupos 2x2x2, é detalhado na Tabela 1, onde os números representam a quantidade da amostra.

Tabela 1. Delineamento da Pesquisa

	Identidade Racial da Respondente		
	Negra	Branca	
Força da Marca	Cor da Pele da Influenciadora: Negra		
	Forte	25	35
Fraca	24	33	
	Cor da Pele da Influenciadora: Branca		
	Forte	21	43
	Fraca	34	32

nota.variáveis dependentes: reações ao endosso publicitário, avaliadas por meio de avaliação de valor da marca do produto e relatos de intencionais.
Fonte: elaboração própria.

3.4 Instrumentos e Procedimentos de Coleta

Nesta subseção, serão apresentados os instrumentos utilizados para a coleta e os procedimentos adotados nas diferentes etapas do estudo. A fase pré-experimental concentrou-se na avaliação da força da marca humana das influenciadoras, enquanto a fase experimental envolveu o endosso de um produto por quatro influenciadoras selecionadas da fase pré-experimental.

3.4.1 Fase Pré-Experimental

O primeiro estudo foi realizado para selecionar as quatro influenciadoras que seriam apresentadas como endossantes nos anúncios publicitários elaborados para a fase experimental, conforme demonstrado no delineamento. Para tanto, foi avaliado o valor da marca humana de 24 influenciadoras, sendo 12 negras e 12 brancas (apêndice A). Um dos critérios para a seleção da amostra de influenciadoras era pertencer aos segmentos de moda, beleza e estilo de vida. Além disso, a escolha foi feita intuitivamente com base na escala de Zarei (2020), que categoriza influenciadores de acordo com o seu alcance: “mega” quando possuem mais de um milhão de seguidores, “macro” influenciadores entre 100 mil e um milhão, “micro” influenciadores entre 10 mil e 100 mil, e os “nano” influenciadores com até 10 mil seguidores. Dessa forma, foram escolhidas três influenciadoras brancas e três negras para cada porte, totalizando 12 influenciadoras de cada raça. Para a seleção das nano influenciadoras, por serem menos conhecidas e para garantir que fossem realmente influenciadoras, foi utilizado o critério de procurar aquelas que tinham a descrição "criadora de conteúdo" em seus perfis no Instagram.

Foi distribuído um questionário online pelo Google Forms (Apêndice C) nos meses de agosto e setembro de 2023. O questionário incluía 9 itens (conhecimento, popularidade, presença nas mídias, atratividade física, simpatia, carisma, reputação, qualidade, competência) destinadas a avaliar a força da marca humana das influenciadoras. Utilizou-se um instrumento adaptado por (São José, 2018), desenvolvido com base no instrumento de pesquisa de percepção de celebridades de (Bicalho, 2017).

Duas perguntas filtro foram incluídas, nas quais, dependendo das respostas, as participantes continuariam na pesquisa. A primeira pergunta questionava se a pessoa se identificava como mulher, e a segunda, se seguia influenciadoras digitais de moda, beleza ou estilo de vida. Com base nessas respostas, as participantes prosseguiram para avaliar as 24 influenciadoras, sendo instruídas a “avaliar o quanto as características listadas se aplicam a cada influenciadora”. Em seguida, responderam a nove perguntas sobre o valor da marca humana, abordando as seguintes dimensões: conhecimento, popularidade, presença na mídia, boa reputação, qualidade do trabalho, competência, atratividade, simpatia e carisma. Cada dimensão foi avaliada utilizando uma escala de 6 itens, variando de "Nem um Pouco" (1) a "Muitíssimo" (6). A opção "Não sei avaliar" também estava disponível, porém, foi agrupada com "Nem um Pouco". Consideramos que a opção "Não sei avaliar" indica um nível de percepção semelhante a "nem um pouco", refletindo uma falta de conhecimento ou avaliação efetiva sobre a marca. Em seguida, havia uma pergunta de múltipla escolha para que as participantes pudessem selecionar quais influenciadoras seguiam.

Outras duas perguntas foram incorporadas. A primeira teve o intuito de verificar se as respondentes já haviam adquirido algum produto divulgado, vendido ou anunciado por influenciadoras. A segunda, tinha como objetivo identificar categorias de produtos que as

respondentes utilizavam, para selecionar uma categoria para o endosso das influenciadoras no experimento. Foram usadas as categorias disponíveis no site da De Cosméticos (2016), que é um exemplo entre muitos sites que fornecem informações sobre categorias de produtos de beleza. Este site inclui categorias como maquiagem, tratamento corporal, facial e capilar, perfumaria, e com a adição da categoria “moda”, visto que muitas influenciadoras fazem divulgações nesse segmento.

A amostra do levantamento pré-experimental obteve 162 respondentes válidos. Quatro respondentes que não se identificaram como mulheres (cisgênero ou transgênero), não seguiam influenciadoras nas mídias sociais e não se autodeclararam brancas ou negras (pretas e pardas) foram descartadas.

Quanto às características sociodemográficas, observou-se que 21% das participantes tinham 22 anos. A média de idade foi de 24 anos ($DP = 6$), com uma mediana de 23 anos, sendo a maior idade 67 anos e a menor 17 anos. Além disso, 48% possuíam ensino médio completo. Em relação à renda, 38,9% situavam-se na faixa de 1 a 6 salários mínimos (R\$1.320,01 a R\$7.920,00). Na autodeclaração, 46,8% se identificaram como brancas, 34,6% pardas e 13% pretas.

Após a coleta, o questionário foi reestruturado no SPSS Statistics e transferido para a plataforma Jamovi para realização das análises. A Análise Fatorial Exploratória apontou uma estrutura unifatorial para a medida de Valor da Marca Humana ($\text{Alpha de Cronbach}=0,96$, $\text{Média}=1,26$; $\text{DP}=0,87$). Por meio das cargas fatoriais, calcularam-se as médias ponderadas do Valor da Marca Humana de cada respondente, para cada influenciadora.

Na sequência, foi conduzida uma ANOVA para comparar as médias de valor da marca humana (VMH) das 24 influenciadoras. O resultado (detalhes no Apêndice B) mostrou haver

diferenças significativas entre elas, sendo possível diferenciar grupos de influenciadoras em função do VMH ($F=85,49$; $gl=23$; $p<0,05$).

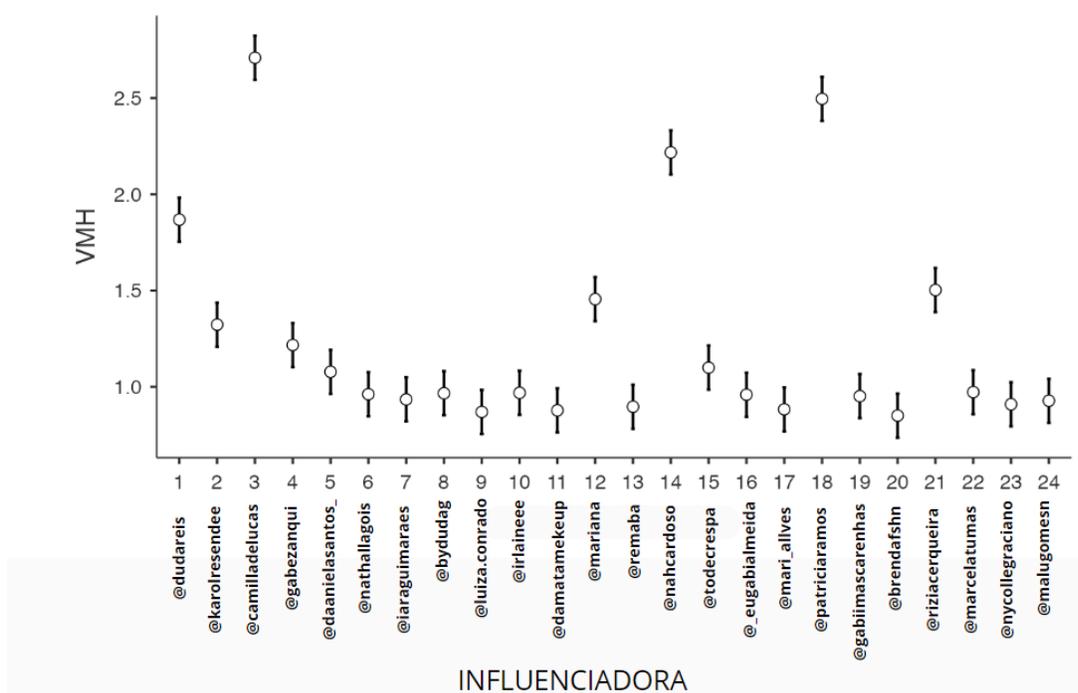
Tabela 2. ANOVA do Valor da Marca Humana

ANOVA - VMH					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Overall model	1081.65	23	47.03	85.49	<.001
INFLUENCIADORA	1081.65	23	47.03	85.49	<.001
Residuals	2125.72	3864	0.55		

Na figura 2 apresenta-se o resultado gráfico dos testes post hoc para facilitar a visualização das diferenças de VMH entre as influenciadoras.

Figura 2. teste post hoc da diferença de VMH

INFLUENCIADORA



Nota-se que poucas influenciadoras se destacaram das demais em termos de VMH. Entre elas estavam 3 brancas (Influenciadoras 1, 12, 14) e 3 negras (Influenciadoras 3, 18, 21).

De acordo com os resultados, observa-se que a influenciadora Camilla de Lucas (influenciadora 3, negra, marca forte) apresentou o maior VMH, destacando-se significativamente de todas as demais, com exceção da influenciadora Patrícia Ramos (influenciadora 18, negra, marca forte). No entanto, dada a distância em relação à influenciadora Nah Cardoso (Influenciadora 14, branca, marca forte), optou-se por escolher como influenciadora negra a Patrícia Ramos, que não diferiu significativamente da Nah Cardoso, para permitir uma comparação com influenciadoras negras e brancas no mesmo patamar de força da marca na fase experimental.

Em função desse resultado, as influenciadoras escolhidas para a fase experimental foram: Nah Cardoso (influenciadora 14, branca, marca forte), Patrícia Ramos (influenciadora 18, negra, marca forte), Karol Resende (influenciadora 2, branca, marca fraca) e Todecrespa (influenciadora 15, negra, marca fraca).

Nah Cardoso (influenciadora 14, branca, marca forte) foi notavelmente avaliada como muito conhecida, popular, presente nas mídias, com conteúdo de qualidade, competência e muita reputação. No nível "muitíssimo", destacou-se por ser atraente fisicamente, simpática e carismática, alcançando uma média final de 2,22. Patrícia Ramos (influenciadora 18, negra, marca forte) obteve pontuações elevadas, sendo muito conhecida, e no nível "muitíssimo", foi considerada bastante popular, presente nas mídias, atraente fisicamente, simpática, carismática, com boa reputação, conteúdo de qualidade e competência, alcançando uma média final de 2,50. Karol Resende (influenciadora 2, branca, marca fraca) recebeu reconhecimento como muito

conhecida, popular e presente nas mídias. No patamar "muitíssimo", foi considerada atraente fisicamente, simpática, carismática, com boa reputação, conteúdo de qualidade e competência, alcançando uma média final de 1,32. Todecrespa (influenciadora 15, negra, marca fraca) foi classificada como medianamente conhecida e popular, e no nível "muito", foi considerada muito presente nas mídias, atraente fisicamente, simpática, carismática, reputação e conteúdo de qualidade. No nível "muitíssimo", foi considerada competente, alcançando uma média final de 1,10.

Quanto às influenciadoras consideradas de marca humana fraca, aquelas classificadas como categoria nano apresentaram pontuações mais baixas. No entanto, essas influenciadoras não diferiram significativamente das micro. Com isso, seria necessário ter duas influenciadoras com VMH alto, que não apresentassem diferenças significativas entre si, mas que fossem significativamente mais altas do que a dupla de influenciadoras relativamente mais fracas. Por isso, foram selecionadas influenciadoras das categorias Macro e Mega que se diferenciavam entre si em VMH, para permitir uma comparação mais robusta, uma vez que, em termos de porte (nano, micro, macro), não apresentaram diferenças significativas.

Após a seleção das influenciadoras, procedeu-se à escolha do produto a ser endossado na fase experimental. Os resultados dos produtos mais consumidos pelas respondentes na pesquisa foram os seguintes: maquiagem (52,5%), tratamento facial (35,8%), tratamento corporal (17,9%), tratamento capilar (32,7%), perfumaria (16%) e moda (16%).

Apesar de a maquiagem ter sido o produto mais consumido de acordo com os resultados, sua utilização foi descartada devido às questões de adequação às diferentes tonalidades de pele e características pessoais. Por esse motivo, optou-se por escolher o perfume, por não apresentar características voltadas a diferentes cores de pele. Tendo isso decidido, adotou-se o nome fictício

"Elsie" para a marca. Utilizando a inteligência artificial Microsoft Bing, foram geradas imagens que atendiam às especificações de um perfume luxuoso, jovem, sofisticado e elegante, apresentando um frasco transparente e comprido, com influências em detalhes rosê gold, seguindo uma estética minimalista (consulte o apêndice F para ver as características utilizadas para criar o perfume pelo Microsoft Bing).

3.4.2 Fase Experimental

Nesta etapa testou-se o modelo analítico proposto para a pesquisa, utilizando o delineamento entre grupos apresentado na Tabela 1, buscando atender aos objetivos específicos definidos na introdução.

3.4.2.1 Instrumento e variáveis

Foi passado um questionário (disponível no Apêndice E) entre os dias 29 de novembro e 5 de dezembro, com cada participante alocada a um dos quatro grupos experimentais, com base no mês de aniversário. Cada grupo experimental foi exposto a um post de instagram com uma influenciadora endossando um perfume. O grupo 1 visualizava a influenciadora Nah Cardoso, o grupo 2 Patrícia Ramos, o grupo 3 Karol Resende e o grupo 4 Amanda Mendes (todecrespa). Com isso, cada grupo foi dividido posteriormente, com base na identidade racial da respondente, conforme o delineamento de oito grupos da tabela 1.

O instrumento adotado para a coleta de dados nesta fase da pesquisa foi um questionário com 9 itens, conforme a tabela 3.

Tabela 3. Variáveis dependentes e independentes dos 9 itens do questionário

Variáveis Dependentes		
	Descrição dos itens	Escala de medida
Reação ao Endosso		
Avaliação de Valor da Marca do Produto (6 itens)	conhecimento, imagem associada, qualidade percebida, lealdade, exclusividade, e disposição a pagar preço premium	conhecimento (1 - 5), imagem associada (1 - 5), qualidade percebida (1 - 5), lealdade (1 - 5), exclusividade (1 - 5), disposição a pagar preço premium (aberta): “estime o preço máximo que você pagaria por uma unidade de 80 ml do perfume Elsie.”
Relatos intencionais (3 itens)	Relato de intenção em: Experimentar Buscar informações Adquirir o perfume	Experimentar (1 - 5), Buscar informações (1 - 5) Adquirir o perfume (1 - 5)
Variáveis independentes		
	Descrição dos itens	Escala de medida CBBE
Cor da pele da influenciadora	Branca Negra	Dummy (0 - Branca; 1 - Negra)
Identidade racial da mulher exposta ao endosso	Branca Negra	Dummy (0 - Branca; 1 - Negra)

nota₁ - itens referentes às variáveis de controle: frequência de uso do perfume e do Instagram, se a respondente conhecia, seguia, se identificava com a influenciadora, se havia comprado produtos da influenciadora, renda, escolaridade e idade da respondente.

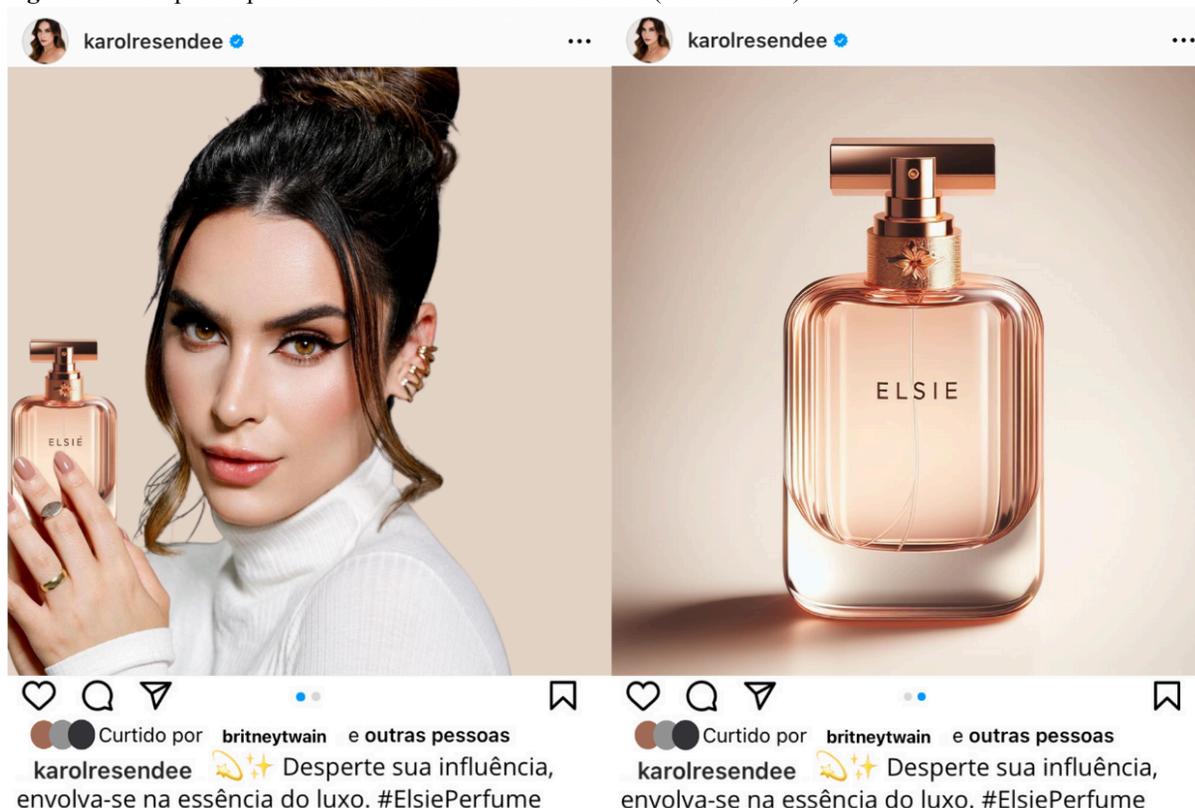
nota₂ - as variáveis de reação à marca foram padronizadas para uniformizar as unidades de medida.

Fonte: elaboração própria.

As perguntas referentes à variável dependente do Valor da Marca do Produto (VMP) foram adaptadas do instrumento de valor da marca baseado no consumidor (CBBE) de (Porto, 2020), que inclui: conhecimento, imagem associada, qualidade percebida, lealdade, exclusividade e disposição a pagar preço premium, para avaliar o valor da marca do perfume.

Conforme proposto na revisão teórica, relatos intencionais são relatos relacionados a comportamentos em relação ao produto, com base no conceito proposto, foram elaborados três itens, cada qual representando uma ação específica de intenção: (1) intenção de experimentar o produto, (2) intenção de buscar informações adicionais sobre o produto, e (3) intenção de adquirir o produto. Foram acrescentadas mais 5 perguntas de controle, algumas das quais já haviam sido utilizadas na pesquisa pré-experimental, abordando a frequência de uso de perfume, se o participante segue a influenciadora no Instagram, se a conhece, se se identifica com ela e se já comprou produtos divulgados. Na Figura 3, apresenta-se um exemplo de *post* do Instagram fictício utilizado no estudo. Os demais posts podem ser consultados no Apêndice (D).

Figura 3. Exemplo de post da influenciadora Karol Resende (branca/fraca)



Fonte: elaboração própria.

3.5 Amostra e perfil dos participantes

Na fase experimental, foram obtidas 305 respostas, sendo que 2 participantes foram excluídos devido à pergunta filtro "se identifica como mulher". Foram excluídos também aqueles que se autodeclararam como amarelos ou optaram por não responder. Consideraram-se apenas mulheres cisgênero e transgênero, descartando os demais. Foram excluídos também 4 respondentes, sendo que 3 atribuíram valores demasiadamente altos ao perfume (R\$2000 e R\$1000), e 1 respondente inseriu o valor R\$1. Restaram 284 respondentes válidos.

Nas características demográficas, a média de idade das participantes foi de 29 anos (DP = 12) e a mediana de 24 anos. A maioria dos participantes tinha 22 anos (14,5%), seguido por 23 anos (11,2%) e 21 anos (7,3%). A maior idade era de 83 anos e a menor 16 anos. Em relação à escolaridade, a maior parte tinha ensino médio completo (35,3%), seguido por ensino superior (33%) e especialização (24,1%). Quanto à renda familiar, a maioria estava na faixa de 1 a 6 salários mínimos (43,9%, R\$ 1.320,01 a R\$ 7.920,00). Na autodeclaração, 55,1% se identificaram como brancos, 32,3% como pardos, 7,3% como pretos e 1% como indígenas. Para a pesquisa, foram consideradas negras as pessoas que se autodeclararam pretas ou pardas.

3.6 Procedimentos de análise de dados

Para identificar uma estrutura fatorial para as variáveis dependentes de relatos de intenção do produto e uma para as variáveis de VMP (ambas padronizadas para uniformização das medidas), foram realizadas Análises Fatoriais Exploratórias (AFE) e Confirmatórias (AFC).

Embora a AFE com as variáveis dependentes padronizadas de relatos intencionais (experimental, buscar informações e adquirir), tenha revelado um único fator (Bartlett's test $X_{(23, 0)}=376,48$; $p<0,01$; KMO=0,73; cargas fatoriais entre 0.79 e 0,89), o modelo não convergiu na

Análise Fatorial Confirmatória. O mesmo procedimento foi realizado para identificar a estrutura fatorial das variáveis padronizadas de Valor da Marca do Produto (conhecimento, imagem associada, qualidade, exclusividade, lealdade, disposição a pagar preço premium), a qual revelou-se unifatorial (Bartlett's test $X^2_{23,0}=327,37$; $p<0,01$; $KMO=0,76$; com cargas entre 0,79 e 0,89 e Alpha de Cronbach=0,87). Entretanto, na AFC o modelo também não convergiu.

Em seguida, foram avaliados os pressupostos para a análise MANCOVA, já que seriam testados os efeitos da VI e das variáveis moderadoras sobre diversas VDs. Diante da inviabilidade da MANCOVA, testaram-se os pressupostos para a realização de uma ANCOVA para cada variável dependente de valor da marca do produto e de relato intencional. Os pressupostos foram atendidos quanto à homogeneidade das variâncias para todas as variáveis padronizadas, com base no teste de Levene ($p<0,05$), com exceção das variáveis de relato de intenção de adquirir o produto e de avaliação da imagem do produto. No caso da intenção de adquirir, a variável original foi transformada em raiz quadrada. Como o teste de Levene continuou a indicar violação, realizou-se procedimento indicado por Field (2009), em que a variância máxima entre as variâncias dos grupos experimentais para a VD em foco é dividida pela variância mínima. Como o valor da razão foi de 1,91 (inferior ao limite de 2 sugerido por Field, 2009), prosseguiu-se na ANCOVA com a VD transformada em raiz quadrada. Já no caso da variável de imagem, a transformação em raiz quadrada não resolveu o problema nem com base teste de Levene e nem com base no procedimento sugerido por Field. Entretanto, com a variável padronizada (Z), a razão entre a maior e a menor variância entre os grupos experimentais foi de 1,76. Por isso a análise foi feita com essa variável.

4.0 RESULTADOS

Nas sub-seções a seguir apresentam-se os resultados das 9 ANCOVAS realizadas para testar os efeitos força da marca e cor da pele das influenciadoras sobre as reações das participantes ao endosso publicitário, a saber: relatos intencionais (experimental, buscar informações e adquirir) e relatos de avaliação do valor da marca do produto (conhecimento, imagem associada, qualidade, exclusividade, lealdade, disposição a pagar preço premium).

4.1 Relatos Intencionais

Apresentam-se a seguir os resultados das ANCOVAS realizadas para cada tipo de relato intencional: intenção de experimentar, intenção de buscar informações e intenção de adquirir o perfume.

4.1.1 Relatar Intenção de Experimentar

O modelo geral resultante da ANCOVA foi significativo ($F_{(13, 233)} = 4.95, p < 0,05$), indicando que as variáveis analisadas explicam uma parte da variação da intenção de experimentar o perfume, conforme apresentado na Tabela 4.

Tabela 4. Resultados da ANCOVA para efeitos sobre a VD Intenção de Experimentar ^(*)

	Soma dos Quadrados	GL	Média Quadrática	F	p
Modelo geral	51,62	13	3,97	4,95	<0,001
Cor da pele da Influenciadora	1	1	1	1,16	0,283
Força da Marca Humana	1,58	1	1,58	1,83	0,177
Identidade Racial da Respondente	0,3	1	0,3	0,35	0,555
Frequência de uso do perfume	1,8	1	1,8	2,09	0,15
Identificação com a influenciadora	17,88	1	17,88	20,68	<0,001**
Frequência de uso do Instagram	0,1	1	0,1	0,11	0,74
Renda	1,64	1	1,64	1,89	0,17
Conhece a influenciadora	0,1	1	0,1	0,12	0,73

Idade	7,56	1	7,56	8,75	0,003**
Cor da pele da influenciadora * Conhece influenciadora	3,37	1	3,37	3,89	0,05
Força da Marca Humana * Conhece a influenciadora	4,77	1	4,77	5,51	0,020**
Força da Marca Humana * Influenciadora não branca	1,25	1	1,25	1,44	0,231
Cor da pele da influenciadora * Força da Marca Humana * Conhece influenciadora	10,26	1	10,26	11,86	<0,001
Resíduos	201,51	233	0,86		

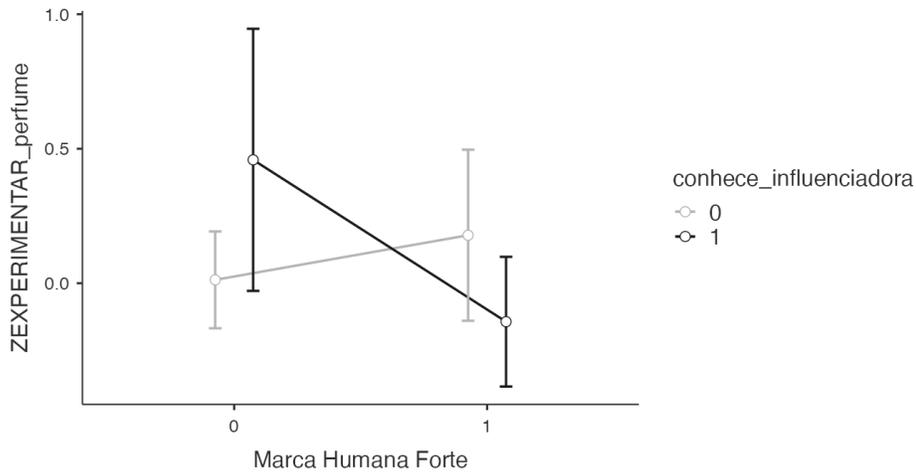
nota. * VD padronizada (escore z); ** α 0,05.
Fonte: elaboração própria

Considerando o teste de efeitos diretos sobre a intenção de experimentar, a cor da pele da influenciadora não teve um efeito significativo, ($F_{(1, 233)} = 1.16$, $p > 0,05$, tampouco a força de sua marca humana ($F_{(1, 233)} = 1.83$, $p > 0,05$) e a identidade racial das participantes ($F_{(1,233)} = 0,35$; $p > 0,05$). Os únicos efeitos diretos com significância foram das variáveis de controle idade da participante ($F_{(1, 233)} = 8.75$, $p < 0,05$) e identificação com a influenciadora ($F_{(1, 233)} = 20.68$, $p < 0,05$).

As interações previstas pelo modelo também não se revelaram significativas. Optou-se, então, por testar outras interações. Apresentaram efeitos significativos a interação entre a força da marca humana da influenciadora e o fato de a participante conhecer a influenciadora ($F_{(1,233)} = 5.51$, $p < 0,05$). Entretanto, no teste post hoc apenas houve diferença significativa entre as mulheres expostas à marca humana fraca por elas conhecida, e aquelas expostas a uma marca humana forte e também conhecida ($t = 2,25$; $p < 0,05$). O gráfico a seguir ilustra o efeito encontrado (linha escura).

Figura 4. Efeitos interativos entre a Força da Marca da Influenciadora e o Conhecimento da Influenciadora por parte da respondente sobre o relato de Intenção de Experimentar o perfume.

Marca Humana Forte * conhece_influenciadora

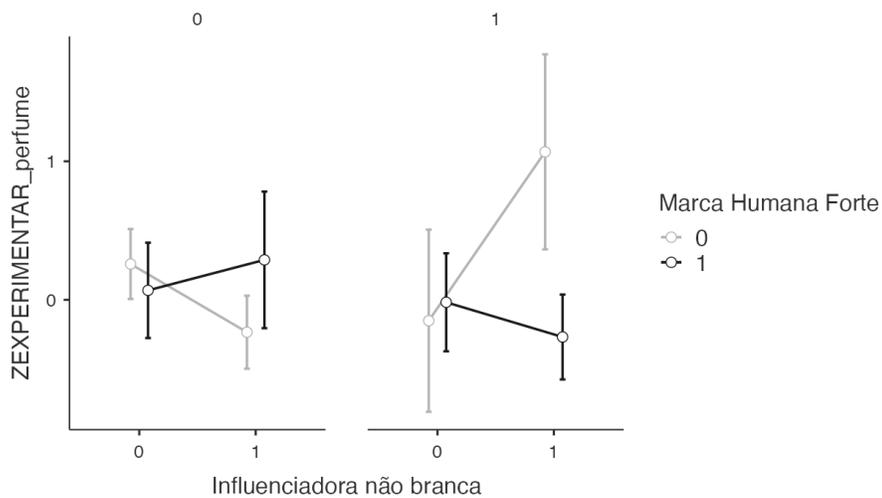


nota. Marca humana forte = força da marca humana da influenciadora (forte= 1, fraca = 0). Conhece a influenciadora (conhecida = 1, desconhecida = 0).

O efeito observado variou também quando introduzida a interação com a cor da pele da influenciadora ($F_{(1,233)}=11,86$; $p<0,05$), conforme ilustrado na Figura 5.

Figura 5. Efeitos da Interação entre Cor da Pele da Influenciadora, Força da Marca Humana da Influenciadora e Conhecimento da Respondente sobre a Influenciadora

Influenciadora não branca * Marca Humana Forte * conhece_influenciadora



nota. Influenciadora não branca = cor da pele da influenciadora (negra = 1, branca = 0). Marca humana forte = força da marca humana da influenciadora (forte= 1, fraca = 0). Conhece a influenciadora (conhecida = 1, desconhecida = 0).

A maior média dos relatos de intenção de experimentar foi encontrada quando a influenciadora era negra, a marca humana era fraca e conhecida pela respondente ($M=1,07$; $DP=0,36$). A diferença entre essa condição e aquela com marca desconhecida pela participante foi significativa ($t=-3,42$; $p<0,05$). Quando a influenciadora era conhecida e a marca humana forte, não houve diferença significativa entre o efeito do endosso (medido como intenção de experimentar) feito por influenciadoras brancas e negras ($t=-0,31$; $p>0,05$). Tampouco houve diferença entre o endosso feito por marca humana forte e fraca quando a influenciadora era branca e conhecida ($t=-0,35$; $p>0,05$) e branca e desconhecida ($t=0,92$; $p>0,05$).

Quando as respondentes não conheciam a influenciadora, não houve diferença significativa entre a média de intenção de experimentar o produto endossado por influenciadoras de marca humana forte e fraca, independentemente de serem brancas ($t=0,92$; $p>0,05$) ou negras ($t=-1,81$; $p>0,05$).

4.1.2 Relatar Intenção de Buscar Informações

A ANCOVA revelou um modelo geral significativo ($F_{(20,226)} = 2.19$, $p < 0.05$). Os detalhes dos resultados são apresentados a seguir.

Tabela 5. Resultados da ANCOVA para efeitos sobre a VD Intenção de Buscar Informações(*)

	Soma dos Quadrados	GL	Média Quadrática	F	p
Modelo Geral	34.55	20	1.73	2.19	<0,001**
Força da Marca Humana	0.57	1	0.57	0.61	0,44
Cor da Pele da Influenciadora	02.08	1	02.08	2.23	0,14

Identidade Racial da Respondente	0.20	1	0.20	0.22	0,64
identificação com a influenciadora	13.50	1	13.50	14.43	<0,001**
Conhece a influenciadora	0.15	1	0.15	0.17	0,69
Comprou algum produto	03.03	1	03.03	3.24	0,07
Frequência de uso do perfume	0.76	4	0.19	0.20	0,94
Frequência de uso do Instagram	2.16	4	0.54	0.58	0,68
Idade	0.00	1	0.00	0.00	0,98
Renda	04.07	1	04.07	4.35	0,04**
Força da Marca Humana * Cor da Pele da Influenciadora	1.33	1	1.33	1.42	0,23
Força da Marca Humana * Identidade Racial da Respondente	02.05	1	02.05	2.19	0,14
Cor da Pele da Influenciadora * Identidade Racial da Respondente	4.61	1	4.61	4.93	0,03**
Força da Marca Humana * Cor da Pele da Influenciadora * Identidade Racial da Respondente	0.04	1	0.04	0.05	0,83
Residuals	211.44	226	0.94		

nota. * VD padronizada (escore z); ** α 0,05.

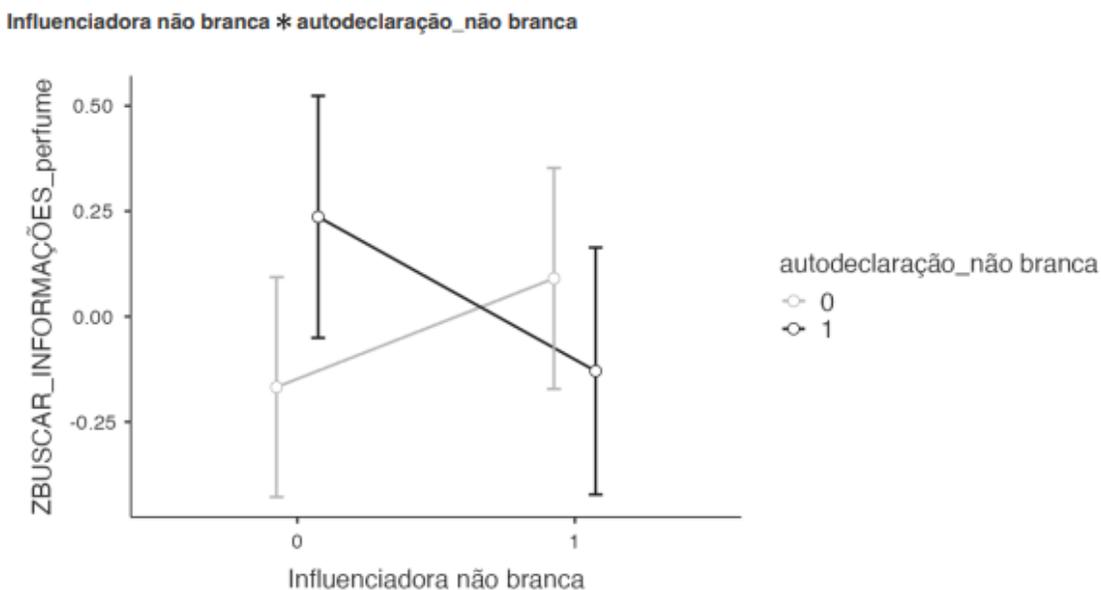
Fonte: elaboração própria.

A análise de covariância (ANCOVA) para avaliar efeitos do endosso sobre a intenção de buscar informações sobre o perfume também revelou um modelo geral significativo, ($F_{(20,226)} = 2,19$, $p < 0,05$). Nenhuma das VDs apresentou efeitos diretos significativos. Os únicos efeitos diretos significativos foram das variáveis de controle identificação com a influenciadora ($F_{(1, 230)} = 14.43$, $p < 0,05$) e renda, ($F_{(1, 226)} = 4.35$, $p < 0,05$).

Interações significativas foram observadas entre a cor da pele das influenciadoras endossantes e a identidade racial das mulheres expostas ao endosso ($F_{(1, 226)} = 4,93$, $p < 0,05$). Quando expostas a influenciadoras brancas, participantes que se identificam como negras relataram maior intenção de buscar informações sobre o produto do que as autodeclaradas brancas ($t = -1,93$; $p < 0,05$). Elas também relataram maior intenção de buscar informações sobre o produto do que as participantes negras que foram expostas a influenciadoras negras ($t = 1,42$;

p<0,05.) Não houve diferença entre os relatos de participantes negras e brancas expostas a influenciadoras negras (t=1,19; p<0,05).

Figura 6. Efeito da Interação da Cor da Pele da Influenciadora e a Identidade Racial da Respondente



nota. Influenciadora não branca = cor da pele da influenciadora (negra = 1, branca = 0). Autodeclaração não branca = identidade racial da respondente (negra = 1, branca = 0).

Fonte: elaboração própria.

4.1.3 Relatar Intenção de Adquirir

O resultado da ANCOVA indicou que as variáveis do modelo explicam uma parte relevante da variação observada na variável de e intenção de adquirir o produto ($F_{(13, 233)} = 5.05$, $p < 0.05$). A seguir, são apresentados os resultados detalhados.

Tabela 6. Resultados da ANCOVA para efeitos sobre a VD Intenção de Adquirir(*)

	Soma dos Quadrados	GL	Média Quadrática	F	p
Modelo Geral	7.96	13	0.61	05.05	< .001
Cor da Pele da Influenciadora	0.90	1	0.90	7.00	0,009**
Força da Marca Humana	0.19	1	0.19	1.47	0,227
Identificação com a influenciadora	3.34	1	3.34	25.96	< .001**

Identidade Racial da Respondente	0.13	1	0.13	0.98	0,324
Idade	0.04	1	0.04	0.28	0,599
Frequência de uso do instagram	0.40	1	0.40	3.12	0,079
Frequência de uso do perfume	0.03	1	0.03	0.21	0,644
Renda	1.69	1	1.69	13.13	< .001**
Conhece a influenciadora	0.08	1	0.08	0.61	0,436
Força da Marca Humana * Cor da Pele da Influenciadora	0.05	1	0.05	0.36	0,55
Força da Marca Humana * Identidade Racial da Respondente	0.16	1	0.16	1.27	0,261
Força da Marca Humana * Cor da Pele da Influenciadora * Identidade Racial da Respondente	0.96	2	0.48	3.73	0,026**
Residuais	30.01	233	0.13		

nota. * VD transformada em raiz quadrada (SQRT); ** α 0,05.

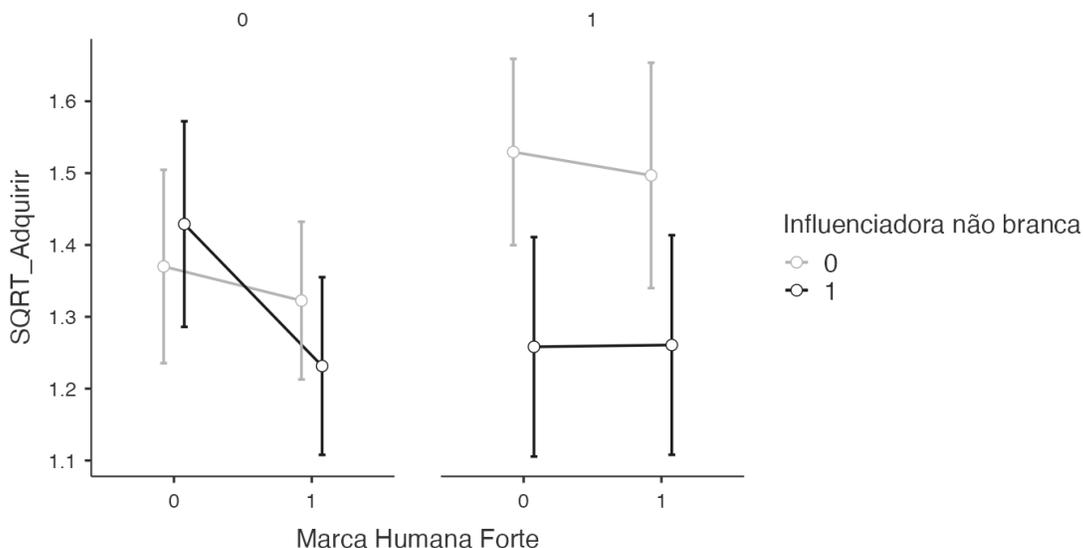
Fonte: elaboração própria.

Houve efeito direto e significativo da cor da pele da influenciadora (negra) sobre a intenção de adquirir o produto endossado ($F_{(1, 233)} = 7.00$, $p < 0,05$). A interação entre a força da marca, a cor da influenciadora e a identidade racial das participantes também foi significativa, ($F_{(2, 233)} = 3.73$, $p < 0,05$), como mostrado na Figura 7.

Houve ainda alguns efeitos significativos das variáveis de controle identificação com a influenciadora e renda das participantes ($F_{(1, 233)} = 25.96$, $p < 0.05$; $F_{(1, 233)} = 13.13$, $p < 0.05$).

Figura 7. Efeito da Interação Entre a Força da Marca, Cor da Pele da Influenciadora e a Identidade Racial da Respondente.

Marca Humana Forte * Influenciadora não branca * autodeclaração_não branca



nota. Marca humana forte = força da marca humana da influenciadora (forte = 1, fraca = 0). Influenciadora não branca = cor da pele da influenciadora (negra = 1, branca = 0). Autodeclaração não branca = identidade racial da respondente (negra = 1, branca = 0).

O painel à direita do gráfico retrata o efeito do endosso sobre a variável de intenção de adquirir o produto relatada por participantes que se identificaram como negras. De acordo com os testes post hoc, quando a influenciadora vista era branca e com marca fraca, a intenção de adquirir o produto foi maior do que quando ela era negra, seja a marca fraca ($t=2,82$, $p<0,05$) ou forte ($t=2,56$; $p<0,05$). O mesmo ocorreu quando a influenciadora era branca com marca forte: a intenção de adquirir o produto foi maior do que quando a influenciadora era negra, sendo ela de marca fraca ($t=2,13$; $p<0,05$) ou forte ($t=2,09$; $p<0,05$).

Comparando a intenção de adquirir o produto entre participantes negras e brancas (os dois painéis do gráfico), algumas diferenças significativas também surgiram. A média de intenção de adquirir o produto das participantes brancas expostas a influenciadoras negras e de marca forte foi menor do que a das participantes negras expostas a influenciadoras brancas tanto

de marca forte ($t=3,16$; $p<0,05$) quanto fraca ($t=2,60$; $p<0,05$). Quando a influenciadora era branca e com marca forte, a média da intenção das participantes brancas de adquirir o produto também foi menor ($t=2,41$; $p<0,05$) do que a das participantes negras na mesma condição.

4.2 Avaliações de Valor da Marca do Produto

Apresentam-se a seguir os resultados das ANCOVAS realizadas para os 6 tipos de relatos do valor da marca do produto: conhecimento, imagem associada, qualidade percebida, exclusividade, lealdade (frequência de compra) e preço do perfume.

4.2.1 Conhecimento

A análise revelou um modelo geral significativo ($F_{(15, 231)} = 2.19$, $p < 0.05$). Veja os detalhes da ANCOVA na tabela a seguir.

Tabela 7. Resultados da ANCOVA para efeitos sobre a VD de avaliação do valor da marca: conhecimento

	Soma dos Quadrados	GL	Média Quadrática	F	p
Modelo Geral	36.23	15	2.42	2.19	0,01
Força da Marca Humana	1.17	1	1.17	1.24	0,27
Idade	0.69	1	0.69	0.73	0,39
Renda	0.90	1	0.90	0.95	0,33
Cor da Pele da Influenciadora	0.13	1	0.13	0.14	0,71
Identificação com a Influenciadora	7.21	1	7.21	7.61	0,01
Identidade Racial da Respondente	0.87	1	0.87	0.92	0,34
Conhece a influenciadora	0.75	1	0.75	0.80	0,37
Comprou algum produto	2.41	1	2.41	2.55	0,11
Frequência de uso do perfume	1.83	1	1.83	1.93	0,17
Frequência de uso do Instagram	2.34	1	2.34	2.47	0,12
Força da Marca Humana * Cor da Pele da Influenciadora	4.70	1	4.70	4.96	0,03
Marca Humana Forte * Identidade Racial da Respondente	0.13	1	0.13	0.14	0,71

Cor da Pele da Influenciadora * Conhece a influenciadora	12.27	1	12.27	12.94	< .001
Força da Marca Humana * Cor da Pele da Influenciadora * Identidade Racial da Respondente	0.82	2	0.41	0.43	0,65
Residuals	218.93	231	0.95		

nota. * VD padronizada (escore z); ** α 0,05.

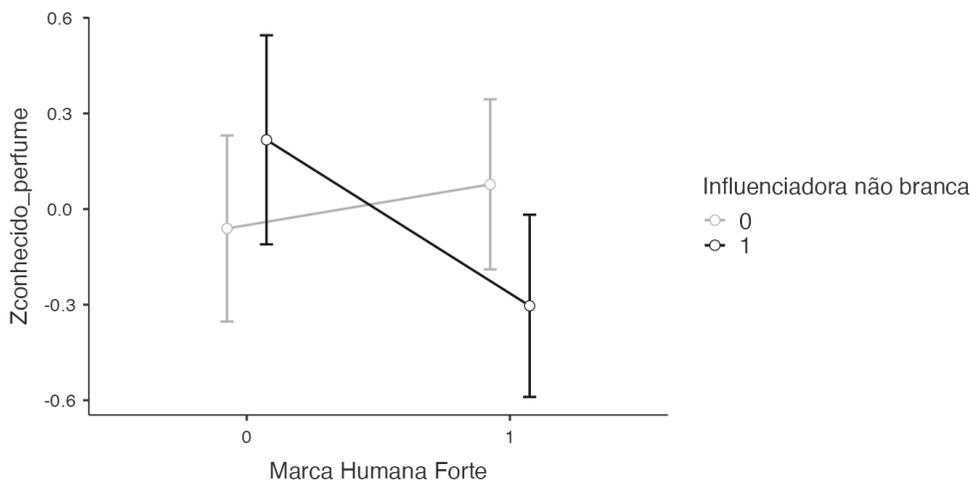
Apenas a identificação com a influenciadora demonstrou um efeito direto estatisticamente significativo ($F_{(1,231)} = 7.61, p < 0,05$), indicando que quanto mais os participantes se identificam com a influenciadora, mais tendem a avaliar o produto endossado por ela como conhecido, em comparação com aquelas que não se identificam.

Algumas interações mostraram significância: força da marca humana e cor da pele da influenciadora; e cor da pele da influenciadora e o fato de a participante conhecê-la.

Conforme análise post hoc, a interação entre a Força da Marca Humana e a Cor da Pele da Influenciadora resultou em significância apenas na comparação entre as mulheres expostas às influenciadoras negras de marca fraca versus de marca forte ($t = 2.14, p < 0,05$), conforme evidenciado na figura a seguir.

Figura 8. Efeitos da interação entre Força da Marca Humana da Influenciadora com a Cor da Pele da Influenciadora.

Marca Humana Forte * Influenciadora não branca

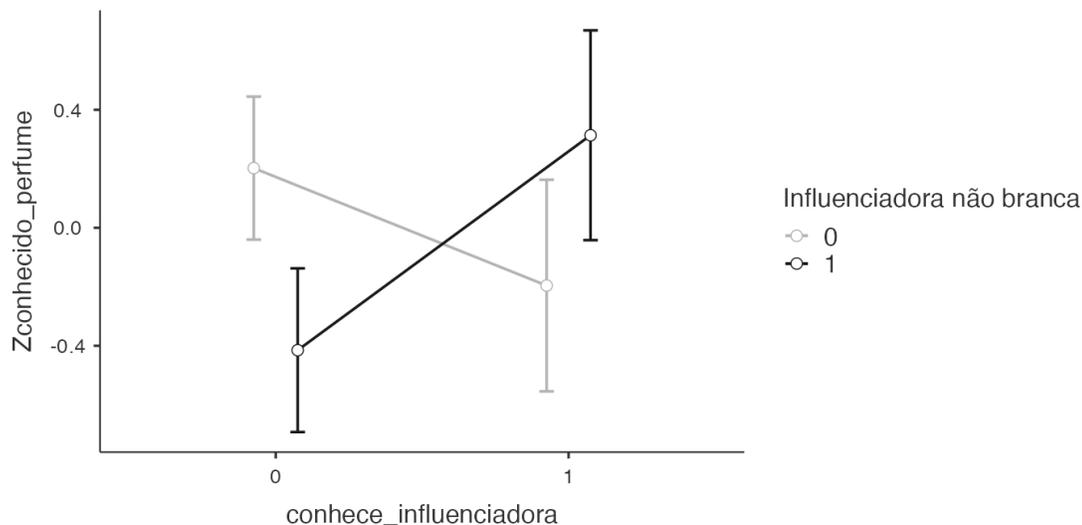


nota. Marca humana forte = força da marca humana (forte = 1, fraca = 0). Influenciadora não branca = cor da pele da influenciadora (negra = 1, branca = 0).

Quanto à segunda interação, a análise post hoc revelou que, no caso das respondentes expostas a influenciadoras desconhecidas, a maior média de familiaridade com a marca do perfume foi obtida para o grupo exposto a influenciadoras brancas ($t = 3,40$; $p < 0,05$). Já quando a influenciadora endossante era conhecida, a relação se inverteu: a percepção de conhecimento acerca da marca do produto foi significativamente menor para o grupo exposto à influenciadora branca, em comparação com o grupo exposto à negra ($t = -2,12$; $p < 0,05$). Considerando apenas as participantes expostas a influenciadoras negras, aquelas que não conheciam a influenciadora avaliaram a marca do perfume endossado como menos conhecida, do que as participantes que já a conheciam ($t = -2,87$; $p < 0,05$). Figura 9.

Figura 9. Efeitos da Interação Entre Cor da Pele da Influenciadora com o Conhecimento da Respondente Sobre a Influenciadora.

conhece_influenciadora * Influenciadora não branca



nota. influenciadora não branca = cor da pele da influenciadora (negra = 1, branca = 0). Conhece a influenciadora (conhecida = 1, desconhecida = 0).

4.2.2 Imagem Associada

O modelo geral para a avaliação da imagem associada ao perfume foi significativo ($F_{(14, 232)} = 2,25, p < 0.05$), conforme tabela a seguir.

Tabela 8. Resultados da ANCOVA para efeitos sobre a VD de avaliação do valor da marca: imagem associada

	Soma dos Quadrados	GL	Média Quadrática	F	p
Modelo Geral	22.79	14	1.63	2.25	0,01
Cor da Pele da Influenciadora	0.00	1	0.00	0.00	0,99
Força da Marca Humana	1.31	1	1.31	1.40	0,24
Frequência de uso do perfume	1.97	1	1.97	02.12	0,15
Frequência de uso do Instagram	0.61	1	0.61	0.65	0,42
Conhece a influenciadora	0.23	1	0.23	0.25	0,62
Identidade Racial da Respondente	1.91	1	1.91	2.5	0,15
Identificação com a influenciadora	3.15	1	3.15	3.38	0,07
Idade	4.42	1	4.42	4.74	0,03**

Renda	0.62	1	0.62	0.67	0,42
Força da Marca Humana * Cor da Pele da Influenciadora	2.83	1	2.83	03.04	0,08
Força da Marca Humana * Identidade Racial da Respondente	0.23	1	0.23	0.24	0,62
Cor da Pele da Influenciadora * Identidade Racial da Respondente	0.00	1	0.00	0.00	0,95
Cor da Pele da Influenciadora * conhece a influenciadora	5.10	1	5.10	5.47	0,02**
Força da Marca Humana * Cor da Pele da Influenciadora * Identidade Racial da Respondente	0.41	1	0.41	0.44	0,51
Residuals	216.22	232	0.93		

nota.* VD padronizada (escore z); ** α 0,05.

Fonte: elaboração própria.

Considerando efeitos diretos, apenas a covariável idade das participantes exerceu efeito significativo ($F_{(1, 232)} = 4,74$, $p < 0.05$) sobre a avaliação da imagem. Além disso, a interação entre a cor da pele da influenciadora e o conhecimento prévio da participante sobre a influenciadora foi significativa ($F_{(1, 232)} = 5.47$, $p < 0.05$). Porém, nenhuma significância foi observada nas comparações múltiplas para essa interação.

4.2.3 Qualidade Percebida

A avaliação de qualidade da marca do produto apresentou um modelo geral significativo ($F_{(14, 232)} = 2.94$, $p < 0.05$). Os detalhes estão disponíveis na tabela a seguir.

Tabela 9. Resultados da ANCOVA para efeitos sobre a VD de avaliação do valor da marca: qualidade

	Soma dos Quadrados	GL	Média Quadrática	F	p
Modelo Geral	35.96	14	2.57	2.94	< .001
Cor da Pele da Influenciadora	2.90	1	2.90	3.19	0,08
Força da Marca Humana	3.77	1	3.77	4.14	0,04*
Identidade Racial da Respondente	0.06	1	0.06	0.06	0,81
Conhece a influenciadora	0.49	1	0.49	0.54	0,47
Identificação com a influenciadora	9.39	1	9.39	10.32	0

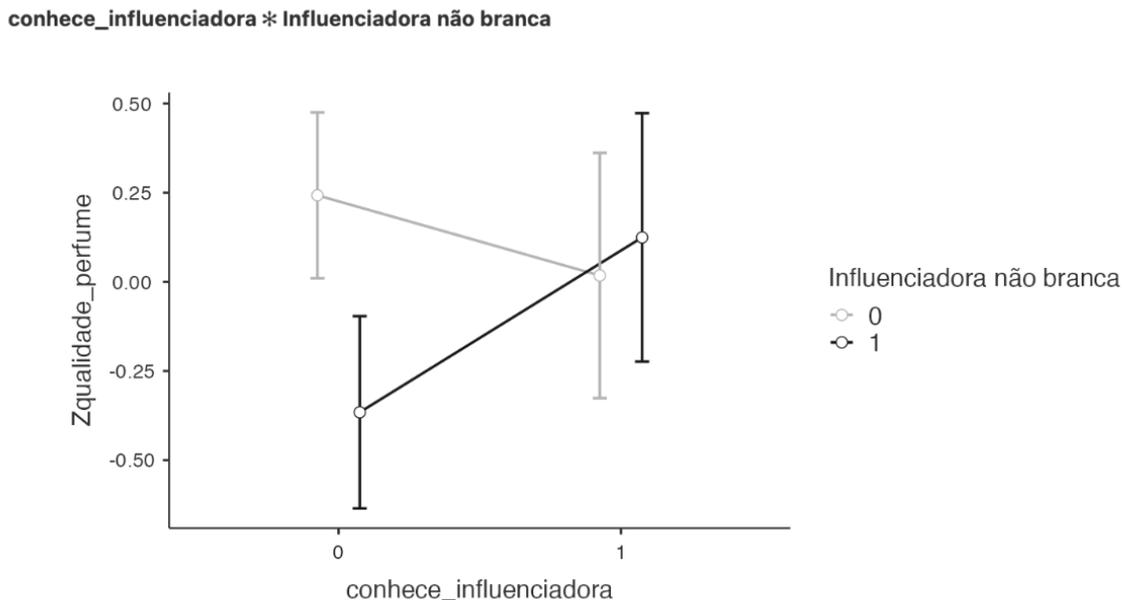
frequência uso perfume	2.80	1	2.80	03.08	0,08
frequência uso Instagram	1.65	1	1.65	1.82	0,18
Idade	1.79	1	1.79	1.97	0,16
Renda	3.14	1	3.14	3.45	0,06
Força da Marca Humana * Identidade Racial da Respondente	0.80	1	0.80	0.87	0,35
Força da Marca Humana * Influenciadora não branca	2.80	1	2.80	03.08	0,08
Cor da Pele da Influenciadora * Identidade Racial da Respondente	0.82	1	0.82	0.91	0,34
Cor da Pele da Influenciadora * conhece a influenciadora	4.98	1	4.98	5.48	0,02
Marca Humana * Cor da Pele da Influenciadora * Identidade Racial da Respondente	0.59	1	0.59	0.65	0,421
Residuals	210.95	232	0.91		

nota. * VD padronizada (escore z); ** α 0,05.

Fonte: elaboração própria.

A força da marca humana da influenciadora endossante ($F_{(1, 232)} = 4.14$, $p < 0,05$) foi significativamente associada a uma melhor avaliação de qualidade do produto endossado. Além disso, a identificação com a influenciadora mostrou um efeito direto significativo ($F_{(1, 232)} = 10.32$, $p < 0,05$). A interação entre a cor da pele da influenciadora e o fato de ela ser conhecida pela respondente foi significativa ($F_{(1, 232)} = 5.48$, $p = 0.021$). A figura a seguir explica essa interação.

Figura 10. Efeito da Interação Entre a Cor da Pele da Influenciadora e o Conhecimento da Respondente Sobre a Influenciadora.



nota. Influenciadora não branca = cor da pele da influenciadora (negra = 1, branca = 0). Conhece a influenciadora (conhecida = 1, desconhecida = 0).

Na análise post hoc da interação entre a cor da pele da influenciadora e o fato de ela ser ou não conhecida pela participante, verificaram-se algumas diferenças significativas. Ao comparar o endosso do produto feito por influenciadoras brancas e negras desconhecidas, a avaliação de qualidade foi inferior para o produto endossado pelas influenciadoras negras ($t_{(234)} = 3,42$; $p < 0,05$). Não houve diferenças significativas quando comparadas às demais condições.

4.2.4 Exclusividade

A análise de covariância (ANCOVA) revelou um modelo geral significativo para a percepção de exclusividade do produto ($F_{(15, 231)} = 1,96$, $p < 0.05$), conforme a tabela a seguir.

Tabela 10. Resultados da ANCOVA para efeitos sobre a VD de avaliação do valor da marca: exclusividade

	Soma dos Quadrados	GL	Média Quadrática	F	p
Modelo Geral	32.23	15	2.15	1.96	0,02
Cor da Pele da Influenciadora	3.29	1	3.29	3.46	0,06
Força da Marca Humana	0.27	1	0.27	0.28	0,6
Identidade Racial da Respondente	1.13	1	1.13	1.18	0,28
Conhece a influenciadora	0.00	1	0.00	0.00	0,99
Comproou algum produto	0.60	1	0.60	0.63	0,43
Frequência de uso do perfume	0.08	1	0.08	0.08	0,78
Frequência de uso do Instagram	2.96	1	2.96	3.11	0,08
Identificação com a Influenciadora	6.90	1	6.90	7.25	0,01
Idade	0.31	1	0.31	0.32	0,57
Renda	5.33	1	5.33	5.60	0,02
Força da Marca Humana * Cor da Pele da Influenciadora	4.43	1	4.43	4.66	0,03
Força Marca Humana * Identidade Racial da Respondente	01.06	1	01.06	1.11	0,29
Cor da Pele da Influenciadora * conhece a influenciadora	5.32	1	5.32	5.59	0,02
Força da Marca Humana * Cor da Pele da Influenciadora * Identidade Racial da Respondente	0.55	2	0.28	0.29	0,75
Residuals	219.86	231	0.95		

nota. * VD padronizada (escore z); ** α 0,05.

Fonte: elaboração própria.

A identificação com a influenciadora exerceu efeito direto significativo sobre a avaliação de exclusividade da marca do produto endossado ($F_{(1, 231)} = 7.25, p < 0,05$). Além disso, a renda também mostrou um efeito significativo ($F_{(1, 231)} = 5.60, p < 0,05$).

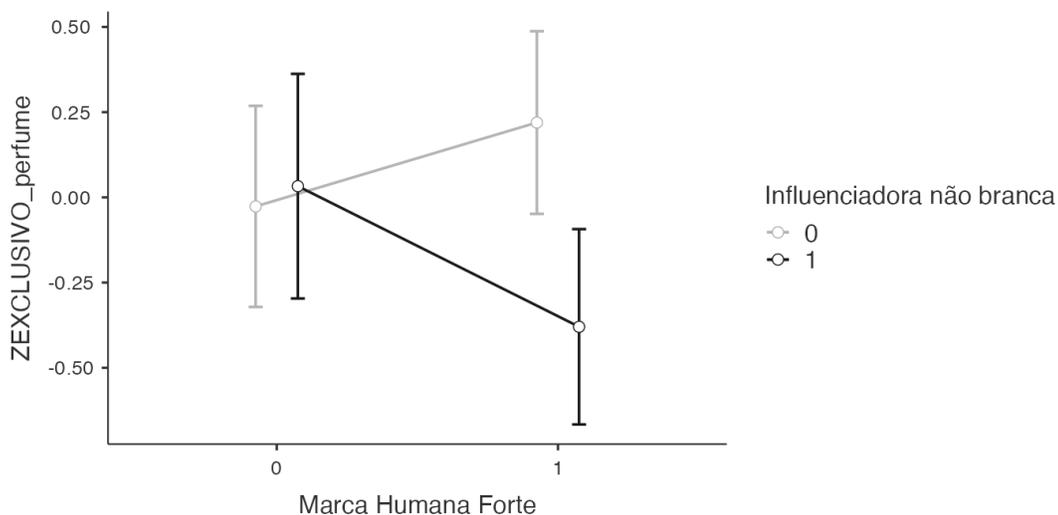
Quanto às interações, destacaram-se como significativas aquelas entre a força da marca humana da influenciadora endossante e sua cor da pele ($F_{(1, 231)} = 4.66, p < 0,05$), assim como entre a cor da pele da influenciadora endossante e ela ser conhecida pela respondente ($F_{(1, 231)} = 5.59, p < 0,05$).

Observando o gráfico da interação entre a cor da pele da influenciadora e a força de sua marca (Figura 11), nota-se que a avaliação média de exclusividade da marca do produto foi

maior quando a influenciadora era branca de marca forte em comparação com a influenciadora negra de marca forte ($t_{(231)} = 2.97, p < 0.05$).

Figura 11. Efeito da Interação Entre a Cor da Pele da Influenciadora e a Força da Marca Humana.

Marca Humana Forte * Influenciadora não branca

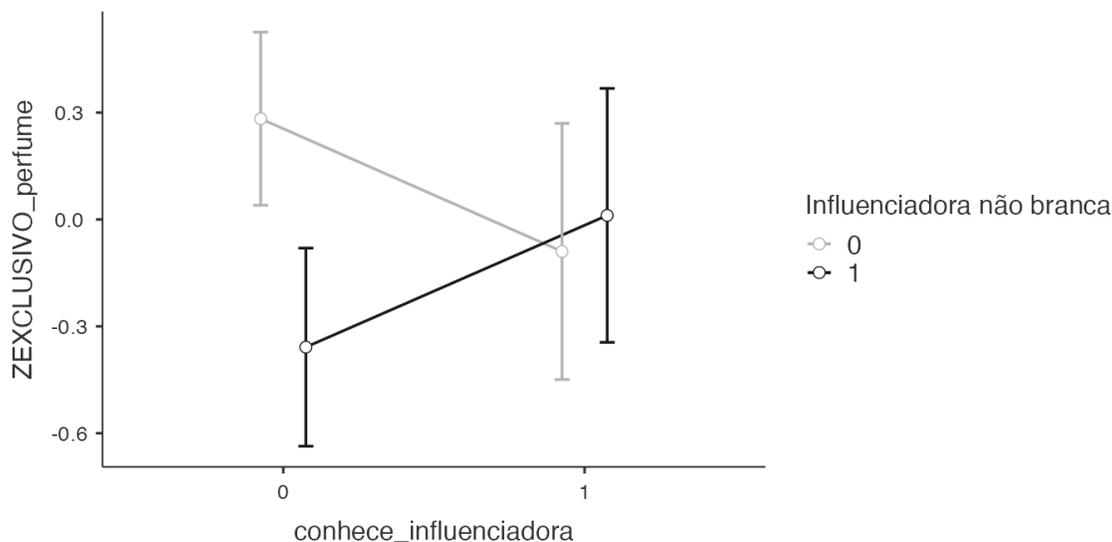


nota. Influenciadora não branca = cor da pele da influenciadora (negra = 1, branca = 0). Marca humana forte = Força da marca humana (forte = 1, fraca = 0).

Conforme o gráfico que mostra a interação entre a cor da pele da influenciadora e o conhecimento da participante a seu respeito, observa-se que as mulheres expostas ao produto endossado por uma influenciadora branca desconhecida avaliaram a marca do produto como mais exclusiva, em comparação com aquelas expostas a uma influenciadora negra desconhecida ($t_{(231)} = 3.52, p < 0.05$).

Figura 12. Efeito da Interação Entre a Cor da Pele da Influenciadora e o Conhecimento da Respondente Sobre a Influenciadora

conhece_influenciadora * Influenciadora não branca



nota. Influenciadora não branca = cor da pele da influenciadora (negra = 1, branca = 0). Conhece a influenciadora (conhecida = 1, desconhecida = 0).

4.2.5 Lealdade (Frequência de compra do produto endossado)

A análise de covariância (ANCOVA) para a avaliação das participantes acerca de quão frequente seria a compra do produto por uma consumidora típica do perfume endossado, revelou que o modelo geral foi significativo, ($F_{(14,232)} = 2,43$, $p = 0,05$). No entanto, apenas o uso do Instagram teve um efeito significativo na lealdade do produto ($F_{(1,232)} = 4,86$, $p < 0,05$), conforme indicado na Tabela 11.

Tabela 11. Resultados da ANCOVA para efeitos sobre a VD de avaliação do valor da marca: lealdade

	Soma dos Quadrados	GL	Média Quadrática	F	p
Modelo Geral	18.25	14	1.30	2.43	0,003
Força da Marca Humana	0.12	1	0.12	0.13	0,719
Identidade Racial da Respondente	2.94	1	2.94	3.21	0,074

Conhece a influenciadora	0.35	1	0.35	0.38	0,539
comprou algum produto	0.43	1	0.43	0.47	0,492
frequência de uso do perfume	1.69	1	1.69	1.85	0,175
frequência de uso do Instagram	4.45	1	4.45	4.86	0,029
identificação com a Influenciadora	2.15	1	2.15	2.34	0,127
renda	0.30	1	0.30	0.32	0,570
idade	2.92	1	2.92	3.19	0,076
Força da Marca Humana * Cor da pele da influenciadora	2.23	2	1.11	1.21	0,299
Força da Marca Humana * Identidade Racial da Respondente	0.18	1	0.18	0.19	0,661
Cor da pele da influenciadora * Identidade Racial da Respondente	0.15	1	0.15	0.16	0,689
Força da Marca Humana * Cor da pele da influenciadora * Identidade Racial da Respondente	0.35	1	0.35	0.38	0,540
Residuals	212.63	232	0.92		

nota. * VD padronizada (escore z); ** α 0,05.

Fonte: elaboração própria.

4.2.6 Preço do produto

A análise de covariância (ANCOVA) para a estimativa de preço máximo que uma pessoa pagaria pelo perfume, revelou um modelo geral não significativo ($F_{(13,233)} = 1.72, p > 0,05$). Ainda assim, a cor da pele da influenciadora teve um efeito significativo no preço percebido do produto ($F_{(1,233)} = 7.20, p < 0.05$), conforme indicado na tabela a seguir. O teste post hoc mostrou diferença significativa entre o preço atribuído pelas participantes expostas ao endosso por influenciadora branca e o endosso por influenciadora negra ($t=2,68; p < 0,05$).

Tabela 12. Resultados da ANCOVA para efeitos sobre a VD de avaliação do valor da marca: preço do produto

	Soma dos Quadrados	GL	Média Quadrática	F	p
Modelo geral	16.70	13	1.28	1.72	0,058

Força da Marca Humana	0.60	1	0.60	0.60	0,438
Identidade Racial da Respondente	0.43	1	0.43	0.44	0,509
conhece a influenciadora	0.39	1	0.39	0.39	0,534
comprou algum produto	0.17	1	0.17	0.17	0,679
frequência uso perfume	0.42	1	0.42	0.42	0,516
frequência uso Instagram	1.32	1	1.32	1.33	0,25
Identificação com a influenciadora	0.90	1	0.90	0.90	0,343
renda	0.64	1	0.64	0.65	0,421
idade	0.00	1	0.00	0.00	0,959
Cor da Pele da Influenciadora	7.14	1	7.14	7.20	0,008
Força da Marca Humana * Cor da Pele da Influenciadora	0.43	1	0.43	0.44	0,509
Força da Marca Humana * Identidade Racial da Respondente	0.62	1	0.62	0.63	0,429
Cor da Pele da Influenciadora * Identidade Racial da Respondente	3.63	1	3.63	3.66	0,057
Residuals	231.21	233	0.99		

nota. * VD padronizada (escore z); ** α 0,05.

Fonte: elaboração própria.

5.0 DISCUSSÕES

Nesta seção, discutem-se os resultados do estudo. Para apoiar a discussão, a tabela a seguir sintetiza os efeitos diretos das variáveis independentes: força da marca humana e cor da pele da influenciadora sobre as variáveis dependentes de reação ao endosso. Cabe lembrar que a

“identidade racial da participante”, embora não tenha apresentado efeito significativo sobre a reação ao endosso, foi controlada nas análises. Portanto, os efeitos diretos relatados na figura ocorreram independentemente da identidade racial das participantes.

Figura 13. Síntese dos efeitos diretos das variáveis do modelo sobre as reações da audiência ao endosso

Efeitos Diretos									
	VDs: Relatos Intencionais			VDs: Avaliações sobre Valor da Marca do Produto					
VI s	Exp.	Buscar infor.	Adq.	Conhec.	Imag.	Qual.	Exclu.	Leal.	Preço
FMH						X			
Cor da Pele			X						X

nota. Relatos intencionais: experimentar, buscar informações e adquirir. Relatos de avaliação sobre o valor da marca do produto: conhecimento, imagem associada, qualidade, exclusividade, lealdade e preço.

Fonte: elaboração própria.

Entre as variáveis previstas no modelo de pesquisa, a força da marca humana da influenciadora endossante afetou diretamente a avaliação da qualidade do produto endossado: quanto mais forte a marca humana, melhor foi a avaliação das participantes acerca e da qualidade do produto. Em contraste, os resultados do presente estudo diferem daqueles encontrados por Ki et al. (2020) e Ao et al. (2023), pois a FMH não teve efeito sobre a intenção de adquirir. Essa diferença pode ser atribuída à forma como a variável dependente foi medida, pois esses estudos destacaram que a credibilidade e outras características dos influenciadores promovem uma conexão mais forte com seus seguidores, impactando, assim, a intenção de compra. No entanto, a força da marca não se restringe apenas à credibilidade (reputação) incluindo também aspectos como reputação, competência e atratividade. Dessa forma, podemos dizer que a força da marca das influenciadoras, que têm “credibilidade” como uma forma de medir a FMH, influenciou a percepção de qualidade do produto. Outra possível explicação para as diferenças nos resultados pode estar nas metodologias dos estudos. O estudo de Ao et al. (2023) é uma meta-análise,

enquanto o estudo de Ki et al. (2020) foi feito por meio de um questionário, ambos não experimentais.

Já a cor da pele da influenciadora endossante exerceu efeitos diretos sobre a intenção de adquirir e sobre a avaliação de preço do produto endossado. As participantes demonstraram maior intenção de adquirir o produto quando a influenciadora era branca. Quando avaliado o preço do produto, representado por quanto uma consumidora estaria disposta a pagar pelo perfume anunciado, as participantes atribuíram valores mais altos ao perfume endossado pela influenciadora branca. Esses resultados sugerem a presença de preconceitos ou estereótipos raciais, preconceitos oriundos de uma história de exposição a anúncios de produtos de beleza contendo mulheres brancas, como destacado por Mitchell (2020), refletindo padrões de uma cultura predominantemente branca. Especificamente em relação ao preço, a cor da pele da influenciadora branca atuou como um elemento simbólico que, associado ao valor da marca do produto, conferiu a ela maior poder reforçador do que a marca do perfume associado a influenciadoras negras.

Com base na teoria comportamental, sugeriu-se que a cor da pele das influenciadoras funcionaria como estímulo discriminativo, sinalizando as prováveis consequências para a aproximação à marca do produto. Isso pode ocorrer devido à história de exposição das participantes a mulheres brancas na mídia, que frequentemente estão associadas a elementos simbólicos como prestígio. Em linha com essa proposição, os resultados sugerem que a transferência de valor ocorreu, vinculado à marca do produto os elementos simbólicos antes associados aos atributos da marca humana endossante.

O estudo de Nelson (2017), destacou o impacto do uso de celebridades como uma forma convincente de chamar a atenção do público. No presente estudo verificou-se que a cor da pele

da influenciadora afeta diretamente a intenção de adquirir o produto, enquanto a força da marca humana (FMH) afeta a avaliação da qualidade do produto.

A identificação com a influenciadora foi uma variável de controle no estudo, mas teve um efeito direto e significativo sobre quase todas as variáveis dependentes (VDs) analisadas, sendo todos os relatos de intenção (experimentar, buscar informações e adquirir) e sobre três dos seis relatos de avaliação do produto (conhecimento, qualidade e exclusividade). Já que as demais VIs estavam sob controle na análise, é importante destacar que esses efeitos ocorreram independentemente da FMI, de sua cor da pele e da identidade racial das participantes.

Malik et al. (2022) destacam que a identificação com os influenciadores cria uma conexão entre o seguidor e a marca, aumentando a probabilidade de compra. Dinh e Lee (2021) discutem a "imitação", mostrando que seguidores que se identificam com influenciadores estão mais dispostos a seguir suas recomendações. Além disso, a identificação pode aumentar a afinidade com a marca (Jin et al., 2019). Um possível efeito da identificação é o fortalecimento dos laços de confiança entre o influenciador e seus seguidores, o que, segundo Quatrochi et al. (2023), é essencial para obter resultados efetivos. Ou seja, quanto mais os consumidores se identificam com a influenciadora, maior é a probabilidade de experimentar, buscar informações, adquirir, e avaliar positivamente o conhecimento, a qualidade e a exclusividade do produto.

Com relação às outras variáveis de controle (frequência de uso do Instagram, idade e renda), a variável de controle “frequência de uso do Instagram” teve um efeito direto na avaliação de lealdade sinalizada pela marca do perfume (medida como avaliação da frequência de compra de um consumidor típico do perfume endossado). A idade da participante teve um efeito direto sobre a intenção de experimentar o produto endossado e sobre a avaliação da imagem a ele associada. Quanto à renda, observou-se que consumidoras com maior renda

demonstram mais interesse em obter informações sobre o produto, em adquiri-lo e percebê-lo como mais exclusivo. Esses resultados mostram a importância de controlar essas variáveis em pesquisas sobre o tema.

5.1 Efeitos interativos sobre Relatos Intencionais

Os efeitos interativos foram relevantes nos três relatos intencionais: experimentar, buscar informações e adquirir o produto, principalmente no caso de experimentar, que apresentou uma interação entre a força da marca e o conhecimento da influenciadora, bem como entre a cor da pele, a força da marca e o conhecimento.

Figura 14. Síntese dos efeitos diretos das interações das variáveis do modelo sobre as reações da audiência ao endosso (relatos intencionais)

Variáveis Independentes (Efeitos interativos)	Variáveis Dependentes: Relatos Intencionais		
	Experimentar	Buscar informações.	Adquirir
Força da Marca Humana * conhecer a influenciadora	X		
Força da Marca Humana * Cor da pele da influenciadora * Identidade racial			X
Cor da pele da influenciadora * identidade racial		X	
Cor da Pele da Influenciadora * Força da Marca Humana * Conhecer a Influenciadora	X		

Fonte: elaboração própria.

A primeira interação (força da marca humana e conhecer) e a última interação (cor da pele, força da marca humana e conhecer a influenciadora) envolveram a variável de controle “conhecer a influenciadora”, ambas influenciando significativamente a intenção de experimentar o perfume. Especificamente, a interação entre a força da marca e o conhecimento, foi significativa tanto para influenciadoras de marca humana forte quanto para aquelas de marca fraca, desde que a audiência conhecesse a influenciadora. Na interação envolvendo cor da pele,

força da marca e o conhecimento, a maior intenção de experimentar foi observada quando a influenciadora era negra e de marca fraca. Uma possível explicação é que marcas fracas tendem a ser de nicho específico, e influenciadoras com marcas fracas geralmente têm uma interação mais próxima com seu público, o que pode aumentar a intenção de experimentar o produto. Esse efeito pode ser explicado com base nos estudos de Um (2022) e Lookadoo e Wong (2019), que descrevem a sensação de proximidade dos consumidores com as celebridades. No caso das marcas fortes, possivelmente houve uma história de aprendizagem reforçadora principalmente quando a participante conhecia a influenciadora, o que pode ser caracterizado como reforço simbólico. Esses relatos se mostraram relevantes, visto que no contexto das mídias sociais, não há o contato direto com o produto, e isso impactou, mostrando que consumidoras podem experimentar, buscar informações e adquirir esses produtos endossados quando conhecem a influenciadora.

As interações previstas no modelo de pesquisa (segunda interação da tabela): força da marca, cor da influenciadora e identidade racial das participantes mostraram que aquelas participantes que se identificaram como negras e foram expostas a influenciadoras brancas relataram, em média, maior intenção de adquirir o produto endossado do que aquelas expostas a influenciadoras negras, independentemente da força da marca. Como mostrado no estudo Nielsen (Consumidor Moderno, 2022), embora não tenha caráter experimental, indica uma alta disposição das consumidoras negras em pagar mais por produtos que atendam às suas necessidades específicas, principalmente nos segmentos de beleza, higiene e moda. Em contraste ao resultado, no estudo de David et al. (2002), mulheres negras se sentiram mais próximas quando viam mulheres negras no anúncio. No presente estudo, a presença de

influenciadoras brancas exerceu um impacto mais forte na intenção de compra, independentemente da força da marca.

O efeito da interação entre a cor da pele da influenciadora e a identidade racial das participantes (terceira linha da tabela) foi significativa sobre a intenção de buscar informações sobre o produto. As respondentes negras apresentaram uma média maior de intenção de buscar informações quando expostas a influenciadoras brancas do que quando expostas a influenciadoras negras. Em contrapartida, para as participantes brancas, a cor da pele da influenciadora não fez diferença na intenção de buscar informações. Ou seja, essa interação intensifica a aproximação à marca. Como proposto inicialmente, a interação entre a cor da pele da influenciadora e a identidade racial da audiência desempenha um papel significativo nas mídias sociais. Observou-se que, no contexto das influenciadoras digitais, a congruência racial foi significativa para a eficácia do endosso, evidenciando que há maior intenção de busca de informações do produto.

Essas interações envolvendo a identidade racial (segunda e terceira linha da tabela) podem ser explicadas pelo fato de que o produto testado não era específico para a pele das respondentes negras (cf. Gutterman, 2023), embora sugerimos que o endosso de uma influenciadora negra é mais poderoso, nos resultados as participantes negras demonstraram uma maior aproximação com a influenciadora branca. Conforme discutido na revisão teórica, o reforço utilitário está associado aos benefícios práticos do produto, enquanto o reforço simbólico está relacionado ao reconhecimento social. Nesses resultados, também, conforme os estudos apresentados na revisão teórica, o efeito do endosso depende não só de quem endossa, mas sim da audiência, que no caso é a identidade racial da participante.

5.2 Efeitos interativos sobre a Avaliação do Valor da Marca do Produto

Com relação às seis dimensões do valor da marca do produto, os principais efeitos encontrados foram das interações: cor da pele da influenciadora e conhecer a influenciadora, e força da marca e cor da pele da influenciadora. Na interação de conhecer a influenciadora, especificamente nas três dimensões (conhecimento, qualidade e exclusividade), mostrou um padrão de resultado que demonstra que a cor da pele da influenciadora e o fato de conhecê-la, gera mais probabilidade da consumidora comprar o produto endossado.

Figura 15. Efeitos interativos sobre avaliação do Valor da Marca do Produto

Variáveis Independentes (Efeitos Interativos)	Valor da Marca do Produto					
	Conh.	Imag.	Qual.	Exclu.	Leal.	Preço
Cor da pele da influenciadora * conhecer a influenciadora	X		X	X		
Força da Marca Humana * Cor da pele da influenciadora	X			X		

Fonte: elaboração própria.

Conforme demonstrado anteriormente, os estímulos discriminativos associados à história de aprendizagem do consumidor, incluindo suas experiências com marcas, também podem ser explorados na interação entre força da marca humana e cor da pele. Os resultados significativos foram em conhecimento do perfume e exclusividade. Em conhecimento, essa interação foi mais significativa quando a influenciadora era negra forte ou fraca, sugerindo que influenciadoras negras com uma marca forte podem transmitir mais credibilidade ou gerar mais impacto na avaliação sobre o quanto a marca é conhecida, em comparação com influenciadoras negras de marca fraca. Em exclusividade, a interação mostrou que influenciadoras brancas tiveram um impacto maior do que influenciadoras negras na percepção de exclusividade do produto. Isso sugere que, independentemente da força da marca, a cor da pele influenciou na avaliação da

exclusividade do produto endossado, já que influenciadoras com a mesma força de marca (forte) foram avaliadas de maneira diferente quanto à exclusividade do produto. Essa diferença pode ser explicada pela história de aprendizagem, conforme o estudo de (SA365, Elife, & Buzzmonitor, 2022), que mostram que mulheres negras têm sido sub-representadas nas áreas de beleza, varejo, higiene e telecomunicações, o que possivelmente reservou os estímulos associados à exclusividade às influenciadoras brancas. Em geral, esses resultados da avaliação do valor da marca do produto indicaram reforços informativos/simbólicos, que moldaram o comportamento da audiência com relação ao endosso.

Conforme mostrado anteriormente, a variável de controle “conhecer a influenciadora” em interação com a cor da pele, exerceu impactos significativos em conhecimento, imagem associada, qualidade e exclusividade. Especificamente, em conhecimento do perfume, influenciadoras negras conhecidas pelas participantes, geraram um impacto maior de familiaridade em comparação com influenciadoras brancas conhecidas. Já quando a influenciadora era desconhecida, a avaliação sobre o quão conhecida era a marca do perfume foi maior para influenciadoras brancas. Com relação a qualidade percebida, quando a influenciadora era desconhecida pela participante, influenciadoras negras levaram a uma percepção de pior qualidade do produto quando comparadas às influenciadoras brancas. Efeito parecido ocorreu com a variável exclusividade, pois a marca do produto endossado por influenciadoras brancas desconhecidas foi avaliada como mais exclusiva do que a endossada por influenciadoras negras.

Analisando os resultados de forma geral, tanto os relatos intencionais em (experimental, buscar informações e adquirir) quanto os de avaliação do valor da marca do produto (conhecimento, imagem associada, qualidade, exclusividade, lealdade e preço), os estereótipos raciais podem estar por trás dos resultados do endosso das influenciadoras. Deepalakshmi e

Akshaya (2019), apontam que o público feminino é o mais atingido por anúncios de cosméticos, principalmente ligados à atratividade e à aparência das celebridades. Apesar de a atratividade não ter sido medida, pode-se dizer que os resultados relacionados à identificação com a influenciadora e à cor de pele afirmam que essas características podem ter influenciado as percepções das respondentes ao relatar intenção e avaliar o produto, pois a identificação com influenciadoras que possuem características semelhantes pode aumentar o endosso.

No caso de endosso por influenciadoras digitais, a conexão é mais forte quando a influenciadora é conhecida e de marca forte. Mccracken (1989) aborda a transferência de significado de uma celebridade para o produto e do produto para o consumidor. Entretanto, os resultados do presente estudo, indicam que nem sempre tem o mesmo efeito, como foi o caso de influenciadoras de marca forte e fraca e de cor de pele branca e negra, assim como também depende da identidade racial da audiência e da relação estabelecida com a influenciadora, no caso dela ser familiar ou não.

Embora não tenham sido coletados dados sobre a percepção das participantes quanto à transferência de significado, os efeitos observados nas variáveis estudadas indicam que ocorre a transferência de significado de um estímulo associado ao produto para o próprio produto, conforme a teoria comportamental.

Com base na proposta de que a força da marca forte influencia o efeito do endosso, os resultados indicam que esse impacto é maior na percepção de qualidade do produto, conforme mostrado e quando houve interação da FMH com o conhecimento da influenciadora e a cor da pele, os resultados mostraram efeitos significativos na intenção de experimentar o produto. Essa interação foi observada com influenciadoras conhecidas de marcas fortes e fracas, além de influenciadoras negras, que eram fracas e conhecidas. Por outro lado, a interação entre a FMH

com a cor da pele e a identidade racial foi significativa na intenção de adquirir o produto, mas apenas para influenciadoras brancas, independentemente de serem de marca forte ou fraca. Na dimensão do conhecimento sobre o perfume, a interação com a cor da pele da influenciadora e a força da marca ocorreu apenas com influenciadoras negras, tanto de marca forte quanto fraca. Em exclusividade, a influenciadora branca de marca forte apresentou maior significância. Em relação à transferência de consequências reforçadoras de natureza simbólica para o produto, podemos afirmar que, embora o efeito direto da força da marca tenha sido observado apenas na qualidade, esse aspecto pode estar relacionado à confiabilidade e à competência das influenciadoras. Quando a audiência percebe essas características, elas podem transferir, de forma simbólica, valor ao produto.

Conforme proposto na revisão teórica, a força da marca humana e a congruência de cor da pele entre influenciadora e audiência poderiam influenciar significativamente as reações ao produto endossado, afetando a eficácia do endosso e potencializando uma percepção positiva da congruência racial. Os resultados confirmaram que a força da marca da influenciadora, em conjunto com sua cor da pele e a identidade racial da audiência, pode alterar a avaliação do produto. Especificamente, esses fatores tiveram efeitos diretos e interativos na intenção de adquirir o produto quando a influenciadora era branca, independentemente de sua marca ser forte ou fraca. Isso foi significativo entre as respondentes negras, o que foi um resultado surpreendente, e podemos afirmar que a cor da pele, tem um reforço simbólico que se relaciona às questões de preconceitos raciais presentes na história de aprendizagem do consumidor. Na interação da força da marca com a cor da pele da influenciadora, o efeito foi no conhecimento do perfume, com impacto na influenciadora negra, tanto forte quanto fraca, e em exclusividade, apenas a influenciadora branca de marca forte foi significativa. Esses achados revelaram-se

significativos com o endosso de influenciadoras brancas e negras, demonstrando que existem diferenças na percepção quando a influenciadora é negra ou branca. Por fim, ao analisar a força da marca humana e a identidade racial da respondente, não houve diferença, indicando que essa interação não altera a forma como o produto é avaliado.

6.0 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O estudo teve como objetivo analisar o endosso publicitário considerando os efeitos da força da marca humana (forte versus fraca) e da cor da pele (branca versus negra) das influenciadoras endossantes sobre reações de mulheres (brancas e negras).

Os objetivos específicos foram alcançados e os resultados encontrados indicaram que a força da marca humana de influenciadoras digitais tem um efeito significativo nas reações da audiência feminina aos produtos endossados. Especificamente, verificou-se impacto direto da força da marca humana sobre a avaliação da qualidade do produto endossado, com mulheres expostas a influenciadoras de marca forte atribuindo maior qualidade ao produto do que aquelas expostas a influenciadoras de marca fraca. Já a cor da pele da influenciadora (VM) endossante possui um efeito direto significativo sobre relatar intenção de adquirir o produto e sobre avaliar seu preço como premium.

Os resultados obtidos para os três tipos de relatos intencionais (experimentar, buscar informações e adquirir o produto, indicaram que consumidoras que conheciam a influenciadora de marca fraca mostraram maior intenção de experimentar o perfume quando a influenciadora era negra. Além disso, a busca por informações sobre o perfume foi significativamente influenciada pela interação entre a cor da pele da influenciadora com a identidade racial das

participantes. Na decisão de adquirir o perfume, a força da marca e a cor da pele da influenciadora foram aspectos importantes.

Com relação aos seis aspectos de valor da marca do produto analisados: conhecimento, imagem associada, qualidade percebida, exclusividade, lealdade (frequência de compra) e percepção do preço, os resultados destacam que a força da marca da influenciadora foi associada a uma melhor percepção de qualidade do perfume, e a cor da pele com a avaliação do preço do perfume.

Algumas limitações foram identificadas neste estudo, como o foco exclusivo na amostra de mulheres. Pesquisas futuras podem incluir respondentes do sexo masculino para uma análise comparativa. Além disso, explorar o mesmo estudo com influenciadores masculinos em diversos nichos pode proporcionar resultados adicionais acerca das dinâmicas entre a força da marca humana e da cor da pele de influenciadores e da audiência, e seus efeitos sobre reações ao endosso. Outra limitação está na escolha específica do produto investigado. Estudos futuros podem expandir essa pesquisa para outras categorias de produtos, como moda, por exemplo. Isso permitirá uma análise mais abrangente sobre como a força da marca humana e a cor da pele dos influenciadores impactam as reações dos consumidores em diferentes segmentos.

A principal contribuição deste estudo foi compreender a dinâmica da força da marca e as interações entre cor da pele de influenciadoras digitais, demonstrando diferenças significativas entre as reações de consumidoras brancas e negras. O estudo ressalta a necessidade de compreender mais profundamente como a identificação racial influencia esse comportamento, assim como o papel da força da marca para ambos os grupos raciais. No âmbito acadêmico, este estudo preenche lacunas ao explorar a interação entre cor da pele e força da marca,

proporcionando uma base para pesquisas futuras que possam investigar essas dinâmicas em diferentes contextos e com diversos grupos demográficos.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand equity: Gerenciando o valor da marca*. Elsevier.
- Akinro, N., & Mbunyuza-Memani, L. (2019). Black is not beautiful: Persistent messages and the globalization of “white” beauty in African women’s magazines. *Journal of International and Intercultural Communication*, 12(4). <https://doi.org/10.1080/17513057.2019.1580380>
- Antunes, A., & Azevedo, M. (2019). “Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: Uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo. *Revista FAMECOS*, 26(3). <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33624>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Awasthi, A., & Choraria, S. (2015). Effectiveness of celebrity endorsement advertisements: The role of customer imitation behaviour. *Journal of Creative Communications*, 10, 215–234. <https://doi.org/10.1177/0973258615597412>
- Balamurali, E., Hariharasudan, A., & Gnanamuthu, M. T. (2023). Women in society through the aspect of language. *Journal of Intercultural Communication*, 23(1), 107–112. <https://doi.org/10.36923/jicc.v23i1.149>
- Bicalho, L. M. V. (2017). *Efeito do endosso publicitário: Influência da atratividade física e do valor da marca da celebridade na atitude em relação à marca* (Trabalho de conclusão de curso, Universidade de Brasília). Repositório da Universidade de Brasília. <https://bdm.unb.br/handle/10483/20300>

Bravo, B. S., Saueia, J. R., & Brondino-Pompeo, K. L. (2018). Endosso de marca: Comparação da influência de blogueiras e celebridades na atitude em relação à marca. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(3), 344–355.

Cozby, P. C. (2003). *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. Atlas.

David, P., Morrison, G., Johnson, M. A., & Ross, F. (2002). Body image, race, and fashion models. *Communication Research*, 29, 270–294. <https://doi.org/10.1177/0093650202029003003>

DE COSMÉTICOS. (n.d.). *Categorias*. <https://decosmeticos.com.br/categorias/>.

Delgado, C. (2022). Afroconsumo: Inclusão aumenta, mas ainda falta representatividade. *Consumidor Moderno*. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/afroconsumo-representatividade/>.

Deepalakshmi, M., & Akshaya, C. B. (2019). Effectiveness of celebrity endorsement in cosmetic industry (selected brands) with special reference to Coimbatore City. *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 3(8), 43–47.

Dey, V., Swapna, H. R., & Gayathri, D. K. (2021). Effect of celebrity endorsement on purchase intention-Sem analysis. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(12), 573–580.

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2021). “I want to be as trendy as influencers” – How “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 346–364. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>

Duthely, R. M. (2022). Plus-size fashion influencers and disruptive Black bodies. *Social Media + Society*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/20563051221107642>

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

- Fears, L. M. (1998). Colorism of black women in news editorial photos. *The Western Journal of Black Studies*, 22(1), 30–31.
- Field, A. (2009). *Descobriendo a estatística usando o SPSS* (2. ed.). Artmed.
- Fitriati, R., & Siwi, I. S. M. (2023). Mega-influencers as online opinion leaders: Establishing cosmetic brand engagement on social media. *Journal of Promotion Management*, 29(3), 359–382. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2143992>
- Frisby, C. (2006). “Shades of beauty”: Examining the relationship of skin color to perceptions of physical attractiveness. *Facial Plastic Surgery: FPS*, 22, 175–179. <https://doi.org/10.1055/s-2006-950174>
- Foxall, G. (2010). Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30, 92–109. <https://doi.org/10.1080/01608061003756307>
- Foxall, G. R. (2024). *The continuum of consumer choice* (1st ed.). Routledge. (Routledge Studies in Marketing).
- Gutterman, A. (2023). *Businesses and racial equity: Products and services for Black consumers*.
- Grant, J. E. M. R. (2006). The stereotypes of Black and White women in fashion magazine photographs: The pose of the model and the impression she creates. *Sex Roles*, 54(9–10), 659–673. <https://doi.org/10.1007/s11199-006-9032-0>
- Gräve, J.-F., & Bartsch, F. (2021). #Instafame: Exploring the endorsement effectiveness of influencers compared to celebrities. *International Journal of Advertising*, 41. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1987041>
- Handayani, F., Evelina, L., Sylvina, V., & Lestari, A. (2019). Digital influencer in product promotion: Fostering consumers’ trust by engaging followers. In *The 1st Workshop on*

Multimedia Education, Learning, Assessment and Its Implementation in Game and Gamification in Conjunction with COMDEV 2018. <https://doi.org/10.4108/eai.26-1-2019.2282985>

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. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

Keenan, K. L. (1996). Skin tones and physical features of blacks in magazine advertisements. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(4), 905–912.

Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2022). Social media influencers as human brands: An interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 94–109. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>

Ki, C.-W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and unyielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 101924. 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>

Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 55–75. <https://doi.org/10.1007/S11747-016-0503-8>

Lazar, L. (2020). Gender influence on the perception of celebrity endorsement. *Studia Universitatis “Vasile Goldis” Arad. Seria Stiinte Economice*, 30(2), 13–23. <https://doi.org/10.2478/sues-2020-0009>

- Lookadoo, K. L., & Wong, N. C. H. (2019). “Hey guys, check this out! #ad” The impact of media figure-user relationships and ad explicitness on celebrity endorsements. *The Journal of Social Media in Society*, 8(1), Article 1.
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1–45. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maddox, K. B. (2004). Perspectives on racial phenotypicality bias. *Personality and Social Psychology Review*, 8(4). https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_4
- Mastro, D. E., & Stern, S. R. (2003). Representations of race in television commercials: A content analysis of prime-time advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(4). https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4704_9
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Motseki, M., & Oyedemi, T. (2017). Social media and the cultural ideology of beauty among young black women in South Africa. *Journal Name*, 22, 136–148. <https://doi.org/10.18820/24150525/COMM.V22.11>
- MSI. (2020). MSI announces 2020-22 research priorities. *Marketing Science Institute*. <https://www.msi.org/articles/2020-22-msi-research-priorities-outline-marketers-top-concerns/>
- Malik, A. Z., Thapa, S., & Paswan, A. K. (2022). Social media influencer (SMI) as a human brand – A need fulfillment perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 173–190. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3546>

Mitchell, T. (2020). Critical race theory (CRT) and colorism: A manifestation of whitewashing in marketing communications? *Journal of Marketing Management*, 36, 1–24. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1794934>

McKinsey & Company. (n.d.). *Black consumers: Where to invest for equity – A preview*.

McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/bem/our-insights/black-consumers-where-to-invest-for-equity-a-preview>.

Nalini, L. E. E. G., Cardoso, M. de M., & Cunha, S. R. (2013). Comportamento do consumidor: Uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). *Revista Fragmentos de Cultura - Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*, 23(4).

<https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/view/2976/1821>

Nelson, O., & Deborah, A. (2017). Celebrity endorsement influence on brand credibility: A critical review of previous studies. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 7, 65–78.

O’Keefe, R., & Clair, J. S. (2019). *Are we there yet? Racial diversity in digital retail advertising* (Honors thesis). Loyola Marymount University.

<https://digitalcommons.lmu.edu/honors-thesis/206>

ONUMULHERES. (2022). *O mapa da representatividade na publicidade brasileira*.

https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf

Porto, R. B. (2020). Consumer-based brand equity: Benchmarking the perceived performance of brands. *Revista Brasileira de Marketing*, 18, 1-15 <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16383>

SA365, Elife, & Buzzmonitor. (2022). *Diversidade na comunicação de marcas em redes sociais* (4ª ed.).

- Quatrochi, J. de C., Hayashi, J. H., Carrion, I. B., Endo, G. Y., & Pereira, L. da S. (2023). Influenciadores digitais: Uma análise da produção científica. *Revista Conecta*, 6(1).
- Riaz, H., Ahmed, H., Idrees, M., & Khan, A. (2022). Examining the nexus between social media influencers and customer purchase intention: A multi regression approach. *Webology*, 19, 4140–4155.
- São José, J. M. de. (2018). *Influência de atributos de marca de celebridade sobre o desempenho do músico: Comparando estilos musicais* (Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de Brasília).
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39, 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sobande, F., Fearfull, A., & Brownlie, D. (2019). Resisting media marginalisation: Black women’s digital content and collectivity. *Consumption Markets & Culture*, 23, 413–428. <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1571491>
- Strozenberg, I. (2008). O apelo da cor: Percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 2.
- Um, N. (2022). Impact of parasocial interaction, perceived ad message authenticity, and match-up between brand and celebrity in evaluation of Instagram celebrity-based brand endorsement. *Sustainability*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052928>
- 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/10.1109/ASONAM49781.2020.9381309>

Zhang, X. (2024). Doing gender in the era of digitalization: How beauty influencers achieve stable income. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 35, 428–433.
<https://doi.org/10.54097/asmpfq80>

APÊNDICES

Apêndice A – Média de Valor da Marca Humana

ORDEM	INFLUECIADORA	COR DA PELE	PORTE	MÉDIA	DP
1	Duda Reis(@dudareis)	Branca	Mega	1.87	0.06
2	Karol Resende(@karolresendee)	Branca	Macro	1.32	0.06
3	Camilla de Lucas(@camilladelucas)	Negra	Mega	2.71	0.06
4	Gabe Zanqui(@gabezanqui)	Branca	Macro	1.22	0.06
5	Daniela Santos(@daanielasantos_)	Negra	Macro	1.08	0.06
6	Nathalla Gois(@nathallagois)	Negra	Micro	0.96	0.06
7	Iara Guimarães(@iaraguimaraes)	Branca	Macro	0.93	0.06
8	Duda Guimarães(bydudag)	Branca	Micro	0.97	0.06
9	Luiza Conrado(@luiza.conrado)	Branca	Nano	0.87	0.06
10	Irlaine Tavares(@irlaineee)	Negra	Macro	0.97	0.06
11	Daniela da Mata(@damatamakeup)	Negra	Micro	0.88	0.06
12	Mariana Sampaio (@mariana)	Branca	Mega	1.46	0.06
13	Renata Maba(@remaba)	Branca	Micro	0.90	0.06
14	Nah Cardoso(@nahcardoso)	Branca	Mega	2.22	0.06
15	Amanda Mendes(@todecrespa)	Negra	Macro	1.10	0.06
16	Gabi Almeida(@_eugabialmeida)	Negra	Micro	0.96	0.06
17	Mariana Alves(mari_allves)	Branca	Nano	0.88	0.06
18	Patrícia Ramos(@patriciaramos)	Negra	Mega	2.50	0.06
19	Gabrielle Mascarenhas(@gabiimascarenhas)	Negra	Nano	0.95	0.06
20	Brenda Widera(@brendafshn)	Branca	Nano	0.85	0.06
21	Rízia Cerqueira (@riziacerqueira)	Negra	Mega	1.50	0.06
22	Marcela Tumas(@marcelatumas)	Branca	Micro	0.97	0.06
23	Nycolle Graciano(@nycollegraciano)	Negra	Nano	0.91	0.06
24	Malu Gomes(@malugomesn)	Negra	Nano	0.93	0.06

Apêndice B - Resultados da ANOVA e Post Hoc

Post Hoc Comparisons - INFLUENCIADORA

Comparison		Mean Difference	SE	df	t	Ptukey
INFLUENCIADORA	INFLUENCIADORA					
1	- 2	0.55	0.08	3864.00	6.62	<.001
	- 3	-0.84	0.08	3864.00	-10.20	<.001
	- 4	0.65	0.08	3864.00	7.90	<.001
	- 5	0.79	0.08	3864.00	9.59	<.001
	- 6	0.91	0.08	3864.00	11.00	<.001
	- 7	0.93	0.08	3864.00	11.33	<.001
	- 8	0.90	0.08	3864.00	10.94	<.001
	- 9	1.00	0.08	3864.00	12.12	<.001
	- 10	0.90	0.08	3864.00	10.91	<.001
	- 11	0.99	0.08	3864.00	12.02	<.001
	- 12	0.41	0.08	3864.00	5.01	<.001
	- 13	0.97	0.08	3864.00	11.79	<.001
	- 14	-0.35	0.08	3864.00	-4.24	0.005
	- 15	0.77	0.08	3864.00	9.33	<.001
	- 16	0.91	0.08	3864.00	11.03	<.001
	- 17	0.99	0.08	3864.00	11.95	<.001
	- 18	-0.63	0.08	3864.00	-7.61	<.001
	- 19	0.92	0.08	3864.00	11.12	<.001
	- 20	1.02	0.08	3864.00	12.35	<.001
	- 21	0.37	0.08	3864.00	4.44	0.002
	- 22	0.90	0.08	3864.00	10.87	<.001
	- 23	0.96	0.08	3864.00	11.63	<.001
	- 24	0.94	0.08	3864.00	11.41	<.001

2	- 3	-1.39	0.08	3864.00	-16.82	<.001	
	- 4	0.11	0.08	3864.00	1.28	1.000	
	- 5	0.24	0.08	3864.00	2.97	0.312	
	- 6	0.36	0.08	3864.00	4.39	0.003	
	- 7	0.39	0.08	3864.00	4.71	<.001	
	- 8	0.36	0.08	3864.00	4.32	0.004	
	- 9	0.45	0.08	3864.00	5.50	<.001	
	- 10	0.35	0.08	3864.00	4.30	0.004	
	- 11	0.45	0.08	3864.00	5.40	<.001	
	- 12	-0.13	0.08	3864.00	-1.61	0.996	
	- 13	0.43	0.08	3864.00	5.17	<.001	
	- 14	-0.89	0.08	3864.00	-10.85	<.001	
	- 15	0.22	0.08	3864.00	2.71	0.508	
	- 16	0.36	0.08	3864.00	4.41	0.002	
	- 17	0.44	0.08	3864.00	5.34	<.001	
	- 18	-1.17	0.08	3864.00	-14.23	<.001	
	- 19	0.37	0.08	3864.00	4.51	0.002	
	- 20	0.47	0.08	3864.00	5.73	<.001	
	- 21	-0.18	0.08	3864.00	-2.18	0.880	
	- 22	0.35	0.08	3864.00	4.25	0.005	
	- 23	0.41	0.08	3864.00	5.02	<.001	
	- 24	0.40	0.08	3864.00	4.80	<.001	
	3	- 4	1.49	0.08	3864.00	18.10	<.001
		- 5	1.63	0.08	3864.00	19.79	<.001
- 6		1.75	0.08	3864.00	21.20	<.001	
- 7		1.77	0.08	3864.00	21.53	<.001	
- 8		1.74	0.08	3864.00	21.14	<.001	
- 9		1.84	0.08	3864.00	22.32	<.001	
- 10		1.74	0.08	3864.00	21.11	<.001	
- 11		1.83	0.08	3864.00	22.22	<.001	
- 12		1.25	0.08	3864.00	15.21	<.001	
- 13		1.81	0.08	3864.00	21.99	<.001	
- 14		0.49	0.08	3864.00	5.96	<.001	
- 15		1.61	0.08	3864.00	19.53	<.001	
- 16		1.75	0.08	3864.00	21.23	<.001	
- 17		1.83	0.08	3864.00	22.15	<.001	
- 18		0.21	0.08	3864.00	2.59	0.607	
- 19		1.76	0.08	3864.00	21.32	<.001	
- 20		1.86	0.08	3864.00	22.55	<.001	
- 21		1.21	0.08	3864.00	14.64	<.001	
- 22		1.74	0.08	3864.00	21.07	<.001	
- 23		1.80	0.08	3864.00	21.83	<.001	
- 24		1.78	0.08	3864.00	21.61	<.001	

4	- 5	0.14	0.08	3864.00	1.69	0.993
	- 6	0.26	0.08	3864.00	3.10	0.234
	- 7	0.28	0.08	3864.00	3.43	0.097
	- 8	0.25	0.08	3864.00	3.04	0.270
	- 9	0.35	0.08	3864.00	4.22	0.006
	- 10	0.25	0.08	3864.00	3.01	0.287
	- 11	0.34	0.08	3864.00	4.12	0.009
	- 12	-0.24	0.08	3864.00	-2.89	0.369
	- 13	0.32	0.08	3864.00	3.89	0.021
	- 14	-1.00	0.08	3864.00	-12.14	<.001
	- 15	0.12	0.08	3864.00	1.43	0.999
	- 16	0.26	0.08	3864.00	3.13	0.218
	- 17	0.33	0.08	3864.00	4.05	0.011
	- 18	-1.28	0.08	3864.00	-15.51	<.001
	- 19	0.27	0.08	3864.00	3.22	0.173

Note. Comparisons are based on estimated marginal means

Post Hoc Comparisons - INFLUENCIADORA

Comparison		Mean Difference	SE	df	t	Ptukey
INFLUENCIADORA	INFLUENCIADORA					
	- 20	0.37	0.08	3864.00	4.45	0.002
	- 21	-0.29	0.08	3864.00	-3.47	0.087
	- 22	0.24	0.08	3864.00	2.97	0.316
	- 23	0.31	0.08	3864.00	3.73	0.036
	- 24	0.29	0.08	3864.00	3.51	0.075
5	- 6	0.12	0.08	3864.00	1.41	0.999
	- 7	0.14	0.08	3864.00	1.74	0.989
	- 8	0.11	0.08	3864.00	1.35	1.000
	- 9	0.21	0.08	3864.00	2.53	0.655
	- 10	0.11	0.08	3864.00	1.32	1.000
	- 11	0.20	0.08	3864.00	2.43	0.729
	- 12	-0.38	0.08	3864.00	-4.58	0.001
	- 13	0.18	0.08	3864.00	2.20	0.871
	- 14	-1.14	0.08	3864.00	-13.83	<.001
	- 15	-0.02	0.08	3864.00	-0.26	1.000
	- 16	0.12	0.08	3864.00	1.44	0.999
	- 17	0.19	0.08	3864.00	2.36	0.774
	- 18	-1.42	0.08	3864.00	-17.20	<.001
	- 19	0.13	0.08	3864.00	1.53	0.998
	- 20	0.23	0.08	3864.00	2.76	0.469
	- 21	-0.42	0.08	3864.00	-5.15	<.001
	- 22	0.11	0.08	3864.00	1.28	1.000
	- 23	0.17	0.08	3864.00	2.04	0.934
	- 24	0.15	0.08	3864.00	1.82	0.981

6	- 24	0.15	0.08	3864.00	1.82	0.981	
	- 7	0.03	0.08	3864.00	0.33	1.000	
	- 8	-0.01	0.08	3864.00	-0.06	1.000	
	- 9	0.09	0.08	3864.00	1.11	1.000	
	- 10	-0.01	0.08	3864.00	-0.09	1.000	
	- 11	0.08	0.08	3864.00	1.02	1.000	
	- 12	-0.49	0.08	3864.00	-5.99	<.001	
	- 13	0.06	0.08	3864.00	0.79	1.000	
	- 14	-1.26	0.08	3864.00	-15.24	<.001	
	- 15	-0.14	0.08	3864.00	-1.68	0.993	
	- 16	0.00	0.08	3864.00	0.03	1.000	
	- 17	0.08	0.08	3864.00	0.95	1.000	
	- 18	-1.53	0.08	3864.00	-18.61	<.001	
	- 19	0.01	0.08	3864.00	0.12	1.000	
	- 20	0.11	0.08	3864.00	1.35	1.000	
	- 21	-0.54	0.08	3864.00	-6.57	<.001	
	- 22	-0.01	0.08	3864.00	-0.13	1.000	
	- 23	0.05	0.08	3864.00	0.63	1.000	
	- 24	0.03	0.08	3864.00	0.41	1.000	
	7	- 8	-0.03	0.08	3864.00	-0.39	1.000
		- 9	0.06	0.08	3864.00	0.79	1.000
		- 10	-0.03	0.08	3864.00	-0.42	1.000
		- 11	0.06	0.08	3864.00	0.69	1.000
		- 12	-0.52	0.08	3864.00	-6.32	<.001
- 13		0.04	0.08	3864.00	0.46	1.000	
- 14		-1.28	0.08	3864.00	-15.57	<.001	
- 15		-0.17	0.08	3864.00	-2.00	0.946	
- 16		-0.02	0.08	3864.00	-0.30	1.000	
- 17		0.05	0.08	3864.00	0.62	1.000	
- 18	-1.56	0.08	3864.00	-18.94	<.001		

	- 19	-0.02	0.08	3864.00	-0.21	1.000
	- 20	0.08	0.08	3864.00	1.02	1.000
	- 21	-0.57	0.08	3864.00	-6.89	<.001
	- 22	-0.04	0.08	3864.00	-0.46	1.000
	- 23	0.03	0.08	3864.00	0.30	1.000
	- 24	0.01	0.08	3864.00	0.08	1.000
8	- 9	0.10	0.08	3864.00	1.18	1.000
	- 10	-0.00	0.08	3864.00	-0.03	1.000
	- 11	0.09	0.08	3864.00	1.08	1.000
	- 12	-0.49	0.08	3864.00	-5.93	<.001
	- 13	0.07	0.08	3864.00	0.85	1.000
	- 14	-1.25	0.08	3864.00	-15.18	<.001
	- 15	-0.13	0.08	3864.00	-1.61	0.996
	- 16	0.01	0.08	3864.00	0.09	1.000
	- 17	0.08	0.08	3864.00	1.01	1.000
	- 18	-1.53	0.08	3864.00	-18.55	<.001
	- 19	0.02	0.08	3864.00	0.18	1.000
	- 20	0.12	0.08	3864.00	1.41	0.999
	- 21	-0.54	0.08	3864.00	-6.50	<.001
	- 22	-0.01	0.08	3864.00	-0.07	1.000
	- 23	0.06	0.08	3864.00	0.69	1.000
	- 24	0.04	0.08	3864.00	0.47	1.000
9	- 10	-0.10	0.08	3864.00	-1.20	1.000
	- 11	-0.01	0.08	3864.00	-0.10	1.000
	- 12	-0.59	0.08	3864.00	-7.11	<.001
	- 13	-0.03	0.08	3864.00	-0.33	1.000
	- 14	-1.35	0.08	3864.00	-16.35	<.001
	- 15	-0.23	0.08	3864.00	-2.79	0.445

Note. Comparisons are based on estimated marginal means

Post Hoc Comparisons - INFLUENCIADORA

Comparison		Mean Difference	SE	df	t	Ptukey
INFLUENCIADORA	INFLUENCIADORA					
	- 16	-0.09	0.08	3864.00	-1.09	1.000
	- 17	-0.01	0.08	3864.00	-0.16	1.000
	- 18	-1.63	0.08	3864.00	-19.73	<.001
	- 19	-0.08	0.08	3864.00	-0.99	1.000
	- 20	0.02	0.08	3864.00	0.23	1.000
	- 21	-0.63	0.08	3864.00	-7.68	<.001
	- 22	-0.10	0.08	3864.00	-1.25	1.000
	- 23	-0.04	0.08	3864.00	-0.48	1.000
	- 24	-0.06	0.08	3864.00	-0.70	1.000
10	- 11	0.09	0.08	3864.00	1.11	1.000
	- 12	-0.49	0.08	3864.00	-5.90	<.001
	- 13	0.07	0.08	3864.00	0.88	1.000
	- 14	-1.25	0.08	3864.00	-15.15	<.001
	- 15	-0.13	0.08	3864.00	-1.59	0.997
	- 16	0.01	0.08	3864.00	0.12	1.000
	- 17	0.09	0.08	3864.00	1.04	1.000
	- 18	-1.53	0.08	3864.00	-18.53	<.001
	- 19	0.02	0.08	3864.00	0.21	1.000
	- 20	0.12	0.08	3864.00	1.44	0.999
	- 21	-0.53	0.08	3864.00	-6.48	<.001
	- 22	-0.00	0.08	3864.00	-0.04	1.000
	- 23	0.06	0.08	3864.00	0.72	1.000
	- 24	0.04	0.08	3864.00	0.50	1.000

11	-	12	-0.58	0.08	3864.00	-7.01	<.001
	-	13	-0.02	0.08	3864.00	-0.23	1.000
	-	14	-1.34	0.08	3864.00	-16.26	<.001
	-	15	-0.22	0.08	3864.00	-2.69	0.523
	-	16	-0.08	0.08	3864.00	-0.99	1.000
	-	17	-0.01	0.08	3864.00	-0.07	1.000
	-	18	-1.62	0.08	3864.00	-19.63	<.001
	-	19	-0.07	0.08	3864.00	-0.90	1.000
	-	20	0.03	0.08	3864.00	0.33	1.000
	-	21	-0.62	0.08	3864.00	-7.58	<.001
	-	22	-0.09	0.08	3864.00	-1.15	1.000
	-	23	-0.03	0.08	3864.00	-0.39	1.000
	-	24	-0.05	0.08	3864.00	-0.61	1.000
	12	-	13	0.56	0.08	3864.00	6.78
-		14	-0.76	0.08	3864.00	-9.25	<.001
-		15	0.36	0.08	3864.00	4.32	0.004
-		16	0.50	0.08	3864.00	6.02	<.001
-		17	0.57	0.08	3864.00	6.94	<.001
-		18	-1.04	0.08	3864.00	-12.62	<.001
-		19	0.50	0.08	3864.00	6.11	<.001
-		20	0.60	0.08	3864.00	7.34	<.001
-		21	-0.05	0.08	3864.00	-0.57	1.000
-		22	0.48	0.08	3864.00	5.86	<.001
13	-	14	-1.32	0.08	3864.00	-16.03	<.001
	-	15	-0.20	0.08	3864.00	-2.46	0.705
	-	16	-0.06	0.08	3864.00	-0.76	1.000
	-	17	0.01	0.08	3864.00	0.16	1.000
	-	18	-1.60	0.08	3864.00	-19.40	<.001

	-	19	-0.05	0.08	3864.00	-0.67	1.000
	-	20	0.05	0.08	3864.00	0.56	1.000
	-	21	-0.61	0.08	3864.00	-7.35	<.001
	-	22	-0.08	0.08	3864.00	-0.92	1.000
	-	23	-0.01	0.08	3864.00	-0.16	1.000
	-	24	-0.03	0.08	3864.00	-0.38	1.000
14	-	15	1.12	0.08	3864.00	13.56	<.001
	-	16	1.26	0.08	3864.00	15.27	<.001
	-	17	1.33	0.08	3864.00	16.19	<.001
	-	18	-0.28	0.08	3864.00	-3.38	0.114
	-	19	1.27	0.08	3864.00	15.36	<.001
	-	20	1.37	0.08	3864.00	16.59	<.001
	-	21	0.71	0.08	3864.00	8.67	<.001
	-	22	1.24	0.08	3864.00	15.11	<.001
	-	23	1.31	0.08	3864.00	15.87	<.001
	-	24	1.29	0.08	3864.00	15.65	<.001
15	-	16	0.14	0.08	3864.00	1.70	0.992
	-	17	0.22	0.08	3864.00	2.63	0.575
	-	18	-1.40	0.08	3864.00	-16.94	<.001
	-	19	0.15	0.08	3864.00	1.80	0.984
	-	20	0.25	0.08	3864.00	3.02	0.280
	-	21	-0.40	0.08	3864.00	-4.89	<.001
	-	22	0.13	0.08	3864.00	1.54	0.998
	-	23	0.19	0.08	3864.00	2.31	0.811
	-	24	0.17	0.08	3864.00	2.09	0.920
16	-	17	0.08	0.08	3864.00	0.92	1.000
	-	18	-1.54	0.08	3864.00	-18.64	<.001
	-	19	0.01	0.08	3864.00	0.09	1.000

Post Hoc Comparisons - INFLUENCIADORA

Comparison		Mean Difference	SE	df	t	Ptukey
INFLUENCIADORA	INFLUENCIADORA					
17	- 20	0.11	0.08	3864.00	1.32	1.000
	- 21	-0.54	0.08	3864.00	-6.60	<.001
	- 22	-0.01	0.08	3864.00	-0.16	1.000
	- 23	0.05	0.08	3864.00	0.60	1.000
	- 24	0.03	0.08	3864.00	0.38	1.000
	- 18	-1.61	0.08	3864.00	-19.57	<.001
	- 19	-0.07	0.08	3864.00	-0.83	1.000
	- 20	0.03	0.08	3864.00	0.40	1.000
	- 21	-0.62	0.08	3864.00	-7.52	<.001
	- 22	-0.09	0.08	3864.00	-1.09	1.000
18	- 23	-0.03	0.08	3864.00	-0.32	1.000
	- 24	-0.04	0.08	3864.00	-0.54	1.000
	- 19	1.54	0.08	3864.00	18.73	<.001
	- 20	1.65	0.08	3864.00	19.96	<.001
	- 21	0.99	0.08	3864.00	12.05	<.001
	- 22	1.52	0.08	3864.00	18.48	<.001
19	- 23	1.59	0.08	3864.00	19.25	<.001
	- 24	1.57	0.08	3864.00	19.03	<.001
	- 20	0.10	0.08	3864.00	1.23	1.000
	- 21	-0.55	0.08	3864.00	-6.69	<.001
20	- 22	-0.02	0.08	3864.00	-0.25	1.000
	- 23	0.04	0.08	3864.00	0.51	1.000
	- 24	0.02	0.08	3864.00	0.29	1.000
	- 21	-0.65	0.08	3864.00	-7.91	<.001
	- 22	-0.12	0.08	3864.00	-1.48	0.999
21	- 23	-0.06	0.08	3864.00	-0.72	1.000
	- 24	-0.08	0.08	3864.00	-0.94	1.000
	- 22	0.53	0.08	3864.00	6.43	<.001
	- 23	0.59	0.08	3864.00	7.20	<.001
22	- 24	0.58	0.08	3864.00	6.98	<.001
	- 23	0.06	0.08	3864.00	0.77	1.000
23	- 24	0.04	0.08	3864.00	0.54	1.000
	- 24	-0.02	0.08	3864.00	-0.22	1.000

Apêndice C - Formulário do Estudo Pré Experimental (apenas as influenciadoras utilizadas no experimental)

Pesquisa Sobre Influenciadoras Digitais

Olá,

Gostaria de convidá-la para participar deste questionário, que tem como objetivo compreender a percepção das mulheres em relação a algumas influenciadoras digitais brasileiras. Esta é a primeira etapa do trabalho de conclusão de curso de graduação da aluna Isabella Beatriz Moraes de Souza, do curso de Administração da Universidade de Brasília (UnB), sob orientação da prof. Carla Peixoto Borges.

A pesquisa é direcionada exclusivamente ao **PÚBLICO FEMININO**, portanto, somente mulheres devem responder a este questionário.

A participação na pesquisa é voluntária e anônima.

O preenchimento levará, no máximo, 8 minutos do seu tempo. Não há respostas certas ou erradas. Caso surjam dúvidas durante o processo, sinta-se à vontade para entrar em contato pelo e-mail: **ibsouza45@gmail.com**

Atenciosamente,

Isabella Beatriz Moraes de Souza
Universidade de Brasília (UnB)

* Indica uma pergunta obrigatória

1. **Você se identifica como mulher? ***

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

2. **Você segue alguma influenciadora de moda, beleza e/ou estilo de vida nas redes sociais? ***

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Avalie o quanto as características listadas se aplicam a cada influenciadora.

Obs: A escala vai de 'NEM UM POUCO' a "MUITÍSSIMO". Arraste para o lado se estiver respondendo pelo celular.

Marque as influenciadoras que você segue: (pode marcar mais de uma) *



@karolresendee



@nahcardoso



@todecrespa



@patriciaramos

Nenhuma

28. **Você já comprou algum produto indicado, vendido e/ou anunciado por influenciadoras digitais? (pode marcar mais de uma)** *

Marque todas que se aplicam.

- Nunca comprei
- Indicado (influenciadora indicou por conta própria)
- Vendido (produto da influenciadora)
- Anunciado (produto divulgado por meio de publicidade)

29. Quais categorias de produtos indicados, vendidos ou anunciados por influenciadoras você comprou? (pode marcar mais de uma) *

Marque todas que se aplicam.

- Nunca comprei nada
- Maquiagem (batom, blush, sombras, base etc)
- Tratamento Facial (hidratante, sabonete, máscara, demaquilante etc)
- Tratamento Corporal (hidratante, esfoliantes, óleos etc)
- Tratamento Capilar (shampoo, condicionador, máscara, reparador, spray etc)
- Perfumaria (perfume, colônia, desodorante)
- Moda (vestuário, calçados, acessórios etc)

Informações Sociodemográficas

30. Qual a sua idade? *

31. Qual foi o nível mais alto de ensino que você concluiu? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Infantil
- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Prefiro não responder

32. Como você se autodeclara? *

Marcar apenas uma oval.

- Branca
- Preta
- Parda
- Indígena
- Amarela
- Prefiro não responder

33. Quanto ao gênero, você se identifica como: *

Marcar apenas uma oval.

- Mulher Cisgênero (se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer)
- Mulher Transgênero (não se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer)
- Outra identificação
- Não sei responder
- Prefiro não responder

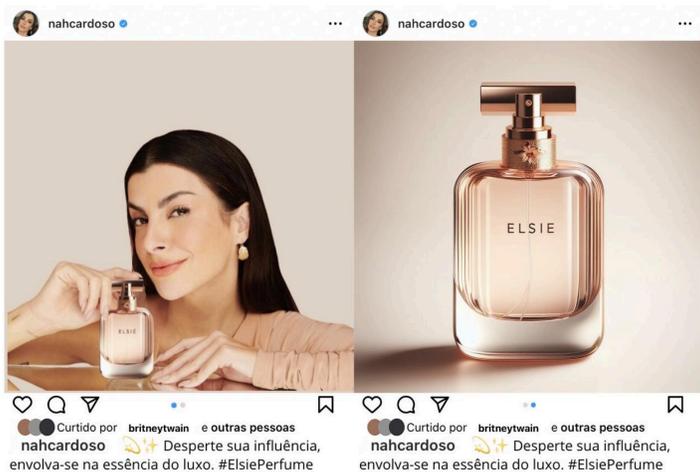
34. Qual a sua renda mensal? *

Marcar apenas uma oval.

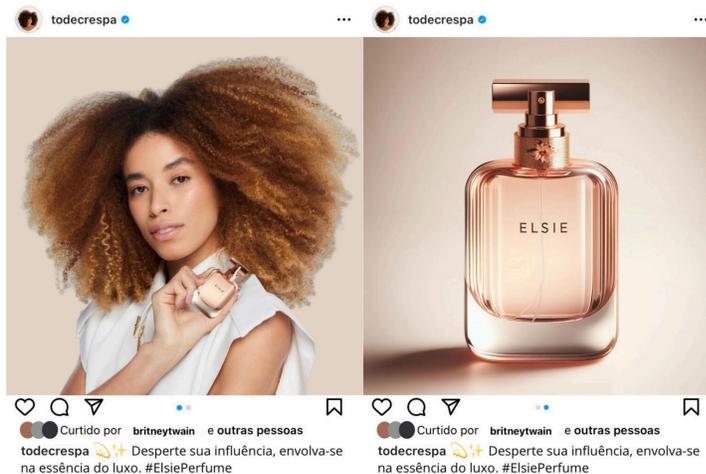
- Sem renda no momento
- Até 1 salário mínimo (R\$ 1.320,00)
- De 1 a 6 salários mínimos (R\$ de 1.320,01 a R\$ 7.920,00)
- De 6 a 12 salários mínimos (R\$7.920,01 a R\$15.840,01)
- De 12 a 18 salários mínimos (R\$15.840,01 a R\$23.760,00)
- Mais de 18 salários mínimos (acima de R\$23.760,01)
- Prefiro não responder

Apêndice D - Posts das Influenciadoras no Estudo experimental

Influenciadoras de Marca Forte: Nah Cardoso e Patrícia Ramos



Influenciadoras de Marca Fraca: Karol Resende e Amanda Mendes (todecrespa)



Apêndice E - Perguntas do Estudo Experimental

3 perguntas de relatos intencionais

⋮

Ao ver o post da Karol Resende, quão curiosa você ficou para EXPERIMENTAR o perfume Elsie? *

Nem um Pouco 1 2 3 4 5 Muito

O quanto o post da Karol Resende despertou seu interesse em BUSCAR mais INFORMAÇÕES sobre o perfume? *

Nem um Pouco 1 2 3 4 5 Muito

O quanto o post da Karol Resende despertou seu interesse em ADQUIRIR o perfume Elsie? *

Nem um Pouco 1 2 3 4 5 Muito

Com base no post da Karol Resende, o quanto o perfume Elsie parece ser conhecido? *

Nem um Pouco 1 2 3 4 5 Muito

6 perguntas com base no Valor da Marca do produto

⋮

Com base no post da Karol Resende, que imagem o perfume Elsie aparenta ter? *

	1	2	3	4	5	
Muito Negativa	<input type="radio"/>	Muito Positiva				

Com base no post da Karol Resende, qual parece ser o nível de qualidade do perfume Elsie? *

	1	2	3	4	5	
Baixa Qualidade	<input type="radio"/>	Extrema Qualidade				

Com base no post da Karol Resende, o quanto o perfume Elsie aparenta ser EXCLUSIVO? *

	1	2	3	4	5	
Nem um Pouco	<input type="radio"/>	Muito				

Com base no post da Karol Resende, considerando que o perfume Elsie é vendido em frascos *
de 80ml, qual seria a frequência de compra típica de uma consumidora desse perfume?

- Uma vez a cada quatro anos ou mais
- Uma vez a cada dois ou três anos
- Uma vez ao ano
- Duas a três vezes ao ano
- Quatro ou mais vezes ao ano

Com base no post da Karol Resende, estime o preço máximo que uma pessoa pagaria por *
uma unidade de 80 ml do perfume Elsie?

Outras perguntas adicionais de contexto e uso

Com que frequência você usa perfume? *

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes por mês
- Algumas vezes por semana
- Diariamente

Com que frequência você utiliza o Instagram? *

- Nunca
- Raramente
- Algumas vezes por mês
- Algumas vezes por semana
- Diariamente



Você já conhecia a Karol Resende? *

- Sim
- Não
- Não sei

Você segue a influenciadora Karol Resende no instagram? *

- Sim
- Não

O quanto você se identifica com a influenciadora Karol Resende? *

- | | | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nem um Pouco | <input type="radio"/> | Muito |

Você já comprou algum produto divulgado por influenciadoras digitais? *

- Sim
- Não

Informações Sociodemográficas

Qual a sua idade? (caso prefira não responder, digite 0) *

Texto de resposta curta

Qual foi o nível mais alto de ensino que você concluiu? *

- Ensino Infantil
- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Prefiro não responder

Como você se autodeclara? *

- Branca
- Preta
- Parda
- Indígena
- Amarela
- Prefiro não responder

Quanto ao gênero, você se identifica como: *

- Mulher Cisgênero (se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer)
- Mulher Transgênero (não se identifica com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer)
- Outra identificação
- Não sei responder
- Prefiro não responder

Qual a sua renda familiar mensal? *

- Sem renda no momento
- Até 1 salário mínimo (R\$ 1.320,00)
- De 1 a 6 salários mínimos (R\$ de 1.320,01 a R\$ 7.920,00)
- De 6 a 12 salários mínimos (R\$7.920,01 a R\$15.840,01)
- De 12 a 18 salários mínimos (R\$15.840,01 a R\$23.760,00)
- Mais de 18 salários mínimos (acima de R\$23.760,01)
- Prefiro não responder

Apêndice F - Criação do perfume pelo Microsoft Bing

