

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARIA GABRIELA TOSIN

**LIKES OU LEADS? QUANDO ENGAJAR É MAIS IMPORTANTE
QUE O NÚMERO DE SEGUIDORES DO INFLUENCIADOR**

CURITIBA 2024

MARIA GABRIELA TOSIN

**LIKES OU LEADS? QUANDO ENGAJAR É MAIS IMPORTANTE
QUE O NÚMERO DE SEGUIDORES DO INFLUENCIADOR**

Projeto de Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Área de concentração: Estratégia de Marketing, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dra. Eliane Cristine Francisco Maffezzolli.

CURITIBA 2024

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central
Gisele Alves – CRB 9/1578

T713L
2024

Tosin, Maria Gabriela

Likes ou leads? Quando engajar é mais importante que o número de seguidores do influenciador / Maria Gabriela Tosin ; orientador : Eliane Cristine Francisco Maffezzolli. – 2024.

71 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2024

Bibliografia: f. 59-71

1. Personalidades da internet. 2. Mídia social. Instagram (Rede social on-line). I. Maffezzolli, Eliane Cristine Francisco. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD. 20. ed. – 658



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ

Programa de Pós-Graduação em Administração – PPAD

ESCOLA DE NEGÓCIOS

TERMO DE APROVAÇÃO

“LIKES OU LEADS? QUANDO ENGAJAR É MAIS IMPORTANTE QUE O NÚMERO DE SEGUIDORES DO INFLUENCIADOR”

Por

MARIA GABRIELA TOSIN

Dissertação aprovada em **25 de outubro de 2024** como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

Prof. Dra. Angela Cristiane Santos Póvoa
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração

Eliane C Francisco Maffezzolli

Prof. Dra. Eliane Cristine Francisco Maffezzolli
Orientadora



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ

Programa de Pós-Graduação em Administração – PPAD

ESCOLA DE NEGÓCIOS

Prof. Dr. Juan José Camou Viacava
Examinador

Prof. Dr. Renato Hübner Barcelos
Examinador

RESUMO

Considerando que um dos principais objetivos dos gerentes de marketing é transformar o endosso do influenciador em resultados monetários para a empresa, este estudo tem o objetivo de identificar o efeito do perfil do influenciador na relação entre engajamento e geração de leads considerando o formato de conteúdo, o segmento do influenciador, a presença do rosto do influenciador e de *call to action* no conteúdo. Essas variáveis podem indicar qual o melhor perfil e que caminho os gerentes de marketing devem seguir para gerar resultados satisfatórios na geração de leads por meio do uso de marketing de influência. O mercado de marketing de influência movimentou 5 bilhões de reais em 2023 e pretende crescer ainda mais até 2027. Ao longo dos anos diferentes classificações de influenciadores digitais baseados em seu número de seguidores surgiram, mas ainda há uma lacuna sobre o poder de persuasão de cada tipo de influenciador, e quais fatores podem influenciar determinados resultados. Considerando essa lacuna, realizamos uma pesquisa com dados reais envolvendo uma amostra de 83 influenciadores, sendo 43 micro-influenciadores e 40 macro-influenciadores, distribuídos entre seis segmentos, que no total somam mais de 14 milhões de seguidores. Para atender nosso objetivo, utilizamos dados reais de uma empresa brasileira da área de saúde e beleza reconhecida pela sua estratégia de marketing de influência, para testar nossas hipóteses utilizamos testes de médias do tipo ANOVA e análises de mediação e moderação com PROCESS. Nossos resultados mostram que o engajamento é um indicativo de resultado, mas o formato de conteúdo, o rosto do influenciador, a *call to action* e o segmento do influenciador não interferem no engajamento e na geração de leads. Os micro-influenciadores costumam obter mais resultados na geração de leads, curtidas, comentários e taxa de engajamento, apesar do macro-influenciador alcançar um número maior de pessoas.

Palavras-chave: Influenciadores digitais, marketing de influência, mídias sociais, engajamento digital, leads.

ABSTRACT

Considering that one of the main objectives of marketing managers is to turn influencer endorsements into monetary results for the company, this study aims to identify the effect of the influencer's profile on the relationship between engagement and lead generation, taking into account content format, influencer segment, the presence of the influencer's face, and calls to action in the content. These variables can indicate the best profile and the path that marketing managers should follow to achieve satisfactory results in lead generation through influencer marketing. The influencer marketing market generated 5 billion reais in 2023 and is expected to grow even more by 2027. Over the years, different classifications of digital influencers based on their follower count have emerged, but there is still a gap in understanding the persuasive power of each type of influencer and what factors can influence specific outcomes. To address this gap, we conducted a study with real data, involving a sample of 83 influencers—43 micro-influencers and 40 macro-influencers—across six segments, with a total of over 14 million followers. To achieve our objective, we used real data from a Brazilian company in the health and beauty sector, known for its influencer marketing strategy. To test our hypotheses, we employed ANOVA tests and mediation and moderation analyses with PROCESS. Our results show that engagement is an indicator of results, but content format, the influencer's face, the call to action, and the influencer's segment do not interfere with engagement or lead generation. Micro-influencers tend to achieve better results in lead generation, likes, comments, and engagement rate, despite macro-influencers reaching a larger audience.

Keywords: Digital influencers, influencer marketing, social media, digital engagement, leads.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Estrutura do embasamento teórico.....	15
Figura 2 – Tipos de influenciadores de mídia social	20
Figura 3 - Botão "Checkout on Instagram”	24
Figura 4 – Call to action presente na legenda do post	25
Figura 5 - Fases do lead durante um processo de compra	26
Figura 6 – Fórmula para calcular a taxa de engajamento do post do influenciador	31
Figura 7 – Modelo conceitual proposto	37
Figura 8 – Processo de contratação e geração de dados dos influenciadores digitais	41
Figura 9 - Exemplo de conteúdo com o rosto do influenciador	44
Figura 10 - Exemplo de conteúdo sem o rosto do influenciador	44
Figura 11 - Exemplo de Bio do Instagram do influenciador digital	45
Figura 12 - Exemplo de conteúdo com call to action	45
Figura 13 - Exemplo de conteúdo sem call to action	46
Figura 14 – Modelo conceitual proposto	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Diferenças entre os processos de influência	16
Tabela 2 - comparação entre micro-influenciadores e macro-influenciadores	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - bibliometria das principais pesquisas realizadas nos últimos 5 anos envolvendo macro e micro-influenciadores, engajamento digital e intenção de compra	21
Quadro 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	27
Quadro 3 – Resumo dos níveis de medições de engajamento.....	30
Quadro 4 – Principais aspectos metodológicos	36
Quadro 5 – Hipóteses	37
Quadro 6 - categorização das variáveis	43
Quadro 7 - Detalhamento dos dados.....	50
Quadro 8 - Consolidado dos resultados.....	54

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Total da amostra de influenciadores dividida entre micro e macro-influenciadores.....	40
Gráfico 2- Total da amostra de conteúdos divididas entre foto e vídeo	42
Gráfico 3 – Número de influenciadores por segmento.....	47
Gráfico 4 - Segmento dos micro-influenciadores.....	48
Gráfico 5 - Segmento dos macro-influenciadores	48
Gráfico 6 - Proporção entre tipo do conteúdo e tipo do influenciador	49
Gráfico 7 - Proporção entre presença do rosto do influenciador e tipo de influenciador.....	49
Gráfico 8 - Proporção entre presença de Call to Action e tipo de influenciador.....	50

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA	12
3. OBJETIVOS	14
3.1 OBJETIVO GERAL	14
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
4. EMBASAMENTO TEÓRICO.....	15
4.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA.....	16
4.1.1 Macro e micro-influenciadores	19
4.2 GERAÇÃO DE LEADS.....	22
4.3 ENGAJAMENTO DIGITAL	29
4.4 TIPO DE CONTEÚDO	33
5. METODOLOGIA.....	36
5.1 HIPÓTESES E MODELO PROPOSTO	36
5.2 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS.....	37
5.2.1 Variáveis independentes	37
5.2.1.1 Macro-influenciador	38
5.2.1.2 Micro-influenciador.....	38
5.2.1.3 Formato de conteúdo	38
5.2.1.4 Engajamento digital.....	38
5.2.2 Variáveis de controle.....	38
5.2.2.1 Rosto do Influenciador	38
5.2.2.2 Segmento do influenciador.....	39
5.2.2.3 Call to action.....	39
5.2.3 Variável dependente.....	39
5.2.3.1 Geração de leads.....	39
5.3 BASE DE DADOS E COLETA.....	39
5.4 CODIFICAÇÃO	42
5.4.1 Rosto do influenciador	43
5.4.2 Segmento do influenciador	45
5.4.3 Call to action	45
5.4.4 Formato de Conteúdo	46
5.5 ANÁLISE DOS DADOS	46
6. DISCUSSÃO	53
7. CONCLUSÕES	56
8. LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS	58
9. REFERÊNCIAS	59

1. INTRODUÇÃO

O marketing de influência vem ganhando cada vez mais a atenção da comunidade científica e gerentes de marketing. Essa estratégia envolve o pagamento de pessoas que construíram uma reputação por conhecimento e experiência em um tópico específico, os chamados influenciadores digitais, para criar e divulgar conteúdo que promova produtos ou marcas. Essa prática já se provou eficaz em diversas pesquisas, incluindo celebridades e diferentes tipos de influenciadores (Bergkvist e Zhou, 2016; Chung e Cho, 2017).

O objetivo dos influenciadores digitais no Instagram é utilizar o capital social e seu poder de influência, ou seja, seu número de seguidores e sua persuasão, para obter acessos a recursos financeiros (Abidin, 2015). Já o objetivo dos gerentes com o marketing de influência é que o envolvimento de influenciadores para persuadir clientes em potencial possa melhorar a interação, agregar valor, aumentar o impacto das ações de marketing sobre eles e gerar benefícios para a empresa (Ananda *et al.*, 2016). Nesse cenário, os influenciadores digitais são divididos por números de seguidores, tipos de conteúdo e pelo nível de influência. Ainda há uma grande dúvida sobre que perfil de influenciador é mais eficaz para qual tipo de objetivo de marketing, os gerentes de marketing não sabem em qual perfil devem investir e acabam muitas vezes contratando influenciadores que não atingem os objetivos desejados (Geyser, 2023).

Pesquisas revelaram resultados distintos quando se fala da eficácia de diferentes perfis de influenciadores baseados em seu número de seguidores. Enquanto alguns estudos mostram que o número de seguidores afeta positivamente a atitude em relação ao anúncio, o que significa que as pessoas valorizam mais o endosso de um macro-influenciador, do que de um influenciador com menos seguidores (Zhou, Jin, Wu, Chen, Wang, 2023; Janssen, Schouten, Croes, 2022), outros seguem o caminho contrário e revelam que o tamanho do público do influenciador não afeta a intenção de compra, isso porque os chamados micro-influenciadores, juntamente com sua capacidade de identificação percebida, aproximam os usuários e consumidores de forma mais eficaz do que influenciadores com mais seguidores (Bainotti, 2024). Além disso, as pessoas revelaram que preferem seguir influenciadores com menos seguidores, pois elas acreditam que eles são novos neste setor e, portanto, vão realizar um trabalho genuíno (Meyyammai, Vinotha, 2023). Apesar de diversas pesquisas

demonstrarem a eficácia do micro-influenciador, ainda há lacunas a serem preenchidas quando se fala sobre a eficácia dos micros e macro-influenciadores, o que pode tornar mais difícil a escolha do tipo do influenciador por parte dos gerentes de marketing. Por isso, este estudo foca em dois perfis de influenciadores, macro e micro, a fim de entender qual perfil de influenciador é mais indicado para um determinado objetivo de marketing e quais métricas visíveis para os gerentes de marketing podem ser levadas em consideração na hora da escolha.

O engajamento digital é uma das métricas essenciais para medir a eficácia do influenciador. Por meio de métricas de comportamento online do consumidor como curtidas e comentários, por exemplo, é possível identificar que perfil de influenciador obteve resultados melhores (Van Doorn *et al.* 2010). Apesar de o engajamento ser uma das métricas mais usadas para medir eficácia, estudos já demonstraram que o engajamento da publicação depende do tipo de plataforma e do tipo de conteúdo. Certos conteúdos tendem a funcionar melhor que outros no Instagram, postagens centradas no visual, como fotos em alta qualidade e conteúdo em vídeo, especialmente clipes curtos, podem capturar a atenção dos usuários (Nitu, 2023). O vídeo é uma estratégia de marketing de conteúdo e tornou-se um dos meios favoritos e amplamente usado, pois é possível usar diferentes formatos, como tutorial, depoimento, apresentação, vlog, entre outros. (Gamble, 2016; Cespedes & Heddleston, 2018). Estudos observaram que os consumidores costumam gastar em média 2 minutos a mais observando o conteúdo em vídeo, se comparado com o conteúdo em foto, além disso, outro aspecto que favorece o formato vídeo é em relação a hiperpersonalização do vídeo, que significa que o vídeo continuará sendo uma oferta universal, o que torna o conteúdo mais interessante e aumenta o retorno sobre o investimento (Gamble, 2016; Boman & Rajonkari, 2017). Sendo assim, cada vez mais pesquisas focadas no conteúdo dos influenciadores vêm sendo desenvolvidas.

Um dos principais interesses dos gerentes de marketing é transformar o endosso dos influenciadores em resultados monetários para a empresa, mas ainda há dúvidas sobre que perfil de influenciador é ideal para esse objetivo. Estudos relataram que a percepção do conteúdo do influenciador leva à formação de intenção de compra por parte dos seguidores (Gupta, Mahajan, 2019), quanto maior o número de seguidores, maior o alcance do conteúdo, mas menor é o engajamento do influenciador, o que pode indicar um relacionamento fraco entre influenciador e seguidor (Wies, Bleier, Edeling, 2023).

Segundo pesquisa realizada pela empresa Influence.me (2024), os principais motivos que fizeram com que marcas não investissem em marketing de influência em 2023 foi a falta de orçamento, a preferência por outras plataformas e a experiência ruim com os influenciadores, o que deixa ainda mais claro a importância de entender onde os gerentes de marketing devem investir.

Sendo assim, é necessário entender se o sucesso do marketing de influência tem a ver com as características do próprio influenciador, com o número de seguidores, com o engajamento, com o tipo de conteúdo, entre outras preocupações que são determinantes para as empresas decidirem onde devem investir esforços. Nesse cenário, este estudo tem como objetivo identificar o efeito do perfil do influenciador na relação entre engajamento e geração de leads considerando o formato de conteúdo. Para isso, realizamos análise de dados em parceria com uma empresa nacional da área de saúde e beleza que possui resultados relevantes com o marketing de influência (Rovaroto, 2023). A área de saúde e beleza é a segunda categoria de bens de consumo que mais apareceu nas mídias sociais nos últimos anos. Em 2021, o Brasil foi o segundo país com mais influenciadoras de beleza no Instagram e no YouTube (Moraes, 2022). Dessa forma, é uma área em constante crescimento e que mais utiliza a estratégia de marketing de influência, por isso, respostas e insights encontrados vão auxiliar os gerentes de marketing na tomada de decisão.

2. JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

Os influenciadores de mídias sociais produzem conteúdo de diversos formatos (Borchers, 2019), e são considerados líderes de opinião (Gräve, 2017). Eles são conhecidos por compartilharem detalhes pessoais de suas vidas e são considerados formadores de opinião confiáveis, pois dão conselhos sobre variados assuntos e colaboram com diversas marcas que são publicadas em seus feeds (De Veirman, Cauberght, Hudders, 2017). No Brasil, 43% da população já adquiriu produtos ou serviços influenciados por um criador de conteúdo (Cupom Válido, Hootsuite, 2022), além disso, é o segundo país que mais segue influenciadores no mundo e há 500.000 influenciadores digitais com mais de 10.000 seguidores, o que supera em números o total de profissionais de outras áreas como engenharia civil, odontologia e arquitetura (Hootsuite, We Are Social, 2022).

Os gastos com marketing de influência tiveram um aumento acentuado nos últimos anos e pretende crescer ainda mais (Barbosa, 2022), só em 2023 o setor movimentou 5 bilhões de reais e atualmente (Gonsalves e Valim, 2024). Essa tática de publicidade digital conta com os influenciadores digitais para a criação de conteúdos que promovam produtos e marcas, o que torna o post uma recomendação genuína de um influenciador, aumentando a credibilidade da mensagem afetada e afetando positivamente as atitudes dos seguidores em relação à marca sugerida pelo influenciador (Lou, Yuan, 2019; Schouten, Janssen, Yerpaget, 2020).

Segundo pesquisa realizada pela Opinion Box (2022) 70% dos usuários do Instagram seguem influenciadores. O Instagram se tornou o principal local para o marketing de influência, e os próprios influenciadores e usuários já se deram conta do poder dessa plataforma. O Brasil é líder mundial em número de influenciadores no Instagram, tendo 10,5 milhões de influencers com aproximadamente mil seguidores (Nielsen, 2024). Em 2022, a plataforma de mídia social Instagram ultrapassou o Facebook e conquistou o segundo lugar das plataformas “favoritas” do mundo. Os usuários também estão passando mais tempo no aplicativo, desde 2021 houve um aumento de 10% no uso, o que equivale a quase 1 hora adicional de uso por mês (Hootsuite, We Are Social, 2022).

Conforme citamos acima, o número de influenciadores digitais e de investimento em marketing de influência cresceu intensamente nos últimos anos, principalmente no Brasil, assim como o número de usuários do Instagram, onde o país ocupa o segundo lugar de maior número de usuários da rede social (D’angelo, 2023). Visto isso, é

necessário investir cada vez mais em pesquisas sobre marketing de influência para auxiliar os profissionais de marketing a decidirem quais estratégias adotar para as marcas.

Estudos atuais focam apenas em diferenças entre influenciadores digitais e celebridades, além de não considerarem as diferenças de classificação dos influenciadores, ainda temos uma compreensão limitada de quais tipos de influenciadores são eficazes, em quais situações e para que finalidade. Estudiosos têm destacado a necessidade de abordar diferenças potenciais entre diferentes tipos de influenciadores (Schouten, Janssen, Verspaget, 2020; Vrontis *et al.*, 2020). A metodologia também é um problema nas pesquisas que envolvem influenciadores digitais, pois esse ponto pode afetar os resultados (Vrontis *et al.*, 2020). Para evitar problemas metodológicos nosso estudo conta com dados reais para alcançar assim resultados válidos.

Para Castro (2011), há algumas regras claras ao escolher um tema de pesquisa, são elas: o projeto deve ser original, importante e viável. Com essas regras em mente podemos dizer que este projeto é importante, pois está ligado a questões teóricas e práticas que merecem atenção, é também original, visto que os resultados têm um grande potencial de relatar a realidade, já que foram usados dados reais. Por fim, o projeto foi viável, considerando recursos financeiros e disponibilidade de informações.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Nesta pesquisa os objetivos estão divididos entre geral e específicos, sendo o objetivo geral: identificar o efeito do perfil do influenciador na relação entre engajamento e geração de leads considerando o formato de conteúdo.

Para alcançar o objetivo proposto, buscamos investigar de forma empírica, utilizando dados reais do mercado e retirados diretamente da rede social para analisar o engajamento digital dos influenciadores digitais, o conteúdo gerado por eles e a quantidade de leads resultantes desse conteúdo.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos deste estudo são:

- a) Analisar a influência do perfil macro e micro sobre o engajamento digital;
- b) Analisar a influência do perfil macro e micro sobre a geração de leads;
- c) Analisar a influência do tipo de conteúdo, sendo ele foto ou vídeo, sobre o padrão de engajamento;
- d) Analisar a influência do tipo de conteúdo, sendo ele foto ou vídeo, sobre a geração de leads.

4. EMBASAMENTO TEÓRICO

A estrutura de tópicos a ser abordada no embasamento teórico deste estudo seguirá a lógica de entendimento dos conceitos de marketing de influência, assim como a classificação dos influenciadores digitais focando em micro e macro-influenciadores, seguindo pelo entendimento de geração de leads, engajamento digital e tipo de conteúdo. Dessa forma nosso embasamento teórico deve suportar nosso objetivo de pesquisa. A Figura 1, ilustra como será a estrutura dos capítulos.

Figura 1- Estrutura do embasamento teórico



Fonte: O Autor, 2024.

Os conceitos investigados foram retirados da literatura por meio da base de dados do *Web of Science*, um dos principais sites que reúne banco de dados de 9.000 instituições acadêmicas, corporativas e governamentais (Claravite, 2023). Após a compreensão dos principais achados empíricos que envolvem nosso tema, o próximo passo é a elaboração de hipóteses (Sparrowe e Mayer, 2012).

4.1 MARKETING DE INFLUÊNCIA

A teoria de influência social de Kelman (1958) divide o processo de influência em três partes: obediência, identificação e internalização, e esse processo revela a influência que uma pessoa pode sofrer de outra. A seguir explicamos melhor cada um desses processos.

Para Kelman (1958) chama-se obediência quando uma pessoa aceita a influência de outra ou de um grupo para obter uma reação favorável, isso pode ser desde ganhar aprovação até evitar punição. A identificação é quando a pessoa aceita a influência de outra ou de um grupo para estabelecer ou manter uma relação autodefinidora satisfatória, essa relação é baseada em reciprocidade ou modelação, onde o indivíduo procura cumprir expectativas do outro ou assumir o papel do outro, ou parte dele. Já a internalização é quando uma pessoa aceita a influência de outra ou de um grupo para manter a congruência de ações e crenças com seu próprio sistema de valores.

O pesquisador continuou desenvolvendo pesquisas sobre influência social e acabou concluindo que os três processos podem acontecer simultaneamente em algum nível em todas as pessoas, o que depende da situação, da relação e das circunstâncias, desta forma o autor dividiu o processo de influência em antecedentes e consequentes (Kelman, 2006).

Tabela 1 – Diferenças entre os processos de influência

ANTECEDÊNCIA			
INFLUÊNCIA	OBEDIÊNCIA	IDENTIFICAÇÃO	INTERNALIZAÇÃO
1. Base para a importância da indução	Preocupação com o efeito social do comportamento	Preocupação com o apoio social do comportamento	Preocupação com o valor da congruência comportamental
2. Fonte de poder do agente indutor	Meio de controle	Atratividade	Credibilidade
3. Maneira de atingir domínio de conduta induzida	Limitação da escolha de comportamento	Delimitação das exigências do papel	Reorganização da relação entre meios e fins
CONSEQUÊNCIA			

1. Condição de execução da conduta induzida	Fiscalização pelo agente influenciador	Relevância de relação para com o agente	Relevância dos valores para com o tema específico
2. Condições de mudança e extinção da conduta induzida	Percepção modificada das condições para recompensa social	Percepção modificada das condições para relações satisfatórias de autodefinição	Percepção modificada das condições para maximização de valor
3. Tipo de sistema comportamento no qual a conduta induzida está imersa	Exigência externa de um ambiente específico	Expectativas definidoras de um papel específico	Sistema de valores da pessoa

Fonte: Adaptado de Kelman (2006)

Dentro do contexto da teoria de influência social nos deparamos com um novo formato de influência que ocorre por meio das mídias sociais e vem ganhando destaque nos últimos anos: o marketing de influência. Nesse cenário o influenciador digital, pessoa que ganhou popularidade criando conteúdo baseado em sua vida pessoal e domínio de interesse, ao contrário das celebridades que ganharam reconhecimento público por causa de seu talento profissional (Chen *et al.*, 2022), assumem o papel de influenciar atitudes e ideias de pessoas que o acompanham. A prática do marketing de influência envolve a compensação do influenciador de mídia sociais para endossar produtos, marcas, organizações, ou ideias em seu perfil de mídias sociais (Campbell, Farrell, 2020).

Estudos anteriores revelam que o público interpretará os endossos de influenciadores como eWOM ou boca-boca online de alta credibilidade (King, Racherla, Bush, 2014), além disso, mostram que os seguidores desenvolvem um relacionamento com o influenciador, os influenciadores parecem mais acessíveis e, por isso, os seguidores podem criar sentimentos de familiaridade, comparáveis a um amigo da vida real (Colliander, Dahlén, 2011), desenvolvendo o que se chama de interação parassocial, que é a mesma sensação que temos com um relacionamento face a face. Presença social e a interação parassocial são preditores-chave do sucesso do marketing de influenciadores (Kim, 2021). Os anúncios de marca feitos por influenciadores podem levar a uma maior confiabilidade do influenciador quando há alta similaridade entre seguidores e

influenciadores. A confiabilidade afeta as intenções de compra da marca enunciada e as intenções futuras de seguir o influenciador (Naderer, Matthesb, Schäferb, 2021).

Certas pesquisas definem quais são as características que determinam o impacto do influenciador em plataformas populares de mídia social e que desempenham um papel fundamental na determinação dos influenciadores. São elas: engajamento, alcance, sentimento e crescimento (Arora *et al.*, 2019). Atualmente o Instagram é o canal de mídia social mais popular para o marketing de influenciadores, nesta plataforma se concentra o maior número de influenciadores digitais e o maior número de publicidade feita por eles (Santora, 2021).

Os influenciadores digitais se comercializam de forma semelhante ao das marcas, pois suas mídias sociais tornam-se um ponto de venda único, ao qual eles costumam responder as necessidades e interesses do público-alvo. Eles estão sempre em busca de novos seguidores e manter relacionamento com os existentes (Khamis, Ang, Welling, 2016). Estudos referem-se a influenciadores de mídia social como marcas, pois são indivíduos cuja carreira, aparência pública e endosso são minunciosamente controlados para aumentar seu apelo e distinguir si mesmo dos outros (Lee, Eastin, 2020). Dessa forma, ao utilizarmos da imagem do influenciador digital para endossar uma marca colocaremos duas marcas em uma mesma situação, o que pode indicar o aumento de atenção para ambas.

Um dos maiores desafios no marketing de influenciadores é a identificação dos influenciadores certos e atualmente as empresas costumam usar o número de seguidores como ponto de partida na busca por esses influenciadores. De Veirman *et al.* (2017) também revelaram que o número de seguidores do influenciador é uma das dicas heurísticas usadas pelos seguidores que informam a eficácia do influenciador, mas Hugh *et al.* (2022), mostram que muitos seguidores nem sempre se traduz em verdadeira influência, pois muitos seguidores podem afetar negativamente a simpatia do influenciador, mas ao mesmo tempo um baixo número de seguidores pode ter um impacto negativo na confiabilidade e na credibilidade do endossante.

Uma outra forma que as empresas utilizam para medir a eficácia do influenciador é o uso de métricas de engajamento da própria mídia social. Além disso, o poder de influência percebido dos influenciadores digitais não só ajuda a gerar engajamento, mas também aumenta o valor esperado e a intenção de compra de marcas recomendadas (Hughes *et al.*, 2019; Jiménez-castillo, Sánchez-fernández, 2019).

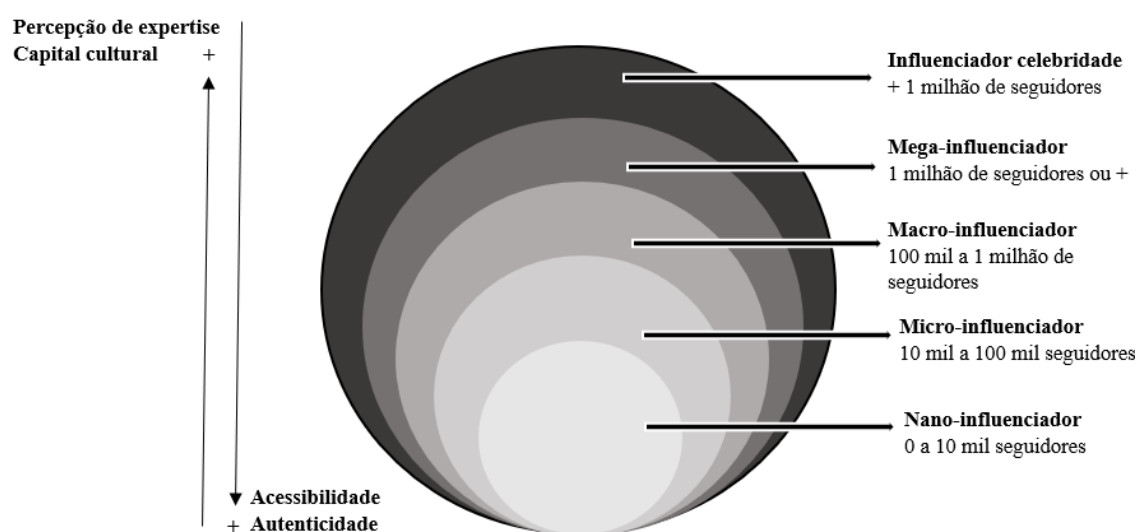
O que mais chama a atenção no marketing de influência é a diferença entre branding, foco, base de seguidores, taxa de engajamento, requisitos monetários para colaboração e conjuntos de habilidades (Campbell e Farrell, 2020). Todos esses itens formam o pacote que o influenciador é capaz de oferecer para uma marca. Campbell e Farrell (2020), dividiram os influenciadores em cinco categorias distintas que diferem no número de seguidores, expertise, capital cultural, acessibilidade e autenticidade. A seguir serão apresentadas essas categorias e aprofundaremos o entendimento sobre duas delas: macro-influenciadores e micro-influenciadores.

4.1.1 Macro e micro-influenciadores

O uso de celebridades ou líderes de opinião conhecidos que possuem alto valor social para influenciar outras pessoas é uma estratégia de marketing já conhecida, mas com a chegada dos influenciadores, essa estratégia expandiu. Porém, ao contratar celebridades, as empresas se deparam com um preço muito alto para uma postagem, mas pesquisas mostraram que mesmo que a celebridade alcance muitos likes nas mídias sociais, isso não quer dizer que o engajamento digital irá se transformar em resultados financeiros para a empresa. Por conta do alto preço ao contratar celebridades, marcas menores começaram a capitalizar a popularidade e o sucesso dos chamados micro-influenciadores, pessoas que não são tão conhecidas quanto as celebridades, mas têm personalidades fortes e seguidores entusiasmados que são mais direcionados (John *et al.*, 2017; Mochon *et al.*, 2017, Appel *et al.*, 2020).

Campbell e Farrell (2020), descreveram os diferentes tipos de influenciadores que existem atualmente com base em seu número de seguidores, expertise, capital cultural, acessibilidade e autenticidade. São eles: influenciador celebridade, mega-influenciador, macro-influenciador, micro-influenciador e nano-influenciador. Na prática essa classificação costuma ser subjetiva, pois depende de fatores como tamanho de audiência e nicho, por exemplo. Confira a Figura 2 para um melhor entendimento da classificação dos influenciadores. A seguir vamos aprofundar as características do macro-influenciador e do micro-influenciador, que são o foco deste estudo.

Figura 2 – Tipos de influenciadores de mídia social



Fonte: Adaptado de Campbell e Farrell, 2020.

Os macro-influenciadores são aqueles que ainda não são celebridades, mas são extremamente bem-sucedidos, com seguidores entre 100 mil e 1 milhão. Eles costumam alcançar altas taxas de engajamento e podem aproveitar seu grande número de seguidores para expor marcas, mas normalmente cobram um preço mais baixo por postagem se compararmos com os influenciadores celebridade e mega-influenciadores. Já os micro-influenciadores são bem-sucedidos o suficiente para fazerem carreira como influenciadores, mas possuem menos seguidores que os macro-influenciadores. Os micro-influenciadores possuem entre 10 mil e 100 mil seguidores, seu público tende a ser mais localizado em sua base geográfica e eles podem influenciar significativamente as vendas, já que muitos seguidores consideram as recomendações de micro-influenciadores mais genuínas do que aquelas feitas por celebridades, por exemplo. É importante entender que cada perfil de influenciador vem com um conjunto de habilidades único, e, portanto, um propósito de marketing estratégico e único (Campbell e Farrell, 2020).

Realizamos uma bibliometria, uma técnica quantitativa e estatística de medição dos índices de produção e disseminação do conhecimento científico (Araújo, 2006). Neste caso analisamos as pesquisas realizadas nos últimos 5 anos com foco em macro e micro-influenciadores, engajamento digital e intenção de compra, utilizamos novamente o *Web of Science*. Para nossa busca, pesquisamos as palavras-chave “micro-influencer” “macro-influencer” “engagement” “social media” e “purchase intention”, resultando em 29 pesquisas, da qual selecionamos de forma manual após ler o resumo de cada uma das

pesquisas, selecionamos apenas pesquisas aplicadas a micro e macro-influenciadores. Notamos então que há poucas pesquisas que focam apenas nesses dois tipos de influenciadores e menos ainda quando falamos de dados concretos de intenção de compra e geração de leads, confira os resultados no Quadro 1.

Quadro 1 - bibliometria das principais pesquisas realizadas nos últimos 5 anos envolvendo macro e micro-influenciadores, engajamento digital e intenção de compra

Autor	Método/plataforma	Características	Conclusões
Hernández-Méndez e Baute-Díaz (2023)	Questionário online/Instagram	Analisar o papel dos influenciadores nas decisões de viagem dos usuários do Instagram. Análise entre mega, macro e micro-influenciadores.	A relação entre atitude em relação ao destino e intenção de viajar é mais forte com postagens dos micro-influenciadores.
Rizzo <i>et al.</i> (2024)	Multimétodo (análise automatizada)/Instagram e Tiktok	Investigar como a linguagem de alto entusiasmo em postagens patrocinadas por micro e macro-influenciadores pode moldar o engajamento.	A linguagem de alta excitação aumenta o envolvimento com micro-influenciadores, mas diminui o envolvimento com macro-influenciadores, porque faz com que os micros pareçam mais confiáveis.
Conde e Casais (2023)	Questionário/Instagram	Analisar o efeito do relacionamento parassocial na intenção do público em adotar as recomendações de micro, macro e mega-influenciadores.	Quanto maior o número de seguidores, maior a intenção dos seguidores em adotar as recomendações do influenciador, mas isso ocorre indiretamente através da popularidade percebida e da liderança de opinião atribuída.
Kay, Mulchay, Parkinson (2019)	Experimento/Instagram	Examinar o efeito de macro-influenciadores e micro-	Quando expostos a micro-influenciadores que divulgam as

		influenciadores e sua divulgação de patrocínio de publicidade nativa nas avaliações de produtos dos consumidores.	marcas e sinalizam a publicidade, os consumidores apresentam níveis mais elevados de intenções de compra do que quando expostos a macro-influenciadores que não sinalizam a publicidade.
--	--	---	--

Fonte: O Autor, 2024.

Um estudo revelou que a influência dos macro-influenciadores no comportamento de participação do público é maior do que a dos micro-influenciadores e que o efeito de interação entre o tipo de influenciador e a divulgação do patrocínio impacta significativamente o comportamento de participação do público (Bu, Parkinson, Thaichon, 2022a). Já outro estudo mostrou que os micro-influenciadores comparados aos mega-influenciadores conferem uma percepção mais alta de autenticidade à marca endossada, o que reflete das percepções sobre a autenticidade do influenciador, porém, esse efeito só ocorre caso o produto endossado seja percebido como hedônico e não utilitário (Park *et al.* 2021).

Desta forma, encontramos literaturas que diferem entre si quando o assunto é eficácia de macro-influenciadores e micro-influenciadores,

4.2 GERAÇÃO DE LEADS

Com a chegada do mundo digital, prever o comportamento do consumidor ficou ainda mais complicado, levando em conta que os pontos de contato até finalizar uma compra aumentaram. Pesquisas vêm sendo desenvolvidas para entender como se comporta o consumidor digital e os jovens consumidores, por exemplo, seguem blogueiros ou influenciadores digitais, postam fotos em suas mídias sociais quase diariamente para mostrar seus novos produtos, o que aumenta os prejuízos e o consumo excessivo (Berg, 2018).

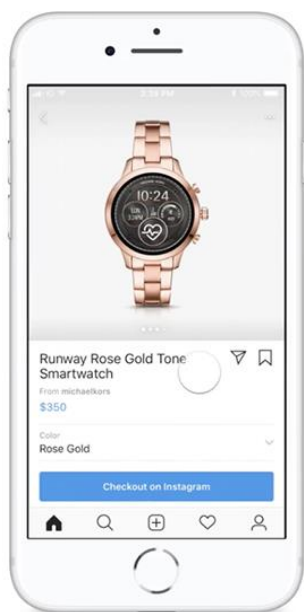
Li *et al.* (2022), fizeram um panorama sobre as mídias sociais nas pesquisas de marketing e destacaram as principais áreas temáticas examinadas por artigos, uma delas é as mídias sociais como meio de promoção de venda. Os estudiosos ressaltaram que com

o uso crescente das mídias sociais na venda de produtos e serviços é importante focar em como as mídias sociais afetam as vendas. As marcas já perceberam que com a chegada das mídias sociais um novo fenômeno social surgiu, o comércio social. Para Patwa *et al.* (2023), o comércio eletrônico se mistura agora com a troca social, as pessoas então tomam decisões sociais com base numa avaliação lógica dos benefícios e perigos. Além disso, os consumidores participam ativamente no comércio social, fornecendo feedbacks, avaliações e recomendações sobre o comércio eletrônico.

As mídias sociais oferecem a opção de incluir um botão de vendas diretamente na publicação para direcionar o consumidor até o site da marca ou outro canal que possa efetuar a compra, mas pesquisas revelaram que as mídias sociais levam a um aumento do tráfego na web, mas não produzem um aumento significativo nas encomendas de produtos e nas receitas de vendas, além disso, comparando as mídias sociais Facebook e Instagram, o Facebook se mostrou mais eficiente quando o assunto é vendas (Doléga, Rowe, Branagan, 2021).

Para melhorar ainda mais a experiência do cliente dentro da plataforma de rede social, o Instagram lançou em 2019 nos Estados Unidos e em 2021 no Brasil, o botão ‘Checkout on Instagram’ (Figura 3), que permite aos usuários comprar produtos sem sair da rede social, o que reduz as etapas de compra. Estudiosos então tentaram entender esse comércio social, e revelaram que o botão não facilita o comportamento de compra por impulso, mas a familiaridade com a marca e os fatores sociais influenciam a confiança do consumidor e a intenção de comprar por impulso, ou seja, as marcas mais conhecidas podem alcançar melhores resultados com vendas via rede social (Han, 2023).

Figura 3 - Botão "Checkout on Instagram"



Fonte: Adaptado de Grin.go, 2023.

Atualmente é comum adotar uma estratégia para captação de leads para aumentar as vendas via rede social. Leads são pessoas que demonstraram interesse em um produto ou serviço e disponibilizaram seus dados ou entraram em contato com a empresa, ou seja, essa pessoa é considerada “pronta para comprar” (Santos, 2021). Há pesquisas que investigam qual o papel do marketing e qual o papel do setor de vendas na geração de leads e na efetivação da venda, principalmente no cenário B2B (Sabnis *et. al.*, 2013). Uma prática comum nas mídias sociais para incentivar a compra é o uso de *call to action* ou chamada para a ação (Figura 4), um estímulo direto projetado para motivar o usuário a realizar um determinado comportamento, seja compartilhando o conteúdo, respondendo alguma pergunta ou solicitando para que a pessoa faça alguma ação. Nas postagens do feed, esse *call to action* é inserido no texto que acompanha uma imagem ou vídeo (Influencer Marketing hub, 2023).

Figura 4 – Call to action presente na legenda do post

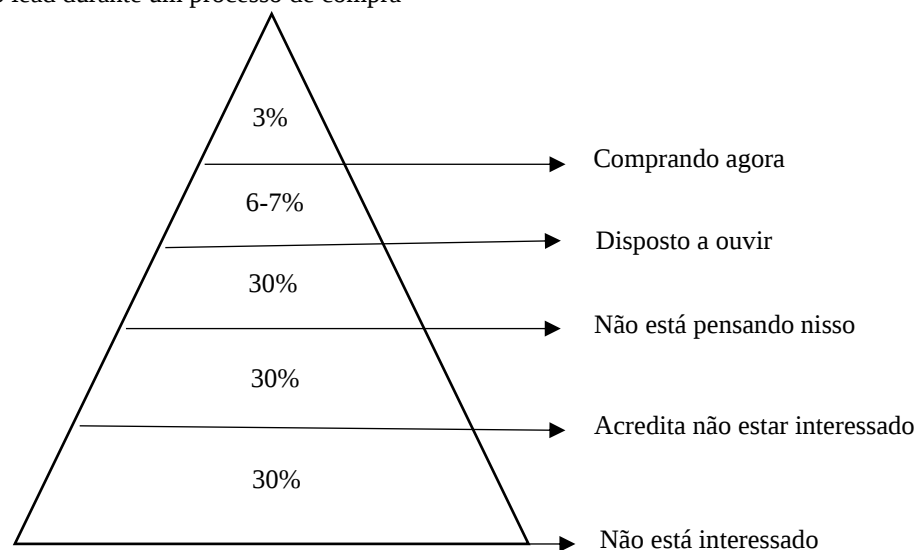


Fonte: Retirado do Instagram pelo autor, 2023

Um dos poucos estudos que focam nessa estratégia mostrou que o uso de *call to action* no conteúdo do Instagram é mais positivo para pessoas que não se identificam com a marca ou que não seguem o criador do conteúdo (Machado, Ribeiro, Meneses, 2022).

Segundo Holmes (2008), apenas 3% do público está ativamente buscando opções e querendo comprar e cerca de 6% a 7% está aberto a proposta. O autor então propõe uma pirâmide que organiza os leads em diferentes momentos de compra (Figura 5).

Figura 5 - Fases do lead durante um processo de compra



Fonte: Adaptado de Holmes, 2008.

Há diversas formas de capturar os leads, como via e-mail, site, *landing page* ou campanhas em mídias sociais, por exemplo (Santos, 2021). Ao tentar mensurar a intenção de compra por meio dos influenciadores digitais as formas de medir podem variar, pois há outros fatores que interferem na vontade de adquirir um produto, por isso, mensurar a intenção de compra da forma mais próxima do que aconteceria no mundo real é uma solução para evitar viés (Martínez-López *et al.*, 2020).

Por intenção de compra, entende-se que é um plano individual e consciente para fazer um esforço para adquirir um produto ou uma marca (Spears e Singh, 2004). A atitude, intenção de compra e compra são os resultados mais investigados da comunicação boca a boca online (eWOM), mas há evidências que mostram que a avaliação do influenciador tem um impacto positivo na intenção de compra, enquanto o eWOM de clientes não conseguiu mostrar sua influência (Dwidienawati *et al.*, 2020). As relações entre atitude, intenção de compra e compra foram bem estabelecidas e validadas em pesquisas de comportamento do consumidor online (Cheung, Thadani, 2012).

Com o marketing de influência, gerentes de marketing esperam que o envolvimento de influenciadores para persuadir clientes em potencial possa melhorar a interação, agregar valor e aumentar o impacto das ações de marketing sobre eles e gerar benefícios para a empresa (Ananda *et al.*, 2016). Por meio de conteúdos e opiniões presume-se que o influenciador desperte o interesse do seguidor e assim aumente as chances do seguidor ser influenciado (Zhang, Moe, e Schweidel, 2017). Há quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor, são eles: culturais, sociais, pessoais e

psicológicos (Kotler e Keller, 2012; Kotler e Armstrong, 2007). No Quadro 2 resumimos as características de cada um desses fatores.

Quadro 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fatores	Características
Culturais	Valores, classe social, percepção, desejo e comportamentos adquiridos através de processos de socialização que envolvem família, amigos, subculturas.
Sociais	Status, família, papéis sociais, influência de pequenos grupos, grupo de associação e grupo de referências.
Pessoais	Autoimagem, estilo de vida, personalidade, situação financeira, ocupação, idade e estágio do ciclo de vida.
Psicológicos	Motivação, atitudes, aprendizagem, percepção, experiência e crença.

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 2007.

Pesquisas mostraram que há uma relação entre postagens de mídia social altamente engajadas e aumento das vendas (Yost, Zhang, Qi, 2021). Sabemos também que o envolvimento pessoal e o envolvimento interativo do usuário se correlacionam significativamente com o desempenho da empresa (Bai, an, Yu, 2020), e que o engajamento digital é altamente dependente da plataforma, ou seja, o engajamento depende da experiência do usuário em cada tipo de plataforma de mídias sociais. Cada plataforma digital é vivenciada de forma única e a publicidade nessas plataformas tem um perfil único. Segundo os resultados de pesquisas, a publicidade no Instagram é considerada mais divertida em comparação com outras plataformas, dessa forma, não apenas o engajamento de mídia social difere em si, mas também o engajamento de publicidade de mídia social difere entre as plataformas (Voorveld *et al.*, 2018).

Levando em consideração os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, principalmente no que diz respeito a intenção de compra, estudos vêm tentando entender qual é o papel do influenciador digital no processo de compra. Pesquisas mostraram que a credibilidade, a identificação, a regionalidade, a interação parassocial e a qualidade do conteúdo podem ser fatores que influenciam a compra (Costa, Oliveira, Vale, 2022; Gomes, Marques, Dias, 2022). Jiménez-Castillo y e Sánchez-Fernández (2019), concluíram que o poder de influência percebido dos influenciadores ajuda a gerar engajamento e aumenta o valor esperado e a intenção comportamental em relação às marcas recomendadas, influenciando assim a intenção de compra. Bu, Parkinson e Thaichon (2022a), revelaram que a homofilia ou a semelhança

entre influenciadores e seus públicos afeta o comportamento de cocriação de valor do cliente, resultado em maior valor esperado da marca e intenção de compra. Ao comparar os tipos de influenciadores em relação a intenção de compra há diferentes achados. Esses mesmos pesquisadores mostraram que a interação do público com o macro-influenciador é maior do que com os micro-influenciadores (Bu, Parkinson, Thaichon, 2022b), já outros pesquisadores revelaram que o micro-influenciador possui mais poder de persuasão, devido a sua percepção mais alta de autenticidade (Park *et al.*, 2021).

Conde e Casais (2023) revelaram que há uma relação positiva entre o número de seguidores e a intenção de adotar as recomendações do influenciador digital por meio da popularidade percebida e liderança de opinião atribuída, mas a relação parassocial também tem efeito direto nessa intenção de aceitar essas recomendações. Campbell e Farrel (2020), ressaltam que o macro-influenciador pode fornecer às marcas o melhor retorno possível, já o micro-influenciador geralmente depende de vídeos de mídia social, que o ajuda a se conectar com seus seguidores. Ao analisarem o poder do macro-influenciador em compras por impulso, Zafar *et al.* (2023) concluíram que a autenticidade das postagens dos macro-influenciadores impacta a informatividade percebida e o estado de fluxo de seus seguidores, mostrando que eles aumentam a eficácia das campanhas de marca devido à confiança entre seus seguidores, pois essas postagens geralmente refletem a opinião e os visuais em relação a certas marcas.

Beheshti *et al.* (2023) identificaram alguns dos macro-influenciadores como influenciadores polarizados, ou seja, que possuem um grande alcance e são altamente conhecidos por dividirem opiniões sobre suas crenças e atitudes. Os pesquisadores descobriram que os influenciadores polarizados costumam ser mega e macro-influenciadores, alcançam uma taxa maior de engajamento e os consumidores são mais motivados a apoiar e concordar com as marcas recomendadas por esses influenciadores. Os gerentes de marketing costumam se preocupar com as baixas taxas de engajamento dos mega e macro-influenciadores, no entanto, os resultados mostram que a taxa de engajamento é maior de macro-influenciadores polarizados.

O influenciador é um indivíduo que tem o poder de afetar as decisões de compra de outros por conta da sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento com seu público. Apesar de grande parte das pessoas acharem que o maior poder da campanha vem de mega-influenciadores, o poder vem de influenciadores como macro e micro-influenciadores (Geyser, 2023).

Levando em consideração que quanto maior o número de seguidores, maior o número de pessoas alcançadas pelo conteúdo, aumentando assim o número de pessoas interessadas pelo produto ou serviço, sugerimos:

H1: Considerando a proporção de seguidores, quanto maior (vs menor) o número de seguidores maior o número de leads.

4.3 ENGAJAMENTO DIGITAL

O engajamento do seguidor corresponde ao conceito de engajamento comportamental do cliente e que contribui para resultados favoráveis da marca em termos de aumento de aquisição de clientes, maior satisfação do cliente e aumento dos gastos do cliente (Harmeling *et al.*, 2017; Pansari e Kumar, 2017; Van Doorn *et al.*, 2010). Nas mídias sociais, o engajamento do cliente é reconhecido como um processo dinâmico e iterativo entre vários atores nas mídias sociais que leva ao desenvolvimento de relacionamento duradouro (Shawky *et al.* 2022).

Pesquisas já tentaram entender e medir o envolvimento do cliente em contextos de mídias sociais, reconhecendo que o envolvimento do cliente é um processo dinâmico que envolve contribuições ativas dos clientes e leva à construção de um relacionamento de longo prazo (Sashi, 2012).

Sashi (2012) defende que quando clientes encantados ou leais compartilham sua satisfação ou lealdade em interações com outras pessoas em suas mídias sociais e se tornam defensores de um produto, marca ou empresa, a base foi lançada para prosseguir para a próxima e talvez a mais importante etapa do ciclo, o envolvimento do cliente. Para a pesquisadora, o engajamento do cliente ocorre quando o cliente tem fortes laços emocionais nas trocas relacionais com os vendedores. No contexto de marketing de influência, neste estudo, consideramos os influenciadores os vendedores, que vão persuadir os clientes a obterem um produto.

Para entender o que impulsiona o engajamento do usuário nas mídias sociais é preciso inicialmente decidir como medir o engajamento. Shawky *et al.* (2020), buscou entender como se dá o engajamento do cliente nas mídias sociais e propõe uma estrutura empiricamente fundamentada com medidas apropriadas para avaliar o engajamento do cliente. Confira no Quadro 3 o resumo dos níveis e medições de engajamento.

Quadro 3 – Resumo dos níveis de medições de engajamento.

Nível de engajamento	Descrição	Medição
Conexão	Representa o nível mais baixo de comportamento de engajamento e é caracterizado por uma comunicação unidirecional na qual os clientes e vários atores se comunicam pela primeira ou várias vezes nas mídias sociais.	Número de impressões, alcance e visualizações.
Interação	Representa um nível maior de engajamento do que de conexão e é uma forma de comunicação bidirecional entre diferentes atores da rede.	Número de curtidas, emojis, GIFs, mensagens na caixa de entrada, comentários e respostas a comentários.
Lealdade	Representa um nível mais alto de engajamento do que conexão e interação, pois envolve interações repetidas entre os atores ao longo do tempo.	Número de atores que interagem com a organização mais de uma vez durante um período de tempo.
Advocacia	Representa o mais alto nível de engajamento, no qual os atores contribuem voluntariamente para o sucesso da organização, defendendo internamente (compartilhando conteúdo dentro da mesma comunidade) ou externamente (compartilhando mensagens com atores fora da comunidade)	Número de atividades internas de defesa, incluindo iniciar e cocriar a comunicação, ou o número de atividades externas de defesa, incluindo WOM, e-WOM, marcar outras pessoas, compartilhar postagens ou escrever depoimentos.

Fonte: Shawky *et al.* (2020)

As métricas de engajamento digital representam de forma quantificável as interações que os espectadores e usuários têm com os criadores e a plataforma (Sui, Sui, Rhodes, 2022). No caso do Instagram são consideradas as seguintes métricas: curtidas, comentários, alcance, salvos, compartilhamentos. Segundo pesquisas anteriores, o alcance é sinônimo de visualizar, o curtir demonstra prazer, apreciação ou endosso do conteúdo sem deixar um comentário. O curtir e o salvar são mais privados e direcionados porque dão uma afirmação direta ao conteúdo postado, o salvar é visível apenas para quem postou, já o comentário e o compartilhamento são mais socialmente visíveis (Buechel e Berger, 2018; Li e Xie, 2020).

A indústria costuma calcular a taxa de engajamento do influenciador usando o número de seguidores e o total de interações, mas o mais comum é usar a taxa de engajamento do post para determinar a eficácia da campanha, utilizando o alcance e as interações como métricas (Mlabs, 2021). Confira a Figura 6 para compreender como cada cálculo é feito.

Figura 6 – Fórmula para calcular a taxa de engajamento do post do influenciador

Taxa de engajamento do post

$$\frac{\text{Interações do post (curtidas + comentários)}}{\text{Alcance}} \times 100$$

Fonte: Adaptado de Mlabs, 2021.

Dessa forma é possível medir a taxa de engajamento do post endossado por ele para assim fazer comparações entre diferentes tipos de influenciadores e seus resultados.

Pesquisas vêm sendo desenvolvidas no Instagram para saber se o número de seguidores de um influenciador impacta o engajamento. Tafesse e Wood (2021) descobriram, por exemplo, que o número de seguidores e o volume de conteúdo estão negativamente associados ao engajamento do seguidor. Wies, Bleir e Edeling (2023) concluíram que apesar do número de seguidores aumentar o alcance da publicação, ele sugere um relacionamento fraco que reduz a probabilidade de engajamento dos seguidores. Além disso, fatores como personalização de conteúdo e familiaridade com a marca tem efeito moderador no engajamento.

Campbell e Farrell (2020), constataram, por um lado, que quanto maior o número de seguidores, maior a expertise percebida e o capital cultural dos influenciadores, por outro lado, quanto menor o número de seguidores, maior acessibilidade e a autenticidade dos influenciadores. A elasticidade do engajamento aumenta quando a marca do patrocinador é mais saliente no post, o que mostrou que a relevância do patrocinador provavelmente aumenta o valor do conteúdo, tornando a postagem mais informativa (Teixeira, Wedel, Pieters, 2010; Lou e Yuan, 2019).

No caso de micro-influenciadores e macro-influenciadores, pesquisas já comprovaram que o número de seguidores afeta negativamente o engajamento nas mídias sociais com postagens patrocinadas, isso se dá porque o usuário se envolve passivamente em vez de se envolverem ativamente com as postagens dos macro-influenciadores (Gross, Wangenheim, 2022). Outra pesquisa mostrou que o número de seguidores não é fator que deve ser observado na hora de selecionar um influenciador, mas sim o portfólio do influenciador, verificar se ele já endossou um grande número de produtos e quais marcas já fecharam parceria com ele, esses dados são um bom indício de eficácia do

influenciador, nesse caso os macro-influenciadores alcançam melhores resultados por terem um portfólio mais robusto do que os micro-influenciadores (Karagür *et al.* 2022).

Neste estudo entendemos que quanto maior o número de seguidores maior o alcance das publicações, o que sugere um aumento na taxa de engajamento. Propomos então:

H2: Considerando a proporção de engajamento, quanto maior (vs menor) o número de seguidores, maior o engajamento total, sendo (a) curtidas, (b) comentários e (c) taxa de engajamento.

Conde e Casais (2023) defendem que os micro-influenciadores possuem excelentes taxas de engajamento comparado a macro-influenciadores, que tem taxa entre 5% e 25%. Como resultado do estudo, os pesquisadores revelaram que há diferenças significativas quanto ao relacionamento parasocial estabelecido com micro-influenciadores e macro-influenciadores, além de concluir que quanto maior o número de seguidores, maior a intenção dos seguidores em adotar as recomendações do influenciador, isso se dá por meio de dois mediadores: popularidade percebida e liderança de opinião atribuída. Ao comparar as celebridades com os micro-influenciadores, o estudo concluiu que o micro-influenciador conquistou mais cliques, comentários e curtidas, aumentando assim o engajamento do consumidor com a marca por meio das mídias sociais (Marques *et al.*, 2021).

Ao comparar anúncios promovidos por influenciadores e anúncios promovido por marcas, notou-se que os promovidos por influenciadores estimulam um maior engajamento e geram um sentimento mais positivo de seus seguidores quando comparado a anúncios idênticos sendo promovidos pelas marcas (Lou, Tan, Chen, 2019). Em relação a intenção de compra, estudos mostraram que o envolvimento do conteúdo da marca influencia de forma atitudinal e direta o comportamento de cliques no link da marca dos seguidores no Instagram, ou seja, a intenção do usuário de adquirir um produto da marca (Mir e Salo, 2023).

Pesquisadores notaram que os usuários que percebem o valor do anúncio em uma postagem de influenciador mostrarão atitudes positivas em relação ao anúncio, resultando em um aumento em suas intenções de compra, dessa forma o anúncio que recebe maior engajamento por parte dos usuários tem grandes chances de alavancar as vendas do produto ou serviço endossado (Herrando e Martín-de, 2022). Sendo assim propomos:

H3: A taxa de engajamento medeia a relação entre influenciador digital e geração de leads.

4.4 TIPO DE CONTEÚDO

Pesquisas vêm sendo desenvolvidas buscando entender melhor quais são os fatores relacionados aos influenciadores que impactam a intenção de compra de produtos, e o conteúdo é um deles (Gomes *et al.* 2022).

Segundo Shahbaznezhad *et al.* (2020), o conteúdo de mídia social que influencia o engajamento foi conceituado em três categorias principais: racional, interacional e transacional. O conteúdo racional se refere aqueles conteúdos informativos, que tem o objetivo de educar alguém sobre algum assunto, o conteúdo interacional geralmente é pessoal, experiencial, está relacionado a uma causa e o conteúdo transacional está relacionado a promoção de vendas e normalmente remunerado.

Na publicidade, um dos principais elementos a se pensar é o ajuste entre o porta-voz e imagem do produto, isso porque o porta-voz deve ter relação com o produto anunciado, o porta-voz de um produto de beleza deve entender de beleza, por exemplo (Erdogan, 1999). Diferentes tipos de produtos também podem incorporar traços de personalidade distintos, produtos simbólicos são percebidos como mais sofisticados, enquanto produtos utilitários são percebidos como mais sinceros do que sofisticados, dessa forma os produtos adquiridos refletem o ideal ou a personalidade de uma pessoa (Ang e Lim, 2006).

Pesquisas relatam que o ajuste entre influenciador digital e marca e o número de seguidores funcionam em conjunto, e é nítido que o produto endossado deve se adequar a imagem de marca própria do influenciador para que os efeitos positivos ocorram (Janssen, Schouten, Croes, 2022).

Rutter *et al.* (2021) analisaram mais de 220 mil postagens no Instagram por meio de inteligência artificial para identificar a colocação de produtos nas imagens do Instagram de 75 dos influenciadores de mídia social mais importantes do mundo e descobriram que o ajuste entre produto e influenciador é um dos itens mais importantes para o engajamento na publicação. A incorporação de produtos em postagens de mídia social, onde o ajuste é bom, começa a tornar o conteúdo e a publicidade praticamente

indistinguíveis um do outro, o que aumenta sua eficácia. Estudos mostraram que fotos de celebridades com uma combinação de alto colorido, alto brilho e qualidade da imagem são positivos para o número de visualizações (Koh e Cui, 2022).

Pesquisadores revelaram que as postagens especializadas dos influenciadores de mídia devem conter fotos ou vídeos próprios a fim de apresentar uma revelação sincera de suas opiniões profissionais de forma pessoal e íntima, o que faz com que os seguidores sejam profundamente envolvidos com o conteúdo. A presença do rosto do influenciador pode influenciar positivamente as conexões entre a própria marca (Feng, hen e Kong, 2020; Grigsby, Skiba, 2022).

Pesquisas anteriores também concluíram que postagens de mídia social com conteúdo mais ricos, no caso de vídeos, são mais eficazes na comunicação de mídia social em comparação com conteúdo menos ricos, no caso de fotos, dessa forma, o formato de conteúdo influencia no engajamento ativo (Cvijikj, Michahelles, 2013; De Vries *et al.*, 2012; Moro, Rita e Vala, 2016, Shahbaznezhad *et al.* 2020). Israfilzade e Baghirova (2022) revelaram que o conteúdo em vídeo criado por usuários cria mais credibilidade e confiança do que o conteúdo estático, pois as pessoas podem sentir e ser motivadas pelas emoções e expressões dos usuários, as pessoas confiam em outras pessoas, portanto o conteúdo em vídeo gerado por pessoas e usuário gera um maior boca a boca. Mark Zuckerberg, proprietário da empresa Meta, que possui o Instagram, já afirmou que os Reels, ou seja, conteúdo em vídeo, já respondem por 20% do tempo que as pessoas passam no Instagram, isso se deve ao algoritmo da mídia social que prioriza a exibição de mais vídeos para um público maior. Os Reels são extremamente flexíveis em como podem ser compartilhados entre públicos, tornando-os muito mais versáteis do que outros tipos de postagem no feed do Instagram, por esse motivo, desde 2022 os Reels se tornaram o tipo de postagem mais envolvente no Instagram (Juliana, 2022). Dessa forma, propomos:

H4a: O formato do conteúdo em vídeo (vs imagem) aumenta o engajamento digital.

Foi possível identificar diferenças significativas entre conteúdo em foto e vídeo, apesar do vídeo exigir mais do usuário para processar o conteúdo, quando se trata de vídeos curtos essa diferença não é sentida, além disso o texto parece desempenhar um papel muito mais importante do que a foto ou o vídeo no engajamento do usuário (Tafesse

e Wood, 2022; Fan et. al. 2023). Estamos notando um aumento de plataformas de vídeos curtos, os chamados vídeos patrocinados são considerados uma estratégia promocional distinta e eficaz, pois ao incorporar a mensagem patrocinada em vídeos divertidos ou informativos, os influenciadores podem mascarar a natureza persuasiva e comercial do conteúdo, minimizando a avaliação crítica dos espectadores do conteúdo patrocinado como publicidade (Evans *et al.*, 2018). O vídeo se mostrou mais adequado do que outras formas de comunicação, como texto ou imagem para promover as características experimentais dos produtos (Ladhari *et al.*, 2020).

O conteúdo em vídeo no Instagram, os chamados Reels, possuem um incentivo do algoritmo da plataforma que recompensa o usuário que posta esse tipo de formato, dessa forma o perfil alcança alta taxa de engajamento ao criar vídeos, além disso, o número de comentários em vídeos curtos aumenta significativamente as vendas dos produtos (Social Media Today, 2022; Ge et al., 2019). Sendo assim sugerimos:

H4b: O formato do conteúdo vídeo (vs imagem) aumenta a geração de leads.

5. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os métodos que são utilizados neste estudo, que consiste em analisar e comparar dados reais fornecidos por uma empresa nacional da área de saúde e beleza e codificar os dados qualitativos para servirem como nossas variáveis de controle. O Quadro 4, apresenta um consolidado dos aspectos metodológicos propostos e a caracterização de cada um deles para este estudo.

Quadro 4 – Principais aspectos metodológicos

Aspectos metodológicos	Caracterização
Tipo de estudo	Teórico-Empírico
Método	Dedutivo
Abordagem	Quantitativa
Nível de estudo	Descritivo
Fontes de dados	Primário
Instrumentos	• Análise de dados descritivos. • Codificação.
Temporalidade	Transversal
Variáveis independentes	Influenciador digital
Variável moderadora	Formato de conteúdo
Variável mediadora	Engajamento digital
Variável dependente	Geração de leads
Variáveis de controle	Rosto do influenciador, segmento do influenciador, call to action
Amostra	• Dados do mês de abril de 2023 que contém resultados de 43 micro-influenciadores e 40 macro-influenciadores

Fonte: O autor, 2023.

5.1 HIPÓTESES E MODELO PROPOSTO

Uma hipótese é uma afirmação de que Y, uma variável dependente, é sistematicamente relacionada a X, uma variável independente (Sparrowe e Mayer, 2012). A seguir recapitulamos as hipóteses já elaboradas anteriormente e apresentamos nosso modelo conceitual proposto.

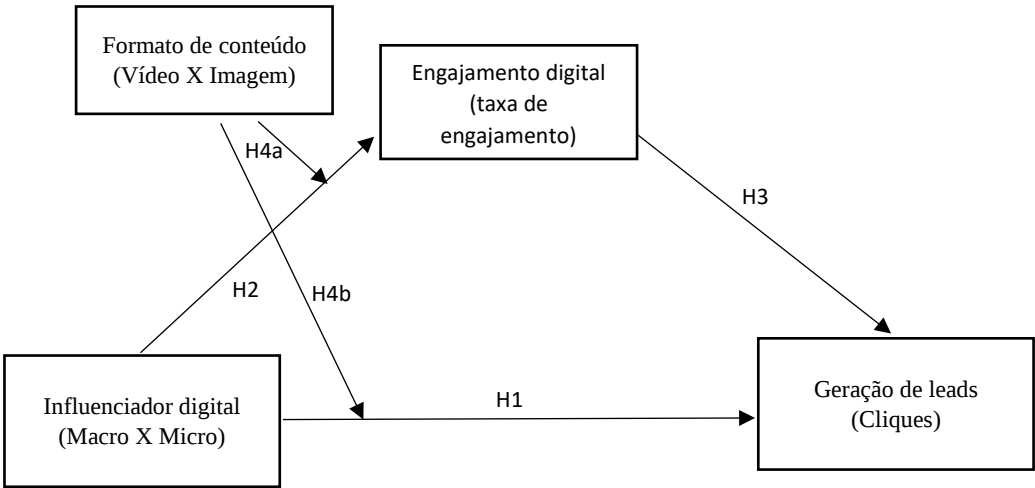
Quadro 5 – Hipóteses

H1	Considerando a proporção de seguidores, quanto maior (vs menor) o número de seguidores maior o número de leads.
H2	Considerando a proporção de engajamento, quanto maior (vs menor) o número de seguidores, maior o engajamento total, sendo (a) curtidas, (b) comentários e (c) taxa de engajamento.
H3	A taxa de engajamento medeia a relação entre influenciador digital e geração de leads.
H4a	O formato do conteúdo em vídeo (vs imagem) aumenta o engajamento digital.
H4b	O formato do conteúdo vídeo (vs imagem) aumenta a geração de leads.

Fonte: O autor, 2024.

A Figura 7 mostra nosso modelo conceitual proposto que será testado a seguir.

Figura 7 – Modelo conceitual proposto



Fonte: O autor, 2023.

5.2 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

A seguir apresentamos os construtos e suas definições constitutivas seguido de suas definições operacionais. As variáveis serão divididas entre independente, dependente e de controle.

5.2.1 Variáveis independentes

A seguir apresentamos as definições constitutivas e operacionais das variáveis independentes que serão analisadas neste estudo.

5.2.1.1 Macro-influenciador

DC: os macro-influenciadores são aqueles que ainda não são celebridades, mas são extremamente bem-sucedidos, com seguidores entre 100 mil e 1 milhão (Campbell e Farrell, 2020).

DO: possui entre 100 mil e 1 milhão de seguidores (Campbell e Farrell, 2020).

5.2.1.2 Micro-influenciador

DC: os micro-influenciadores são bem-sucedidos o suficiente para fazerem carreira como influenciadores, mas possuem menos seguidores que os macro-influenciadores, entre 10 mil e 100 mil seguidores (Campbell e Farrell, 2020).

DO: possui entre 10 mil e 100 mil seguidores (Campbell e Farrell, 2020).

5.2.1.3 Formato de conteúdo

DC: formato de conteúdo se refere ao tipo de conteúdo publicado nas mídias sociais (Fan *et al.*, 2023).

DO: os formatos de conteúdo variam de acordo com a plataforma, os mais comuns são fotos e vídeos (Fan *et al.*, 2023).

5.2.1.4 Engajamento digital

DC: O engajamento do seguidor corresponde ao conceito de engajamento comportamental do cliente (Harmeling *et al.*, 2017; Pansari e Kumar, 2017; Van Doorn *et al.*, 2010).

DO: métricas de engajamento disponibilizadas pela própria plataforma de mídia social, que correspondem a alcance, visualizações, curtidas e comentários (Shawky *et al.*, 2020).

5.2.2 Variáveis de controle

Confira a seguir a definição constitutiva e operacional das variáveis de controle que vamos levar em conta neste estudo.

5.2.2.1 Rosto do Influenciador

DC: fotos ou vídeos do próprio influenciador, a fim de apresentar uma revelação sincera de suas opiniões profissionais de forma pessoal e íntima (Feng, hen e Kong, 2020).

DO: presença de olhos, boca e nariz no conteúdo, foto do rosto do influenciador em destaque (Koh e Cui, 2022; Min, Zhai, Gu, 2015).

5.2.2.2 Segmento do influenciador

DC: domínio de interesse em que o influenciador cria conteúdos (Chen *et al.*, 2022).

DO: A orientação comercial do conteúdo criado por influenciadores (Chung, Lee, Kim, 2023).

5.2.2.3 Call to action

DC: um estímulo direto projetado para motivar o usuário a realizar um determinado comportamento (Machado, Ribeiro, Meneses, 2022).

DO: uma solicitação de quem está postando o conteúdo, é inserido pelo próprio influenciador em forma de texto ou áudio acompanhando sua postagem, seja pedindo para o usuário compartilhar o conteúdo, responder alguma pergunta ou solicitar para que ele faça alguma ação. O *call to action* é diferente do botão de venda, pois é feito por quem postou o conteúdo e não possui um padrão, podendo variar a cada postagem (Influencer Marketing Hub, 2023).

5.2.3 Variável dependente

Confira abaixo a definição constitutiva e operacional da única variável dependente deste estudo.

5.2.3.1 Geração de leads

DC: formas de capturar o contato de pessoas interessadas, como via e-mail, site, *landing page* ou campanhas em mídias sociais (Santos, 2021).

DO: número de pessoas que clicaram no link ou botão indicado, demonstraram interesse em um produto ou serviço e disponibilizaram seus dados ou entraram em contato com a empresa (Santos, 2021).

5.3 BASE DE DADOS E COLETA

Nosso estudo conta com dados primários fornecidos pela empresa parceira e dados codificados manualmente por dois pesquisadores. A empresa de saúde e beleza que fizemos parceria disponibilizou dados do período de abril de 2023 contendo o nome do influenciador, número de seguidores, link da publicação em que o influenciador endossa a marca e número de leads gerados por aquele influenciador naquele mês. No total

adquirimos os dados de 43 micro-influenciadores e 40 macro-influenciadores, todas são do gênero feminino. A seguir explicamos com mais detalhes como foi realizada a coleta de dados da empresa parceira.

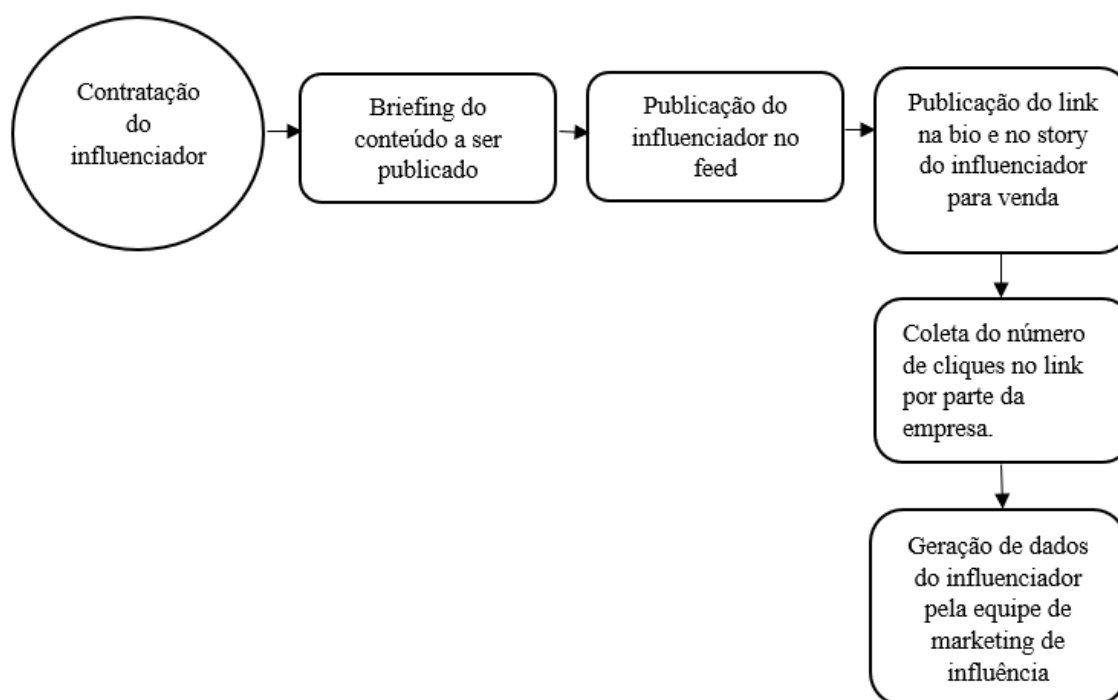
Gráfico 1 - Total da amostra de influenciadores dividida entre micro e macro-influenciadores



Fonte: O Autor, 2024.

A empresa possui um processo próprio para contratação e coleta de dados de influenciadores digitais, esse processo é dividido em seis etapas: (1) Contratação do influenciador por meio da assinatura de contrato, (2) após o contrato assinado a equipe de marketing de influência envia um briefing que contém as informações necessárias para a produção das publicações que endossam a empresa, esse briefing é igual para todos os influenciadores e eles têm a liberdade para decidir seguir ou não, (3) em seguida o influenciador deve publicar o post em seu feed e (4) publicar um *story* também endossando a marca que contém um link gerado exclusivamente para ele que irá direcionar os usuários até a equipe de vendas da empresa que (5) contabilizará quantas pessoas se interessaram, (6) ao final todos os dados do influenciador são gerados pela equipe de marketing de influenciadores em uma plataforma própria da empresa. Na Figura 8 confira um resumo de como se dá o processo de contratação e geração de dados dos influenciadores digitais.

Figura 8 – Processo de contratação e geração de dados dos influenciadores digitais



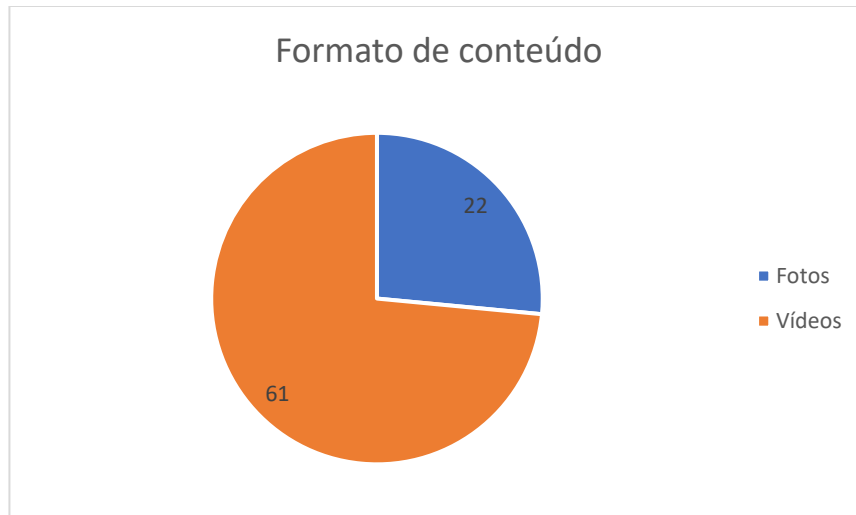
Fonte: O Autor, 2023.

Para analisarmos se há relação entre perfil do influenciador digital, engajamento digital, formato do conteúdo do influenciador e geração de leads, coletamos alguns desses dados diretamente da plataforma do Instagram. Como a plataforma atualmente necessita de diversas permissões por parte da empresa Meta para liberar os dados sobre engajamento digital, decidimos coletar os dados de engajamento digital visíveis do post do influenciador (alcance, curtidas, comentários) manualmente e realizar o cálculo de taxa de engajamento conforme o mercado. Isso porque desde 2019 o Instagram lançou a opção de ocultar curtidas dos posts, o que dificulta o acesso fácil e rápido a essas informações. Há também o fato de os posts em formato foto não terem o dado “alcance” visível para os usuários, apenas para o dono do perfil (Arnoldi, 2019). Para analisar o engajamento digital de influenciadores que optaram por não deixar as métricas visíveis utilizamos o mesmo formato usado no estudo de Kay *et al.* (2020), que utilizou a proporção de engajamento dos últimos 10 posts visíveis não patrocinados para indicar o número mais próximo de curtidas, comentários e alcance daquela postagem.

Em relação a variável independente, moderadora, mediadora e de controle, que envolvem o conteúdo do influenciador, fizemos o download de todos os vídeos e fotos diretamente do Instagram dos influenciadores digitais, pois havia o risco de os

influenciadores apagarem as postagens a qualquer momento. No total obtivemos 22 fotos e 61 vídeos (Gráfico 2).

Gráfico 2- Total da amostra de conteúdos divididas entre foto e vídeo



Fonte: O Autor, 2024

Em seguida, realizamos a codificação com base em Babbie (2016) para coletar as variáveis de controle e assim conseguirmos analisar de forma clara nossos dados, sem interferências. Já a variável dependente, geração de leads, calculamos com base no número de leads gerados pelo influenciador, ou seja, quantas pessoas clicaram no link indicado pelo influenciador.

5.4 CODIFICAÇÃO

A codificação foi realizada levando em conta o perfil do influenciador, a publicação do influenciador e o formato do conteúdo publicado pelo influenciador.

Para Babbie (2016), o processo chave na análise da qualidade dos dados de pesquisa social está na codificação, que é o processo de classificação ou categorização de partes individuais dos dados. A codificação tem a finalidade de testar hipóteses que foram geradas pela teoria, nesse caso os códigos são sugeridos pela teoria na forma de variáveis.

Há três fases da codificação, sendo elas aberta, axial e seletiva, a codificação aberta é a classificação inicial de conceitos na análise de dados qualitativos, nessa fase os códigos são sugeridos pelos questionamentos do pesquisador, já na fase axial, é o momento de identificar os conceitos centrais do estudo, envolve o reagrupamento dos

dados no qual o pesquisador usa as categorias de código aberto e busca conceitos mais analíticos. A última fase, a de codificação seletiva, busca identificar o código central do estudo, aquele ao qual todos os outros códigos se relacionam, aqui identificamos o conceito central e organizamos os outros conceitos que foram identificados e vão fazer parte do material (Babbie, 2016).

Dessa forma, dois pesquisadores codificaram de maneira manual as variáveis que foram controladas e a variável moderadora. No Quadro 6 explicamos como foi o processo de codificação.

Quadro 6 - categorização das variáveis

Variáveis	Análise	Categorização
Rosto do influenciador	Verificar se o rosto do influenciador aparece no conteúdo publicado.	(0) Não (1) Sim
Segmento do influenciador	Verificar qual o segmento do influenciador por meio de sua bio (descrição do perfil).	Nome do segmento do influenciador.
Call to action	Verificar se há a presença de uma solicitação do influenciador escrito ou em áudio pedindo para que o usuário execute uma ação.	(0) Não (1) Sim
Formato do conteúdo	Verificar qual é o formato de conteúdo publicado pelo influenciador, podendo ser foto ou vídeo.	(0) Foto (1) Vídeo

Fonte: O autor, 2024.

A seguir trazemos exemplos de possibilidades encontradas ao codificar as informações.

5.4.1 Rosto do influenciador

Para identificar se o rosto do influenciador está visível no conteúdo foi necessário assistir a todos os vídeos e observar todas as imagens para identificar de forma individual. Categorizamos então 62 conteúdos com o rosto do influenciador e 21 sem o rosto do influenciador.

Figura 9 - Exemplo de conteúdo com o rosto do influenciador



Fonte: Retirado do Instagram pelo autor, 2023.

Figura 10 - Exemplo de conteúdo sem o rosto do influenciador



Fonte: Retirado do Instagram pelo Autor, 2023.

5.4.2 Segmento do influenciador

O segmento do influenciador se refere ao tema de domínio do influenciador digital, geralmente essa informação está presente na descrição do perfil do Instagram, conhecida como BIO.

Figura 11 - Exemplo de Bio do Instagram do influenciador digital



Fonte: Retirado do Instagram pelo Autor, 2023.

5.4.3 Call to action

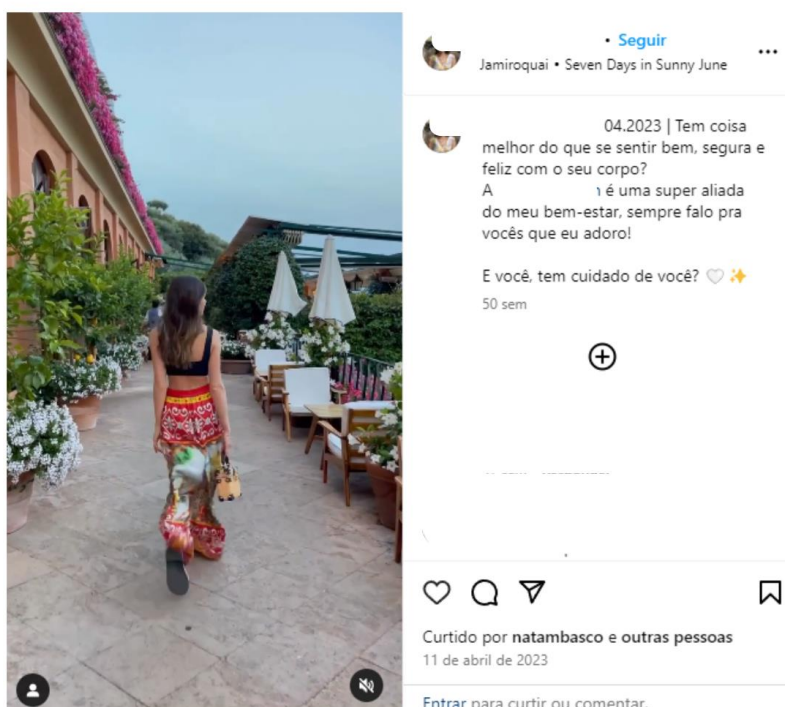
O *call to action* se refere a um convite que o influenciador faz ao usuário a realizar uma ação, normalmente está presente ao final da legenda ou ao final do vídeo.

Figura 12 - Exemplo de conteúdo com call to action



Fonte: Retirado do Instagram pelo Autor, 2023.

Figura 13 - Exemplo de conteúdo sem call to action



Fonte: Retirado do Instagram pelo Autor, 2023.

5.4.4 Formato de Conteúdo

O formato de conteúdo foi o dado que exigiu menos tempo para codificarmos, apenas observamos que formato de conteúdo estava inserido na rede social do influenciador, havendo apenas duas possibilidades: foto ou vídeo.

5.5 ANÁLISE DOS DADOS

O procedimento de análise dos dados foi realizado por meio de análise dos dados descritivos usando teste qui-quadrado, Test T e ANCOVA por meio do IBM SPSS, uma plataforma de software que resolve problemas de negócios e de pesquisa utilizando análise sob demanda, teste de hipótese, análise geoespacial e análise preditiva. Para verificar nossas hipóteses também utilizamos o módulo PROCESS – Bootstrap samples 5000 (Hayes, 2018), uma ferramenta que simplifica muitas das tarefas em testes de mediação e moderação (IBM, 2022; Hayes, 2018). A Tabela 2, mostra a comparação de micro-influenciadores e macro-influenciadores.

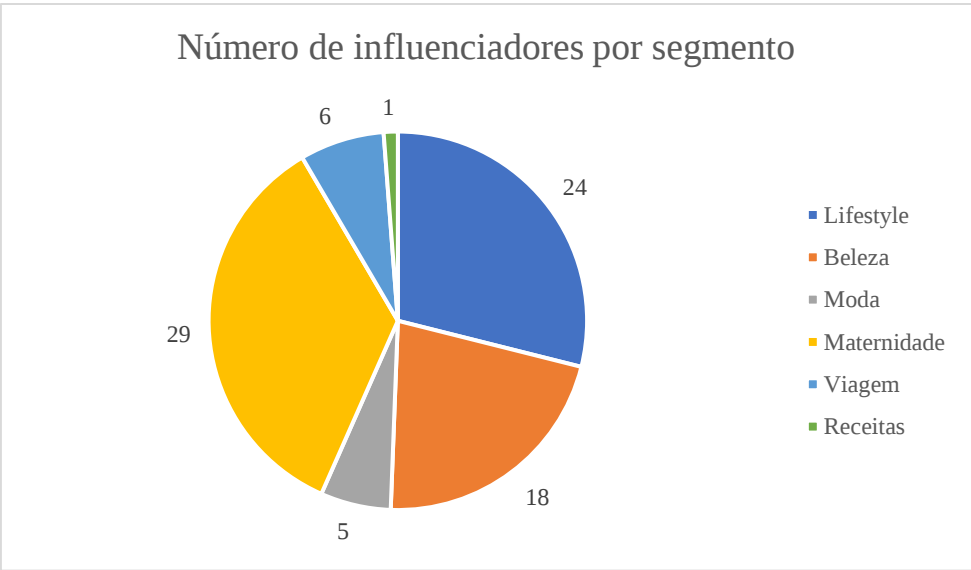
Tabela 2 - comparação entre micro-influenciadores e macro-influenciadores

Micro (N=43)					Macro (N=40)			
	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Seguidores	40341	27052,37	10000	95100	321402	199495,976	99100	885000
Alcance	9179	7546,73	1111	30700	39230	34502,105	2221	1500460
Curtidas	409	364,36	34	1558	1637	2684,112	46	15000
Comentários	27	22,93	0	97	68	71,293	0	350
Taxa de engajamento	0,056812	0,0402493	0	0,19	0,044777	0,0315623	0	0,15
Leads	22	18,129	20	1603	3	2,47495	123	4692
CTR	0,105372	0,0872979	0,01	0,39	0,050425	0,546132	0	0,39

Fonte: O autor, 2024.

Os influenciadores estão divididos entre seis segmentos de conteúdo. Alguns influenciadores se classificavam em dois segmentos diferentes, foi considerado então o segmento predominante no perfil do influenciador, ao final temos a seguinte divisão: *lifestyle*, beleza, viagem, moda, maternidade, receitas. Confira no Gráfico 3 quantos influenciadores pertencem a cada segmento.

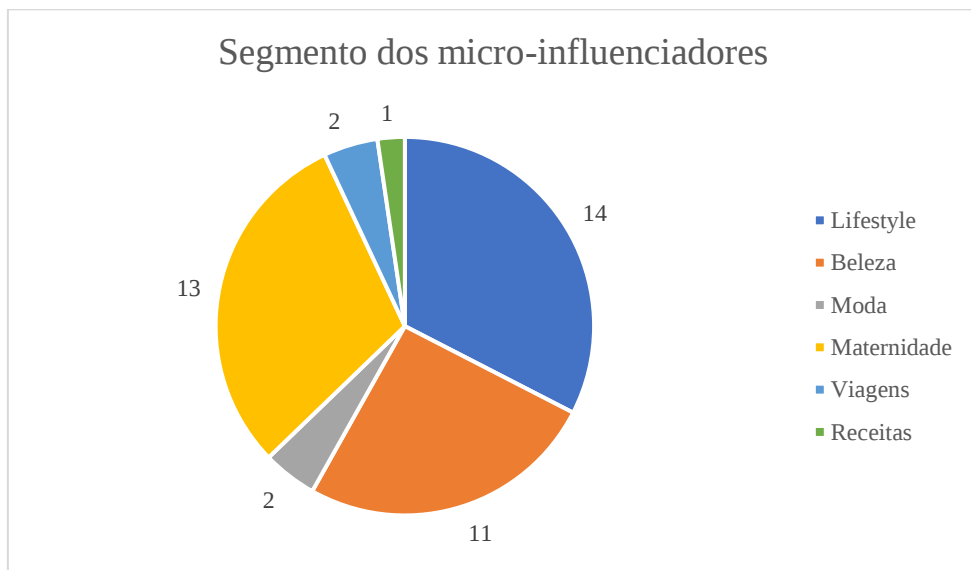
Gráfico 3 – Número de influenciadores por segmento



Fonte: O Autor, 2024.

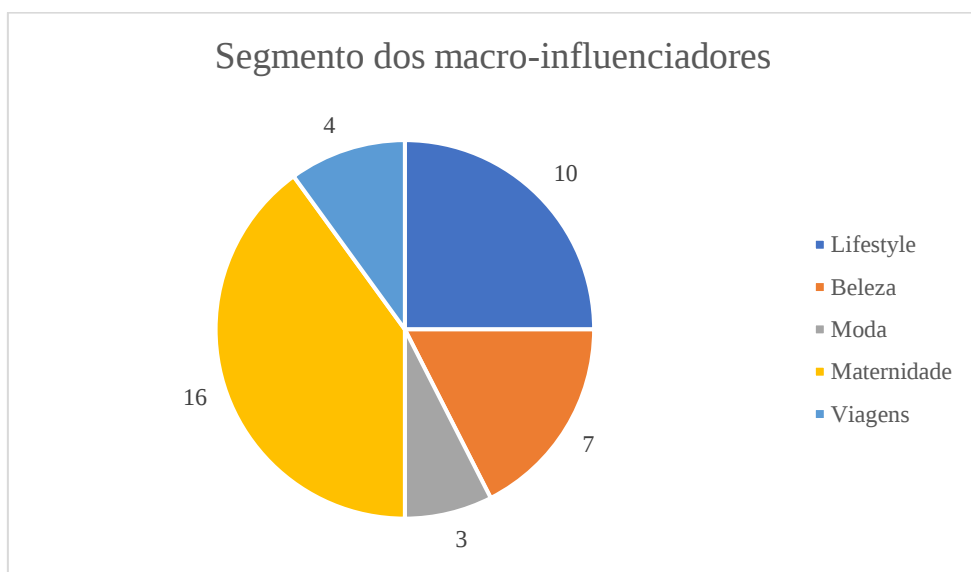
Foi verificado pelo teste qui-quadrado ($\chi^2=3.629$, $p=0.604$) que há semelhança na proporção dos segmentos nos dois grupos. No Gráfico 2 e 3 podemos observar essa distribuição.

Gráfico 4 - Segmento dos micro-influenciadores



Fonte: O Autor, 2024.

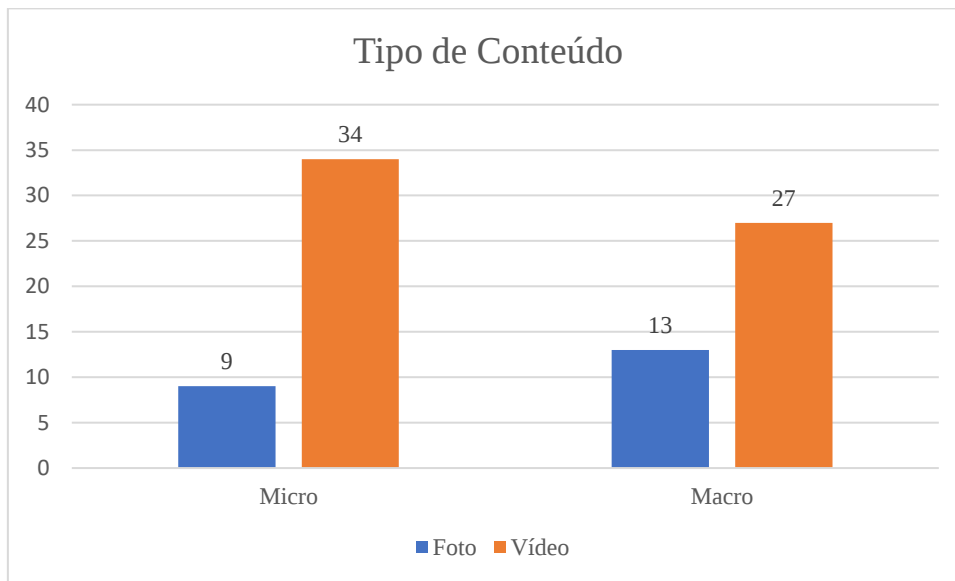
Gráfico 5 - Segmento dos macro-influenciadores



Fonte: O Autor, 2024.

Foi verificado pelo teste qui-quadrado ($\chi^2=1.424$, $p=0.233$) que há semelhança na proporção dos tipos de conteúdo nos dois grupos.

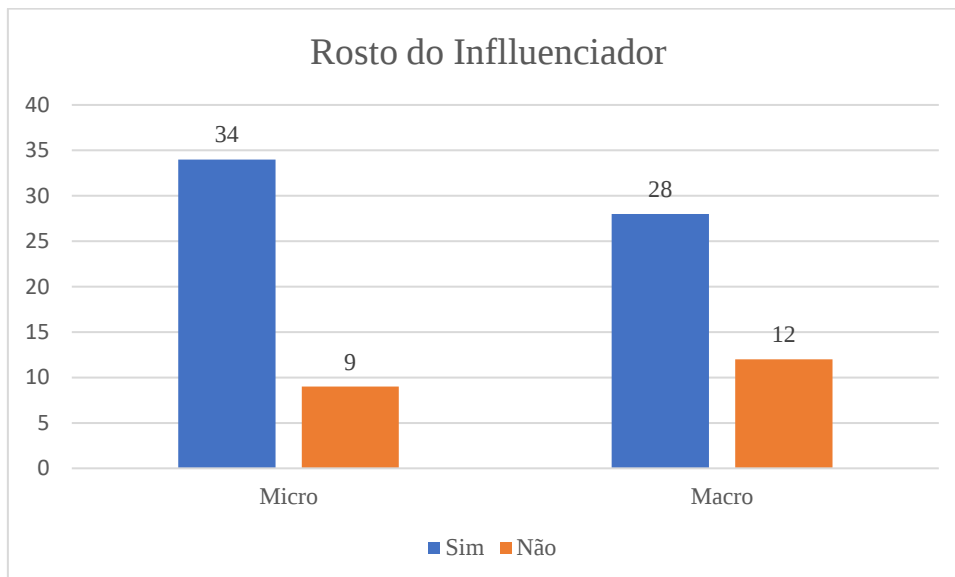
Gráfico 6 - Proporção entre tipo do conteúdo e tipo do influenciador



Fonte: O Autor, 2024.

Foi verificado pelo teste qui-quadrado ($\chi^2=0.902$, $p=0.342$) que há semelhança na proporção dos conteúdos que contém e não contém o rosto do influenciador nos dois grupos.

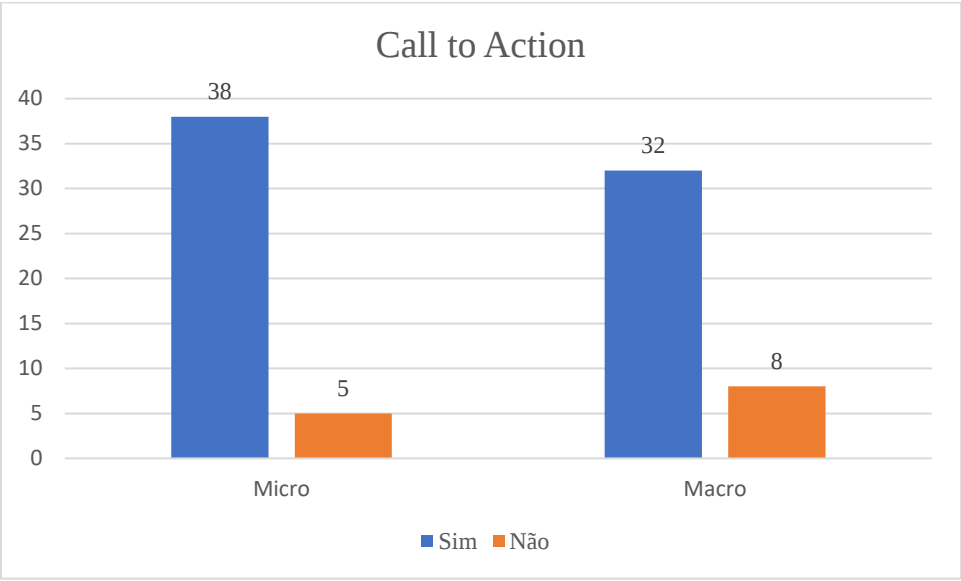
Gráfico 7 - Proporção entre presença do rosto do influenciador e tipo de influenciador



Fonte: O Autor, 2024.

Foi verificado pelo teste qui-quadrado ($\chi^2=1.100$, $p=0,294$) que há semelhança na proporção dos conteúdos que contém e não contém *call to action* nos dois grupos.

Gráfico 8 - Proporção entre presença de Call to Action e tipo de influenciador



Fonte: O Autor, 2024.

O Quadro 7 apresenta o detalhamento das análises de dados, com as fontes de evidência, tipos de análise e descrição dos dados.

Quadro 7 - Detalhamento dos dados

Fonte de evidências	Detalhamento	Tipo de análise de dados	Descrição de dados
Perfil dos influenciadores digitais	43 perfis de micro-influenciadores e 40 perfis de macro-influenciadores.	Análise de dados descritivos	Nicho do influenciador.
Conteúdo dos influenciadores digitais	83 conteúdos produzidos pelos influenciadores no mês de abril de 2023.	Análise de dados descritivos	Alcance, curtidas, comentários, taxa de engajamento.
		Análise de conteúdo	Presença do rosto do influenciador, presença de <i>call to action</i> , formato de conteúdo.
Dados fornecidos pela empresa	Nome do influenciador, número de seguidores, número de leads gerados por cada um dos influenciadores contratados no mês de abril de 2023.	Análise de dados descritivos	Número de seguidores, leads.

Fonte: O autor, 2024.

Para que os dados entre micro e macro-influenciadores tivessem proporções semelhantes, considerando que os números do macro-influenciador são mais robustos se combararmos com os dos micro-influenciadores, dividimos então separadamente o

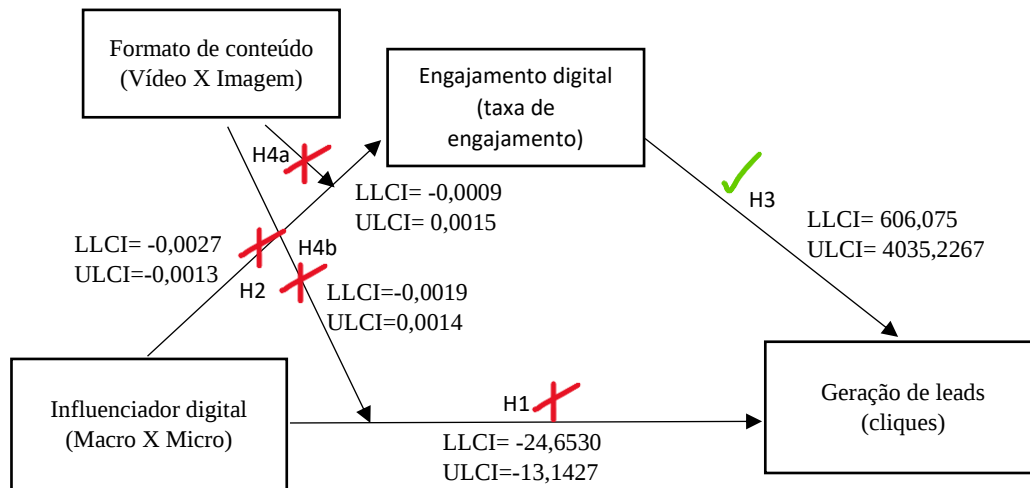
número de curtidas, comentários, alcance e leads pelo número de seguidores de cada influenciador e multiplicamos por mil, em seguida utilizamos os resultados para calcular a taxa de engajamento do post por meio da fórmula do mercado (Figura 6). Para verificar nossas hipóteses, realizamos o Teste T independente que indicou que os micro-influenciadores obtiveram mais leads que os macro-influenciadores ($t(43)=6,768$ $p<0,001$ $r=0,7182$ / $M_{\text{micro}}=22,29$ e D.P.=18,12 / $M_{\text{macro}}=3,39$ e D.P.=2,47), também obteve mais curtidas ($t(63)=3,332$ $p<0,005$ $r=0,3871$ / $M_{\text{micro}}=13,41$ e D.P.=14,84 / $M_{\text{macro}}=4,89$ e D.P.=7,51), comentários ($t(49)=4,715$ $p<0,001$ $r=0,55,87$ / $M_{\text{micro}}=0,90$ e D.P.=0,88 / $M_{\text{macro}}=0,239$ e D.P.=0,23) e taxa de engajamento ($t(42)=5,734$ $p<0,001$ $r=0,6626$ / $M_{\text{micro}}=0,002$ e D.P.=0,002 / $M_{\text{macro}}=0,000$ e D.P.=0,000). A H1 e a H2, a, b e c foram refutadas, considerando a proporção dos dados dos dois tipos de influenciadores, pois o micro-influenciador alcançou maior geração de leads, maior número de curtidas, comentários e taxa de engajamento. Apesar disso, se considerarmos os dados brutos, o macro-influenciador possui um maior alcance, seu conteúdo pode ser visto por um número maior de pessoas se compararmos com o micro-influenciador.

Usando o módulo PROCESS do SPSS bootstrap 10.000, rodamos o modelo 4, para descobrir se há efeito indireto, ou seja, mediação por parte da taxa de engajamento, verificando nossa H3. No modelo ($F(1,81)=30,5834$ $p>0,001$ $R^2=0,27$), foi verificado que o tipo do influenciador aumenta a taxa de engajamento (Coef = - 0,002 $p>0,001$ LLCI = -0,0027 ULCI=-0,0013). Ao incluir a taxa de engajamento observamos um aumento do R^2 ($F(2,80)=26,6183$ $p<0,0001$ $R^2=0,40$). Foi verificado que a taxa de engajamento aumenta significamente a geração de leads (Coef = 2320,6510 $p=0,0086$ LLCI = 606,075 ULCI=4035,2267). Foi verificado um efeito direto tipo de influenciador e geração de leads (Coeff = -18,8978 LLCI=-24,6530 ULCI=-13,1427). Sendo assim, nossa H3 foi confirmada, o engajamento é uma forma de ver o resultado, apesar dos influenciadores terem efeito direto na geração de leads, é mais coerente investir em influenciadores com alta taxa de engajamento.

Para testar a H4a e H4b rodamos o modelo 8. O modelo ($F(3,79)=10,04$ $p<0,001$ $R^2=0,27$) com bootstrap 10.000, pouco alterou o R^2 , ficando em 27%. Não havendo o efeito do formato do conteúdo (Coef = 0,0003 $p=0,637$ LLCI = - 0,0009 ULCI=0,0015). De forma similar o modelo também não demonstrou interação significativa entre formato de conteúdo e geração de leads (Coef = -0,003 $p=0,7373$ LLCI = -0,0019 ULCI=0,0014).

Na Figura 14 é possível observar os resultados encontrados referentes a nosso modelo conceitual proposto inicialmente.

Figura 14 – Modelo conceitual proposto



Fonte: O autor, 2023.

Verificamos que a covariável rosto do influenciador nos conteúdos ($F(3,79)=12,2541$ $p<0,0001$ $R^2=0,3176$) não impactou a taxa de engajamento (Coef= 0,0004 $p=0,3102$ LLCI= -0,0004 ULCI= 0,0012). Foi verificado que a presença do rosto do influenciador nos conteúdos ($F(4,78)=13,3536$ $p<0,0001$ $R^2=0,4065$) não impactou a geração de leads (Coef = -1,3839 $p=0,6730$ LLCI = -7,8886 ULCI = 5,1208). A covariável *call to action* nos conteúdos também não impactou o engajamento digital (Coef=-0,0010 $p=0,0447$ LLCI=-0,0020 ULCI=0,0000). A presença de *call to action* nos conteúdos também não impactou a geração de leads (Coef=3,5046 $p=0,3823$ LLCI=-4,4355 ULCI=11,4447). A covariável segmento do influenciador ($F(6,8)=6,7077$ $p<0,0001$ $R^2=0,4203$) não impactou a geração de leads, testamos cinco segmentos e retiramos o segmento de receita, pois só havia um perfil na amostra. Os segmentos beleza (Coef = -113054 $p=0,4016$ LLCI=-38,0086 ULCI = 15,3977), *lifestyle* (Coef=-9,1078 $p=0,4964$ LLCI=-35,6594 ULCI=17,4439), moda (Coef=-11,7840 $p=0,3786$ LLCI=-38,2926 ULCI=14,7246), maternidade (Coef = -7,4354 $p=0,6059$ LLCI=-36,0270 ULCI=21,1561). e viagem (Coef=-15,9251 $p=0,2644$ LLCI=-44,1403 ULCI=12,2900) não influenciaram no número de leads gerados pelo influenciador.

6. DISCUSSÃO

Este material acadêmico oferece um entendimento maior sobre o fenômeno marketing de influência e suas características. Utilizando dados reais disponibilizados por uma empresa que é referência nesta área trazemos luz a compreensão dos efeitos dos tipos de influenciadores, que normalmente são classificados pelo seu número de seguidores, em relação ao objetivo de gerar leads e aumentar a intenção de compra.

Para chegar a tais resultados codificamos as variáveis e realizamos testes estatísticos que nos mostraram que ao considerar a proporção de seguidores e de engajamento total entre micro-influenciador e macro-influenciadores, o micro-influenciador alcança maior taxa de engajamento e geração de leads, indo de encontro com outras pesquisas que mostraram que esse tipo de perfil de influenciador recebe atenção de alta qualidade ao se comunicar intimamente com um grupo restrito de seguidores. Muito diferente dos macro-influenciadores que grande parte dos seguidores são apenas espectadores e podem não prestar muita atenção no conteúdo (Kim, Kim, 2023; Rungruangjit. Charoenpornpanichkul, 2022). Apesar disso, os macro-influenciadores alcançam mais pessoas se compararmos com os micro-influenciadores, devido ao número elevado de seguidores.

O engajamento mostrou ser um sinal de resultado, as empresas devem optar por influenciadores que possuem alta taxa de engajamento, pois já foi verificado que a atitude em relação ao post ou anúncio tem influência significativa na intenção de seguir o influenciador (Chiu, Ho, 2023; Henández-Méndez, Baute-Díaz, 2022; Chan, Pendurado, Tse, 2023).

Em relação ao formato de conteúdo e a presença de elementos como rosto do influenciador e *call to action*, não encontramos diferenças significativas desses elementos na geração de leads e no engajamento. Apesar de acreditarmos que os vídeos são o melhor formato para persuadir o consumidor e das pesquisas reforçarem que os vídeos curtos feitos por influenciadores alcançam melhores resultados, e o uso de um incentivo para que as pessoas comentem ou façam uma ação a partir da publicação melhorasse o engajamento e assim as vendas (Ge *et. al.* 2021), nossos resultados não mostraram isso. É provável que há um outro tipo de mediação ocorrendo, como é o caso da empatia e o modelo altruísta, eles desempenham um papel mediador significativo no impacto da persuasão da experiência sensorial de publicidade, ou seja, a resposta positiva à publicidade de influenciadores surge de relacionamento recíproco entre usuário e

influenciadores, o que resultou em sentimento de empatia por meio da experiência sensorial que permite que os usuários se conectem mais emocionalmente com os influenciadores e aprendam mais sobre o produto anunciado (Li, Chen, Zhou, 2023).

O segmento dos influenciadores contratados também não afetou o resultado dos leads, o que nos sugere que outros elementos não mapeados neste estudo podem interferir no resultado, como a congruência percebida entre o usuário e o influenciador, que por outro estudo foi considerada mais importante do que a percepção de congruência entre o produto e o influenciador (Chung, Lee, Kim, 2023). Outros pesquisadores identificaram que a credibilidade da fonte pode ser um mediador potencial quando tentamos explicar a eficácia do marketing de influência, os pesquisadores também concluíram que essa mediação depende do grau de envolvimento com o produto (Ju, Lou, 2022).

Acerca do objetivo geral deste estudo “identificar o efeito do perfil do influenciador na relação entre engajamento e geração de leads considerando o formato de conteúdo”, o Quadro 8 apresenta um consolidado das entregas, hipóteses e resultados.

Quadro 8 - Consolidado dos resultados

Objetivos específicos	Hipóteses	
Analisar a influência do perfil macro e micro sobre o engajamento digital; Analisar a influência do perfil macro e micro sobre a geração de leads;	H1: Considerando a proporção de seguidores, quanto maior (vs menor) o número de seguidores maior o número de leads. H2: Considerando a proporção de engajamento, quanto maior (vs menor) o número de seguidores, maior o engajamento total, sendo (a) curtidas, (b) comentários e (c) taxa de engajamento.	H1 e H2, a, b e c foram refutadas, pois o micro-influenciador obteve um volume maior de leads, curtidas, comentários e taxa de engajamento.
	H3: A taxa de engajamento medeia a relação entre influenciador digital e geração de leads.	H3 foi confirmada, pois há uma mediação parcial com efeito indireto, ou seja, a taxa de engajamento medeia a relação entre influenciador digital e geração de leads, porém também há um efeito direto entre influenciador digital e geração de leads.
Analisar a influência do tipo de conteúdo, sendo ele foto ou vídeo, sobre o padrão de engajamento; Analisar a influência do tipo de conteúdo, sendo ele foto ou vídeo, sobre a geração de leads.	H4a: O formato do conteúdo em vídeo (vs imagem) aumenta o engajamento digital. H4b: o formato do conteúdo vídeo (vs imagem) aumenta a geração de leads.	Hipóteses refutadas, pois o formato de conteúdo não impactou a taxa de engajamento e a geração de leads.

Fonte: O Autor, 2024

O estudo apresenta que o número de seguidores não é um fator predominante para obter resultados financeiros para as marcas, sendo o micro-influenciador o perfil de influenciador que mais traz resultado quando o objetivo é geração de leads. Os resultados também mostram que há outros fatores relacionados ao tipo de conteúdo e ao relacionamento entre influenciador e seguidores que precisam ser mapeados para compreender melhor quais variáveis podem moderar e afetar essa relação.

7. CONCLUSÕES

O objetivo geral deste estudo era identificar o efeito do perfil do influenciador na relação entre engajamento e geração de leads considerando o formato de conteúdo. Para obtermos resultados próximos a realidade do mercado utilizamos dados reais fornecidos por uma empresa privada reconhecida pelos seus resultados em marketing de influência.

Para responder nosso objetivo geral estabelecemos quatro objetivos específicos que nos ajudaram a chegar aos resultados esperados. Analisamos a influência do perfil do influenciador sobre o engajamento e a geração de leads, após as análises estatísticas dos dados, confirmamos que os seguidores não são um fator determinante para as marcas obterem resultado monetário com o marketing de influência, pois os micro-influenciadores têm maior potencial de geração de leads, que corrobora com a literatura existente que classificou os micro-influenciadores como sendo mais eficazes quando o assunto é afetar o comportamento dos usuários do Instagram (Pozharliev, Rossi, De Angelis, 2022).

Houve um aumento da geração de leads de acordo com a taxa de engajamento, o que vai ao encontro da literatura que ressaltou que o engajamento aumenta o valor esperado da marca, o que afeta a intenção de compra de marcas recomendadas (Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández, 2019). O engajamento é uma forma de ver o resultado, com o efeito direto dos influenciadores e geração de leads, é coerente investir em influenciadores com alta taxa de engajamento.

Por fim, apesar da literatura ressaltar que há diferença entre os resultados de conteúdos em formato foto e vídeo, e revelar que o formato vídeo é mais adequado do que outras formas de comunicação, como texto ou imagem, para promover os produtos (Ladhari *et al.*, 2020), nossos resultados não mostraram interação do formato de conteúdo no engajamento ou na geração de leads. Nosso estudo também levou em conta a presença do rosto do influenciador e *call to action* no conteúdo, além de levar em conta o segmento em que o influenciador pertence, mas nenhuma dessas covariáveis apresentou interação com engajamento digital ou geração de leads, o que abre a discussão para considerarmos outros itens que podem estar interferindo. Esses resultados dificultaram nosso objetivo específico de identificarmos a influência do tipo de conteúdo na geração de leads nas publicações entre micro e macro-influenciadores, já que o tipo de conteúdo e outras covariáveis não influenciaram na geração de leads.

A literatura já esclareceu que a escolha de influenciadores digitais não deve ser baseada apenas no número de seguidores e estudos anteriores já revelaram o poder da influência social, incluindo influenciadores digitais na intenção de compra, mas certamente essa influência não está relacionada ao número de seguidores e sim a outros fatores como conteúdo ou plataforma (Liang, Xu, Huang, 2024).

Nosso estudo auxilia gerentes de marketing na seleção de influenciadores quando o objetivo é geração de leads, pois utilizamos métricas visíveis e que podem ser coletadas por qualquer profissional do mercado, sem a necessidade de solicitar dados ou mídia kit para o influenciador. Os gerentes de marketing devem investir em influenciadores com alta taxa de engajamento, já que essa métrica é um sinal de resultado positivo do influenciador, além disso, os micro-influenciadores obtêm maiores resultados quando o assunto é geração de leads, mas os macro-influenciadores alcançam um número maior de pessoas com seus conteúdos devido ao maior número de seguidores.

8. LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Nosso estudo está sujeito a várias limitações que também sugerem direções para pesquisas futuras. Contamos com dados reais de uma empresa privada do setor de saúde e beleza, um dos nichos que mais investe em marketing de influência em diferentes mídias sociais, pesquisas futuras podem abordar outros nichos. Além disso, utilizamos dados de apenas uma empresa que possui um ticket alto de compra, outras pesquisas poderão utilizar dados de diferentes empresas e nichos, o que pode indicar resultados diferentes dependendo da empresa e do tipo produto endossado.

Nos concentramos na atividade do influenciador no Instagram no Brasil e sua capacidade de gerar engajamento e leads, levando em conta o perfil de influenciador e o formato de conteúdo, focamos então em micro e macro-influenciadores. Pesquisas futuras podem focar em influenciadores de outros países e diferentes métricas de engajamento e geração de leads para obter resultados mais abrangentes. Além disso, não obtemos dados referente ao investimento feito em cada um dos influenciadores selecionados, uma métrica essencial para analisar o retorno sobre investimento (ROI). Dessa forma será possível ter uma visão mais clara sobre quais estratégias exercem impacto direto nos resultados financeiros das empresas.

Ki e Kim (2019) sugerem aos profissionais de marketing que se concentrem no conteúdo das postagens de mídia social dos influenciadores ao avaliar possíveis parcerias em vez do número de seguidores que eles acumulam, pois, a fama pode não se traduzir necessariamente em influência sobre as atitudes ou comportamento do público. Estudos que avaliam mais elementos do conteúdo, como linguagem e *storytelling*, outros tipos de influenciadores e outras plataformas de mídias sociais podem ajudar os gerentes de marketing a obterem mais informações sobre qual perfil de influenciador e plataforma é ideal para cada objetivo de campanha.

9. REFERÊNCIAS

- ABIDIN, C. Communicative intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. Ada: **A Journal of Gender, New Media, and Technology**, n.8, 2015.
- ANANDA, A. S.; HERNÁNDEZ-GARCÍA, Á.; LAMBERTI, L. N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. **Journal of Innovation & Knowledge**. v.1, n. 3, p. 170-180, 2016.
- ANG, S. H.; LIM, E. A. C. The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. **Journal of Advertising**, v. 35, n. 2, p. 39-53, 2006.
- APPEL, G.; GREWAL, L.; HADI, R.; STEPHEN, A. T. The future of social media in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, n. 1, p. 79-95. 2020.
- ARAÚJO, Carlos Alberto. **Bibliometria: evolução história e questões atuais**. Em Questão, Porto Alegre, v. 12, n. 1, p. 1132, jan./jun. 2006.
- ARNOLDI, Alice. Número de likes não poderá mais ser visto no Instagram dos brasileiros. **Claudia**. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/numero-de-likes-nao-podera-mais-ser-visto-no-instagram-dos-brasileiros/>. Acesso em: 27 de julho de 2023.
- ARORA, A.; BANSAL, S.; KANDPAL, C.; ASWANI, R.; DWIVEDI, Y. Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 49, p 86-101, 2019.
- ATKINS, Dan. Influencer Marketing Hub. 10 Best Lead Generation Agencies To Accelerate Your Growth. 16 de maio de 2024. **Influencer MarketingHub**. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/glossary/lead-generation/> Acesso em: 10 de junho de 2024.
- BABBIE, E. (2016). **The practice of social research** (14 ed). Cengage Learning.
- BAI, L.; YAN, X.; YU, G. Impact of consumer engagement on firm performance. **Marketing Intelligence & Planning**, v.38, n. 7, p. 847-861, 2020.
- BAINOTTI, L. How conspicuousness becomes productive on social media. **Marketing Theory**, v.24 n.2, p.339-356. 2024.
- BARBOSA, Andressa. 6 tendências de marketing de influência para 2022. **Forbes**, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2022/01/6-tendencias-de-marketing-de-influencia-para-2022/> Acessado em: 15 de maio de 2023.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2ª edição. Petrópolis: Vozes. 2003.
- BEHESHTI, Mohammadali Koorank; GOPINATH, Mahesh, ASHOURI, Sama; ZAL, Saeed. Does polarizing personality matter in influencer marketing? Evidence from Instagram. **Journal of Business Research**. v.160, 2023.

BELANCHE, D.; CASALÓ, L. V.; FLAVIÁN, M.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. **Journal of Business Research**, v. 132, p.186-195. 2021.

BERG, L. Young consumers in the digital era: The selfie effect. **International Journal of Consumer Studies**.v. 42, p. 379–388. 2018.

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

BOJKOV, Kate. 29 Instagram Statistics For Marketing in 2023. **Embed Social**. 13 de junho de 2023. Disponível em: <https://embedsocial.com/blog/instagram-statistics/>. Acesso em: 7 de julho de 2023.

BOMAN, K., RAIJONKARI, K. **Online Video as a Marketing Tool. A Quantitative Survey on Video Marketing Habits. Bachelor Thesis**, Jamk University of Applied Science. 2017.

BORCHERS, N. S. Social media influencers in strategic communication. **International Journal of Strategic Communication**, v:13, n. 4, p. 255–60. Set. 2019.

BU, Y.; PARKINSON, J.; THAICHON, P. Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 66, 2022b.

BU, Y.; PARKINSON, J.; THAICHON, P. Influencer marketing: sponsorship disclosure and value co-creation behaviour. **Marketing Intelligence & Planning**. v.40, n. 7, p. 854-870, 2022a.

BUECHEL, E. C.; BERGER, J. Microblogging and the Value of Undirected Communication. **Journal of Consumer Psychology**. v. 28, n.1, p. 40–55, 2018.

CAMPBELL, C.; FARRELL, J. R. More than meets the eye: The functional componentes underlying influencer marketing. **Business Horizons**, v. 63, n. 4, p. 469–79. Jul. 2020.

CASCIO RIZZO, G. L., VILLARROEL ORDENES, F., POZHARLIEV, R., De Angelis, M., COSTABILE, M. (2024). How High-Arousal Language Shapes Micro- Versus Macro-Influencers' Impact. **Journal of Marketing**. v. 88 n° 4. P. 107-128. 2024.

CASTRO, Claudio. M. **A prática da pesquisa**. 2ª edição. Pearson Prentice Hall. 2006.

CESPEDES, F. V., HEDDLESTON, R. (2018). 4 Ways to Improve Your Content Marketing. Internet. 19 de abril de 2018. **Harvard Business Review**. Disponível em: <https://hbr.org/2018/04/4-ways-to-improve-your-content-marketing>. Acesso em: 10 de junho de 2024.

CHAN, T. H., HUNG, K.; TSE, D. K. Comparing E-Commerce Micro- and Macroinfluencers in TikTok Videos: Effects of Strategies on Audience Likes, Audience Shares, and Brand Sales. **Journal of Interactive Advertising**, v. 23 n° 4. p. 307–322. 2023.

CHANG, S.-T., WU, J.-J. A content-based metric for social media influencer marketing. **Industrial Management & Data Systems**. v.124, n.1, p. 344-360. 2024.

CHEN, L.; YAN, Y.; SMITH, N.A. What Drives Digital Engagement With Sponsored Videos? An investigation of video influencers' authenticity management strategies. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 51, p. 198 – 221. 2022.

CHEUNG, C. M. K.; THADANI, D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. **Decision Support Systems**. v. 54, n. 1, 2012.

CHIU, C. L.; HO, H.-C. Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media. **Sage Open**. v.13. nº1. 2023.

CHUNG, S.; CHO, H. Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement. **Psychol. Mark.** v. 34, p. 481-495. 2017.

CHUNG, Y. J.; LEE, S. S.; KIM, E. The Effects of Influencer Types and Sponsorship Disclosure in Instagram Sponsored Posts. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**. v. 44, n. 2, p. 193-211, 2023.

CLARIVATE. Web of Science™ base de dados de citação global independente mais confiável do mundo. **Claravite**. Disponível em: <https://clarivate.com/webofsciencengroup/campaigns/web-of-science-base-de-dados-de-citacao-global-independente-mais-confiavel-do-mundo/> Acesso em: 15 de julho de 2023.

COLLIANDER, J.; DAHLÉN, M. Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. **Journal of Advertising Research**, v. 51, n. 1, p.313–20. mar. 2011.

CONDE, R.; CASAIS, B. Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. **Journal of Business Research**. v.158, 2023.

COSTA, S. V. da; OLIVEIRA, A. M. B. de; VALE, A. F. N. do. Do “follow” ao “like”: o papel dos influenciadores digitais no processo decisório de compra. In: **XLVI Encontro da ANPAD - EnANPAD 2022 On-line**, 21-23 de setembro de 2022, ISSN 2177-2576 (versão online).

CUPOM VALIDO E HOOTSUITE. Brasil lidera no poder dos influenciadores sob decisão de compra. **Meio e Mensagem**, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/07/05/brasil-lidera-no-poder-dos-influenciadores-sob-decisao-de-compra.html> . Acessado em: 15 de maio de 2023.

CVIJKJ, I. P., MICHAHELLES, F. Online engagement factors on Facebook brand pages. **Social Network Analysis and Mining**. v. 3, p. 843–861, 2013.

D'ANGELO, P. Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. **Opinion Box**. 3 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/> . Acesso em: 10 de julho de 2023.

DE CICCO, Roberta; IACOBUCCI, Serena; PAGLIARO, Stefano. The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. **International Journal of Advertising**, v. 40, n. 5, p. 733-759, 2021.

DE VEIRMAN, M., CAUBERGHE, V.; HUDDERS, L. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. **International Journal of Advertising**, v. 36, n. 5: p. 798–828. Jun. 2017.

DE VRIES, L., GENSLER, S., LEEFLANG, P. S. H. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n.2, p. 83-91, 2012.

DINH, T.C.T.; LEE, Y. "“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**, v.16, n. 3, p. 346-364. Set. 2021.

DOLÉGA, Les; ROWE, Francisco; BRANAGAN, Emma. Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales, **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 60. 2021.

DWIDIENAWATI, D.; TIAHJANA, D.; ABDINAGORO, S. B.; GANDASARI, D.; MUNAWAROH. Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? **Heliyon**. v. 6, n. 11. 2020.

EVANS, N. J.; BALABAN, D. C.; NADERER, B.; MUCUNDORFEANU, M. How the Impact of Social Media Influencer Disclosures Changes over Time. **Journal of Advertising Research**. v. 62, n.4, p. 353-366. Dez 2022.

EVANS, N. J.; HOY, M. G.; CHILDERS, C. C. Parenting ‘YouTube natives’: The impact of pre-roll advertising and text disclosures on parental responses to sponsored child influencer videos. **Journal of Advertising**, v. 47, n. 4, p. 326–346. 2018.

FAN, F., CHAN, K., WANG, Y., LI, Y; PRIELER, M. "How influencers’ social media posts have an influence on audience engagement among young consumers", **Young Consumers**, v. 24 n. 4, p.427-444. 2023.

FENG, Y.; CHEN, H.; KONG, Q. An expert with whom I can identify: the role of narratives in influencer marketing. **International Journal of Advertising**, v. 40, n.7, p. 972-993, 2020.

GAMAGE, T.C.; ASHILL, N.J. "# Marketing de influenciadores patrocinados: efeitos da orientação comercial do conteúdo criado por influenciadores na disposição dos seguidores de buscar informações". **Journal of Product & Brand Management**, v. 32, n. 2, p. 316-329, 2023.

GAMBLE, S. **Visual Content Marketing: Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers**. 1ª ed. Wiley. 2016.

GE, J., Sui, Y., ZHOU, X., LI, G. Effect of short video ads on sales through social media: the role of advertisement content generators. **International Journal of Advertising**. v.40 nº 6. p. 870–896. 2021.

GEYSER, Werner. What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2023. **Influencer Marketing Hub**. 24 de março de 2023. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>. Acesso em 22 de julho de 2023.

GOMES, M. A.; MARQUES, S.; DIAS, Á. The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. **Journal of Global Fashion Marketing**, v.13 n. 3, p. 187-204, 2022.

GONSALVES, Wesley; VALIM, Carlos Eduardo. Estadão. Mercado de influência deve movimentar US\$ 500 bi até 2027, Brasil é o 2º em número de influenciadores. 17 de junho de 2024. **Estadão**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/midia-mkt/mercado-influencia-movimenta-us-500-bi-2027-brasil-numero-influenciadores/#:~:text=ao%20mercado%20brasileiro-,Mercado%20brasileiro,da%20Am%C3%A9rica%20Latina%20e%20Caribe>. Acesso em: 02 de outubro de 2024.

Google b. Taxa de cliques (CTR): definição. **Google**. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=pt-BR>. Acesso em 10 de maio de 2024.

Google b. Usar dados para otimizar campanhas de pesquisa. **Google**. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/9451527?hl=pt-BR&sjid=1542544579911406013-SA> . Acesso em 10 de maio de 2024.

GRÄVE, J. F. Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: Are social media stars a new type of endorser? **In Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society**, ed. ACM. Jul. 2017.

GRIGSBY, J. L., SKIBA, J. Using Influencers to Build Self–Brand Connections: The Impact of Influencer Presence, Ad Source, and Consumer Age. **Journal of Interactive Advertising**, v.22 n°3, p.207–222. 2022.

GRIN. The Future of In-App Shopping on Instagram. **GRIN**, março, 2023. Disponível em: <https://grin.co/blog/the-future-of-in-app-shopping-on-instagram-in-2021/>. Acesso em: 30 de setembro de 2023.

GROSS, J., CUI, Z.; VON WANGENHEIM, F. How to Make Influencer Advertising Engaging on Instagram: Emotional Storytelling in Sponsored Posts. **Journal of Interactive Advertising**, v. 23 n° 4. p. 388–408. 2023.

GROSS, J.; VON WANGENHEIM, F. Influencer Marketing on Instagram: Empirical Research on Social Media Engagement with Sponsored Posts. **Journal of Interactive Advertising**, v. 22 n°3. p. 289–310. 2022.

GUERIN, E. The Top 15 Video Marketing Statistics for 2015. 10 de junho de 2015. **Adelies Studios**. Disponível em: <http://www.adeliestudios.com/top-15-videomarketing-statistics-2015/>. Acesso em 20 de agosto de 2023.

GUPTA, Shiromani, MAHAJAN, Rachna. Role of Micro-Influencers in Affecting Behavioural Intentions. **International Journal of Recent Technology and Engineering**. 8. 2019.

HAN, Min Chung. Checkout button and online consumer impulse-buying behavior in social commerce: A trust transfer perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 74. 2023.

HANDAYANI, R. C.; PURWANDARI, B., SOLICHAH, I.; PRIMA, P. The Impact of Instagram "Call-to-Action" Buttons on Customers' Impulse Buying. Em: **Anais da 2ª Conferência Internacional de Gestão de Negócios e Informação (ICBIM '18)**,p. 50-56. Association for Computing Machinery, Nova York, NY, EUA. 2018.

HARMELING, C. M.; MOFFETT, J. W.; ARNOLD, Mark J.; CARLSON, Brad D. Toward a theory of customer engagement marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.45, n. 3, p. 312–335. mai. 2017.

HAYES, Andrew F. **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: a Regression-Based Approach**. 2ª edição. The Guilford Pres. 2018.

HERNÁNDEZ-MÉNDEZ, Janet; BAUTE-DÍAZ, Nisamar. Influencer marketing in the promotion of tourist destinations: mega, macro and micro-influencers. **Current Issues in Tourism**. nº 27. p 1-11. 2023.

HERRANDO, C.; MARTÍN-DE HOYOS, M. J. Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. **International Journal of Consumer Studies**, v. 46, p. 2288–2299, 2022.

HOGSNES, M.; GRØNLI, T. M., HANSEN, K.. Exploring Influencers' Commercial Content on Instagram. **Journal of Interactive Advertising**. v. 24 nº 2, p.156–168. 2024.

HOLMES, Chet. **The Ultimate Sales Machine: Turbocharge Your Business**. São Francisco: Penguin Group, 2007.

HOOTSUITE WE ARE SOCIAL. O estado global do digital 2022 (atualização de julho). **Hootsuite**. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/pt/resources/digital-trends-q3-update>. Acessado em: 10 de maio de 2023.

HORTON, D.; WOHL, R. 1956. Mass communication and Para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. **Psychiatry**, v: 19, n. 3, p. 215–29. ago.1956.

<https://www.socialmediatoday.com/spons/the-ultimate-guide-to-social-media-engagement/634618/>

HUGH, D.C.; DOLAN, R.; HARRIGAN, P.; GRAY, H. Eficácia do marketing de influenciadores: os mecanismos que importam. **European Journal of Marketing**. v.56, n. 12, p. 3485-3515, 2022.

HUGHES, C.; SWAMINATHAN, V.; BROOKS, G. Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. **Journal of Marketing**. v.83, n.5, p. 78–96, 2019.

INFLUENCER MARKETING HUB. Call to Action. **Influencer Marketing Hub**. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/glossary/call-to-action/> . Acesso em 27 de julho de 2023.

INSTAGRAM. Alcance os clientes que quiser com as compras no Instagram. **Instagram**. Disponível em: <https://business.instagram.com/shopping> Acesso em 23 de julho de 2023.

ISRAFILZADE, K. & BAGHIROVA, S. Comparing the Impact of Brand and User-Generated Video Content on Online Shoppers' Purchasing Intentions. **Management of Organizations: Systematic Research**, 2022, Vytautas Magnus University, v. 88 n. 1, pp. 69-84.

JANSSEN, L., SCHOUTEN, A. P., CROES, E. A. J. Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. **International Journal of Advertising**, v. 41. n° 1, p.101–127. 2021.

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

JOHN, L. K.; EMRICH, O.; GUPTA, S.; NORTON, M. I. Does Bliking lead to loving? The impact of joining a brand's social network on marketing outcomes. **Journal of Marketing Research**. v. 54, n. 1, p. 144–155, 2017.

JU, I., & LOU, C. Does Influencer–Follower Relationship Matter? Exploring How Relationship Norms and Influencer–Product Congruence Affect Advertising Effectiveness across Product Categories. **Journal of Interactive Advertising**. 22(2), 157–177. 2022.

JULIAN, Jordan. Brands are Driving Higher Reach and Engagement by Posting Instagram Reels. 27 de setembro de 2022. **Social Media Today**. Disponível em: <https://www.socialmediatoday.com/news/Brands-Driving-Higher-Reach-and-Engagement-via-Instagram-Reels/632817/>. Acesso em 10 de novembro de 2024.

KARAGÜR, Zeynep; BECKER, Jan-Michael; KLEIN, Kristin; EDELING, Alexander, How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. **International Journal of Research in Marketing**, v. 39, n. 2, 2022, pages 313-335.

KAY, S.; MULCAHY, R.; PARKINSON, J. When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. **Journal of Marketing Management**, v. 36, n. 3-4, p. 248-278, 2020.

KELMAN, H.C. Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. **Journal of Conflict Resolution**, v. 2, n. 1, v. 51-60, 1958.

KELMAN, H.C. Interests, relationships, identities: three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. **Annu Rev Psychol**, v. 57, p. 1-26, 2006.

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

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

KILGER, M.; ROMER, E. Do Measures of Media Engagement Correlate with Product Purchase Likelihood?. **Journal of Advertising Research**. v. 47 n. 3, p. 313-325. set. 2007.

KIM, D.Y.; KIM, H.-Y. "Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective". **Journal of Research in Interactive Marketing**. v. 17. N. 1, p. 94-109. 2023.

KIM, J. Special issue on new insights on digital and social media advertising. **International Journal of Advertising**, v.40 n.6, p. 849–851. 2021.

KING, R. A., RACHERLA, P., BUSH, V. D. What We Know and Don't Know about Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. **Journal of Interactive Marketing**. v. 28 n.3, p. 167-183, 2014.

KOH, B.; CUI, F. An exploration of the relation between the visual attributes of thumbnails and the view-through of videos: The case of branded video content. **Decision Support Systems**, v. 160, 2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 796 p.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Bookman; Porto Alegre: Bookman, 2023.

KOZIELSKI, Robert; MAZUREK, Grzegorz; MIOTK, Anna, MACIOROWSKI, Artur. "ECommerce and Social Media Indicators" In **Mastering Market Analytics**. Publicado on-line: 17 de novembro de 2017; 313-406.

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

LEE, J. Ah; EASTIN, M. S. I Like What She's #endossing: The Impact of Female Social Media Influencer's Perceived Sincerity, Consumer Invy, and Product Type. **Journal of Interactive Advertising**, v. 20, n.1, p. 76-91. mar. 2020.

LEUNG, F. F.; GU, F. F.; Li, Y.; ZHANG, J. Z.; PALMATIER, R. W. Influencer Marketing Effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 86, n.6, p. 93–115, 2022.

LI, F.; LARIMO, J.; LEONIDOU, L. C. Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. **Psychology e Marketing**. v. 40, p. 124–145. 2022.

LI, Wenting, ZHAO, Fang, LEE, Ji Min, PARK, Jiwoon, SEPTIANTO Felix, SEO, Yuri, How micro- (vs. mega-) influencers generate word of mouth in the digital economy age: The moderating role of mindset. **Journal of Business Research**, v. 171. 2024.

LI, Y.; XIE, Y. Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. **Journal of Marketing Research**, v. 57, n. 1, p. 1–19. nov. 2019.

LIANG, S.-Z., Xu, J.-L.; HUANG, E. Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand Image on Purchase Intention. **Sage Open**, v.14 n°1. 2024.

LOU, C., TAN, S. S.; CHEN, X. Investigating Consumer Engagement with Influencer-vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. **Journal of Interactive Advertising**, v.19 n°3, p.169–186. 2019.

LOU, C.; YUAN, S. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. **Journal of Interactive Advertising**, v.19, n.1, p. 8–73. Fev. 2019.

MACHADO, S. M. ; RIBEIRO, V.; MENESES, R. A atividade das juventudes partidárias no Instagram em período eleitoral: Inovação ou normalização?. Teknokultura. **Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales Avance en línea**, p. 1-18, 2022.

MAGNO, F. The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. **International Journal of Information Management**. v. 37, n. 3, p. 142-149, 2017.

MARQUES, I. R.; CASAIS, B.; CAMILLERi, M. A. “The Effect of Macrocelebrity and Microinfluencer Endorsements on Consumer-brand Engagement in Instagram”, Camilleri, MA (Ed.) **Strategic Corporate Communication in the Digital Age** , Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 131-143. fev. 2021.

MARSDEN, P. 2011 How social commerce works: The social psychology of social shopping. 27 de novembro de 2014. Disponível em: <http://digitalintelligencetoday.com/how-social-commerce-works-theinfographic/> Acesso em 10 de maio de 2024.

MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J.; LI, Y.; LIU, H., FENG, C., Do safe buy buttons and integrated path-to-purchase on social platforms improve users' shopping-related responses?, **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 39, 2020

MARTÍNEZ-LÓPEZ, F. J.; LI, Y.; SU, W.; FENG, C. To have or have not: Buy buttons on social platforms. **Journal of Business Research**, v. 105, p. 33-48, 2019.

MEIO E MENSAGEM. Carrossel e Reels têm maior interação no Instagram, aponta estudo. **Meio e Mensagem**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/carrossel-reels-instagram>. Acesso em 27 de julho de 2023.

MEYYAMMAI, M; VINOTHA, Dr. K.. Influencers - The Game Changer in Social Media Marketing. 1 de janeiro de 2023. **SSRN**. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4447> Acesso em: 5 de julho de 2024.

MIR, I. A.; SALO, J. Analyzing the Influence of Social Media Influencer's Attributes and Content Esthetics on Endorsed Brand Attitude and Brand-Link Click Behavior: The Mediating Role of Brand Content Engagement. **Journal of Promotion Management**. v.30 n°1, p. 1–28. 2023.

MLABS. Taxa de engajamento: o que é e como calcular a sua nas redes sociais. **Mlabs**, 8 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/taxa-de-engajamento-nas-redes-sociais>. Acesso em: 4 de julho de 2023.

MOCHON, D.; JOHNSON, K.; SCHWARTZ, J.; ARIELY, D. What are likes worth? A Facebook page field experiment. **Journal of Marketing Research**. v. 54, n.2, p. 306–317, 2017.

MOFFITT, K.; AZARFAR, N. A Guide to Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano. *Entertain Impact*. 12 de outubro de 2020. Disponível em: <https://www.entertainimpact.com/2021/10/a-guide-to-influencers-mega-macromicro-and-nano/>. Acesso em: 7 de julho de 2023.

MOLENAR, Kobra. Why You Need a Full-funnel Marketing Strategy and How to Start. **Influencer Marketing Hub**. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/lead-generation-strategies/>. Acesso em 1 de dezembro de 2023.

MORAES, R De. Influenciadoras inauguram novo momento para marcas de beleza. *Dia de Beaute*. 6 de abril de 2022. Disponível em: <https://diadebeaute.com/2022/04/06/influenciadoras-inauguram-novo-momento-para-marcas-de-beleza/>. Acesso em: 10 de julho de 2023.

MORO, Sérgio; RITA, Paulo; VALA, Bernardo. Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 9, p. 3341-3351, 2016.

MORWITZ, V. G.; JOHNSON, E.; SCHMITTLEIN, D. Does Measuring Intent Change Behavior? **Journal of Consumer Research**. v. 20, n. 1, p. 46–61. Jun. 1993.

NADERER, B.; MATTHES, J., SCHAFER, S. Effects of disclosing ads on Instagram: the moderating impact of similarity to the influencer. **International Journal of Advertising**, v. 40, n. 5, p. 686-707. ago. 2021.

NIELSEN. 2024 relatório anual de marketing. abril de 2024. **Nielsen**. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/news-center/2024/nielsen-releases-its-2024-annual-marketing-report-surveying-global-marketers-on-roi-strategies/> Acesso em: 02 de outubro de 2024.

NITU, L. Winning Social Media Content Types: Top-performing Post Examples for Your Audience. **Socialinsider**. Disponível em: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-content/>. Acesso em 27 de julho de 2023.

PANSARI, A.; KUMAR, V. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V. 45, n. 3, p. 294–311. mai. 2017.

PARK, J.; LEE, J. M.; XIONG, V. Y.; SEPTIANTO, F.; SEO, Y. David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. **Journal of Advertising**. v.50, n. 5, p. 584-602, 2021.

PATWA, N., GUPTA, M., MITTAL, A. "Modeling the influence of online communities and social commerce", **Global Knowledge, Memory and Communication**. v. ahead-of-print,n. ahead-of-print. 2024.

PORTEOUS, J. Micro influencers vs macro influencers: What's best for your business? **Emplifi**. 20 de junho de 2018. Disponível em: <https://emplifi.io/resources/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers>. Acesso em: 7 de julho de 2023.

POZHARLIEV, R., ROSSI, D.; DE ANGELIS, M. "Consumers' self-reported and brain responses to advertising post on Instagram: the effect of number of followers and argument quality", **European Journal of Marketing**. v. 56 nº. 3, p. 922-948. 2022.

PRADHAN, D.; KUARN, A.; PAHI, S. A.; AKRAM, M. S. Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. **Psychology & Marketing**. v. 40, p. 27–47, 2023.

ROVAROTO, I. Ele criou uma clínica de emagrecimento com atendimento semanal. Hoje, lidera grupo de R\$ 100 milhões. **Exame**. 6 de fevereiro de 2023. Disponível em: <https://exame.com/negocios/ele-criou-uma-clinica-de-emagrecimento-com-atendimento-semanal-hoje-lidera-grupo-de-r-100-milhoes/>. Acesso em: 13 de julho de 2023.

RUNGRUANGJIT W, CHAROENPORN PANICHKUL K. Building Stronger Brand Evangelism for Sustainable Marketing through Micro-Influencer-Generated Content on Instagram in the Fashion Industry. **Sustainability**. v.14 n.23 p.15770. 2022.

RUTTER, R.N.; BARNES, S.J.; ROPER, S.; NADEAU, J.; LETTICE, F. Social media influencers, product placement and network engagement: using AI image analysis to empirically test relationships. **Industrial Management & Data Systems**, v. 121, n. 12, p. 2387-2410, 2021.

SABNIS, G.; CHATTERJEE, S. C.; GREWAL, R.; LILIEN, G. L. The Sales Lead Black Hole: On Sales Reps' Follow-Up of Marketing Leads. **Journal of Marketing**, v. 77 n.1, p. 52–67, Jan. 2013.

SANTORA, Jacinda. Influencer Marketing Hub. Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022. 11 de janeiro de 2023. **Influencer MarketingHub**. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/> Acesso em: 27 de julho de 2023.

SANTOS, Eric. Marketing de Leads. **Resultados Digitais**, 29 de março de 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/leads/>. Acesso em: 4 de julho de 2023.

SASHI, C. M. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. **Management Decision**. v. 50, n. 2, p. 253-272, 2012.

SCHOUTEN, A. P.; JANSSEN, L.; VERSPAGET, M. Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. **International Journal of Advertising**, v.39, n.2, p. 258-281, 2020.

SHAHBAZNEZHAD, H.; DOLAN, R.; RASHIDIRAD, M. The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. **Journal of Interactive Marketing**. v. 53 n. 1, p. 47-65. 2022.

SHAWKY, S.; KUBACKI, K.; DIETRICH, T.; WEAVER, S. A dynamic framework for managing customer engagement on social media. **Journal of Business Research**, v. 121, p. 567-577, 2020.

SHAWKY, S.; KUBACKI, K.; DIETRICH, T.; WEAVER, S. The multi-actor perspective of engagement on social media. **International Journal of Market Research**. v. 64 n. 1, p. 19-37, 2022.

SILVA, M. J. de B., FARIAS, S. A. DE, GRIGG, M. K., BARBOSA, M. de L. de A. (2019). Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. **Journal of Relationship Marketing**. v.19 n°2. p.133–163. 2019.

SINKWITZ, J. Using Micro Influencers on Your Site to Capture Enterprises. **Learn G2**. 10 de novembro de 2020. Disponível em: <https://learn.g2.com/micro-influencers#what-are-micro-influencers>. Acesso em: 7 de julho de 2023.

SOKOLOVA, K.; KEFI, H.; CHONG, S. M.; LIM, H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, p. 1-9, 2020.

SONG, Y.; REDI, M.; VALLMITJANA, J.; JAIMES, A. To Click or Not To Click: Automatic Selection of Beautiful Thumbnails from Videos. **Association for Computing Machinery**. 2016.

SPARROWE R. T.; MAYER, K. J.. Publishing in AMJ – Part 4: Grounding Hypotheses, **Academy of Management Journal**, v. 54, n. 6, p. 1098-1102. Abr. 2012.

SPEARS, N.; SINGH, S. N. Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions, **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 26, n. 2, p. 53-66. mai. 2012.

STEPHEN, AT; GALAK, J. Os efeitos da mídia social e tradicional nas vendas: um estudo de um mercado de microempréstimos. **Journal of Marketing Research**, v. 49, n. 5, p.624-639. 2012.

SUI, W.; SUI, A.; RHODES, R. E. What to watch: Practical considerations and strategies for using YouTube for research. **Digital Health**. v. 8. set. 2022.

TAFESSE, W.; WOOD, B. P. Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy, **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 58. 2021.

TAFESSE, W.; WOOD, B.P. "Social media influencers' community and content strategy and follower engagement behavior in the presence of competition: an Instagram-based investigation", **Journal of Product & Brand Management**. v. 32 n° 3, p. 406-419. 2023.

- TEIXEIRA, T. S.; WEDEL, M. ; PIETERS, R. Moment-to-Moment Optimal Branding in TV Commercials: Preventing Avoidance by Pulsing, **Marketing Science**, v. 29 n. 5, p. 783–804. Mai. 2010.
- THYLSTRUP, N. B.; TEILMANN, S. Thumbnail images: uncertainties, infrastructures and search engines. **Digital Creativity**, v. 28, n. 4, p. 279-296, 2017.
- VAN DOORN, J., LEMON, K. N., MITTAL, V., NASS, S., PICK, D., PIRNER, P., VERHOEF, P. C.. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. **Journal of Service Research**. v.13, n.3, p. 253–266, 2010.
- VOORVELD, H. A. M.; VAN NOORT, G.; MUNTINGA, D. G.; BRONNER, F. Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. **Journal of Advertising**. v. 47 n. 1, p. 38-54. Jan. 2018.
- VRONTIS, D.; MAKRIDES, A.; CHRISTOFI, M.; THRASSOU, A. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. **Int J Consum Stud**. v.45, p. 617–644, 2021.
- WALTENRATH, A.; BRENNER, C.; HINZ, O. Some Interactions Are More Equal Than Others: The Effect of Influencer Endorsements in Social Media Brand Posts on Engagement and Online Store Performance. **Journal of Interactive Marketing**, v. 57, n. 4, p. 541–560. 2022.
- WIES, S., BLEIER, A., EDELING, A. Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. **Journal of Marketing**, v. 87 n. 3, p. 383-405, 2023.
- XIONGKUO, M.; GUANGTAO, Z.; KE, G. Visual Attention on Human Face. Visual communications and image processing (vcip). **Ieee vcip'15**, Cingapura, 13-16 de dezembro de 2015.
- YOST, E.; ZHANG, T.; QI, R. The power of engagement: Understanding active social media engagement and the impact on sales in the hospitality industry. **Journal of Hospitality and Tourism Management**. v. 46, p. 83-95. 2021.
- ZAFAR, Abaid Ullah; ASHFAQ, Mohsin Muhammad; SHAHZAD; FORECASTING, Khuram, impulsive consumers driven by macro-influencers posts: Intervention of followers' flow state and perceived informativeness. **Technological Forecasting and Social Change**. v. 190, 2023.
- ZAFER, E. Celebrity endorsement: A literature review. **Journal of marketing management**, v. 15, n. 4, p. 291-314, 1999.
- ZHANG, Y.; MOE, W. W.; SCHWEIDEL, D. A. Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. **International Journal of Research in Marketing**. v. 34, n.1, p. 100-119, 2017.
- ZHOU, Liying; JIN, Fei; WU, Banggang; CHEN, Zhi; WANG, Cheng Lu. Do fake followers mitigate influencers' perceived influencing power on social media platforms? The mere number effect and boundary conditions. **Journal of Business Research**. v. 158. 2023.