FOLLOW-ME: ANÁLISE DOS CONSTRUTOS QUE INFLUENCIAM NA TOMADA DE DECISÃO DE SEGUIDORES LIGADOS A INFLUENCIADORES DIGITAIS NO CONTEXTO VIRTUAL

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a relação existente entre os construtos Confiança, Boca-a-Boca Eletrônico (E-WOM) e Engajamento com a Tomada de Decisão de consumo dos indivíduos que seguem os Influenciadores Digitais no contexto virtual. O estudo foi desenvolvido a partir de uma abordagem quantitativa exploratória utilizando o *Survey* como método de coleta de dados e a Análise Fatorial Exploratória como método de avaliação dos dados coletados. Os resultados apontam que os construtos Confiança e Engajamento influenciam na Tomada de Decisão de consumo dos seguidores, enquanto Boca-a-Boca Eletrônico (E-WOM) não mostra significância para que possa influenciar na Tomada de Decisão dos indivíduos que seguem os influenciadores digitais.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais, Tomada de Decisão, Boca-a-Boca Eletrônico.

1 INTRODUÇÃO

Durante décadas, o marketing usou figuras públicas e pessoas socialmente distintas como fontes de comunicação de alta credibilidade, e como uma estratégia para promover marcas e produtos (Dholakia & Sternthal, 1977; Sternthal, Dholakia & Leavitt, 1978). A intenção é influenciar as decisões dos consumidores através de canais de comunicações tradicionais, como TV e rádio, além de publicidade exterior. Com a crescente popularidade e uso de tecnologias digitais, a ascensão da Web 2.0 e o alcance global das mídias sociais em rede, as empresas adaptaram suas estratégias de marketing a esse novo e atual contexto tecnológico digital em constante mudança.

A revolução digital democratizou o acesso à internet, dando voz a muitas pessoas. Pessoas com estilos únicos, personalidades e mensagens são capazes de usar canais virtuais para propagar suas opiniões, gostos, estilos de vida e outros aspectos de suas vidas diárias - mais uma vez, como forma de acumular seguidores e influenciá-los (Sanchez-Cartas & Leon, 2018). Assim, os canais de comunicação virtual - como sites, blogs, fotologs, e-commerce, portais, entre outros - são frequentemente utilizados como ferramentas de comunicação entre marcas, conectando influenciadores sociais e seus seguidores (Dholakia & Reyes, 2013).

De formas naturais e autênticas, os influenciadores digitais promovem comportamentos e criam novos padrões de consumo, dialogando diretamente com seus seguidores e aprimorando a conveniência da marca de uma maneira sutil e menos invasiva. Dependendo do grau de engajamento dos seguidores, esses padrões de influência digital podem produzir resultados reais para as empresas e suas marcas, variando de maior difusão e consumo dessas marcas por aqueles que acompanham os influenciadores digitais.

Assim, baseado nos fenômenos relacionados ao impacto dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor através da influência e persuasão social e emocional, este estudo busca responder as seguintes questões: qual a relação dos construtos Confiança, Boca-a-Boca Eletrônico e Engajamento com a Tomada de Decisão dos indivíduos que seguem os Influenciadores Digitais?

O estudo foi desenvolvido a partir de uma abordagem quantitativa exploratória utilizando o survey como método de coleta de dados e Análise Fatorial Exploratória avaliar os dados coletados. A literatura indica algumas características expressas pelos influenciadores digitais que envolvem emocionalmente sua rede de seguidores, como a confiança e o

engajamento. Portanto, este estudo tem como objetivo analisar a relação existente entre os construtos Confiança (Hwang & Kim, 2007), Boca-a-Boca Eletrônico (E-WOM) (Chatzigeorgiou, 2017) e Engajamento (Kumar et al., 2010) com a Tomada de Decisão de consumo (Djafarova & Rushworth, 2017) dos indivíduos que seguem os Influenciadores Digitais.

O artigo divide-se da seguinte forma: após esta introdução a qual apresenta os objetivos e desenvolvimento do estudo, a segunda seção descreve o referencial teórico que concedeu base para a definição dos construtos, a partir da compreensão de significados, atitudes, comportamentos subjetivos e intenções que conectam emocionalmente os Influenciadores Digitais aos seus Seguidores. A seguir, a metodologia que sistematiza a coleta e análise dos dados trabalhados é delineada. Por fim, são abordados os resultados e as considerações finais do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONFIANÇA

A confiança se apresenta como um dos que concede a estabilidade e a segurança psicológica que os indivíduos precisam para absorverem informações e executarem comportamentos (Martensen, Brockenhuus-Schack, & Zahid, 2018). Logo, a confiança pode ser definida como uma crença de que a outra parte no intercâmbio social agirá de forma ética e socialmente adequada, não agindo de forma oportunista (Hwang & Kim, 2007).

A confiança se estabelece quando uma das partes confia na credibilidade, habilidade, conhecimento, reputação (Yahia, Al-Neama & Kerbache, 2018), integridade e benevolência dos demais indivíduos com os quais se relaciona (Gefen & Straub, 2004;). Percebe-se que fatores como experiência com o produto e conhecimento, reputação, hedonismo (Yahia, Al-Neama & Kerbache, 2018), utilidade, segurança, qualidade (Kim & Peterson, 2017) e expertise (Thakur et al., 2016), também são fatores que possibilitam aos usuários de redes sociais confiarem nas opiniões, sugestões e indicações dos Influenciadores Digitais que estes seguem. A formação da confiança também se baseia na relação de dependência na perícia, conhecimento e know-how dos Influenciadores Digitais que manuseiam ou indicam produtos ou serviços (Johnson & Grayson, 2005).

A confiança se mostra como um fator primordial para que os influenciadores possam persuadir seus seguidores (Martensen, Brockenhuus-Schack, & Zahid, 2018) e engajá-los (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018), haja vista que dependendo do nível de confiança e envolvimento estabelecido, um seguidor pode se tornar um defensor de seu influenciador (Sashi, 2012).

2.2 ENGAJAMENTO

O engajamento é um dos fatores chave no processo de decisão de consumo dos seguidores. Pois, nota-se que quanto mais engajado o seguidor se mostra, mais propicio ele estará a acatar as sugestões de seus influenciadores (Scheinbaum, 2016). Conforme Passari & Kumar (2017), o engajamento surge quando em um relacionamento existe o sentimento de satisfação e há um forte vínculo emocional envolvido entre as partes. O engajamento também pode ser observado como uma forma de criar a interação e a participação de um determinado indivíduo em um contexto específico (Kumar et al., 2010).

Em alguns casos, o nível de engajamento pode se aprofundar devido a afetividade construída pelos seguidores, podendo chegar a expressar aspectos devocionais (Sashi, 2012). Logo, o nível de envolvimento emocional que possibilita o engajamento (Passari & Kumar,

2017) pode ser um fator determinante para que os seguidores venham defender de maneira dogmática, as opiniões e atitudes de seus Influenciadores Digitais.

O engajamento digital pode ser otimizado pelo Influenciador Digital a partir da produção de conteúdo personalizado, visando um público específico que se sinta atendido a partir da produção de um conjunto de informações direcionadas como se fossem projetadas tendo essas pessoas em mente (Scheinbaum, 2016). Ademais, outro fator que potencializa o engajamento digital é o pertencimento digital, que se define como o sentimento de integração de um indivíduo a uma comunidade ou grupo que possuí características compatíveis com a identidade social deste usuário (Scheinbaum, 2016).

Entende-se também que o nível de engajamento dos seguidores será determinante para que estes se envolvam com as atividades ligadas aos Influenciadores Digitais no ambiente virtual. Isso possibilita que determinados seguidores possam orientar as suas decisões de consumo a partir das avaliações dos seguidores engajados, por meio do boca-a-boca eletrônico (Chu, & Kim, 2011).

Kumar et al. (2010), indica que o engajamento dos clientes por meio do boca-a-boca eletrônico, possibilita a aquisição e retenção de novos clientes e o compartilhamento de informações sobre estes indivíduos.

2.3 BOCA A BOCA ELETRÔNICO (E-WOM)

O boca-a-boca eletrônico (também conhecido como e-word-of-mouth ou E-WOM) se define como o ato de influenciar e envolver pessoas no ambiente digital, por meio de declarações positivas ou negativas, a fim de que estas compartilhem mensagens com clientes potenciais, reais ou antigos inseridos neste mesmo contexto eletrônico (Chatzigeorgiou, 2017)

Conforme Shi e Wojnicki (2014), os Influenciadores Digitais, são uma das principais fontes do boca-a-boca eletrônico. Os Influenciadores Digitais também possuem o poder de persuadir sua rede de seguidores, com o intuito de influenciar suas atitudes e comportamentos (Nunes et al., 2018), estimulando a execução de ações conforme suas orientações com uma determinada frequência (Rogers, 1983). Logo, os seguidores buscam desenvolver formas e estratégias para diminuir os riscos e incertezas relacionados a tomada de decisão (Leal, Hor-Meyll, & Pessoa, 2014).

Deste modo, informações e opiniões são transmitidas no ambiente digital por meio de vídeos, imagens, textos, ou caracteres que carregam elementos emocionais como emoticons ou emojis, que podem alcançar milhares ou até mesmo milhões de potências consumidores (Lin, Bruning & Swarna, 2018). Sendo assim, percebe-se que um dos motivos que instiga os seguidores a comentarem positivamente ou negativamente no ambiente virtual é o desejo de controlar ou influenciar indiretamente os negócios, por meio de críticas direcionadas a futuros clientes em potencial, sobre as indicações e comportamentos dos Influenciadores Digitais (Pan & Crotts, 2012).

A literatura também aponta que elementos como confiança, força do laço, homofilia, e influência interpessoal informal são fatores importante que influenciam na formação do boca-a-boca eletrônico (Chu & Kim, 2011). Neste sentido, verifica-se que consumidores que apresentam experiência limitada, envolvimento emocional em relação a decisão de compra ou que percebem elevado risco na tomada de decisão, possuem uma maior propensão para buscar informações e opiniões de indivíduos semelhantes a fim de se aconselharem sobre produtos ou marcas (Nhlabathi, 2016).

Em vista disso, a confiança se apresenta como fator chave para que o boca-a-boca eletrônico se desenvolva, haja vista que é necessário estabelecer um vínculo de confiabilidade entre indivíduos para que conselhos, opiniões ou sugestão sobre produtos possam ser acatadas ao invés de buscarem informações em outras fontes (Habibi, Laroche & Richard, 2014). Logo,

consumidores menos experientes buscam conselhos de outros consumidores experientes com o intuito de resolver problemas, findar incertezas e obterem sugestões e direcionamentos que influenciarão em suas tomadas de decisões de consumo (Nhlabathi, 2016).

2.4 TOMADA DE DECISÃO

A literatura aponta que os influenciadores digitais buscam elevar a confiança (Martensen, Brockenhuus-Schack, & Zahid, 2018) estimular o engajamento (Nunes et al., 2018) e o boca a boca eletrônico (Djafarova & Rushworth, 2017), com o intuito de persuadir e influenciar seus seguidores em suas tomadas de decisão de consumo (Djafarova & Rushworth, 2017).

Deste modo, os seguidores podem se mostrar satisfeitos, após serem persuadidos por seus influenciadores e tomarem a decisão por seguir uma sugestão de comportamento ou consumir uma determinada marca, produto ou serviço, uma vez que a indicação do influenciador, atendeu a expectativa do seguidor (Oliver, 1997). Logo, estes seguidores satisfeitos poderão se manifestar por intermédio do boca a boca eletrônico, com o intuito de recompensar a empresa e serem altruístas (Hennig-Thurau et al., 2004) e úteis para outros consumidores, auxiliando outros consumidores em suas tomadas de decisões, a partir da postagem de críticas positivas formais ou informais, sobre a experiência de consumo concretizada (Pan & Crotts, 2012). Esta comunicação fomenta nos seguidores sentimentos de eficácia, prazer e satisfação em fornecer tais conselhos a outros (Pierce, Kostova & Dirks, 2003).

Logo, os indivíduos que executam o boca-boca eletrônico, também buscam informar outros consumidores sobre produtos ruins, com o intuito de evitar que estes passem pelas mesmas experiências negativas que experimentaram, almejando ajudar estas pessoas a tomarem decisões assertivas durante seu processo de consumo por meio da propagação de suas experiências positivas (Liu et al., 2018).

3 METODOLOGIA

Devido à natureza do fenômeno estudado, que envolve a necessidade exploratória das relações no campo de atuação dos influenciadores digitais, o método de coleta de dados escolhido foi um *Survey* (Hair et al., 2005, p.151-173), pois os valores percebidos pelos seguidores são melhor capitados com dados primários, gerados a partir da criação dos cenários específicos à pesquisa. Dentro do método, foi assumido o modelo auto administrável pelos entrevistados. Com isso, a unidade de análise, indivíduos que acompanham os conteúdos transmitidos por influenciadores digitais no ambiente das redes sociais virtuais, ficam isoladas da influência do pesquisador, o que assegura a isonomia de percepção e desejo dos respondentes (Malhotra et al., 2005, p.257-277). Desta forma, o método de *survey* eletrônico apresenta mais vantagens do que desvantagens, comparado com outros métodos de coletas de respostas administrado pelo próprio respondente (Evans; Mathur, 2005).

Os participantes da pesquisa foram alcançados por meio dos questionários enviados em Redes Sociais como WhatsApp, Facebook e Instagram. Foram totalizados 230 convites enviados para que pessoas acima de 18 anos pudessem participar do estudo. Deste modo, com relação ao tipo, a amostra é considerada de natureza não probabilística por conveniência (Malhotra et al., 2005, p.257-277).

O planejamento da elaboração do questionário contou com a análise do equilíbrio e universo de conteúdos presentes e objetivos desenvolvidos no estudo, almejando evitar julgamentos subjetivos que pudessem interferir na coleta de dados realizada (Raymundo, 2009). Logo, o questionário buscou analisar quatro construtos específicos: Confiança, Boca-a-Boca

Eletrônico (E-WOM), Engajamento e Tomada de Decisão. Todas as medidas se basearam na escala de Likert de concordância de 7 pontos.

Quanto aos procedimentos de pesquisa, foi utilizado a análise fatorial exploratória (AFE), essa técnica deve ocorrer em pesquisas exploratórias pela necessidade de se produzir informações sobre características latentes presentes em um conjunto de variáveis que formam um construto inicial (Bido, 2018). Para o desenvolvimento desse tipo de análise é necessário a verificação dos pressupostos da unidimensionalidade e viés do método (Hair et al., 2014).

A unidimensionalidade visa avaliar a adequação dos dados amostrais ao uso da AFE, ou seja, utilizou-se o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), para avaliar se a amostra tem distribuição adequada para análise fatorial. Sendo assim, a hipótese a ser testada é que a matriz de variância/covariância não é uma matriz identidade (Lorenzo-Seva; Timmerman; Kiers, 2011).

Já o viés do método ocorre devido o modelo de coleta de dados utilizado na pesquisa, ou seja, o formato da coleta com os dados obtidos a partir de survey, em que as variáveis exógenas e endógenas são coletadas de uma única fonte (mesmo respondente, mesmo formato de respostas, mesma forma de coleta e no mesmo instante), pode ocasionar o *common method bias*, que constata viés dos coeficientes, ou seja, relação entre as variáveis latentes (HAIR et al., 2014).

Para solução desse problema adotar-se-á o teste de Harman, que é o mais utilizado, considerando a Análise Fatorial Exploratória (AFE) com todos os itens para uma mesma análise através do método de componentes principais (Bido, 2018). Os indicadores levantados e analisados através de AFE se sustentam nos estudos de Hair et al. (2010), assim como todas as medições foram realizadas e consolidadas no software IBM SPSS Statistics, versão 20, conforme resultados apresentados a seguir.

A qualidade da amostra foi avaliada pelo software G*Power 3.1 para realizar a verificação do poder amostral (Faul et al., 2007). Para esse teste de verificação amostral foi realizado a rotina baseada em teste t com análise *post hoc*, pois os dados já eram conhecidos (ver Tabela 1). Neste caso, o poder estatístico encontrado foi de aproximadamente 98,6%, assumindo-se um efeito médio de 0,15, totalmente adequado para a pesquisa.

Tabela 1 – Simulação da Amostra

t tests - Linear multiple regression: Fixed model, single regression coefficient Analysis

	Post hoc: Compute achieved power	
Input	Tail(s)	= One
	Effect size f	= 0,15
	α err prob	= 0,05
	Total sample size	= 147
	Number of predictors	= 4
Output:	Noncentrality parameter λ	= 3.8729833
	Critical F	= 1.6610518
	Df	= 95
	Power (1-β err prob)	= 0.9861086

Fonte: Elaboração Própria (2019)

4 ANÁLISE DOS DADOS

O banco de dados foi tabulado utilizando o SPSS 23. Após a tabulação, foram realizadas análises descritivas para verificar o perfil amostral e comportamento exploratório das características observadas nos construtos descritos na literatura como importantes para o consumo.

4.1 PERFIL AMOSTRAL E ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE).

Conforme observado na Tabela 02, a amostra do estudo teve predominância da participação masculina e jovem, isto porque conforme Dunkley (2017), grande parte dos indivíduos que seguem influenciadores digitais e buscam obter informações sobre produtos e marcas no ambiente digital, são pertencentes a geração Z, classificada como sendo a geração de indivíduos que nasceram a partir de 2001. .

Tabela 02 – Descrição dos participantes da amostra

Sexo	**%**	**Idade**	**%**
Masculino	63,89	Até 25 anos	67,81
Feminino	36,11	26 a 30 anos	16,44
		31 a 35 anos	4,79
		36 a 40 anos	4,79
		41 a 45 anos	5,48
		Mais de 45 anos	0,68

Fonte: Elaboração Própria (2019)

Feita uma primeira rodada de avaliação dos itens dos construtos envolvidos, com vistas a unidimensionalidade, o primeiro teste a ser analisado é o KMO, também conhecido como índice de adequação da amostra. O KMO é definido como um índice estatístico que indica a proporção de variância dos itens que podem ser explicados por uma variável latente (Lorenzo-Seva, Timmerman & Kiers, 2011). Este teste indica a adequação e a aplicação da AFE para o conjunto de dados coletados (Hair et al., 2005).

Conforme Hutcheson e Sofroniou (1999), valores entre 0,5 e 0,7 são definidos como medianos e valores entre 0,7 e 0,8 são avaliados como bons. Logo, observa-se que os valores dos construtos Confiança, E-WOM e Engajamento estão entre o intervalo de valores considerados bons pela literatura. Contudo, a tomada de decisão apresentou um valor definido como mediano.

Logo, os valores apresentados na Tabela 03 com a aplicação do teste de KMO indicam que a utilização da técnica de análise fatorial exploratória é adequada a amostra avaliada, possibilitando o prosseguimento da aplicação da AFE.

Tabela 03 – Teste de KMO e Bartlett

Teste/Dimensões		**Confiança**	**E-WOM**	**Engajamento**	**Tomada de decisão**
Kaiser-Meyer-Olkin		0,798	0,747	0,704	0,672
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	213,00	189,245	253,798	104,629
	df	6	10	10	3
	Sig.	0	0	0	0

Fonte: Elaboração Própria (2019)

Outro teste analisado é o teste de comunalidade que representa a validade convergente dos itens formadores dos construtos apresentados na literatura, no qual são aferidas as correlações das variáveis indicadas por intermédio dos fatores observados. Logo, quanto maior o nível de comunalidade, mais robusta será a explicações das variáveis pelo fator. As

comunalidades que estiverem acima de 0,5 são consideradas aceitáveis para os fatores analisados.

Observa-se na Tabela 04 que todos os fatores do construto Confiança e Tomada de decisão estão em intervalos considerados aceitáveis para níveis de comunalidade. Os fatores E-WOM2, E-WOM5, ENGAJ 2 e ENGAJ 3, também estão dentro dos níveis aceitáveis de comunalidade. Contudo, os fatores E-WOM 1, E-WOM 3, ENGAJ 1, ENGAJ 4 e ENGAJ 5 apresentaram baixos níveis de comunalidade. Desses últimos, foram retirados os valores com a menor carga de comunalidade, com vista a melhoria da qualidade convergente dos itens remanescentes.

Tabela 04 – Teste de Comunalidade

Construto	Itens	Comunalidades
Confiança	Conf1	,547
	Conf2	,629
	Conf3	,801
	Conf4	,703
E-WOM	E-WOM1	**,355**
	E-WOM2	,540
	E-WOM3	**,429**
	E-WOM4	,551
	E-WOM5	,712
Engajamento	ENGAJ1	**,475**
	ENGAJ2	,741
	ENGAJ3	,760
	ENGAJ4	**,342**
	ENGAJ5	**,274**
Tomada de decisão	TD1	,659
	TD2	,735
	TD3	,609

Fonte: Elaboração Própria (2019)

No teste referente a Variância Total Explicada apresentado na Tabela 05, busca-se analisar à porção de variância comum que um fator, ou um grupo de fatores, obtém a partir de um conjunto de dados específicos. Observa-se que os índices de extração dos construtos analisados estão todos acima de 50% conforme recomendado por Chin (1998, p.321), sendo considerado aceitável para estudos que trabalham Análises Fatoriais Exploratórias, logo, há validade descriminante.

Tabela 05 – Teste do Total de Variância Explicada

Construtos	AVE
Confiança	66,13%
E-WOM	52,18%
Engajamento	51,83%
Tomada de decisão	66,74%

Fonte: Elaboração Própria (2019)

Mesmo a variância total explicada apresentando resultados acima de 50%, é necessário analisar em uma segunda rodada, os itens dos construtos que tiveram baixas taxas de comunalidade. Após a exclusão dos itens os fatores E-WOM 1, E-WOM 3, ENGAJ 1, ENGAJ 4 e ENGAJ 5, foram realizados os testes de KMO, comunalidade e variância total explicada, apenas dos construtos que tiveram seus itens excluídos (Hair et al., 2009). Deste modo, ao

analisar o resultado do KMO gerado após a segunda rodada, observa-se na Tabela 06 que a os resultados indicam uma adequação amostral à análise fatorial dos construtos E-WOM e Engajamento.

Tabela 06 –Teste KMO e Barttlet de E-WOM e Engajamento

Teste/Dimensões		**E-WOM**	**Engajamento**
Kaiser-Meyer-Olkin		0,705	0,624
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	103,685	211,130
	df	6	3
	Sig.	0	0

Fonte: Elaboração Própria (2019)

Continuando a análise da segunda rodada, foi verificado na Tabela 07 a comunalidade após a retirada do item E-WOM 1 e ENGAJ 4 e ENGAJ 5. No caso específico de Engajamento, optou-se por excluir dois itens devido as cargas muito baixas obtidas na primeira rodada. Os demais fatores apresentam níveis acima de 0,5, sendo estes considerados aceitáveis pela literatura que aborda Análises Fatoriais Exploratórias.

Tabela 07 – Análise das Comunalidades da Segunda Rodada

Construto	**Itens**	**Comunalidades**
E-WOM	E-WOM2	,563
	E-WOM3	,527
	E-WOM4	,741
	E-WOM5	,507
Engajamento	ENGAJ1	,505
	ENGAJ2	,839
	ENGAJ3	,849

Fonte: Elaboração Própria (2019)

Quanto a Variância Total Explicada dos construtos E-WOM e Engajamento, observa-se que seus respectivos resultados apresentaram 58,47% (E-WOM) e 73,10% (Engajamento), indicando uma maior adequação a validade descriminante dos itens com os construtos.

Após a análise da unidimensionalidade dos construtos, foi realizado o teste para verificação do viés do método (Teste de Harman). Neste teste, objetiva-se analisar os construtos conjuntamente para verificação da qualidade das possíveis relações advindas da literatura de marketing, comportamento do consumidor. Isso porque a observação dos itens das relações conceituais proposta tiveram fonte única de informação, isto é, mesmo respondente, mesmo formato de resposta, mesma forma de coleta e no mesmo instante.

Assim, os resultados de KMO do referido teste foi 0,792, e a variância total explicada de 66,94% com a comunidade de todos os itens adequados aos critérios da validade convergente e descriminante. Deste modo, a Tabela 08 apresenta os resultados da Matriz de Componente gerada a partir do teste de Harman.

Tabela 08 – Matriz de Componente

	Componentes			
	1	2	3	4
Conf1	**,680**	,082	,218	,119
Conf2	**,829**	,084	,077	,092
Conf3	**,774**	,105	,218	,203
Conf4	**,806**	,114	,204	,105
E-WOM2	,150	**,676**	,225	,084
E-WOM3	,239	**,660**	,173	,026
E-WOM4	-,029	**,750**	,062	,074
E-WOM5	,047	**,859**	,074	,146
ENGAJ1	,152	,241	**,684**	-,014
ENGAJ2	,336	,190	**,808**	,139
ENGAJ3	,220	,116	**,834**	,263
TD1	,155	,016	,459	**,678**
TD2	,126	,101	,085	**,855**
TD3	,177	,171	,016	**,775**

Fonte: Elaboração Própria (2019)

Com vistas, a verificação do impacto da confiança, engajamento e E-WOM, na tomada de decisão de consumo dos seguidores a partir de sugestões e atos sugestionáveis executados pelos influenciadores digitais. Logo, foi realizado um teste de confiabilidade, a partir dos fatores apresentados na tabela 07, resultando na Tabela 09.

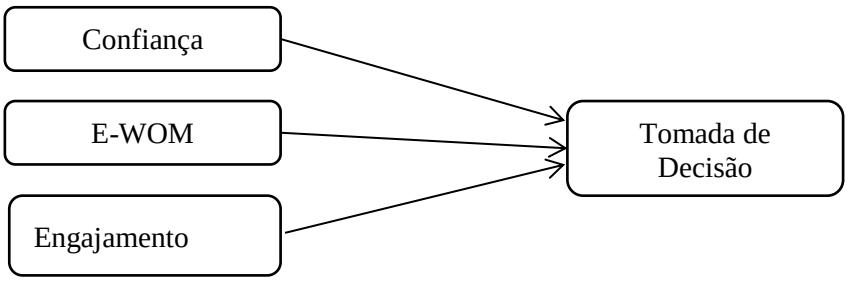
Tabela 09 – Alfa de Cronbach

Construto	Alpha
Confiança	0,824
E-WOM	0,758
Engajamento	0,776
Tomada de decisão	0,747

Fonte: Elaboração Própria (2019)

A Tabela 09, apresenta valores de Alfa acima de 0,7, o que do ponto de vista da confiabilidade dos construtos, são considerados bons (Maroco & Garcia-Marques, 2006). Esse procedimento, visa a validade descriminante dos construtos teóricos envolvidosno teste de Harman (Hair et al., 2009). Deste modo, foi realizado uma regressão linear multivariada para testar o modelo da Figura 01.

Figura 01 – Modelo de influência dos construtos da tomada de decisão



Fonte: Elaboração Própria (2019)

Assim, tendo como base o modelo teórico demonstrado na Figura 01, uma vez que os seguidores confiam nas características percebidas dos influenciadores digitais, tais como reputação, expertise, dentre outras, estes indivíduos se tornam mais propensos a acatarem as sugestões, explicitas ou implícitas, executadas pelos influenciadores, confiando nestas informações para tomarem suas decisões de consumo (Hwang & Kim, 2007).

Além disso, os seguidores também podem servir como vetores de comunicação entre os influenciadores digitais e outros seguidores, por meio do boca-a-boca eletrônico (E-WOM) ligado ao compartilhamento de informações que também possam influenciar na tomada de decisão de consumo por terceiros (Chatzigeorgiou, 2017).

O nível de engajamento dos seguidores para com seus influenciadores digitais, também pode influenciar em suas tomadas de decisão de consumo, uma vez que os vínculos emocionais e a interação cotidiana entre estes indivíduos (Kumar et al., 2010), estabelece uma maior proximidade deixando os seguidores mais propensos a tomarem suas decisões baseadas nas sugestões compartilhadas pelos influenciadores digitais que seguem.

Tabela 10 – Regressão linear múltipla

	Model	**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**	**Collinearity Statistics**		**R^2 Ajust**
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,690	,606		1,138	,257			
	Confiança	,321	,113	,245	2,838	,005	,731	1,368	
	E-WOM	,120	,083	,117	1,441	,152	,824	1,213	,206
	Engajamento	,277	,109	,229	2,532	,012	,664	1,506	

***1. Variável dependente: Tomada de decisão**
Fonte: Elaboração Própria (2019)

Conforme a Tabela 10, apenas Confiança e Engajamento deram significativos para tomada de decisão. O modelo, conforme valor de R2, explica 20,06% das possíveis influencias na tomada de decisão de consumo dos seguidores em relação aos produtos sugeridos pelos influenciadores digitais.

Deste modo, a partir dos resultados obtidos, observamos que os construtos Confiança e Engajamento, influenciam na tomada de decisão de consumo dos seguidores. Tal fato ocorre, devido os seguidores perceberem provas sociais (Schaefer, 2012) compartilhadas pelos influenciadores digitais, como uma forma de legitimar suas experiências e conhecimentos sobre um determinado assunto ou produto, tonando as suas recomendações mais seguras e confiáveis. Logo, a partir do compartilhamento de informações que demonstrem publicamente que os influenciadores digitais possuem experiência com o produto, habilidades, conhecimentos, credibilidade e um forte senso de reputação (Yahia, Al-Neama & Kerbache, 2018), torna-se mais fácil e atrativo para os seguidores confiarem nesses indivíduos, adotando-os como base para suas tomadas de decisão de consumo.

O engajamento apresenta influencia na tomada de decisão devido ao forte vínculo emocional e relacional construído pelos seguidores em relação aos influenciadores que seguem constantemente (Passari & Kumar, 2017). A participação constante dos seguidores e a interação dos mesmos com os conteúdos compartilhados pelos influenciadores digitais, por meio de curtidas e comentários, intensifica a proximidade e faz com que os seguidores estejam participando e em constante contato com as recomendações feitas pelos influenciadores digitais (Kumar et al., 2010). Logo, é mais fácil um seguidores engajado adotar uma sugestão de do

influenciador digital no qual ele interage constantemente e aplicá-la em suas tomadas de decisões, do que acatar as sugestões de outras fontes de comunicação.

Em relação ao boca-a-boca eletrônico, os resultados demonstram que muito embora o seguidor fale do influenciador digital que ele segue para outros indivíduos, este ato não influencia na sua tomada de decisão pessoal. Isso pode ocorrer pelo fato dos seguidores desejarem compartilhar informações e sugestões advindas de seus influenciadores como uma forma de altruísmo para com os outros ou até mesmo para observar primeiro se as sugestões compartilhadas são realmente eficazes ao que se propõe (Leal, Hor-Meyll, & Pessoa, 2014). Logo, é possível que somente após de uma observação dos resultados positivos da aplicação da sugestão compartilhada pelo influenciador digital, o seguidor venha a adotar a sugestão em suas tomadas de decisões pessoais.

5 CONCLUSÃO

O presente artigo buscou analisar a relação existente entre os construtos Confiança, Boca-a-Boca Eletrônico e Engajamento com a Tomada de Decisão dos indivíduos que seguem os Influenciadores Digitais. O estudo foi desenvolvido a partir de uma abordagem quantitativa utilizando o método *Survey* na coleta de dados a Análise fatorial Exploratória para avaliar os dados coletados. A amostra do estudo contou com 149 respondentes, tendo as medidas baseadas na escala de *Likert* de concordância de 7 pontos. O objetivo da Análise Fatorial Exploratória foi verificar quais variáveis observáveis dos construtos das escalas propostas tinham fundamentação no campo estudado.

Quanto aos construtos analisados, o boca-a-boca eletrônico (E-WOM) representa o ato de influenciar e envolver pessoas no ambiente digital, por meio de declarações positivas ou negativas, a fim de que estas compartilhem mensagens com clientes potenciais, reais ou antigos inseridos neste mesmo contexto eletrônico. A Tomada de Decisão se define como a escolha que os Seguidores realizaram baseados nas sugestões transmitidas pelos Influenciadores Digitais.

O Engajamento é representado pelo relacionamento existente o sentimento de satisfação, além da existência de um forte vínculo emocional que envolve as partes. O engajamento também pode ser observado como uma forma de criar a interação e a participação de um determinado indivíduo em um contexto específico. Já a Confiança se baseia na relação de dependência na perícia, conhecimento e know-how dos Influenciadores Digitais que manuseiam ou indicam produtos ou serviços.

Os construtos Confiança e Engajamento apresentaram resultados significativos na variância média extraída, indicando que os seguidores possuem um forte laço emocional com seus Influenciadores Digitais. Este relacionamento possibilita que os seguidores assumam uma postura mais aberta a absorção dos conteúdos transmitidos pelos Influenciadores Digitais e que possam se manter conectados frequentemente as ações, feitos e conquistas postadas diariamente pelos Influenciadores Digitais em suas Redes Sociais.

Os resultados apontam que os construtos Confiança e Engajamento influenciam na Tomada de Decisão de consumo dos seguidores, enquanto Boca-a-Boca Eletrônico (E-WOM) não mostra significância para que possa influenciar na Tomada de Decisão dos indivíduos que seguem os influenciadores digitais. As limitações contidas no presente estudo estão ligadas ao tamanho da amostra e a outros elementos teóricos além da Confiança, Boca-a-Boca Eletrônico e Engajamento, que podem influenciar na Tomada de Decisão de consumo dos seguidores, como por exemplo o status social, reputação e a autoridade apresentada pelos influenciadores digitais

Sugere-se para estudos futuros que estes outros construtos indicados possam ser avaliados, buscando entender qual a influência que a posse e divulgação dos mesmos pelos influenciadores digitais pode gerar na Tomada de Decisão dos seguidores. Além disso, sugere-

se que a amostra possa ser ampliada e que o construto Boca-a-Boca Eletrônico (E-WOM) seja avaliado do ponto de vista que envolve os comentários dos seguidores falando sobre o influenciador digital, sendo esta uma abordagem diferente da que foi utilizada no presente estudo, na qual se buscou avaliar o Boca-a-Boca Eletrônico executado pelos seguidores, sobre o influenciador digital e compartilhado com terceiros.

REFERENCIAS

Bido, D. S., Mantovani, D. M. N., & Cohen, E. D. (2018). Destruição de escalas de mensuração por meio da análise fatorial exploratória nas pesquisas da área de produção e operações. *Gest. Prod., São Carlos*, *25*(2), 384-397.

Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, *3*(2), 25-29.

Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (E-WOM) in social networking sites. International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 30(1), 47-75. http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075

Dholakia, N., & Reyes, I. (2013). Virtuality as place and process. *Journal of Marketing Management*, *29*(13-14), 1580-1591.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*, 1-7.

Dunkley, L. (2017). Reaching Generation Z: Harnessing the Power of Digital Influencers in Film Publicity. *Journal of Promotional Communications*, *5*(1).

Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet research*, *15*(2), 195-219.

F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106-121.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior research methods*, *39*(2), 175-191.

Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. Omega, 32(6), 407–424.

Habibi, M. R., Laroche, M. and Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. Computers in Human Behaviour, 37, 152-161.

Hair Jr, J. F., Gabriel, M. L. D. D. S., & Patel, V. K. (2014). Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma Ferramenta de Pesquisa de Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, *13*(2), 44-55.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). Análise multivariada de dados. 5ª Edição.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" Journal of Interactive Marketing, 18 (1), 38–52.

Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. Decision Support Systems, 43(3), 746–760

Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. Journal of Business Research, 58(4), 500–507.

Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, *38*, 44-54.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, *13*(3), 297-310.

Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, *67*(5), 882-890.

Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, *61*(3), 431-442.

Liu, A. X., Steenkamp, J. B. E., & Zhang, J. (2018). Agglomeration as a Driver of the Volume of Electronic Word of Mouth in the Restaurant Industry. *Journal of Marketing Research*.

Lorenzo-Seva, U., Timmerman, M. E., & Kiers, H. A. (2011). The Hull method for selecting the number of common factors. *Multivariate behavioral research*, *46*(2), 340-364.

Malhotra, N. K., Rocha, I., Laudisio, M. C., Altheman, É., Borges, F. M., & Taylor, R. B. (2005). *Introdução à pesquisa de marketing*.

Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Nhlabathi, M. P. (2016). *The impact of e-word-of-mouth, engagement and brand image on soccer fans' intention to purchase football tickets* (Doctoral dissertation).

Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, *20*(1), 57-73.

Oliver, R. L. (1997). Effect of expectations and disconfirmation on postexposure product evaluations: an alternative interpretation. Journal of Applied Psychology, 62 (4), 480-486.

Pan, B., & Crotts, J. C. (2012). Theoretical models of social media, marketing implications, and future research directions. *Social media in travel, Tourism and hospitality: Theory, practice and cases*, 73-85.

Pansari, Anita & Kumar, V (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(3), 294-311.

Pierce, J., Kostova, T. and Dirks, K. 2003. The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. Review of General Psychology, 7(1), 84-107.

Raymundo, V. P. (2009). Construção e validação de instrumentos: um desafio para a psicolinguística. *Letras de Hoje*, *44*(3), 86-93.

Rogers, E. (1983). Diffusion of Innovations (3rd ed.). New York: Free Press.

Roy Dholakia, R., & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities?. *Journal of Consumer Research*, *3*(4), 223-232.

Sanchez-Cartas, J. M., & Leon, G. (2018, June). On "Influencers" and Their Impact on the Diffusion of Digital Platforms. In *International Conference on Practical Applications of Agents and Multi-Agent Systems* (pp. 210-222). Springer, Cham.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships and social media. Management Decision, 50(2), 253–272

Schaefer, M. (2012), Return on Influence: The Revolutionary Power of Klout, Social Scoring, and Influence Marketing, McGraw-Hill, New York, NY.

Scheinbaum, A. C. (2016). Digital Engagement: Opportunities and Risks for Sponsors: Consumer-Viewpoint and Practical Considerations For Marketing via Mobile and Digital Platforms. *Journal of Advertising Research*, *56*(4), 341-345.

Shi, M., & Wojnicki, A. (2014). Money talks… to online opinion leaders: What motivates opinion leaders to make social-network referrals? Journal of Advertising Research, 54(1), 81-91.

Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer research*, *4*(4), 252-260.

Thakur et al., 2016

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*.

Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. Journal of Retailing and Consumer Services, 41, 11–19.