

ARTIGO

“Elas estão realmente influenciando?” Como as *beauty* influenciadoras ditam comportamentos positivos dos consumidores no *social commerce* da marca por meio da interação parassocial

Aline Cristina da Silva¹aline.dasilva@estudiante.uam.es |  0009-0009-3903-3380Natalia Rubio¹natalia.rubio@uam.es |  0000-0002-6665-8521Mercedes Rozano¹mercedes.rozano@uam.es |  0000-0002-6638-1366

RESUMO

Com base na teoria do Modelo de Credibilidade da Fonte (Source Credibility Model – SCM), este artigo avalia o impacto do Marketing de Influenciadores (Influencer Marketing - IM) em um Comércio Social da Marca (Brand Social Commerce – BSC). Analisamos como a Interação Parassocial (Parasocial Interaction – PSI) com influenciadores conduz a atitudes positivas relacionadas ao Engajamento Afetivo (Affective Engagement – AFF) com o BSC, Cocriação (CCO) e Confiança Percebida (CONF), bem como os efeitos indiretos sobre a intenção de seguir recomendações de compra de outros (Intention to Follow Recommendation – FOL). Considerando um efeito moderador, demonstramos que a preferência de canal modera a relação entre PSI e AFF, CCO e CONF. Este estudo é baseado em uma pesquisa com 533 consumidores brasileiros, e os dados foram validados por meio de modelagem de equações estruturais. Os resultados confirmam que a PSI impulsiona atitudes positivas dos consumidores no BSC. Além disso, a PSI aumenta o efeito direto de CCO e CONF e o efeito indireto de FOL entre os consumidores menos avessos ao risco em compras online. Esses achados têm implicações para online retailers que investem em campanhas de IM, oferecendo novos insights sobre a eficácia do IM e contribuindo para a teoria de publicidade digital.

KEYWORDS:

Marketing de Influência; Comércio Social; Engajamento Afetivo; Cocriação; Confiança Percebida.

¹Universidad Autonoma de Madrid, Madrid, Spain

Recebido: 30/10/2024.
Revisado: 09/02/2025.
Aceito: 19/08/2025.
DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2024.2284.pt>



This Article is Distributed Under the Terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International License

“Are They Really Influencing You?” How Beauty Influencers Drive Positive Consumer Behavior Toward Brand Social Commerce Through Parasocial Interaction

ABSTRACT

Drawing on theory from the Social Credibility Model (SCM), this paper evaluates the impact of Influencer Marketing (IM) in Brand Social Commerce (BSC). We analyze how Parasocial Interaction (PSI) with influencers leads to positive attitudes related to Affective Engagement (AFF) to BSC, Co-creation (CCO), and Perceived Confidence (CONF), as well as the indirect effects on the intention to follow others' shopping advice (FOL). As a moderator effect, we elaborate that channel preference moderates the relationship between PSI with AFF, CCO, and CONF. This study is based on a survey of 533 Brazilian consumers and the data validated using structural equation modeling. The results confirm that PSI drives positive consumer attitudes in BSC. Moreover, PSI increases the direct effect of CCO and CONF and the indirect effect of FOL among less risk-averse online shoppers. This finding has implications for online sellers who invest in IM campaigns. We provide novel insights into the effectiveness of IM and contribute to digital advertising theory.

KEYWORDS:

Influencer Marketing; Social Commerce; Affective Engagement; Co-creation; Perceived Confidence.

1. INTRODUÇÃO

O Marketing de Influenciadores (*Influencer Marketing – IM*) é uma atividade de promoção centrada nos Influenciadores de Mídia Social (*Social Media Influencers – SMIs*), também conhecidos como celebridades da internet (Sánchez-Fernández e Jiménez-Castillo, 2021). Os influenciadores tornaram-se importantes para a publicidade digital ao assumirem múltiplos papéis nas redes sociais (*Social Networking Service – SNS*). Influenciadores ajudam no engajamento cliente-marca, fazem recomendações de produtos e persuadem seus seguidores no processo de decisão de compra online (Farivar e Wang, 2022).

Para os profissionais de marketing, tem sido um desafio selecionar influenciadores que tenham o perfil que se ajuste ao público-alvo da marca e que consigam garantir os resultados financeiros esperados das campanhas (Commentator, 2020). A literatura acadêmica tem proporcionado uma série de insights nessa direção com a abordagem focada na relação entre características pessoais dos influenciadores e construção de influência. Liu, Li e Lee (2021) destacaram em seu trabalho que o nível de confiança, credibilidade e transparência são traços que ajudam influenciadores serem percebidos como honestos e, a sua vez, incentivam os consumidores a seguirem suas recomendações e realizarem compras. Cheung et al. (2022) citaram que o conteúdo criativo, interativo e visualmente atrativo dos influenciadores incentiva as atitudes dos seguidores. De forma semelhante, Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2020) enfatizaram como a criatividade e a originalidade dos influenciadores em suas contas nas redes sociais os tornam líderes de opinião atrativos. Sokolova e Kefi (2020) demonstraram que atratividade física e social dos influenciadores, assim como uma atitude hemofílica, garantem credibilidade.

Tais modelos desenvolvidos se centram nas dimensões cognitivas ou comportamentais; e destacam o valor informativo e a atratividade das narrativas dos influenciadores desenvolvidos nas suas redes sociais. Entretanto, tais modelos são limitados em alguns aspectos, especialmente para o contexto atual. Em primeiro lugar, os relacionamentos entre influenciador/consumidor

também abrangem dimensões emocionais. Vínculos psicológicos impulsionam relações mais íntimas e podem explicar como o poder dos influenciadores (Berryman e Kavka, 2017) e o endosso de produtos se tornam ainda mais eficazes (Rachel Berryman e Misha Kavka, 2017). Em segundo lugar, há uma crescente colaboração das marcas com influenciadores, e é imperativo compreender o papel dos influenciadores ao nível das comunidades de marca (Santos et al., 2022), e não apenas limitado às contas dos influenciadores. Para suprir essa lacuna, o presente estudo propõe novas direções no campo dos estudos de IM.

Nossa abordagem metodológica analisa inicialmente a interação entre influenciadores e seguidores no contexto das Comunidades da Marca nas Redes Sociais (*Social Media Brand Communities – SMBCs*). Essas contas das marcas são caracterizadas pela cocriação entre os consumidores, pelos vínculos emocionais e pela interação horizontal (Santos et al., 2022). Para elucidar o poder dos influenciadores, esta pesquisa se baseia no Modelo de Credibilidade da Fonte (*Source Credibility Model – SCM*) proposto por Hassan et al. (2021). Essa teoria afirma que a credibilidade dos influenciadores é decorrente dos seus traços de personalidade que podem causar comportamentos de assimilação e de vínculo emocional. Em seguida, exploramos o conceito de Interação Parasocial (*Parasocial Interaction – PSI*) para destacar um tipo de interação entre seguidores e influenciadores que conduz a comportamentos favoráveis do consumidor (Jin, Muqaddam e Ryu, 2019). Pautado nessas teorias, esse estudo propõe uma abordagem inovadora que ajude a ampliar as descobertas já realizadas por pesquisas anteriores sobre a fonte de credibilidade e poder de persuasão no discurso dos influenciadores. Nossa abordagem de investigação se alinha à necessidade de reavaliar os modelos de persuasão do IM, conforme descrito por Lou (2022). Esses autores, que cunharam o termo de “relação trans-parasocial”, ajudaram a introduzir novas dimensões aos estudos existentes sobre as relações entre influenciadores e seguidores, tais como o senso de colaboração, a cocriação e a interatividade.

Além disso, estudamos mais sobre as práticas de IM no contexto do comércio social (*Social Commerce – SC ou s-commerce*). Plataformas de s-commerce, a exemplo do Instagram, apresentam características híbridas de redes sociais e e-commerce (Hairudin, Dahlan e Selamat, 2019). E diferentemente do e-commerce, o SC abrange tanto os posts orgânicos (conteúdos feitos pela audiência, ou seguidores da marca), como também os posts realizados pela própria marca (Hairudin, Dahlan e Selamat, 2019; Hajli, 2020). Para destacar o papel fundamental que tem capital social na evolução do e-commerce, o termo Comércio Social de Marca (*Brand Social Commerce – BSC*) será doravante empregado para ilustrar as dinâmicas dos SCs nas SMBCs.

No contexto do BSC, é importante enfatizar que os seguidores avaliam as informações não apenas das marcas, mas também as que são provenientes de consumidores ou influenciadores, resultantes de experiências autênticas e compartilhadas (Hajli, 2020). Essa perspectiva é vital para avaliar como influenciadores fortalecem o capital social inerente à faceta de rede social do e-commerce, bem como o suporte social que sustenta comportamentos colaborativos de compra que ocorrem dentro do canal híbrido de e-commerce (Kusuma et al., 2024). Até onde sabemos, a literatura existente sobre IM tem se concentrado principalmente em medir os efeitos unidirecionais dos influenciadores sobre as respostas dos consumidores (Lou, 2022; Yuan & Lou, 2020; Sokolova e Kefi, 2020). Entretanto, consideramos que a pesquisa atual em IM deve avançar e avaliar os efeitos conjuntos dos influenciadores em colaboração com marcas e suas comunidades, especialmente quando as experiências dos consumidores são moldadas pela interação entre o influenciador, o produto da marca e seus usuários (Santos et al., 2022).

Além disso, enfocamos como a PSI pode fortalecer o vínculo emocional entre os seguidores da marca e os influenciadores, o que pode levar a atitudes mais favoráveis dos consumidores em relação aos elementos da marca no BSC. Sob esse prisma, investigaremos também os efeitos

da PSI sobre os comportamentos dos consumidores à luz da preferência de canal compra dos consumidores. Analisar os efeitos da conexão emocional na preferência de canal de compra é de suma importância, especialmente quando uma proporção considerável de consumidores ainda tem apreensões e ceticismo em relação às compras online (Chen et al., 2015). Como resultado, preenchemos uma lacuna existente nas pesquisas ao avaliar se a PSI pode influenciar consumidores mais avessos ao risco a comprarem online. Ao fazê-lo, examinamos como as preferências de canal dos seguidores moderam a relação entre PSI e os comportamentos dos seguidores da marca no BSC.

O modelo conceitual dessa pesquisa será avaliado empiricamente utilizando Modelagem de Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling – SEM*) a partir de uma pesquisa realizada no Brasil com 533 seguidores de uma startup de beleza, a Just for You. A decisão de realizar o estudo sobre IM no Brasil se deve a dois fatores. Em primeiro lugar, este país tem grande relevância regional e responde por mais de 30% dos investimentos em IM na América Latina (Influency, 2023). Em segundo lugar, mais de 75% das marcas brasileiras alocam recursos para IM, o que demonstra a importância dessa estratégia digital para as empresas desse país (Navarro, 2024).

Nas próximas seções desse artigo, descreveremos cada constructo do modelo proposto para avaliar os antecedentes e efeitos da PSI.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. A FUNÇÃO DA INTERAÇÃO PARASOCIAL (PSI) NA RELAÇÃO ENTRE INFLUENCIADORES E SEGUIDORES E SEUS EFEITOS NO COMÉRCIO SOCIAL DE MARCA (BSC)

A PSI se desenvolve a partir da sensação de “amizade”, nomeadamente quando os seguidores acreditam ter uma relação íntima e genuína com os influenciadores (Sokolova e Perez, 2021). Quando seguidores acompanham a rotina diária da atividade do influenciador, reforça o sentimento de proximidade e intimidade (Liu, Li, e Lee, 2021). A PSI conduz a emoções e conexões profundas com influencers (Jin, Muqaddam, e Ryu, 2019), além de fortalecer o vínculo psicológico entre o consumidor e a marca (Berryman e Kavka, 2017).

No trabalho de Ballester et al. (2025), os autores destacaram os efeitos da PSI no engajamento com a marca e no consumo de conteúdo do influenciador. Nos pautamos nesse marco teórico, mas ampliamos o conceito para adaptá-lo a estrutura de um BSC. Por isso, elaboramos um modelo que avalia o impacto da PSI na interação dos seguidores com a marca, com a comunidade da marca e com os produtos da marca, já que SMIs podem conduzir a (i) maior prazer hedônico devido à sensação de diversão e felicidade (Silaban et al., 2022); (ii) níveis mais elevados de cocriação baseados em vínculos emocionais (Cheung et al., 2022); (iii) maior confiança em produtos anunciados devido a práticas imersivas (Sander et al., 2021). Como resultado, este trabalho analisa os efeitos positivos da PSI sobre a marca em termos de (i) engajamento afetivo, (ii) cocriação, e (iii) confiança percebida nos produtos no BSC.

2.2. EXPLICANDO A FORMAÇÃO DE PSI COM SEGUIDORES A PARTIR DAS CARACTERÍSTICAS DOS INFLUENCIADORES

Baseado no Modelo de Credibilidade da Fonte (Hassan et al., 2021), selecionamos três características importantes dos influenciadores, que são: 1. Prestatividade (*Helpfulness*); 2. Capacidade de Identificação (*Relatability*) – doravante citado somente como “Identificação”; e 3. Articulação (*Articulation*), para explicar a formação da intimidade entre influenciadores e consumidores (Haobin Ye, Fong, & Luo, 2021).

O traço de **Prestatividade** ajuda os consumidores a lidar com a sobrecarga de informações online (Choeh, Lee & Park, 2015). As postagens ou tutoriais em vídeo de influenciadores são altamente visuais, com mensagens simples e compreensíveis baseadas em experiências reais que orientam os

consumidores na consideração e seleção de produtos no e-commerce (Stubb e Colliander, 2019). Outro resultado dessa característica é a conexão emocional existente quando os influenciadores revelam suas vulnerabilidades, reforçando assim um diálogo honesto que apoia seus seguidores (Dekavalla, 2022). E quando SMIs abordam uma variedade de problemas, como depressão e outros transtornos (Parrott et al., 2020), eles oferecem apoio emocional ao seu público. Nos tutoriais de maquiagem, embora os vídeos sejam esteticamente refinados para mostrar os resultados dos produtos, as influenciadoras podem apresentar-se vulneráveis ao mostrarem sua pele (real) com tendência à acne durante a fase de preparação (Berryman e Kavka, 2017). A narrativa honesta dos influencers oferece conselhos aos consumidores e promove um sentimento de que eles não estão sozinhos. Essa atitude contribui para aumentar a interação parasocial (Dekavalla, 2022).

Outra característica fundamental para o desenvolvimento de um discurso narrativo mais eficaz do influenciador é a **Identificação**. Ser autêntico, ser considerado como “próximo”, revela a capacidade que os influenciadores têm de contar abertamente sobre suas experiências e suas emoções, o que reforça, por outro lado, a ideia de serem “amigos reais” (Biswas, Sengupta & Ganguly, 2022). Os SMIs exibem seu estilo de vida e criam uma autoapresentação na qual os seguidores podem confiar e se identificar (Dhanesh e Duthler, 2019; Berryman e Kavka, 2017). O conteúdo imparcial, livre de jargões (Atiq et al., 2022), gera a percepção de acesso às opiniões pessoais dos influenciadores, criando uma conexão genuína. Identificação cria sentimentos de convergência e intimidade entre os comunicadores e seu público, levando à PSI (Harbin Ye, Fong e Luo, 2021). Até mesmo o fato de influenciadores apresentarem características pessoais semelhantes à sua audiência (seja gênero, idade, aspectos comportamentais e estilo de vida) produz a sensação de “intimidade familiar” – ou o efeito de Irmã Mais Velha, “*Big Sister*” (Berryman e Kavka, 2017). A identificação aspiracional, baseada no modelo ideal representado pelos influenciadores, no qual os seguidores buscam imitá-los, impulsiona positivamente as relações parasociais (Hu et al., 2020).

A terceira característica de influenciadores discutida neste estudo é **Articulação**. Essa característica está relacionada ao nível da comunicação, já que a produção de conteúdo de influenciadores não é aleatória e exige um planejamento mínimo, como a escolha de um local ou a avaliação de requisitos técnicos de áudio e vídeo. Assim, a articulação refere-se à qualidade da mensagem dos influenciadores, incluindo se ela é compreensível, atrativa, criativa ou interativa. Os SMIs produzem conteúdo que é útil, único, divertido e de grande apelo, levando a uma atitude positiva e intimidade com o público, reforçando assim a relação parasocial (Cheung et al., 2022). Aw e Chuah (2021) observaram que conteúdos visualmente atraentes e esteticamente agradáveis garantem uma maior proximidade entre seguidores e influenciadores, fortalecendo as conexões parasociais.

Em base a discussão anterior, as primeiras hipóteses deste estudo assumem que as características dos influenciadores podem afetar positivamente a Interação Parasocial (PSI):

- **H1 (a-c):** As características percebidas da interação do influenciador de a) Prestatividade, b) Identificação e c) Articulação podem impactar direta e positivamente a PSI com seguidores do BSC.

2.3. EFEITOS DA PSI NOS COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES NO BSC

2.3.1. A relação entre PSI e o Engajamento Afetivo com o BSC

Na literatura sobre redes sociais, geralmente o conceito de engajamento afetivo refere-se aos sentimentos positivos, prazer ou emoções experimentadas ao interagir com um objeto,

como uma marca, um site ou uma conta de mídia social (Hollebeek, Glynn e Brodie, 2014). Os consumidores vivenciam entusiasmo, alegria e diversão durante as compras online, o que leva a uma melhor experiência do usuário e, em última instância, impulsiona as intenções de compra e recompra (Izogo e Jayawardhena, 2018).

A literatura prévia tem demonstrado que a PSI tem um impacto positivo no engajamento afetivo. Chen, W., Wen e Silalahi (2021) constataram que, quando YouTubers compartilham suas experiências, eles aumentam a confiança afetiva dos consumidores, criando um vínculo emocional. A PSI intensifica reações afetivas e emoções em relação a personalidades da mídia, gerando sentimentos positivos por marcas, produtos e experiências de compra (Lo et al., 2022). Garcia, Bjork e Kazemitabar (2022) concluíram que os relacionamentos parasociais levam a respostas emocionais mais intensas e a um maior comprometimento com a figura da mídia social. Com base nesses pressupostos, propõe-se a seguinte hipótese:

- **H2.a:** A PSI com o influenciador da marca pode impactar direta e positivamente o Engajamento Afetivo com o BSC.

2.3.2. A relação entre PSI e a Cocriação no BSC

Os SMIs desempenham um papel crucial no fortalecimento do senso de pertencimento dentro do grupo ao compartilhar suas experiências pessoais e conectar-se com seu público em um nível de identificação (Kim e Park, 2013; Doha, Elnahla e McShane, 2019). Eles incentivam uma colaboração mais ativa dos consumidores e aumentam a dinâmica do grupo (De Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017) no processo de compra (Ahmad e Laroche, 2017).

Assim como a PSI induz sentimentos de amizade e proximidade com os produtores de conteúdo, ela também ativa os comportamentos de cocriação dos seguidores quando estes curtem, compartilham e comentam publicações de marcas endossadas (Tolbert e Drogos, 2019). Como as relações parasociais criam a ilusão de comunicação bilateral entre seguidores e influenciadores, as pessoas acreditam que seus comentários e conteúdos publicados serão lidos e levados em conta. Essa interação ilusória promove a democratização entre personalidades da mídia e audiência, criando um senso de colaboração contínua (Lou, 2022). Em função desses pontos, desenvolvemos a seguinte hipótese:

- **H2.b:** A PSI com o influenciador da marca pode impactar direta e positivamente o comportamento de cocriação dos seguidores do BSC.

2.3.3. A relação entre PSI e a Confiança Percebida nos produtos do BSC

A confiança trata-se de uma crença interna de que uma parte não prejudicará os interesses de outra nem explorará sua vulnerabilidade em um processo de troca (Al-Debei, Akroush e Ashouri, 2015). No contexto dos influenciadores, a confiança emerge por meio de interações que são recíprocas, (a)sincronamente interativas e cocriadas. Essas dinâmicas moldam as relações transparasociais entre influenciadores e seguidores, gerando um senso de intimidade que possibilita novas formas de persuasão. Essa persuasão opera não apenas no nível individual (um para um), mas também no coletivo (um para muitos), o que aumenta as intenções comportamentais ao mesmo tempo em que reduz a resistência à publicidade (Lou, 2022). Dessa forma, os influenciadores afetam o comportamento do consumidor ao promover relacionamentos emocionalmente ressonantes e ao inspirar suas audiências (Dhanesh e Duthler, 2019; Lou, 2022).

Com base nisso, o alinhamento entre a imagem social de um influenciador e o “Eu-idealizado” (“*self-ideal*”) de um consumidor desempenha um papel crucial no fortalecimento dessa intimidade. Quando os seguidores percebem tal congruência, eles vivenciam uma identificação parasocial mais forte, que, por sua vez, favorece avaliações mais positivas das marcas e produtos endossados pelo influenciador (Shan, Chen e Lin, 2020). Esse processo ajuda a explicar por que os consumidores muitas vezes se sentem motivados a comprar produtos recomendados por influenciadores devido ao mecanismo de idealização. Isso acontece quando os seguidores associam os produtos endossados à possibilidade de se aproximarem do seu “Eu-idealizado”. O princípio da imitação, um aspecto fundamental do comportamento humano, reforça ainda mais essa tendência, já que os indivíduos passam a acreditar que adotar os produtos usados pelos influenciadores os ajudará a incorporar os traços ou estilos de vida desejados. Em última análise, os endossos dos influenciadores aumentam a confiança percebida dos consumidores ao vincular o consumo a uma identidade aspiracional.

Por outro lado, Xu, Cui e Lyu (2022) destacaram que, por meio das relações parasociais, os seguidores acreditam que os influenciadores fornecem avaliações honestas, o que gera maior confiança na marca e em suas alegações. De acordo com Leite e Baptista (2022), as relações parasociais explicam a transferência de credibilidade dos influenciadores para os produtos que eles promovem. O sentimento de amizade leva à confiança nos streamers e nos produtos que recomendam, além de melhorar a qualidade das informações sobre os produtos endossados — fator vital para reduzir a assimetria de informações no e-commerce. No que diz respeito à manutenção de relações parasociais com SMIs, os consumidores os percebem como altruístas. Eles observam que os influenciadores não agem em interesse próprio, e, assim, não duvidam das alegações e promessas dos produtos endossados (Chung & Cho, 2017).

Diante do exposto, desenvolvemos a seguinte hipótese:

- **H2.c:** A PSI com o influenciador da marca pode impactar direta e positivamente a Confiança Percebida dos seguidores nos produtos anunciados no BSC.

2.4. EFEITOS DOS COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES NO BSC PARA A INTENÇÃO DE SEGUIR RECOMENDAÇÕES DE COMPRA

2.4.1. *Engajamento Afetivo e Intenção de Seguir Recomendações de Compra*

Hu e Chaudhry (2020) estudaram o efeito integrativo de recomendação no e-commerce, impulsionado pelo apego emocional, no qual os usuários desejam recomendar o site a outros e seguir as recomendações de outros usuários. Similar a esse efeito, Casaló, Flavian e Ibanez-Sanchez (2017) constataram que quanto maior a sensação de prazer durante as interações nas redes sociais, maior o interesse em seguir as recomendações no Instagram. Herrando e Martín-De Hoyos (2022) destacaram que os consumidores estão mais dispostos a comprar produtos recomendados por outros usuários quando estão envolvidos emocionalmente com eles. No contexto do YouTube, Silaban et al. (2022) demonstraram que as interações positivas entre audiência e YouTubers, provenientes de sentimentos de alegria ou felicidade, levam a uma maior intenção de seguir e dar recomendações. Como resultado, se estabelece a seguinte hipótese:

- **H3.a:** O Engajamento Afetivo com o BSC pode ter um impacto direto e positivo na Intenção de seguir as recomendações de compra de outros para produtos do BSC.

2.4.2. *Cocriação e Intenção de Seguir Recomendações de Compra*

Quando os consumidores influenciam uns aos outros, eles geram conhecimento que vai ajudar outras pessoas a tomarem decisões de compra futuras (Wang, Lin e Spencer, 2019). À medida

que há mais feedbacks, recomendações e avaliações, é mais provável que consumidores sigam as recomendações sugeridas (Handarkho, 2020). Além disso, o componente social do s-commerce promove laços e confiança mútua entre os consumidores. Assim, quando um consumidor faz comentários ou avaliações acaba influenciando aos demais a fazerem escolhas semelhantes (Doha, Elnahla e McShane, 2019).

Quando a interação da audiência é contínua com o conteúdo dos influenciadores, produz a um estado cognitivo caracterizado pela curiosidade, atenção, interesse e senso de controle. Esse tema foi estudado em detalhe por Hoffman e Novak (2009), que abordaram o conceito de “flow” e averiguaram como esse estado impulsiona atitudes comportamentais em relação à marca. No comércio social, há uma “sabedoria coletiva” (Hoffman e Novak, 2009) que confere confiabilidade e credibilidade às recomendações sugeridas por outros usuários, moldando não apenas as intenções de compra baseadas nessas sugestões, mas também o interesse pessoal em oferecer sugestões e recomendações (Zhang et al., 2014). Diante disso, elaboramos a seguinte hipótese:

- **H3.b:** A Cocriação no BSC pode ter um impacto direto e positivo na Intenção de seguir as recomendações de compra de outros para produtos do BSC.

2.4.3. Confiança Percebida e Intenção de Seguir Recomendações de Compra

Xu, Cui e Lyu (2022) analisaram o impacto da confiança da fonte em relação à qualidade percebida do produto no contexto do e-commerce de live streaming. Os resultados sugerem que *streamers* com alta reputação desempenham um efeito positivo para o endosso público. Tal efeito é potencializado especialmente quando consumidores confirmam os resultados esperados de produtos recomendados pelo *streamers*. Forma-se, então, um feedback comunitário positivo que aumenta não só a confiança no *streamer*, mas também a confiança na qualidade dos produtos promovidos, influenciando significativamente as intenções de compra dos consumidores em geral.

Reinikainen et al. (2020) sugeriram a existência de um círculo virtuoso entre a participação da audiência em comunidades de marca com influenciadores e os níveis de confiança. A pesquisa feita demonstrou que em comunidades mais ativas, alimentadas por comentários frequentes dos seguidores e maior engajamento, PSI é mais forte e, logo, aumenta a credibilidade percebida dos influenciadores. Por sua vez, isso incentiva mais interações e reforça a confiança coletiva nos produtos endossados dentro da comunidade, aumentando, em última instância, a disposição dos membros em seguir as recomendações dos influenciadores. Lee e Lee (2022) constataram que uma PSI mais forte com influenciadores e uma maior credibilidade percebida se traduzem em maior confiança nos produtos recomendados, elevando, assim, a intenção dos seguidores de comprar esses itens endossados. Com base nessas premissas, foi formulada a seguinte hipótese:

- **H3.c:** A confiança percebida nos produtos da marca anunciados no BSC pode impactar direta e positivamente a Intenção de seguir as recomendações de compra de outros para produtos do BSC.

2.5. O EFEITO MODERADOR DA PREFERÊNCIA DE CANAL DE COMPRA COM PSI E OS COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR NO BSC.

No atual mundo dos negócios, os profissionais de marketing investem em IM porque acreditam que esses são capazes de persuadir seus seguidores a adotar suas recomendações, impactando positivamente as vendas da marca (Influencer Marketing – Social Sensei, 2023). No entanto, as campanhas de IM podem gerar resultados de conversão limitados se não considerarmos as

preferências dos seguidores em relação aos canais de compra. Um consumidor pode ver uma publicação de um influenciador no BSC, mas preferir comprar o produto em uma loja física (Curalate, 2020). Com isso, a preferência de canal é uma questão relevante a ser investigada, particularmente no contexto de PMEs (pequenas e médias empresas) ou startups, que podem distribuir seus produtos 100% nos canais online, como a empresa analisada nesse trabalho.

Os influenciadores desempenham um papel crucial no fortalecimento do sistema de confiança da marca (Leite e Baptista, 2022). Han et al. (2022) observaram que a confiança afetiva nos influenciadores gera sentimentos positivos nos consumidores e influencia a confiança em um sentido mais amplo, estendendo-se à marca, a outros membros da comunidade e às informações transmitidas nas redes sociais, baseadas em apoio emocional. Mais importante ainda, os influenciadores criam atitudes mais favoráveis e positivas em relação à marca entre aqueles que percebem maiores riscos nas compras online (Chen et al., 2015), influenciando-os a mudar seu estado de espírito. Com base nessas premissas, as seguintes hipóteses foram formuladas:

- **H4 (a-c):** O efeito positivo da PSI sobre a) o Engajamento Afetivo dos seguidores com o BSC, b) o comportamento de Cocriação dos seguidores do BSC e c) a Confiança Percebida nos produtos anunciados no BSC será mais significativo entre consumidores que preferem comércio tradicional do que entre consumidores que preferem e-commerce.

Em suma, desenvolvemos um modelo conceitual (Figura 1) para avaliar o impacto direto das características dos influenciadores (e.g., Prestatividade, Influência e Articulação) na conexão psicológica entre influenciadores e seguidores do BSC. Além disso, examinamos o papel da PSI para conduzir atitudes positivas – engajamento afetivo, cocriação e confiança percebida – que podem influenciar a intenção de seguir as recomendações de compra feita por outros consumidores. Por fim, este estudo explora como os influenciadores podem melhorar a favorabilidade dos canais online, particularmente entre consumidores que têm aversão às compras online.

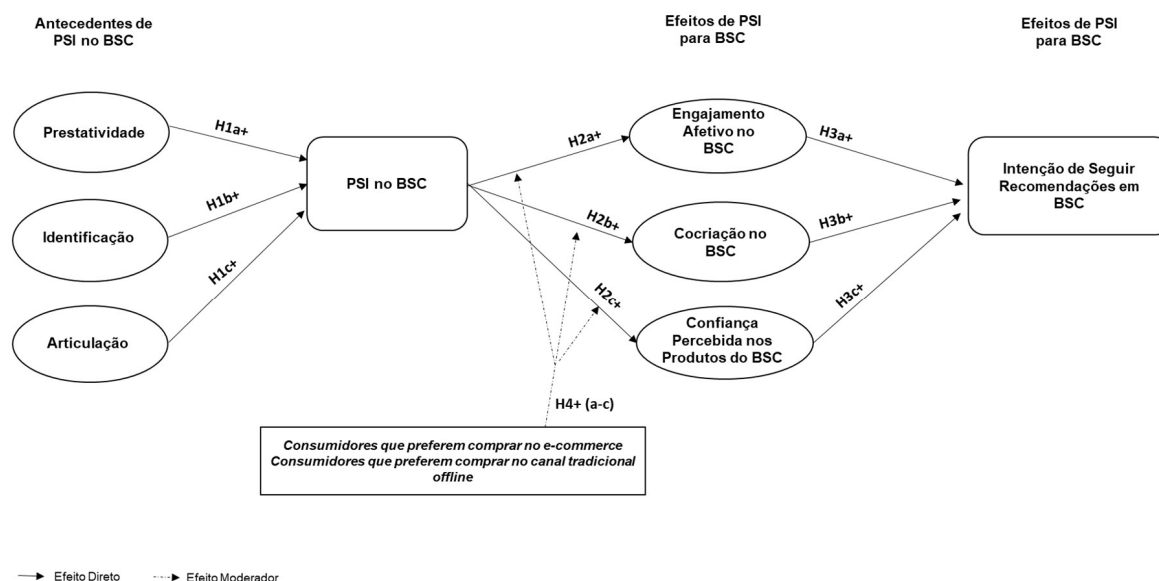


Figura 1: Modelo de Pesquisa

O estudo de caso é baseado na startup Just for You (JFY), a primeira empresa online do Brasil especializada em cosméticos personalizados. Esta empresa foi selecionada porque: 1. desenvolveu um caso de negócio bem-sucedido durante seu lançamento no mercado, estabelecendo parcerias com várias macro influenciadoras brasileiras (Apêndice 2), o que permitiu à startup alcançar mais de 300 mil seguidores em seu s-commerce (conta do Instagram); 2. opera 100% online no s-commerce (@justforbr) e no e-commerce (www.justfor.com.br) e seu marketing mix é completamente baseado em publicidade digital.

As seguintes hipóteses foram testadas neste estudo com base nas discussões desta seção:

- **H1 (a-c):** As características percebidas de a) Prestatividade, b) Identificação e c) Articulação podem impactar direta e positivamente a PSI com os seguidores do BSC.
- **H2 (a-c):** A PSI com o influenciador da marca pode impactar direta e positivamente a) o Engajamento Afetivo com o BSC; b) o comportamento de Cocriação dos seguidores do BSC; c) a Confiança Percebida dos seguidores nos produtos anunciados no BSC.
- **H3 (a-c):** a) O Engajamento Afetivo com o BSC; b) a Cocriação no BSC; c) a Confiança Percebida nos produtos da marca anunciados no BSC podem impactar direta e positivamente a Intenção de seguir as recomendações de compra de outros para os produtos do BSC.
- **H4 (a-c):** O efeito positivo da PSI sobre a) o Engajamento Afetivo dos seguidores com a conta do Instagram da marca, b) o comportamento de Cocriação dos seguidores do BSC e c) a Confiança Percebida nos produtos anunciados no BSC será maior entre consumidores que preferem comércio tradicional do que entre consumidores que preferem e-commerce.

3. METODOLOGIA

3.1. AMOSTRAGEM E COLETA DE DADOS

Essa investigação se baseia no caso da startup Just for You (JFY), primeira empresa brasileira de cosméticos especializada em produtos hyperpersonalizados. O fato de analisar uma única empresa limita o escopo da investigação ao perder a força de generalização. Por outro lado, aprofunda a análise de resultados e, associada a metodologia escolhida, acessa opiniões reais de consumidores, em consonância com a literatura atual sobre SMIs (Silaban et al., 2022).

Durante a coleta de dados, o link da pesquisa ficou disponível na conta do Instagram da JFY por um mês, em publicações no feed e Stories. Participantes tinham que concordar em compartilhar suas informações, conforme exigido pela legislação brasileira. O questionário foi elaborado a partir da literatura em inglês e posteriormente traduzido para o português. Uma pré-teste foi enviado a dez respondentes para verificar a compreensão geral. Durante essa etapa, foi possível modificar a ordem das perguntas, corrigir erros gramaticais e avaliar o nível de atenção por meio de uma questão de controle. A abordagem transversal foi a escolhida para o desenho pesquisa e significou que avaliamos as opiniões de clientes em um período específico, a partir de amostragem não probabilística. A condição obrigatória para responder ao questionário era de que os participantes seguissem a conta do Instagram da JFY. Após a exclusão de questionários de consumidores que não eram seguidores da marca, de formulários incompletos e respostas incorretas à verificação de atenção, obtivemos 533 questionários válidos. Para definir o tamanho da amostra, seguimos a recomendação de usar no mínimo dez observações para cada variável independente, considerando também a amostragem extensa exigida pela metodologia CB-SEM (Hair et al., 2019).

As características dos influenciadores — Prestatividade (*Helpfulness* – HELP), Identificação (*Relatability* – REL) e Articulação (*Articulation* – ART) — foram adaptadas do estudo de Hassan et al. (2021). Os três itens da PSI foram alterados a partir do trabalho de Xiang et al. (2016). Quanto aos efeitos da PSI: 1. cocriação (*Co-creation* – CCO) foi adaptada de Wang, Lin e Spencer (2019); 2. engajamento afetivo (*Affective Engagement* – AFF) extraído de Hollebeek et al. (2014); e 3. confiança percebida no desempenho (*Perceived Confidence* – CONF) de Wang, Lin e Spencer (2019). A variável dependente deste modelo, a intenção de seguir recomendações de compra de outros (*Intention to Follow others's shopping advice* – FOL), foi ajustada do estudo de Mazzarolo et al. (2021). As variáveis foram medidas a partir de uma escala Likert de 7 pontos, de “discordo totalmente” (1) a “concordo totalmente” (7) (Schreiber et al., 2006).

A análise do modelo proposto nessa investigação foi executada por equações estruturais (SEM) e multigrupo utilizando SPSS 28.0 e AMOS 28. Optamos pelo CB-SEM devido à sua robustez para testar a validade dos construtos, o poder explicativo e o ajuste do modelo. Além disso, o CB-SEM é um método adequado para analisar inferências causais e pesquisas de marketing, especialmente quando envolvem múltiplos construtos, múltiplas regressões e análise multigrupo (Hair, Babin e Krey, 2017; Cheung et al., 2022).

3.2. DEMOGRAFIA

A Tabela 1 apresenta as características demográficas dos 533 participantes. A maioria (51%) tinha entre 26 e 41 anos, do sexo feminino (87%), possuía ensino superior completo (48%), seguida de 26,5% com ensino médio completo, com renda mensal familiar entre R\$ 2.400,01 e R\$12.100,00 (53%).

Escolhemos as dez principais influenciadoras da JFY como alto nível notoriedade, já que 76% dos seguidores da JFY também seguiam seus perfis. A preferência pelo canal de compras foi verificada. 53% dos participantes declararam que e-commerce era o canal preferido para comprar cosméticos capilares, à frente de outros canais tradicionais (supermercados, lojas de fragrâncias, farmácias, consultores de vendas e free shops). Esse resultado é coerente, uma vez que a amostra foi distribuída entre compradores da JFY (48% da amostra) e não compradores (52%).

Tabela 1. Estatísticas descritivas (n=533).

Indicador	Itens	Frequência	Porcentagem
Idade	14 a 18	32	6.0%
	19 a 25	143	26.8%
	26 a 41	270	50.7%
	42 a 57	79	14.8%
	> 57 anos	9	1.7%
Gênero	Masculino	67	12.6%
	Feminino	466	87.4%
Nível de Escolaridade	Sem instrução	5	0.9%
	Ensino Fundamental incompleto	6	1.1%
	Ensino Fundamental completo	13	2.4%
	Ensino Médio incompleto	23	4.3%
	Ensino Médio completo	144	27.0%
	Ensino Superior incompleto	86	16.1%
	Ensino Superior completo	256	48.0%

Tabela 1. *Cont.*

Indicador	Items	Frequência	Porcentagem
<i>Renda Familiar Mensal</i>	Até R\$ 2.400,00	193	36.2%
	De R\$ 2.400,01 a R\$ 4.800,00	153	28.7%
	R\$ 4.800,01 to R\$ 12.100,00	130	24.4%
	R\$ 12.100,01 to R\$ 22.200,00	36	6.8%
	Mais de R\$ 22.201,01	21	3.9%
<i>Perfil do Participante</i>	Cliente da JFY	258	48%
	Não Cliente da JFY	275	52%
<i>Influenciadores da JFY</i>	Seguidores	406	76.2%
	Não Seguidores	127	23.8%
<i>Preferência de Compra</i>	E-commerce	280	52.5%
	Outros Canais Offline	253	47.5%

4. RESULTADOS E ANÁLISE DE DADOS

4.1. MODELO DE MENSURAÇÃO

Seguindo os critérios de corte utilizados por Schreiber et al. (2006), o modelo proposto apresentou bom ajuste: $X^2/d.f. = 2,518 (\leq 3)$; CFI = 0,966 ($> .95$); NFI = 0,950 ($\geq .95$); TLI = 0,959 ($> .95$); GFI = 0,904; RMSEA = 0,053 ($< 0,06$); SRMR = 0,033 ($< .08$).

A consistência interna dos dados (Tabela 2) foi examinada com base nas referências de Cheung et al. (2023). Os valores do Cronbach Alpha foram superiores a 0,8. A Confiabilidade Composta (*Composite Reliability* – CR) também apresentou valores acima de 0,8; em algumas variáveis, foi superior a 0,9, indicando boa confiabilidade.

Para análise discriminante, utilizamos dois critérios diferentes e os dados estão apresentados na Tabela 3. Aplicando o método de Fornell e Larcker, citado por Henseler e Sarstedt (2015), os resultados de AVE foram superiores a 0,6, considerados aceitáveis, pois o construto explicava mais de 50% da variância de seus itens (Hair et al., 2019). Como a raiz quadrada da variância média extraída (*Average Variance Extracted* – AVE) de cada construto foi maior do que as correlações pareadas, comprovamos a distinção entre os construtos. Para checar a robustez da análise, avaliamos os valores de HTMT, considerados mais apropriados por Hair et al. (2019), em graus específicos de carga dos indicadores. Como todos os itens estavam abaixo do limiar de 0,90, confirmamos o nível de distinção entre os construtos.

Os valores de R^2 (*R-squared*) das variáveis endógenas apresentaram o seguinte poder explicativo: PSI (0,755), CCO (0,541), AFF (0,701), CONF (0,567) e FOL (0,758). Considerando os valores de referência citados por Hair et al. (2019), PSI e FOL mostraram poder explicativo substancial ($R^2 \geq 0,75$), enquanto AFF, CONF e CCO apresentaram poder explicativo moderado ($0,74 \geq R^2 \geq 0,50$).

Tabela 2. Resultados de Validade Convergente.

Items	Cargas Fatoriais	Cronbach Alpha	CR	AVE
<i>Prestatividade/ Helpfulness (HELP)</i>				
<i>As Influencers da Just For You:</i>				
Me passam dicas valiosas sobre como aplicar os produtos.	0.91	0.94	0.94	0.83
Me ajudam a avaliar os produtos que espero comprar.	0.92			
Me ajudam a conhecer mais sobre os produtos que espero comprar.	0.90			
<i>Identificação/ Relatability (REL)</i>				
<i>As Influencers da Just For You:</i>				
Olho para elas como um modelo a ser seguido por mim na maioria das vezes.	0.88	0.85	0.85	0.66
Posso me identificar facilmente com elas.	0.86			
Quero copiar o comportamento delas.	0.70			
<i>Articulação/ Articulation (ART)</i>				
<i>Sobre os vídeos tutoriais das influencers da Just for You:</i>				
É fácil de entender o que elas falam.	0.93	0.93	0.93	0.82
São bem produzidos.	0.90			
Criam engajamento.	0.88			
<i>Interação Parasocial/Parasocial Interaction (PSI)</i>				
<i>A comunidade do Instagram da Just For You:</i>				
Me faz sentir confortável, especialmente com algumas influenciadoras que dificilmente teria contato na vida real.	1.01	0.89	0.97	0.91
Às vezes comparo minha opinião sobre produtos e marcas com o que outros usuários disseram, especialmente com a das influenciadoras.	0.91			
Posso confiar nas informações que recebo de outros usuários, especialmente das influenciadoras que me interessam.	0.93			
<i>Engajamento Afetivo/ Affective Engagement (AFF)</i>				
<i>Quando uso o Instagram da Just for You:</i>				
Me faz sentir atraente.	0.88	0.91	0.91	0.78
Me dá prazer.	0.89			
Me sinto orgulhosa de usar essa conta.	0.89			
<i>Cocriação/ Co-creation (CCO)</i>				
<i>Minha motivação para engajar com a conta de Instragram da Just for You é para:</i>				
Avaliar os produtos e postar reviews.	0.77	0.95	0.94	0.68
Responder outros reviews feitos.	0.74			
Compartilhar informações sobre produtos.	0.85			
Recomendar os produtos da marca para meus amigos das redes sociais.	0.88			
Compartilhar minhas experiências de compra com meus amigos das redes sociais.	0.83			

Tabela 2. *Cont.*

Itens	Cargas Fatoriais	Cronbach Alpha	CR	AVE
Contar sobre minhas experiências e dar sugestões quando meus amigos das redes sociais estão comprando.	0.86			
Recomendar os produtos da marca quando meus amigos das redes sociais precisam de conselhos.	0.84			
<i>Confiança Percebida/ Perceived Confidence (CONF):</i>				
<i>Sobre os produtos da Just for You:</i>				
Sou confiante de que vão funcionar como esperado.	0.80	0.88	0.88	0.70
Oferecem qualidade confiável.	0.85			
Oferecem qualidade consistente.	0.86			
<i>Intenção de Seguir Recomendações de Compra/ Intention to follow other people's shopping advice (FOL):</i>				
<i>Quando me deparo com produtos recomendados por outras usuárias no Instagram da Just For You, então:</i>				
Comprarei quando precisar desses produtos.	0.75	0.84	0.85	0.65
Com certeza vou testar esses produtos.	0.83			
Recomendaria esses produtos a uma amiga.	0.85			

FL (Factor Loading), CA (Cronbach Alpha), Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE).

Tabela 3. *Validade Discriminante*

Validade Discriminante	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Prestatividade/ Helpfulness	0.911	0.738	0.800	0.801	0.608	0.545	0.599	0.665
2. Identificação/ Relatability	0.736	0.811	0.694	0.701	0.581	0.492	0.419	0.488
3. Articulação/ Articulation	0.862	0.692	0.904	0.789	0.620	0.538	0.569	0.569
4. Interação Parasocial/ Parasocial Interaction	0.718	0.626	0.706	0.953	0.726	0.639	0.638	0.674
5. Engajamento Afetivo/ Affective Engagement	0.608	0.579	0.620	0.650	0.883	0.702	0.747	0.800
6. Cocriação/ Co-creation	0.554	0.499	0.547	0.567	0.713	0.827	0.645	0.733
7. Confiança Percebida/ Perceived Confidence	0.599	0.418	0.569	0.572	0.746	0.656	0.839	0.779
8. Intenção de Seguir Recomendações de Compra/ Intention to follow other people's shopping advice	0.657	0.531	0.666	0.619	0.790	0.737	0.769	0.809

Critério de Fornell-Larcker (abaixo da diagonal principal) e valores de HTMT (acima da diagonal)

4.2. AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Todas as hipóteses elaboradas no modelo de relações causais foram validadas (Tabela 4). As três características das influenciadoras da JFY — Prestatividade (H1.a: suportada, $\beta = 0,367$, $p < 0,01$), Identificação (H1.b: suportada, $\beta = 0,189$, $p < 0,01$) e Articulação (H1.c: suportada, $\beta = 0,373$, $p < 0,01$) — impactam positivamente PSI. As mega influenciadoras da JFY são

Tabela 4. *Teste de Hipóteses*

Relações do Modelo	Hipóteses	Stad. Beta	Resultado
HELP → PSI	H1.a	0,367***	Aceita
REL → PSI	H1.b	0,189***	Aceita
ART → PSI	H1.c	0,373***	Aceita
PSI → AFF	H2.a	0,837***	Aceita
PSI → CCO	H2.b	0,736***	Aceita
PSI → CONF	H2.c	0,753***	Aceita
AFF → FOL	H3.a	0,341***	Aceita
CCO → FOL	H3.b	0,327***	Aceita
CONF → FOL	H3.c	0,348***	Aceita

Notas: Nível de significância: ***p = <0.01; **p = <0.05; *p = <0.1; n.s.: não-significante.

especialistas na indústria da beleza e têm mais de 1 milhão de seguidores. Suas narrativas enfatizam o autocuidado físico e emocional, destacando os produtos específicos (da JFY) que ajudam na hora de relaxamento e que atendem às suas necessidades. As cenas mostradas são capturadas em detalhes por vídeos profissionais e são ricas em recursos para manter a proximidade com o público. A comunicação espontânea e reveladora de questões pessoais, combinada com técnicas de produção minimamente planejadas, gera a conexão emocional necessária com os seguidores (Berryman e Kavka, 2017; Scholz, 2021; Yuan e Lou, 2020).

Além disso, confirmamos que PSI impulsiona o Engajamento Afetivo (H2.a: suportada, $\beta = 0,837$, $p < 0,01$), a Cocriação (H2.b: suportada, $\beta = 0,736$, $p < 0,01$) e a Confiança Percebida no desempenho dos produtos (H2.c: suportada, $\beta = 0,753$, $p < 0,01$) dentro do BSC da JFY. As histórias das influenciadoras da JFY ressoam com seus seguidores, evocando fortes emoções e experiências prazerosas ao navegarem pelo BSC. A sensação de amizade com as influenciadoras da JFY molda as atitudes dos consumidores em relação à cocriação com suas postagens (Tolbert e Drogos, 2019). Em concordância com SCM (Hassan et al., 2021), este estudo demonstra que as influenciadoras da JFY têm impacto positivo na confiança percebida nos produtos da marca.

Os resultados de PSI — engajamento afetivo (H3.a, $\beta = 0,341$, $p < 0,01$), cocriação (H3.b, $\beta = 0,327$, $p < 0,01$) e confiança percebida (H3.c, $\beta = 0,348$, $p < 0,01$) — produzem efeito direto na Intenção de seguir recomendações de compra. Nenhuma diferença significativa foi encontrada entre esses coeficientes. Esses resultados reforçam a natureza social do BSC, onde a consideração de compra é influenciada pela participação ativa e pelo endosso de produtos por outros usuários (Cheung et al., 2022). Por outro lado, a PSI também produziu impacto indireto na intenção de seguir recomendações de compra (através do Engajamento Afetivo: β efeito indireto = 0,285, $p < 0,01$; Cocriação: β efeito indireto = 0,241, $p < 0,01$; e Confiança Percebida: β efeito indireto = 0,262, $p < 0,01$). Esse efeito indireto demonstra que as influenciadoras são relevantes também no contexto de exposição em uma conta de marca, e não apenas em suas próprias contas, mediado pelo engajamento afetivo, cocriação e confiança percebida.

4.3. ANÁLISES DO MODELO MULTIGRUPPO

Para esta pesquisa, foram considerados dois perfis de consumidores na análise multigrupo: 1. seguidores que preferem comprar produtos de cosméticos no e-commerce; 2. seguidores que preferem comprar nos canais tradicionais com assistência física (por exemplo, supermercados e

perfumarias, entre outros). A terminologia e-commerce, ao contrario de s-commerce, foi utilizada por ser mais fácil de compreender pelos consumidores ao se referirem a compras online.

Testes preliminares específicos foram realizados para analisar: 1. o ajuste do modelo; 2. a análise fatorial confirmatória, a fim de avaliar confiabilidade e validade (Tabelas 5 e 6). Nosso modelo de pesquisa apresentou bons resultados de ajuste: $X^2/d.f. = 2,442$; CFI = 0,946; NFI = 0,935; TLI = 0,935; GFI = 0,847; RMSEA = 0,049; SRMR = 0,0436. Os resultados indicaram que os itens em cada dimensão estavam relacionados ao construto e mediam efetivamente o que se propunham a medir (Cheung et al., 2023).

A invariância métrica foi testada (Tabela 7) e os resultados mostram que, quando a restrição de igualdade de parâmetros é imposta às duas amostras, o modelo não se deteriora significativamente. Foi possível concluir que a invariância métrica foi atendida e quaisquer diferenças observadas se referiam às relações entre os construtos e não à mensuração dos mesmos.

Tabela 5. Resultados de Validade Convergente da Análise de Multigrupo

Items	E-commerce			Traditional		
	Factor Loadings	CR	AVE	Factor Loadings	CR	AVE
<i>Prestatividade/ Helpfulness (HELP)</i>						
<i>As Influencers da Just For You:</i>						
Me passam dicas valiosas sobre como aplicar os produtos.	0.933	0.959	0.886	0.892	0.925	0.804
Me ajudam a avaliar os produtos que espero comprar.	0.946			0.918		
Me ajudam a conhecer mais sobre os produtos que espero comprar.	0.944			0.880		
<i>Identificação/ Relatability (REL)</i>						
<i>As Influencers da Just For You:</i>						
Olho para elas como um modelo a ser seguido por mim na maioria das vezes.	0.924	0.886	0.725	0.844	0.833	0.626
Posso me identificar facilmente com elas.	0.897			0.837		
Quero copiar o comportamento delas.	0.718			0.683		
<i>Articulação/ Articulation (ART)</i>						
<i>Sobre os vídeos tutoriais das influencers da Just for You:</i>						
É fácil de entender o que elas falam.	0.953	0.959	0.887	0.914	0.913	0.778
São bem produzidos.	0.934			0.871		
Criam engajamento.	0.939			0.861		
<i>Interação Parasocial/ Parasocial Interaction (PSI)</i>						
<i>A comunidade do Instagram da Just For You:</i>						
Me faz sentir confortável, especialmente com algumas influenciadoras que dificilmente teria contato na vida real.	0.815	0.930	0.816	0.857	0.907	0.765

Items	E-commerce			Traditional		
	Factor Loadings	CR	AVE	Factor Loadings	CR	AVE
Às vezes comparo minha opinião sobre produtos e marcas com o que outros usuários disseram, especialmente com a das influenciadoras.	0.965			0.893		
Posso confiar nas informações que recebo de outros usuários, especialmente das influenciadoras que me interessam.	0.924			0.874		
<i>Engajamento Afetivo/ Affective Engagement (AFF)</i>						
<i>Quando uso o Instagram da Just for You:</i>						
Me faz sentir atraente.	0.847	0.911	0.773	0.91	0.914	0.781
Me dá prazer.	0.895			0.868		
Me sinto orgulhosa de usar essa conta.	0.894			0.87		
<i>Cocriação/ Co-creation (CCO)</i>						
<i>Minha motivação para engajar com a conta de Instragram da Just for You é para:</i>						
Avaliar os produtos e postar reviews.	0.791	0.947	0.718	0.841	0.944	0.707
Responder outros reviews feitos.	0.764			0.856		
Compartilhar informações sobre produtos.	0.856			0.906		
Recomendar os produtos da marca para meus amigos das redes sociais.	0.876			0.860		
Compartilhar minhas experiências de compra com meus amigos das redes sociais.	0.857			0.794		
Contar sobre minhas experiências e dar sugestões quando meus amigos das redes sociais estão comprando.	0.915			0.788		
Recomendar os produtos da marca quando meus amigos das redes sociais precisam de conselhos.	0.863			0.836		
<i>Confiança Percebida/ Perceived Confidence in performance (CONF):</i>						
<i>Sobre os produtos da Just for You:</i>						
Sou confiante de que vão funcionar como esperado.	0.808	0.892	0.734	0.79	0.875	0.701
Oferecem qualidade confiável.	0.878			0.854		
Oferecem qualidade consistente.	0.882			0.866		
<i>Intenção de Seguir Recomendações de Compra/ Intention to Follow others' shopping advice (FOL):</i>						
<i>Quando me deparo com produtos recomendados por outras usuárias no Instagram da Just For You, então:</i>						
Comprarei quando precisar desses produtos.	0.726	0.845	0.646	0.733	0.859	0.672
Com certeza vou testar esses produtos.	0.846			0.843		
Recomendaria esses produtos a uma amiga.	0.834			0.876		

FL (Factor Loading), Composite Reliability (CR), Average Variance Extracted (AVE).

Tabela 6. *Análise de Validade Discriminante da Análise Multigrupos*

Qual o seu lugar preferido para comprar produtos para o seu cabelo?		1	2	3	4	5	6	7	8
1. Prestatividade/ Helpfulness	E-commerce	0.94	0.80	0.87	0.77	0.60	0.50	0.52	0.65
	Canal Tradicional Offline	0.90	0.67	0.89	0.82	0.66	0.64	0.66	0.69
2. Identificação/ Relatability	E-commerce	0.80	0.85	0.73	0.69	0.59	0.46	0.41	0.55
	Canal Tradicional Offline	0.65	0.79	0.68	0.67	0.62	0.57	0.47	0.53
3. Articulação/ Articulation	E-commerce	0.85	0.72	0.94	0.78	0.61	0.46	0.52	0.62
	Canal Tradicional Offline	0.80	0.65	0.94	0.78	0.70	0.67	0.52	0.62
4. Interação Parasocial/ Parasocial Interaction	E-commerce	0.78	0.74	0.77	0.90	0.63	0.48	0.53	0.59
	Canal Tradicional Offline	0.82	0.66	0.81	0.87	0.73	0.71	0.67	0.73
5. Engajamento Afetivo/ Affective Engagement	E-commerce	0.59	0.57	0.59	0.71	0.88	0.69	0.75	0.81
	Canal Tradicional Offline	0.63	0.59	0.66	0.74	0.88	0.75	0.77	0.80
6. Cocriação/ Co-creation	E-commerce	0.50	0.48	0.44	0.56	0.67	0.85	0.61	0.75
	Canal Tradicional Offline	0.59	0.53	0.63	0.70	0.73	0.84	0.66	0.76
7. Confiança Percebida/ Perceived Confidence	E-commerce	0.55	0.39	0.50	0.60	0.72	0.59	0.86	0.77
	Canal Tradicional Offline	0.65	0.43	0.65	0.67	0.76	0.64	0.84	0.79
8. Intenção de Seguir Recomendações de Compra/ Intention to Follow other users' shopping advice	E-commerce	0.67	0.57	0.64	0.67	0.80	0.72	0.75	0.80
	Canal Tradicional Offline	0.64	0.50	0.72	0.71	0.79	0.71	0.79	0.82

Nota: A raiz quadrada da variância média extraída (AVE) está em negrito na diagonal. Os dados acima da diagonal representam as correlações entre os construtos. Critério de Fornell-Larcker (acima da diagonal principal) e valores de HTMT (abaixo da diagonal)

Tabela 7. *Teste de Invariância de Mensuração*

Índices de Ajuste	Modelo Não Restrito	Modelo Restrito
χ^2	1543.473	1573.072
Graus de Liberdade/ Degree of freedom (df)	632	658
P	< 0.001	< 0.001
CFI	0.946	0.946
TLI	0.935	0.938
NFI	0.912	0.911
RMSEA	0.049	0.048
χ^2 difference test	$\Delta df = 26$; $\Delta \chi^2 = 29.599$; and $p = 0.390 > 0.05$	

De acordo com os resultados do modelo multigrupo (Tabela 8), as hipóteses foram parcialmente confirmadas. Os efeitos de Cocriação (Tradicional: $\beta = 0,821$) e Confiança Percebida (Tradicional: $\beta = 0,801$) foram maiores entre os seguidores da JFY que preferem canais tradicionais, com diferenças significativas detectadas. Não foram encontradas diferenças significativas no Engajamento Afetivo (Tradicional: $\beta = 0,857$; E-commerce: $\beta = 0,804$). Esses achados sugerem novos papéis para os influenciadores ao aumentar atitudes positivas em relação às marcas entre usuários mais avessos ao risco em compras online. Esse efeito é particularmente relevante no contexto de empresas com presença limitada no mercado, como a JFY, em que há percepções de risco mais elevadas entre os consumidores quanto ao desempenho do produto e financeiro (Forsythe et al., 2006).

Tabela 8. *Diferenças Significativas*

Relações do Modelo	Resultado	E-commerce vs Tradicional	
		Diferença de Coeficiente de Caminhos	CR
H4.a PSI → AFF	Não Aceita	-0.053	1.186
H4.b PSI → CCO	Aceita	-0.197	3.086
H4.c PSI → CONF	Aceita	-0.115	2.280

CR: Critical Ratio for differences between parameters. * $t = 1.65$ for $p < 0.1$; ** $t = 1.96$ for $p < 0.05$; e *** $t = 2.58$ for $p < 0.01$.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1. A AMIZADE ENTRE SEGUIDORES E INFLUENCIADORES

Prestatividade e Articulação foram os principais fatores em direção à PSI, com efeitos semelhantes (CR Intra = 0,267), seguidos pela Identificação. Embora essas duas primeiras características validem o valor da informação já destacado por estudos anteriores sobre a relação influenciador/consumidor (Hajli, 2020; Scholz, 2021; Cheung et al., 2022), nossos resultados sugerem um caminho que vai além da perspectiva cognitiva. Prestatividade e Articulação, conforme discutido neste trabalho, são gatilhos para a construção de relações genuínas (Sokolova e Perez, 2021). Por outro lado, o efeito menor da característica de Identificação contrasta com os resultados de outros estudos (Haobin Ye, Fong, e Luo, 2021; Ballester et al. 2025). Ao avaliar as interações dentro de uma conta de marca, e não nas contas das próprias influenciadoras, o público seguidor pode ser mais difuso, reduzindo a percepção de identificação com as influenciadoras da JFY (Ballester et al. 2025).

Mesmo que o efeito de Identificação tenha sido menor que o de outras características, verificamos que as influenciadoras da JFY ainda assim estabelecem um senso de identidade próximo aos seus seguidores. Essa proximidade ou igualdade nas relações contrasta com a literatura anterior que enfatizava habilidades como atratividade, experiência, originalidade e singularidade dos SMIs para destacar suas qualidades superiores e capacidade de se diferenciar dos seguidores (Reinikainen et al., 2020; Casalo, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020). Também contribuímos para a literatura anterior ao demonstrar como as influenciadoras conseguem estabelecer um senso de identidade relacionável com os seguidores da marca, fortalecer o vínculo emocional e facilitar a cocriação colaborativa dentro do framework do BSC.

5.2. PSI E SEUS EFEITOS EM BSC

Este artigo revela os efeitos diretos de PSI no engajamento entre marca e consumidor, bem como o efeito indireto na intenção de seguir recomendações de compra. Vários insights emergem desses resultados.

Primeiro, provamos que os influenciadores transferem sua credibilidade (Hassan et al., 2021) e vínculo emocional (Xiang et al., 2016) para a marca e sua relação com os clientes. Em segundo lugar, a intenção de compra ocorre não apenas quando os influenciadores recomendam produtos diretamente em suas contas (Masuda, Han, e Lee, 2022), mas também na conta da marca, pressupondo um alto nível de envolvimento dos seguidores (Chetioui, Benlafqih, & Lebdaoui, 2020). Terceiro, os influenciadores fortalecem os vínculos com a comunidade da marca e aumentam o engajamento, independentemente do nível de familiaridade dos seguidores com elas.

Consequentemente, destacamos que os papéis dos influenciadores vão além de simples defensores da marca ou endossadores de produtos, como já abordado na literatura existente (De Veirman, Cauberghe, e Hudders, 2017; Leite e Baptista, 2022; Sanchez-Fernandez & Jimenez-Castillo, 2021). Com base nos resultados obtidos, podemos afirmar que influenciadores ampliam o suporte social dentro do BSC (Ahmad e Laroche, 2017; Hassan et al., 2021) e aumentam a intimidade e credibilidade de sua relação com o público (Hassan et al., 2021). Estudos mostram que influenciadores podem induzir atitudes positivas nos consumidores (Haobin Ye, Fong, e Luo, 2021), aumentar a influência da comunidade (Farivar e Wang, 2022) e a confiança percebida nos produtos oferecidos no BSC (Sander et al., 2021). Esses efeitos impactam indiretamente a intenção de seguir recomendações de compra.

De acordo com os resultados obtidos, é possível afirmar que a socialização no s-commerce, que ocorre por meio da comunicação entre pares, suporte emocional e interação parasocial, molda significativamente as intenções comportamentais (Handarkho, 2020). Dentro desse escopo relacional, as interações dos SMIs vão além das trocas tradicionais comprador-vendedor, fomentando vínculos em comunidades mais amplas (Hu e Chaudhry, 2020). Influenciadores conseguem mediar as relações que antes eram mantidas diretamente entre marcas e consumidores, criando formas de persuasão.

Essa dinâmica é particularmente relevante em mercados emergentes, como o Brasil, onde os SMIs desempenham um papel central na publicidade digital. Quase dois terços dos anunciantes investem ou planejam investir em influenciadores, o que reflete uma tendência de crescimento do conteúdo impulsionado por influenciadores (Navarro, 2024). Tanto para marcas já estabelecidas ou emergentes, colaborar com SMIs é uma oportunidade para fortalecer a qualidade do relacionamento e fomentar o suporte social baseado na comunidade (Handarkho, 2020).

5.3. PSI AUMENTA A FAVORABILIDADE DOS CANAIS ONLINE?

Ao avaliar o grupo mais relutante por comprar online, os efeitos mais significativos da PSI ocorreram no comportamento de cocriação e na confiança percebida. A partir da PSI, expandimos o efeito da “sabedoria coletiva” (*collective wisdom*), citado por Hoffman e Novak (2009), ao abordar o feedback entre a colaboração e o conhecimento coletivo que orienta os comportamentos ao seguir as recomendações fornecidas. Esse feedback também reforça a reputação do influenciador (Xu, Cui, e Lyu, 2022), que é transferida para a credibilidade da marca (Leite e Baptista, 2022). Esse binômio de cocriação e confiança percebida torna-se ainda mais forte entre consumidores com maior aversão às compras online devido às relações emocionais com influenciadores. Por outro lado, vimos que o nível de engajamento afetivo não variou significativamente de acordo com o canal preferido, alinhando-se aos resultados de Kusuma et al. (2024), que destacaram um efeito geral do Instagram em proporcionar experiências agradáveis com outros membros e fortalecer o capital social da comunidade da marca.

Demonstramos como mega influenciadores promovem níveis elevados de cocriação entre o público da marca e aumentam a confiança percebida nos produtos entre consumidores que preferem canais tradicionais. Influenciadores de beleza são capazes de construir narrativas poderosas

que combinam popularidade e autenticidade, garantindo um pacto de intimidade (Berryman e Kavka, 2017), ao mesmo tempo mantêm a robustez da informação, valorizada especialmente por consumidores cautelosos com canais online.

Os resultados desta pesquisa são promissores, sobretudo considerando os poucos estudos sobre BSC de startups em mercados emergentes, como o Brasil. Essas empresas enfrentam dificuldades para competir em um setor de beleza dominado por grandes multinacionais (Yuen, 2023). Ao operar inteiramente online, essas startups têm focado em uma estratégia que reduz os custos operacionais de canais de venda mistos e aumenta a competitividade. Por outro lado, tais startups são, por natureza, empresas com histórico menos consolidado, o que eleva a desconfiança dos usuários e reduz a intenção de compra (Lowry et al., 2008). Dessa forma, desenvolver uma estratégia completa de marketing online baseada em IM pode simplificar o portfólio do marketing mix, garantir maiores resultados de conversão e aumentar a confiança na marca e em seus produtos, especialmente entre aqueles mais hesitantes em realizar compras online.

6. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A primeira parte desta pesquisa demonstrou que as influenciadoras da JFY promovem um pacto de intimidade com os seguidores do BSC por meio de suas características de prestatividade e articulação, em maior grau, seguidas pela capacidade de identificação. A habilidade das influenciadoras em fornecer orientações e permitir que os seguidores se envolvam genuinamente com os produtos promovidos fortalece o capital social (Kusuma et al., 2024) e o suporte social (Ahmad e Laroche, 2017) necessários em um canal híbrido como o s-commerce. Esses resultados fornecem insights importantes para as marcas ao co-promoverem produtos com SMIs. As marcas devem construir uma narrativa genuína de colaboração com os influenciadores, alinhada às características distintivas ou às propostas de valor de seus produtos. Dessa forma, é possível otimizar a eficácia da comunicação para esclarecer os consumidores e fortalecer a confiança no desempenho dos produtos endossados pelos influenciadores em seus BSCs. Além disso, considerando a relevância da prestatividade e da articulação dos influenciadores, as marcas devem priorizar lives, tutoriais e vídeos de unboxing, que são mais eficazes para cocriação e fins educativos.

Nossos resultados também revelaram que os influenciadores desempenham um papel que vai além da promoção de produtos ou do incentivo ao eWOM (De Veirman, Cauberghe, e Hudders, 2017). Por meio da PSI, eles fortalecem as emoções positivas em relação ao BSC e aumentam a intenção dos consumidores de seguir recomendações, impulsionada por engajamento afetivo, cocriação e confiança percebida. Para aproveitar plenamente essas dinâmicas, as marcas devem enfatizar autenticidade, transparência e cocriação (Lou, 2022), permitindo que os consumidores interajam de maneira significativa com os influenciadores e construam suas próprias narrativas. É importante ressaltar que os consumidores também se tornam participantes ativos nos BSCs, muitas vezes assumindo papéis semelhantes aos dos influenciadores em suas próprias redes e moldando as intenções de compra em suas comunidades.

Como influenciadores abarcaram uma função mais ampla na colaboração com as marcas, avaliar campanhas de IM apenas pelo ROI é limitante. Uma análise mais abrangente deve incluir métricas que estampem claramente os resultados de cocriação das publicações de influenciadores (por exemplo, comentários e compartilhamentos) e da relevância do conteúdo (por exemplo, posts guardados, tempo de visualização). Além disso, as marcas precisam avaliar a capacidade dos influenciadores de gerar leads qualificados, já que experiências imersivas proporcionadas por eles frequentemente atraem visitantes do e-commerce com maior intenção de compra em comparação a outras campanhas digitais. Por fim, os profissionais devem monitorar os efeitos da campanha além da conta oficial da marca, uma vez que os consumidores frequentemente

compartilham conteúdo em diferentes redes. Ferramentas como análise de sentimento podem ajudar a determinar se um influenciador se tornou um tópico em alta e fornecer insights mais profundos sobre como a parceria molda a percepção da marca.

Conforme demonstrado neste estudo, PSI pode alterar o estado de espírito dos consumidores e tornar os seguidores da marca mais receptivos às compras online. A PSI potencializa a interação na comunidade, fortalece a confiança nos produtos da marca e aumenta indiretamente a intenção de seguir recomendações de compra de outros consumidores (Farivar e Wang, 2022). Nesse contexto, uma sugestão é que as marcas explorem conteúdos voltados para vendas (como tutoriais ou lives) para promover imediatismo no contato com o público. Outra recomendação é oferecer chatbots de atendimento durante interações ao vivo, de modo que os consumidores recebam assistência personalizada, reduzindo a assimetria de informação, especialmente entre clientes com maior aversão ao risco em compras online.

7. LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Este estudo apresenta algumas limitações que podem oferecer oportunidades para pesquisas futuras. Em primeiro lugar, os dados da amostra incluíram apenas perfis de compradores e não compradores, o que foi adequado para o propósito desse artigo. No entanto, incluir o perfil de compradores frequentes poderia agregar valor na avaliação do impacto da PSI no comportamento de intenção de recompra de produtos recomendados por outros. Nesse sentido, pesquisas futuras poderiam empregar um método longitudinal, permitindo capturar as conexões e os laços psicológicos estabelecidos por meio de uma exposição mais frequente ao conteúdo publicado (Hu et al., 2020).

Em segundo lugar, os resultados do SCM (Hassan et al., 2021) foram obtidos a partir da análise de um caso único de uma startup de cosméticos. Seria interessante aplicar as três características de influenciadores selecionadas (prestatividade, articulação e identificação) a outros segmentos ou setores para verificar se há um efeito mais generalizado dessas habilidades. Além disso, considerando que as relações em redes sociais podem variar por país (Masuda, Han, e Lee, 2022), estudos futuros poderiam avaliar IM em outras regiões ou em outras plataformas de s-commerce (por exemplo, TikTok), a fim de demonstrar como os efeitos de PSI variam em diferentes contextos.

E um terceiro ponto, no que diz respeito aos perfis selecionados, alguns estudos reforçam as diferenças entre os tipos de alcance dos influenciadores. Liu, Li, e Lee (2021) mostraram que micro influenciadores aumentam PSI devido à sua maior transparência e credibilidade. Uma sugestão para trabalhos futuros seria avaliar o impacto de micro e macro influenciadores nas atitudes dos consumidores em relação à PSI e ao comportamento de compra. Esse conhecimento é essencial para o desenvolvimento de estratégias de IM mais eficazes, permitindo que marcas explorem alternativas mais econômicas, especialmente para startups com orçamentos de marketing limitados.

REFERÊNCIAS

- Ahmad, S. N., & Laroche, M. (2017). Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct. *International Journal of Information Management*, 37(3), 202–213. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.004>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>

- Atiq, M., Abid, G., Anwar, A., & Ijaz, M. F. (2022). Influencer marketing on Instagram: A sequential mediation model of storytelling content and audience engagement via relatability and trust. *Information*, 13(7), Article 345. <https://doi.org/10.3390/info13070345>
- Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021), “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy”, *Journal of business research*, 132, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>.
- Ballester, E., Ruiz, C., Rubio, N., & Veloutsou, C. (2025), We match! Building online brand engagement behaviours through emotional and rational processes, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82, 101-146. <https://doi.org/104-146>. 10.1016.
- Berryman, R., & Kavka, M. (2017). “I guess a lot of people see me as a big sister or a friend”: The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307–320. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611>
- Biswas, B., Sengupta, P., & Ganguly, B. (2022). Your reviews or mine? Exploring the determinants of perceived helpfulness of online reviews: A cross-cultural study. *Electronic Markets*, 32(3), 1083–1102. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00452-1>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046–1063. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chen, W., Wen, H., & Silalahi, A. D. K. (2021, August). Parasocial interaction with YouTubers: Does sensory appeal in the YouTubers’ videos influence purchase intention? In Proceedings of the IEEE Conference (pp. 1–8). <https://doi.org/10.1109/SSIM49526.2021.9555195>
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers’ online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272–283. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.020>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers’ purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2023). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2024), 745–783. <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C. X., & Koay, K. Y. (2022). “I follow what you post!”: The role of social media influencers’ content characteristics in consumers’ online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102940. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>
- Choe, J. Y., Lee, H. J., & Park, S. J. (2015). A personalized approach for recommending useful product reviews based on information gain. *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 9(5), 1702–1716. <https://doi.org/10.3837/tiis.2015.05.008>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>

- Commentator, E. (2020, May 21). *80% of marketers find influencer marketing effective*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/online-pr/influencer-marketing-effectiveness/>
- Curalate. (2020). *76% of consumers buy products seen in social media posts*. Retail TouchPoints. <https://www.retailtouchpoints.com/resources/76-of-consumers-buy-products-seen-in-social-media-posts>
- Dekavalla, M. (2022). *Facework in Confessional Videos by YouTube Content Creators*. <https://doi.org/10.1177/13548565221085812>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Doha, A., Elnahla, N., & McShane, L. (2019). Social commerce as social networking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 307–321. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.008>
- Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Garcia, D., Björk, E., & Kazemitabar, M. (2022). The affect, behavior, cognition, decision (ABCD) of parasocial relationships: A pilot study on the psychometric properties of the Multidimensional Measure of Parasocial Relationships (MMPR). *Heliyon*, 8(10), e10779. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10779>
- Hair, J. F., Jr., Babin, B. J., & Krey, N. (2017). Covariance-based structural equation modeling in the *Journal of Advertising*: Review and recommendations. *Journal of Advertising*, 46(3), 1–10. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1347200>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hairudin, H., Dahlan, H. M., & Selamat, M. H. (2019). Trusted follower factors that influence purchase intention in social commerce. In *Proceedings of the IEEE International Conference* (pp. 1–5). <https://doi.org/10.1109/ICRIIS48246.2019.9073627>
- Hajli, N. (2020). The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. *Information Technology & People*, 33(2), 774–791. <https://doi.org/10.1108/ITP-02-2018-0099>
- Han, W., Liu, W., Xie, J. and Zhang, S. (2022), “Social support to mitigate perceived risk: moderating effect of trust”, *Current Issues in Tourism*, 25(11), 1–16. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2022.2070457>.
- Handarkho, Y. D. (2020). Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(1), 47–71. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2019-0088>

- Haobin Ye, B., Fong, L. H. N., & Luo, J. M. (2021). Parasocial interaction on tourism companies' social media sites: Antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1093-1108. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1764915>
- Hassan, S. H., Teo, S. Z., Ramayah, T., & Al-Kumaim, N. H. (2021). The credibility of social media beauty gurus in young millennials' cosmetic product choice. *PLOS ONE*, 16(3), e0249286. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249286>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Herrando, C., & Martín-De Hoyos, M. J. (2022). Influencer endorsement posts and their effects on advertising attitudes and purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow online: Lessons learned and future prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019-1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Influencer marketing for e-commerce: 11 hacks to succeed in 2024. (2023, October 20). Social Sensei. <https://socialsensei.co/influencer-marketing-for-e-commerce-11-hacks-to-succeed/>
- Influency. (2023). *The most significant influencer study in Latin America in 2023*. <https://influency.com/resources/studies/the-largest-influencer-study-of-latin-america-2023>
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 379-392. <https://doi.org/10.1002/cb.1725>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Various social commerce (s-commerce) characteristics affect consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kusuma, A. A., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2024). Is visual content modality a limiting factor for social capital? Examining user engagement within Instagram-based brand communities. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11(1), Article 9. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02654-1>
- Leite, F. P., & Baptista, P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295-311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>

- Lee, J. E., & Lee, J. Y. (2022). Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention? *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 235–248. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>
- Liu, G. H. W., Li, H., & Lee, N. C. (2021). Size does matter: How do micro-influencers impact follower purchase intention on social media? In *Proceedings of the International Conference on Electronic Business* (Vol. 21, pp. 402–412).
- Lo, P., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Aw, E. C. X., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Lou, C. (2022). Social media influencers and followers: Theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and website quality on initial consumer trust of e-commerce websites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199–224. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240408>.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mazzarolo, A. H., Mainardes, E. W., & Innocencio, F. A. (2021). Antecedents and consequents of user satisfaction on Instagram. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 687–701. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0370>
- Navarro, J. G. (2024). *Influencer marketing in Brazil: Statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/9465/influencer-marketing-in-brazil>
- Parrott, S., Billings, A. C., Hakim, S. D., & Gentile, P. (2020). From #endthestigma to #realman: Stigma-challenging social media responses to NBA players' mental health disclosures. *Communication Reports*, 33(3), 148–160. <https://doi.org/10.1080/08934215.2020.1811365>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). “You really are a great big sister”: Parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1740141>
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: The role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1900349>
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28(4), 429–445. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8>
- Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, Article 102457. <https://doi.org/10.1016/j.jinfomgt.2021.102457>
- Scholz, J. (2021). How consumers consume social media influence. *Journal of Advertising*, 50(5), 510–527. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980472>

- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *Journal of Educational Research*, 99(6), 323–338. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Shan, Y., Chen, K., & Lin, J. (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- Silaban, D. P., Silalahi, S. A. F., Octoyuda, E., Sitanggang, M. L., Hutabarat, J., & Sitorus, T. (2022). Understanding hedonic and utilitarian responses to product reviews on YouTube and purchase intention. *Cogent Business & Management*, 9(1), Article 2062910. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2062910>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships and watching fitness influencers relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). “This is not sponsored content”: The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Tolbert, A. N., & Drogos, K. L. (2019). Tweens’ wishful identification and parasocial relationships with YouTubers. *Frontiers in Psychology*, 10, Article 2781. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02781>
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>
- Yuen, M. (2023). *Beauty shoppers spend more online than in any other retail channel*. Insider Intelligence. <https://www.insiderintelligence.com/content/beauty-shoppers-spend-more-online-retail-channel>
- Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers’ perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45, 163–175. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.010>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platforms: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Xu, P., Cui, B., & Lyu, B. (2022). Influence of streamer’s social capital on purchase intention in live streaming e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 748172. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.748172>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017–1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>

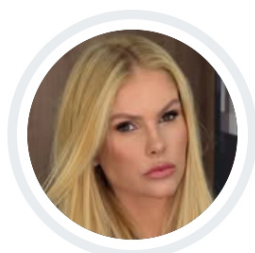
Apêndice 1

28

Tabela S1 *Items de medição utilizados*

Construct	Item	
<i>Helpfulness</i> (Hassan, S. H.; Teo, S. Z.; Ramayah, T. and Al-Kumaim, N. H., 2021)	SEN1	The influencer provided valuable tips on applying the JFY product.
	SEN2	The influencer was helpful to evaluate the JFY product I bought.
	SEN3	The influencer was helpful to familiarize with the JFY product bought
<i>Relatability</i> (Hassan, S. H.; Teo, S. Z.; Ramayah, T. and Al-Kumaim, N. H., 2021)	REL1	I often look up to the influencer as a role model to shape my own behaviour.
	REL2	I can easily identify myself with the influencer.
	REL3	I want to copy the behaviour of the influencer.
<i>Articulation</i> (Hassan, S. H.; Teo, S. Z.; Ramayah, T. and Al-Kumaim, N. H., 2021)	ART2	The choice of language that the influencer used is easy to understand
	ART3	The video tutorial is well prepared.
	ART4	The influencer video tutorial is engaging.
<i>Parasocial Interaction</i> (Xiang, L.; Zheng, X.; Lee, M. K. O. and Zhao, D., 2016)	PAR2	The interaction with other members on JFY IG account makes me feel comfortable, especially with some influencers I hardly contact in real life, as if I were with friends.
	PAR3	I found myself comparing my opinion about products and brands with what other members said, especially with some influencers' opinions.
	PAR4	I can trust the information I get from other members on JFY IG account, especially from influencers I'm interested in
	COT1	Rate and review
<i>Co-creation</i> (Wang, X.; Lin, X. and Spencer, M. K., 2019)	COT2	Respond to other reviews
	COT3	Sharing product information
	COT4	Recommend the brand's products to my SNS contacts
	COT5	Share my shopping experiences with my SNS contacts
	COT6	Provide my experiences and suggestions when my SNS contacts are shopping
	COT7	Recommend the brand's products when my SNS contacts need advice
<i>Affective Engagement</i> (Hollebeek, L. D.; Glynn, M. S. and Brodie, R. J., 2014)	ENG3	I am happy
	ENG4	I feel very positive
	ENG5	I am proud to use the account
<i>Perceived Performance</i> (Wang, X.; Lin, X. and Spencer, M. K., 2019)	RSK2	I am sure that they will perform as expected
	RSK4	Offer reliable quality
	RSK6	Offer consistent quality
<i>Purchase Intention</i> (Mazzarolo, A. H.; Mainardes, E. W. and Innocencio, F. A., 2021)	END2	I'll buy products or services endorsed by the JFY IG I follow when I need
	END3	I will definitely try products or services endorsed by the JFY IG accounts I follow
	END4	I would recommend to a friend products or services endorsed by other people on the JFY IG I follow

← barbaraevans22



Bárbara Evans Clark

3.409

publicaciones

2,3 mill.

seguidores

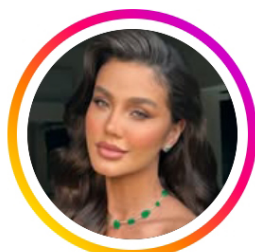
725

seguidos

1. Bárbara Evans Clark (2.3 milhões de seguidores no Instagram)

<https://www.instagram.com/barbaraevans22?igsh=Y2U0dGl2czdwZHBh>

← biahrodriguesz



BIAH RODRIGUES FAKRI

1.054

publicaciones

2,2 mill.

seguidores

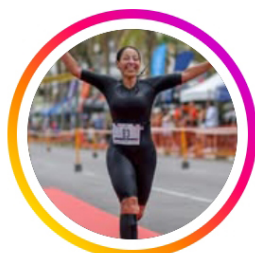
2.245

seguidos

2. Biah Rodrigues Fakri (2.2 milhões de seguidores no Instagram)

<https://www.instagram.com/biahrodriguesz?igsh=MWF5amZnNWRtOWZ4YQ==>

← camilamonteiro



Camila Monteiro

3.788

publicaciones

3,4 mill.

seguidores

228

seguidos

3. Camila Monteiro (3.4 milhões de seguidores no Instagram)

<https://www.instagram.com/camilamonteiro?igsh=MWl2eGs3YW4yZ2p0ZQ==>

← **fabiolamelooficial**



Fabiola Melo

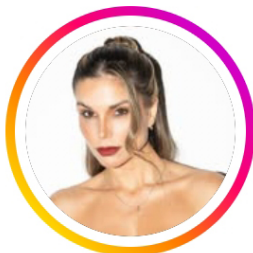
3.732
publicaciones

3,1 mill.
seguidores

848
seguidos

4. Fabiola Melo (3.1 milhões de seguidores no Instagram)
<https://www.instagram.com/fabiolamelooficial?igsh=ZW9oNWI1NzhhdMx>

← **flavia_viana**



Flávia Viana

6.299
publicaciones

2,7 mill.
seguidores

3.112
seguidos

5. Flavia Viana (2.7 milhões de seguidores no Instagram)
https://www.instagram.com/flavia_viana?igsh=MXJzYjRmOXhpNXVzMQ==

← **jadeseba**



Jadeseba

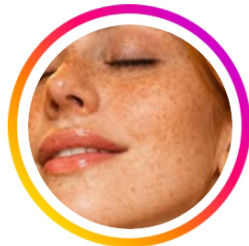
8.951
publicaciones

2,4 mill.
seguidores

977
seguidos

6. Jade Seba (2.4 milhões de seguidores no Instagram)
<https://www.instagram.com/jadeseba?igsh=eWUybnF6eTRkc3Y0>

← marimaria ✓



Mari Maria

4.337
publicaciones

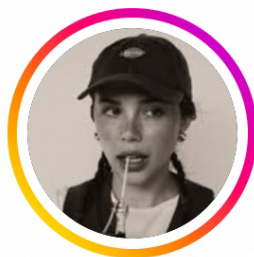
21,4 mill.
seguidores

1.931
seguidos

7. **Mari Maria** (21.4 milhões de seguidores no Instagram)

<https://www.instagram.com/marimaria?igsh=MXIyOWxpejZzejU2cQ==>

← mariana ✓



MARIANA SAMPAIO

4.397
publicaciones

2 mill.
seguidores

2.199
seguidos

8. **Mariana Sampaio** (2.0 milhões de seguidores no Instagram)

<https://www.instagram.com/mariana?igsh=MTh4ampwZW5jemN6MQ==>

← tata ✓



Tata Estaniecki

5.596
publicaciones

12,4 mill.
seguidores

1.767
seguidos

9. **Tata Estaniecki Cocielo** (12.4 milhões de seguidores no Instagram)

<https://www.instagram.com/tata?igsh=MXVwY2Frb3BzNXM1cA==>

**Yá Burihan****2.388**
publicaciones**2,6 mill.**
seguidores**2.052**
seguidos**10. Yá Burihan** (2.6 milhões de seguidores no Instagram)<https://www.instagram.com/yaburihan?igsh=c3doZmlsZGh2cHcw>**AGRADECIMENTOS**

Os autores agradecem o apoio financeiro das bolsas PID2023-147414OB-I00 e TED2021-129513B-C22, concedidas pelo projeto MCIN/AEI/10.13039/501100011033/FEDER, da União Europeia, e pelo programa Next Generation EU/PRTR da União Europeia.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Aline da Silva: propôs o desenvolvimento conceitual do estudo, elaborou a estrutura metodológica e coletou e analisou os dados quantitativos. Ela também interpretou os resultados, contextualizou suas implicações e redigiu a versão inicial do manuscrito.

Natalia Rubio: contribuiu significativamente ao refinar a abordagem conceitual, elaborar e implementar a estratégia de análise de dados, fornecer interpretações críticas dos resultados e aprimorar o rigor científico e a coerência do manuscrito. Mercedes Rozano: participou das discussões conceituais, revisou a abordagem metodológica e ofereceu feedback para melhorar a clareza e a fluidez do manuscrito. Todos os coautores colaboraram para finalizar o manuscrito e aprovaram seu envio para publicação.

CONFLITO DE INTERESSES

Não há conflitos de interesse a declarar.

EDITOR-CHEFE

Marcia d'Angelo

EDITOR ASSOCIADO

Emerson Mainardes

DECLARAÇÃO DE DISPONIBILIDADE DE DADOS

O conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo não está disponível publicamente.