

Dimensões Culturais como fatores determinantes na eficácia do Marketing de Influência

Cultural dimensions as determinants of the effectiveness of Influencer Marketing

BEATRIZ SATCHEKI SKOWRONSKI

Escola Superior de Propaganda e Marketing
beatriz.satcheki@acad.espm.br

MARIA ISABEL DE ABREU PEREIRA

BebeL_abrepereira@hotmail.com

THAIS LIMA CANUTO

thaiscanuto23@gmail.com

VINICIUS TOGNOZZI FABRI

tognozzi2610@gmail.com

RAFAEL LAITANO LIONELLO

rafael.lionello@espm.br

RESUMO

Este estudo investiga a influência das Dimensões Culturais de Hofstede na eficácia do Marketing de Influência. Utilizando uma metodologia quantitativa, aplicamos uma survey a 319 jovens usuários de redes sociais (18-28 anos) para medir suas respostas às Dimensões Culturais e seu comportamento de compra influenciado por influenciadores digitais. A análise mostrou que, com o Envolvimento do consumidor como variável mediadora, as dimensões de Indulgência, Aversão à Incerteza e Orientação a Longo Prazo têm um impacto significativo no nível de Envolvimento dos consumidores, que, por sua vez, afeta a eficácia do Marketing de Influência. Concluímos que o Envolvimento do consumidor é crucial para entender como as Dimensões Culturais influenciam a eficácia do Marketing de Influência, sugerindo que tais estratégias devem ser adaptadas às características culturais do público-alvo.

Palavras-chave: Marketing, Marketing de Influência, Comportamento de compra, Cultura, Hofstede, Dimensões de Hofstede

ABSTRACT

This study investigates the influence of Hofstede's cultural dimensions on the effectiveness of Influencer Marketing. Using a quantitative methodology, we conducted a survey with 319 young social media users (aged 18-28) to measure their responses to cultural dimensions and their purchasing behavior influenced by digital influencers. Using consumer engagement as a mediating variable, the analysis, showed that there is no significant direct relationship between cultural dimensions and the effectiveness of Influencer Marketing. However, the dimensions of Indulgence, Uncertainty Avoidance, and Long-Term Orientation have a significant impact on the level of consumer engagement, which, in turn, affects the effectiveness of Influencer Marketing. We conclude that consumer engagement is crucial for understanding how cultural dimensions influence the effectiveness of Influencer Marketing, suggesting that marketing strategies should be adapted to the cultural characteristics of the target audience to be more effective.

Keywords: Marketing, Influencer Marketing, Purchasing Behavior, Culture, Hofstede, Hofstede's Dimensions

1. INTRODUÇÃO

Durante as últimas duas décadas a internet passou por diversas evoluções. Hoje, mais do que nunca, possui o poder de influenciar diretamente a vida das pessoas. A cibercultura transforma hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição de informação, estabelecendo novas relações no trabalho e no lazer, além de novas formas de sociabilidade e comunicação social (Lemos, Lévy, 2010).

As marcas, por sua vez, observando o crescimento e o poder que a internet possui sob a vida das pessoas, começam a entender que, estar presente ativamente nas redes sociais, tem como resultado a criação de uma relação de confiança com os usuários, que acabam se tornando passíveis de influência (Brake, 2010). Com isso, surge a estratégia de Marketing de Influência, MI, que terceiriza a humanização da marca através de sua personificação, ou seja, atrelá-la com alguém que será capaz de representar os seus valores e propósito, gerando uma maior conexão com o consumidor (Pradi, Frogeri, 2017).

Em uma pesquisa feita pelo Statista Global Consumer Survey, em 2021 e 2022, foi constatado que o Brasil ocupa o primeiro colocado no ranking de países mais influenciados por influenciadores na decisão de compra no mundo. A pesquisa aponta que cerca de 43% da população já adquiriu produtos ou serviços endossados por um criador de conteúdo e que os principais consumidores persuadidos pelo Marketing de Influência são os jovens, de 18 a 29 anos de idade. No mesmo ano, o Brasil como o país com maior número de influenciadores digitais oficiais (possuintes de no mínimo 10 mil seguidores), bateu a marca de 500 mil contas de criadores de conteúdo. (Nielsen Media Research).

A decisão de compra do consumidor é fortemente influenciada por uma interação complexa de fatores culturais, sociais e pessoais, com os aspectos culturais exercendo uma influência abrangente sobre o comportamento de consumo (Kotler, Keller, 2006). Os fatores culturais, são os motivos, valores, crenças, identidades e interpretações ou significados compartilhados de eventos importantes que surgem das experiências comuns entre os membros de um coletivo (House, Javidan, Hanges, Dorfman, 2002), exercendo forte influência sobre os consumidores, pois, a cultura é o principal determinante dos desejos e comportamentos de uma pessoa. (Kotler, 1998). Com isso, para estudar a eficácia do MI — isto é, a criação de conteúdo que promova marcas e gere engajamento através de interações na página do criador (Leung, Gu, Palmatier, 2022) — é crucial considerar os fatores culturais em que o consumidor se instala.

Geert Hofstede, desenvolveu a teoria das Seis Dimensões Culturais, abordagem que explica como tais fatores facilitam a compreensão do comportamento entre diferentes nações, sendo elas: Distância de poder; Individualismo vs. Coletivismo; Masculinidade vs. Feminilidade; Aversão à Incerteza (Hofstede, 2010). Ao aplicar a teoria ao contexto dos consumidores, é possível compreender quais Dimensões Culturais influenciam a comunicação, auxiliando gestores de marketing a pautar estratégias utilizando, de forma ética, o MI. Além disso, fornece uma base sólida para a compreensão das Dimensões Culturais que moldam as preferências e decisões de compra dos consumidores. Dessa forma, o *framework* de Hofstede é adotado como uma ferramenta para analisar as complexas interações entre Dimensões Culturais e estratégias de MI.

Tendo em vista estes fatores, o trabalho tem o objetivo de estudar o Marketing de Influência a partir das Dimensões Culturais de Hofstede. E por meio deste, fundamenta-se a pergunta de pesquisa do estudo: As Dimensões Culturais de Hofstede ajudam a explicar a eficácia da estratégia da utilização de influenciadores digitais? Se sim, como ocorre tal relação?

O artigo está organizado da seguinte maneira: após a introdução, que inclui a contextualização, a questão central da pesquisa e os objetivos do estudo, a seção subsequente trata da revisão de literatura, buscando aprimorar o entendimento sobre o assunto e apresentar as hipóteses propostas. Em seguida, a metodologia utilizada para desenvolver esta pesquisa e analisar os dados coletados será detalhada. Por último, abordaremos as conclusões finais, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA E HIPÓTESES

A revisão da literatura desenvolve os argumentos para a construção das hipóteses do estudo. Discute-se o conceito de Marketing de Influência e seus estudos. Em seguida a aplicação deste com os influenciadores nas redes sociais, e finalmente o conceito de cultura e das seis dimensões de Geert Hofstede.

2.1. Marketing de Influência

As redes sociais surgiram em meados dos anos 90, e desde então, se transformam constantemente. De acordo com Boyd e Ellison (2007), as redes sociais são definidas como:

“serviços baseados na internet que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e (3) ver e percorrer sua lista de conexões e as de outros dentro do sistema”.

Segundo Khamis, Ang e Welling em 2016, com a popularização das redes sociais em conjunto a orientação ao consumo que possuímos hoje, contribuíram para o surgimento e difusão dos conhecidos influenciadores digitais, que através da mídia utilizam estratégias para se autopromover, tal qual uma marca, criando assim, uma rede de seguidores fiel e vasta. Sendo assim, o Marketing de Influência se caracteriza como um movimento do marketing capaz de abordar barreiras de vendas existentes no potencial comprador, através de um intermediário que aconselha a compra, o influenciador. A empresa consegue direcionar a sua comunicação ao decisor da compra, convencendo-o dos benefícios de seus produtos e serviços (Brown, Hayes, 2008). Na literatura, a influência se caracteriza como a habilidade de direcionar ação e engajar postagens compartilhadas por influenciadores digitais (Freberg, Graham, McGaughey, Freberg, 2011).

Os influenciadores digitais são aqueles com uma grande rede de seguidores engajados, tendo no mínimo 10.000 seguidores (Statista, 2022). Eles influenciam o processo decisório de seus admiradores (Haenlein *et al.*, 2020) e podem ser chamados de influenciadores digitais, criadores de conteúdo ou influencers. Os criadores de conteúdo atuam como líderes de opinião no fluxo de duas etapas de Katz e Lazarsfeld (1955), direcionando a comunicação para um público específico e transmitindo a mensagem principal da campanha para seu grupo de influência. As redes sociais tornam esse processo mais ágil, permitindo um alcance maior e um possível efeito viral (Tamashiro, Da Silva, Zimmermann, Careta, 2017).

Hoje em dia, é comum a prática desta estratégia através de influenciadores digitais, os quais são escolhidos pela empresa e incentivados a engajar-se com os seus seguidores nas redes sociais, na tentativa de promover os negócios da empresa (Leung, Gu, Palmatier, 2022). Com isso, as empresas estão complementando as formas tradicionais de promoção, focando os seus recursos em promover os seus produtos a partir de tais influenciadores (Veirman, Cauberghe, Hudders, 2016). Para os criadores digitais, além de precisarem de um conteúdo com *storytelling*, também é crucial a incorporação de elementos autobiográficos, incorporando autenticidade à mensagem (Hudders, Jans, Veirman, 2020).

2.1.1. Eficácia do Marketing de Influência

Por meio do Marketing de Influência, espera-se a promoção da marca pelo influenciador digital, que a partir da criação de conteúdo, irá gerar engajamento entre os seus seguidores, que por sua vez pode ser medido a partir das interações presentes na página do criador (Leung, Gu, Palmatier, 2022).

Mesmo com o crescimento da estratégia no mercado, é importante algumas ressalvas, uma vez que números como quantidade de seguidores podem estar enviesados, não demonstrando a realidade, indicando seguidores fantasmas, aqueles que não interagem e só compõem o número de seguidores, gerando pouco valor (Blanchard, 2011). Por isso, é necessário garantir que através do Marketing de Influência o produto/serviço seja devidamente promovido (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen, Welte, 2020).

Segundo a pesquisa elaborada por Leung, Gu, Palmatier (2022) sobre a efetividade do MI, foi constatado que os influenciadores com conteúdos originais transmitem a mensagem do produto de forma mais eficaz, aumentando a conversão. Em contrapartida, a utilização de influenciadores com milhões de seguidores é um método mais interessante quando se quer aumentar o reconhecimento da marca (De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2016). Empresas utilizam o MI para a criação de *brand awareness*, estando os consumidores mais propensos a consumir conteúdo de pessoas que já possuem familiaridade, ao invés do conteúdo diretamente da marca (Lou, Youan, 2019).

2.2. Efeito da cultura na decisão de compra

O comportamento do consumidor é moldado por uma interação complexa de fatores culturais, sociais e pessoais. Os aspectos culturais emergem como um dos mais importantes, exercendo uma influência abrangente e profunda sobre o comportamento de consumo (Kotler e Keller, 2006). Solomon (2002) destaca que diversos fatores, tanto internos quanto externos, desempenham um papel crucial no processo de tomada de decisão de compra. Teixeira (2010) complementa, salientando a importância da cultura no desenvolvimento de estratégias de marketing. Essa perspectiva ressalta que a cultura desempenha um papel significativo nos processos de tomada de decisão e na busca por informações (Khan, 2006).

No entanto, existem poucos estudos específicos que tenham se dedicado a investigar o impacto das diferenças culturais no êxito das estratégias de marketing em mídias sociais. Assim, este trabalho visa preencher essa lacuna e investigar se a cultura impacta a eficácia das atividades de MI.

Observam-se disparidades na maneira como indivíduos com distintas Dimensões Culturais reagem às iniciativas publicitárias, abrangendo tanto o marketing tradicional e offline quanto as práticas de marketing on-line, como a Publicidade em Mídias Sociais (Mingxia *et al.*, 2006). Tendo em vista que tais estudos indicam a necessidade de uma investigação mais aprofundada em outras áreas do marketing, o Marketing de Influência emerge como um campo pertinente para dar continuidade a

essa recomendação, especialmente considerando o crescente investimento anual nesse canal específico de marketing (Statista, 2023).

Partindo deste preceito, as Dimensões Culturais podem ser aplicadas para apresentar as diferenças e semelhanças entre os consumidores passíveis ao MI, ajudando a compreender a eficácia das atividades de Marketing de Influência. Com base nessas diferenças, pode-se presumir que grupos de pessoas com diferentes Dimensões Culturais reagem de maneira diferente ao conteúdo promovido por atividades de MI, o que pode afetar a forma como os consumidores interagem, consomem ou compram nas mídias sociais. Desta forma, pressupõe-se:

H1: Existe uma relação entre Dimensões Culturais e a eficácia do Marketing de Influência.

2.3. Teoria das 6 dimensões de Hofstede

No tópico anterior evidencia-se que para entender e examinar a relação entre as Dimensões Culturais e a eficácia dos influenciadores nas redes sociais é

importante entender o impacto da cultura no consumo. Isso porque, a cultura e as dimensões que a pautam são estruturas utilizadas para explicar e prever comportamentos (Hofstede, 2004), inclusive os de consumo. Para Hofstede, 2010, cultura é “A programação coletiva da mente, que distingue os membros de um grupo ou categoria de pessoas de outros”. Sendo assim, o presente artigo utiliza o conceito das seis Dimensões Culturais de Hofstede como base de estudo. O culturalista conduziu um estudo abrangente onde conseguiu definir fatores/dimensões comportamentais ligadas à cultura que ajudam a explicar os comportamentos diversos de diferentes países e indivíduos. Os aspectos culturais delineados por Hofstede foram originados de uma investigação realizada na IBM em 51 países entre 1967 e 1973, coletando 117 mil respostas. O modelo de Hofstede atribui pontuações de 0 a 100 aos aspectos culturais. A pesquisa passou por várias fases de validação, documentadas nos livros *Culture’s Consequences: International Differences in Work-Related Values* e *Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. A seguir são apresentadas as Dimensões Culturais (Hofstede e McCrae, 2004; Hofstede, 2002, 2001, 1980a, 1978) e suas definições:

Tabela 1

Dimensões Culturais de Hofstede

Dimensões	Definição
Distância de poder	Refere-se ao nível de aceitação e expectativa dos membros menos poderosos de uma sociedade em relação à distribuição desigual de poder. O ponto fundamental aqui é a forma como as desigualdades entre indivíduos são tratadas em uma sociedade.
Individualismo vs Coletivismo	Avalia a propensão das pessoas em direção a uma estrutura social menos coesa, em que os indivíduos dão prioridade ao cuidado de si mesmos e de seus familiares próximos. Em resumo, essa dimensão mensura o grau de disposição das pessoas em participar de grupos e o quanto colocam seus interesses pessoais acima do bem-estar coletivo.
Masculinidade vs Feminilidade	Mede a preferência de uma sociedade por características estereotipadas de gênero. A Masculinidade está ligada a competição, assertividade e busca por recompensas materiais, enquanto a Feminilidade valoriza cooperação, modéstia e cuidado com os mais fracos. Essa dimensão também considera o distanciamento entre os gêneros, sendo “masculinas” as sociedades com maiores diferenças e “femininas” as com menores diferenças.
Aversão à Incerteza	Mede a tolerância de uma sociedade em relação à ambiguidade e à incerteza. Culturas que evitam a incerteza tendem a criar leis e regras rígidas para minimizar situações desconhecidas e inesperadas, o que pode gerar ansiedade cultural. Já as culturas que aceitam a incerteza são mais tolerantes a opiniões diferentes e permitem o livre fluxo de ideias. A questão central é como lidar com a impossibilidade de prever o futuro.
Orientação a Longo Prazo vs Orientação a Curto Prazo	Propõe-se a explicar a forma como os países lidam com a inevitável incerteza. Ela avalia a antecipação do tempo necessário para a obtenção de recompensas e resultados em tarefas ou ações executadas pelos indivíduos em uma sociedade.
Indulgência vs Contenção	Diz respeito à necessidade humana de satisfazer impulsos e desejos naturais. Isso é representado pela Indulgência, que caracteriza uma sociedade que permite a livre gratificação desses impulsos, enquanto a restrição descreve uma sociedade que suprime essas necessidades e as regula por meio de normas sociais estritas.

Fonte: Hofstede e McCrae, 2004; Hofstede, 2002, 2001, 1980a, 1978

Os estudos de Hofstede, embora inicialmente concebidos para comparar comportamentos culturais entre diferentes países, revelam uma versatilidade significativa ao serem aplicados em contextos mais específicos. Estas dimensões oferecem uma lente abrangente para entender não apenas as diferenças entre nações, mas também as nuances culturais presentes em grupos diversos dentro de um país, pois a cultura é um fenômeno coletivo adquirido com base no ambiente em que o indivíduo está inserido (Hofstede, 2001). Desta forma, o presente trabalho utilizará desta base teórica, bem como o modelo de pesquisa proposto por Hofstede, para medir as Dimensões Culturais dos usuários de redes sociais, influenciados pelo Marketing de Influência.

2.3.1. Hofstede e a compra influenciada

Em culturas caracterizadas por uma alta hierarquia é amplamente aceita que a desigualdade entre as pessoas seja presente e até mesmo desejável. “A distância hierárquica é então medida a partir dos sistemas de valores daqueles que têm menos poder [...] pode, assim, ser definida como a medida do grau de aceitação, por aqueles que têm menos poder nas instituições e organizações de um país, de uma repartição desigual do poder” (Hofstede, 1980). Na pesquisa, Hofstede também conclui que a desigualdade em uma nação é mais visível quando há uma grande distância entre as classes sociais, e a cultura pessoal deriva de fatores da classe social de cada um, do nível dos estudos e da ocupação profissional (Hofstede, 2001).

Além disso, Hofstede também propõe as normas existentes nas sociedades com alto grau de Distância de Poder, ou seja, comportamentos comuns nessas sociedades. Dentre elas, duas giram em torno de poder e status: Os privilégios e símbolos de estatuto devem existir para a direção e são bem-vistos; Quem tem menos poder deve depender de quem tem mais. (Hofstede, 1980)

Com base nessas premissas, pode-se concluir que em sociedades com uma grande disparidade hierárquica, existe uma propensão à busca por símbolos de *status*, uma vez que, nesse contexto, esses símbolos também indicam a presença de poder e *status*, posicionando o indivíduo de maneira mais favorável dentro do quadro de desigualdade (Marques, 2014).

Partindo da relação construída entre riqueza, o poder e o símbolos, considerando os valores pagos para os influenciadores e a busca por *status*, bem como dois conceitos sobre o que é poder: “É a crença de que o dinheiro é fonte de autoridade, prestígio e reconhecimento social, assegurando uma situação privilegiada a quem o possui e permitindo burlar normas sociais” (Moreira e Tamayo, 1999) e “É o potencial que as pessoas têm para exercer influência sobre o

comportamento de outras [...] e persuadir outra pessoa a fazer algo que ela não faria necessariamente se não fosse influenciada nesse sentido” (Zalesnik, 1981). Evidencia-se uma possível relação positiva entre os consumidores cuja estratégia de Marketing de Influência é mais eficaz e um alto nível de Distância de Poder:

H2: Quanto maior a distância do poder, maior a intenção de compra direcionada por influenciadores digitais.

Além desta dimensão, a Indulgência, como fator cultural, também pode ser explorada em relação à eficácia da estratégia de Marketing de Influência para certos consumidores.

A Indulgência está intrinsecamente ligada ao consumo conspícuo, um comportamento destacado por Veblen (1899) e expandido por Kilsheimer (1993), que o definiu como “o processo motivacional pelo qual os indivíduos buscam aprimorar sua posição social através do consumo conspícuo de produtos que conferem e simbolizam *status* tanto para o indivíduo quanto para outros significativos ao seu redor”. A base desse comportamento é a impressão de pertencer a uma classe social mais elevada. Em sociedades mais indulgentes, é possível que haja uma maior propensão ao consumo ostensivo, onde os indivíduos buscam ativamente produtos associados a influenciadores para simbolizar seu *status* social.

Sendo assim, em sociedades com maior Indulgência, a busca por símbolos de *status*, promovida pelos influenciadores, pode ser mais intensa, pois as pessoas buscam ativamente a gratificação de seus desejos pessoais, incluindo a demonstração de pertencimento a grupos sociais mais elevados. A relação entre a Indulgência e a eficácia da estratégia de Marketing de Influência pode ser fundamentada na ideia de que os influenciadores, ao promoverem produtos e estilos de vida indulgentes, desempenham um papel significativo na satisfação dos desejos pessoais dos consumidores.

Diante dessas considerações, formula-se a hipótese de que a Indulgência possui um efeito sobre a compra direcionada por influenciadores. Aos consumidores com Dimensões Culturais indulgentes, para quem a gratificação de desejos pessoais é mais aceita, a estratégia de MI pode ser mais eficaz e aumentar a influência no comportamento de compra, à medida que estes buscariam ativamente a associação a produtos e estilos de vida promovidos pelos influenciadores. Sendo assim, formula-se a hipótese final:

H3: Quanto maior a Indulgência, maior a intenção de compra direcionada por influenciadores digitais.

Por fim, embora nossa investigação tenha se concentrado nas dimensões de Distância de Poder e da Indulgência como fatores determinantes na eficácia da estratégia de Marketing de Influência, reconhecemos a complexidade das demais quatro Dimensões Culturais. Entendemos que estas podem também influenciar o comportamento do consumidor no contexto do Marketing de Influência. No entanto, dada a falta de estudos sobre esta possível relação entre consumo influenciado e as outras dimensões, diferentemente da Indulgência e da Distância de Poder, não formulamos hipóteses específicas sobre se a relação será positiva

ou negativa, portanto, utilizaremos da pesquisa para aprofundar no tema.

O Modelo Conceitual Proposto ilustra como as diferentes Dimensões Culturais de Hofstede influenciam o Marketing de Influência através do Envolvimento do consumidor, que atua como uma variável mediadora. O nível de Envolvimento, por sua vez, impacta diretamente a eficácia do MI, sugerindo que a consideração das características culturais é importante para compreender e prever o comportamento dos consumidores em campanhas de MI.

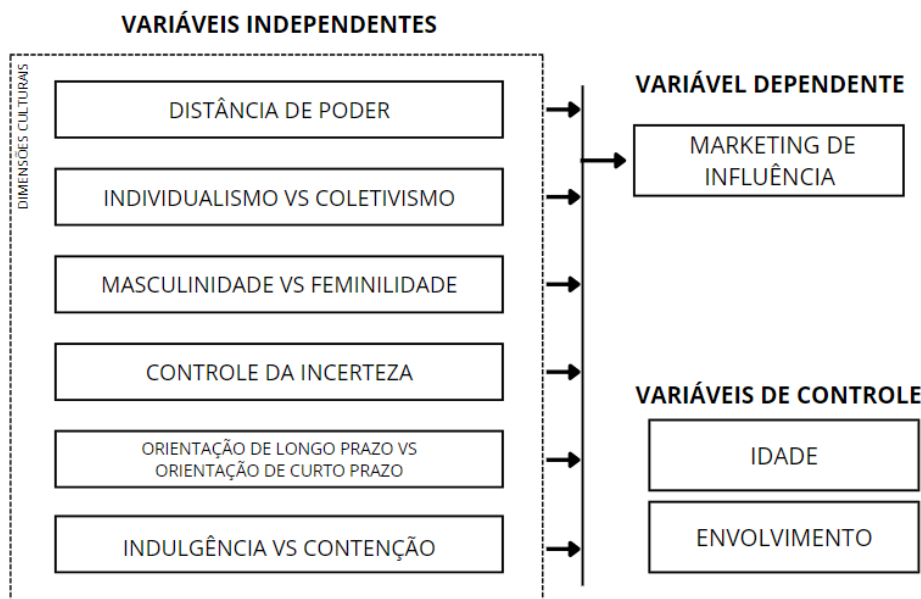


Figura 1. Modelo Estrutural.

Fonte: elaborado pelos autores

3. MÉTODO

Amostra e procedimentos. Para atingir o nosso objetivo, foi realizada uma pesquisa descritiva do tipo *survey* com jovens entre as idades de 18 a 28 anos, pertencentes a Geração Z. De acordo com a Global Web Index (2022), é a geração que mais utiliza mídias sociais. O recrutamento dos respondentes se deu por meio de amostragem não probabilística, do tipo conveniência, através de grupos de faculdades e redes sociais dos pesquisadores. O objetivo foi analisar os jovens usuários de redes sociais, entendendo o comportamento de consumo em relação aos influenciadores, considerando as seis variáveis culturais de Hofstede.

Para elaborar o questionário, foi feita uma matriz de amarração com base em nosso referencial teórico, permitindo avaliar a sua qualidade, ou seja, a concordância entre o modelo teórico, objetivo da pesquisa, hipóteses e técnicas de análise (Mazzon, 1978). Optou-se também por dirigir um estudo piloto com

5 respondentes, para refinar e rever o entendimento das perguntas por parte do entrevistado, além de auxiliar no fechamento do formulário para envio final.

A coleta de dados foi realizada no ano de 2024, atingindo um total de 319 respondentes que completaram o questionário. Em relação ao gênero, as mulheres representam a maioria dos entrevistados, com 70.66% da amostra. Quanto à idade, a amostra apresentou maior percentual de respondentes na faixa etária de 21 a 23 anos (53.29%), seguidos pela faixa etária de 24 a 26 anos (35.74%). Os entrevistados na faixa etária de 18 a 20 anos, 27 e 28 anos representam 10.97% da amostra. Os dados relativos à escolaridade mostram que 44.20% da amostra possui superior completo e 40.44% possuem superior incompleto. Seguidos pelos 10.66% que possuem pós-graduação e 4,08% que possuem ensino médio completo. A respeito aos setores de influenciadores mais seguidos pelos respondentes da pesquisa, se destacaram *Lifestyle*

com 23.15%, seguido por *Fashion* e *Beleza* (22.44%) e *Saúde e Bem-Estar* com 17.16%.

Medidas. Foi utilizado o *Values Survey Module (VSM)* (2013), um conjunto de 24 perguntas com as quais pesquisadores que realizam estudos interculturais podem comparar as pontuações das dimensões de Hofstede entre grupos ou medir o nível de cada dimensão cultural nos participantes. Esse método permite calcular a

pontuação através de quatro perguntas por dimensão sobre ambiente de trabalho, relação com chefes, estilo de vida e tempo livre, por exemplo. O VSM fornece fórmulas para o cálculo de cada dimensão (Hofstede e Minkov, 2013), as quais são detalhadas a seguir. O score de cada dimensão cultural dos respondentes é calculado a partir das respostas das vinte e quatro perguntas, conforme as fórmulas abaixo:

Tabela 2

Fórmulas de cálculo de pontuação das variáveis independentes

Dimensão	Fórmula
INDIVIDUALISMO	$IDV = 35(m04 - m01) + 35(m09 - m06) + C(ic)$
DISTÂNCIA DE PODER	$PDI = 35(m07 - m02) + 25(m20 - m23) + C(pd)$
INDULGÊNCIA	$IVR = 35(m12 - m11) + 40(m17 - m16) + C(ir)$
MASCULINIDADE	$MAS = 35(m05 - m03) + 35(m08 - m10) + C(mf)$
AVERSÃO À INCERTEZA	$UAI = 40(m18 - m15) + 25(m21 - m24) + C(ua)$
ORIENTAÇÃO A LONGO PRAZO	$LTO = 40(m13 - m14) + 25(m19 - m22) + C(ls)$

Nota 1: Onde “m” é a pontuação de 1 a 5 de cada uma das perguntas. Por exemplo, m01 representa a resposta da pergunta 1; m02 representa a resposta da pergunta 2; e assim em diante.

Fonte: Hofstede, G., & Minkov, M. (2013)

Em relação à variável dependente do modelo proposto da pesquisa, foi utilizada a escala sobre o consumo por influência (Chetioui, y., Benlafqih, h. & Lebdaoui, h., 2019). A média aritmética simples das respostas da escala foi usada para produzir uma medida composta da variável dependente (Baumgartner and Homburg, 1996).

A variável de controle Envolvimento dos consumidores (e.g., Interagir com as postagens de influenciadores nas redes sociais (Comentar/Curtir; responder stories) faz parte da minha rotina) foi mensurada usando um único item (Lou, Yuan, 2019). As variáveis dependente, independentes e de controle são encontradas no Anexo I.

4. RESULTADOS

Primeiro, são apresentadas as análises de outliers e descritivas das variáveis independentes e dependente do modelo proposto. Em seguida, são discutidos os resultados das análises multivariadas de dependência do modelo proposto na pesquisa (Hair *et al.*, 1998). As análises foram realizadas no software estatístico Stata 13.0.

4.1. Análises Preliminares

Foram identificados e excluídos 33 casos, identificados como outliers multivariados a partir da distância quadrática de Mahalanobis. Este método foi escolhido por sua abordagem robusta para a detecção de desvios atípicos em dados multivariados. O limiar para a identificação de *outliers* foi estabelecido utilizando a distribuição qui-quadrado com um nível de significância de 0.05 (95% de confiança).

Para a variável dependente, considerou-se a média das cinco perguntas feitas para medir o nível de influência direcionado por influenciadores no comportamento dos consumidores da amostra. Os cálculos apresentados na Tabela 2 foram utilizados para gerar as variáveis compostas correspondentes a cada uma das seis Dimensões Culturais: PDI (Distância de Poder), IND (Individualismo vs Coletivismo), MAS (Masculinidade vs Feminilidade), UAI (Aversão à Incerteza), LTO (Orientação a Longo Prazo) e IND (Indulgência vs Contenção). Os resultados das análises descritivas dessas variáveis são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3

Dados descritivos das pontuações das variáveis dependente e independentes

	INF	PDI	IDV	MAS	UAI	LTO	IND
N	286	286	286	286	286	286	286
Omisso	0	0	0	0	0	0	0
Média	3,55	13,61	-30,71	-6,48	39,58	31,00	-62,99
Mediana	3,60	15	-35	0	40	30	-72,50
Desvio-Padrão	0,72	47,41	48,56	38,06	60,06	49,06	52,30
Mínimo	1,00	-120	-175	-140	-120	-130	-225
Máximo	5,00	190	105	140	210	170	115

Fonte: Dados da Pesquisa.

4.2. Teste das hipóteses

O modelo conceitual proposto da pesquisa (Figura 1) foi testado por meio de uma análise de regressão linear múltipla (Jeon, 2015) no Stata 13.0. A variável dependente é o comportamento do consumidor direcionado por influenciadores digitais e as variáveis independentes são as Dimensões Culturais. Ademais, foram introduzidos a idade e o Envolvimento dos respondentes como variáveis de controle.

O modelo geral é significativo ($F(8, 277) = 2,16; p < 0,05$), com um R-quadrado ajustado de 0,0314, indicando que apenas 3,14% da variabilidade no comportamento do consumidor pode ser explicada pelo conjunto de variáveis independentes e de controle. Entre as variáveis independentes, nenhuma das Dimensões Culturais apresentou efeito significativo no comportamento do consumidor, com todos os valores p superiores a 0,05. A variável de controle idade também não foi significativa. Contudo, o Envolvimento dos respondentes mostrou-se um preditor significativo ($\beta = 0,2071; p < 0,01$), sugerindo que níveis mais altos de Envolvimento estão associados a um maior comportamento direcionado por influenciadores digitais.

Esses resultados indicam que, embora as Dimensões Culturais não tenham tido um impacto direto significativo, o Envolvimento dos consumidores é um fator importante a ser considerado no comportamento direcionado por influenciadores digitais.

Teste Modelo Alternativo. Como não foram encontradas relações significativas no modelo original proposto na pesquisa, buscou-se por modelos alternativos. O

conceito de Envolvimento é frequentemente utilizado como uma variável mediadora em estudos de comportamento do consumidor para entender melhor como e porque os consumidores interagem com produtos, marcas ou anúncios de maneiras específicas. Como destacado por Iacobucci, Saldanha e Deng (2007), a utilização de variáveis mediadoras permite um exame mais preciso e detalhado dos processos internos que explicam as relações causais entre as variáveis. Especificamente, a mediação ajuda a entender como ou porque certos efeitos ocorrem (Baron & Kenny, 1986; Preacher & Hayes, 2004), oferecendo *insights* sobre o mecanismo pelo qual a variável independente afeta a variável dependente através da variável mediadora. Além disso, conforme discutido por Shrout e Bolger (2002), a análise de mediação pode revelar intervenções potenciais para melhorar os efeitos de variáveis independentes sobre variáveis dependentes, aumentando a aplicabilidade prática da pesquisa. Esse processo não apenas fortalece a base teórica da pesquisa ao confirmar ou refutar a presença de relações mediadas, mas também assegura uma maior precisão estatística na interpretação dos efeitos diretos e indiretos, essencial para a construção de teorias robustas e práticas eficazes em diversos campos do conhecimento.

Diversas pesquisas anteriores investigaram o impacto do Envolvimento, refletindo as diferenças individuais, na tomada de decisão dos consumidores e na eficácia da publicidade (por exemplo, Kinard e Capella 2006; Salmon 1986). Portanto, incluímos o Envolvimento dos indivíduos com suas redes sociais como uma variável em nosso modelo de análise. Nesse sentido, foi feita uma análise de caminhos (Jeon, 2015)

usando o Stata 13.0, em que o efeito das Dimensões Culturais na eficácia do Marketing de Influência afeta o Envolvimento, e o Envolvimento, por sua vez, afeta o comportamento direcionado pelo marketing de influência. Os resultados do modelo alternativos são apresentados na tabela 4.

O modelo testado incluiu a variável Envolvimento como mediadora das relações entre as Dimensões Culturais e a variável dependente. O modelo foi estimado com 286 observações, utilizando o método de máxima verossimilhança (ML). O valor de log-likelihood do modelo foi -1935.4184. O teste de razão de verossimilhança (LR test) do modelo em comparação com o

modelo saturado não foi significativo ($\chi^2(6) = 4,88, p > 0,55$), sugerindo um bom ajuste do modelo.

Na primeira parte da análise, foram examinadas as relações diretas das Dimensões Culturais com o Envolvimento do consumidor nas redes sociais. Observou-se que a Aversão à Incerteza ($\beta = 0,12, p < 0,05$), a Indulgência ($\beta = 0,17, p < 0,01$) e a Orientação a Longo Prazo ($\beta = 0,19, p < 0,01$) apresentaram efeitos significativos no Envolvimento. As demais variáveis independentes não apresentaram efeitos estatisticamente significativos. Ademais, o efeito da variável Envolvimento sobre o comportamento direcionado pelos influenciadores é positivo e significativo ($\beta = 0,20; p < 0,01$).

Tabela 4

Resultados da Análise de Caminhos

Caminhos	Coefficientes Padronizado	z	p-valor
ENV ← PDI	0,06	1,07	0,284
ENV ← IDV	-0,01	-0,22	0,825
ENV ← MAS	-0,05	-0,86	0,391
ENV ← UAI	0,12	2,01	0,04
ENV ← LTO	0,19	3,01	< 0,01
ENV ← IND	0,17	2,77	< 0,01
INF ← ENV	0,20	3,43	< 0,01

Fonte: Resultados da Pesquisa.

Na segunda parte da análise, testou-se formalmente a hipótese de que o Envolvimento atua como uma variável mediadora na relação entre as Dimensões Culturais e o marketing de influência (Baron e Kenny, 1986; Zhao, Lynch e Chen, 2010). Os resultados da análise de mediação múltipla foram realizados utilizando o Pacote Lavaan do R. Essa análise incluiu três Dimensões Culturais (Indulgência, Aversão à Incerteza e Orientação a Longo Prazo), Envolvimento como mediador e a variável dependente marketing de influência. Como mostrado pelo path analysis, os efeitos diretos das variáveis independentes sobre a variável dependente (c' paths) não foram significativos ($p > 0,05$), indicando que, na ausência do mediador, as variáveis independentes não têm uma influência direta significativa sobre a variável dependente. Os caminhos das variáveis independentes para o mediador (a paths) mostraram-se significativos para Indulgência ($a_1 = 0,39, p < 0,01$), Aversão à Incerteza ($a_2 = 0,24, p < 0,05$) e Orientação a Longo Prazo ($a_3 = 0,46, p <$

$0,01$). Ademais, o efeito do mediador sobre a variável dependente (b path) foi significativo ($b = 0,13, p < 0,01$).

Por fim, os efeitos indiretos ($a*b$) foram significativos para Indulgência ($ab_1 = 0,05, p < 0,05$) e Orientação a Longo Prazo ($ab_3 = 0,06, p < 0,05$) e marginalmente significativo para Aversão à Incerteza ($ab_2 = 0,03, p = 0,085$). Estes resultados indicam que o efeito das variáveis independentes Indulgência, Orientação a Longo Prazo e Aversão à Incerteza no marketing de influência é mediado pelo Envolvimento. Como os efeitos totais das variáveis independentes sobre a variável dependente (total effects) não foram significativos, a mediação ocorre completamente através do mediador.

Como hipotetizado, a Indulgência exerce uma alta influência na compra motivada por influenciadores, isso é, pessoas mais indulgentes tendem a ser envolvidas nas redes sociais, o que os tornam consumidores mais

propícios a serem impactados pelo MI. A Indulgência, ligada ao consumo ostentatório de produtos de *status*, como discutido por Veblen (1899) e expandido por Kilsheimer (1993), é mais prevalente em sociedades indulgentes onde as pessoas, influenciadas por celebridades, buscam ativamente símbolos de *status* social. Essa tendência sugere que estratégias de Marketing de Influência são mais eficazes nessas culturas, pois os consumidores estão mais dispostos a satisfazer seus desejos de pertencimento e *status*, levando à formulação de uma hipótese sobre o impacto direto da Indulgência na compra influenciada por celebridades.

Quando observamos a dimensão Aversão à Incerteza, nota-se um comportamento parecido com a dimensão de Indulgência, uma vez que quanto maior a Aversão à Incerteza maior é o engajamento nas redes sociais, afetando indiretamente o consumo por MI. Desta forma, em culturas com alta necessidade de Aversão à Incerteza, há uma tendência maior de participação em redes sociais, já que essas oferecem um meio de buscar segurança e se conectar com outros, reduzindo assim o desconforto causado pela desorientação ou isolamento. O sentimento de pertencimento que as redes sociais promovem motiva os usuários com alta Aversão à Incerteza a serem fiéis aos grandes nomes on-lines, como influenciadores, mantendo-se engajados nas publicações (Han, Nguyen e Kim, 2024).

Além disso, percebe-se, também, uma associação positiva entre o Envolvimento nas redes sociais com a dimensão de Orientação a Longo Prazo (LTO). As culturas LTO buscam relacionamentos mais longínquos, por isso, a constante interação com os influenciadores mantém um vínculo por parte do consumidor, resultando em benefícios a longo prazo, como construção de comunidades e confiança para compras futuras com base no relacionamento (Szakal, Brätucu, Ciobanu, Chiț, Mocanu, Ialomit, 2024).

As hipóteses originais não foram suportadas pelos dados, mas as análises alternativas revelaram que a dinâmica das Dimensões Culturais e o Marketing de Influência são mais complexos do que inicialmente suposto. O modelo alternativo demonstrou que o efeito das Dimensões Culturais no MI é mediado pelo Envolvimento do consumidor com as redes sociais.

5. CONCLUSÃO

Este estudo foi motivado pela necessidade de compreender como as Dimensões Culturais de Hofstede afetam o comportamento dos consumidores em relação ao Marketing de Influência. Dada a crescente importância das redes sociais e dos influenciadores na decisão de compra, é crucial entender como os traços culturais do indivíduo afetam essa dinâmica.

Os resultados indicaram que, inicialmente, não foi encontrada uma relação direta significativa entre as Dimensões Culturais e a eficácia do Marketing de Influência. Contudo, ao introduzir a variável mediadora de Envolvimento, descobrimos que as Dimensões Culturais de Indulgência, Aversão à Incerteza e Orientação a Longo Prazo têm um efeito direto no nível de Envolvimento dos consumidores e indireto no Marketing de Influência (via Envolvimento). Essa descoberta reforça a ideia de que existe uma relação significativa entre as Dimensões Culturais e o MI, mediada pelo grau de Envolvimento com os influenciadores.

O presente estudo oferece contribuições tanto teóricas quanto práticas. Como contribuição teórica, esta pesquisa investiga o impacto da cultura na eficácia do Marketing de Influência, que para o melhor conhecimento desses autores ainda não foi empiricamente pesquisado. Os resultados sugerem a necessidade de incluir o Envolvimento como variável mediadora. Entende-se Envolvimento como a importância pessoal atribuída a um objeto, o que influencia as mudanças de atitude e comportamento, ou seja, o nível de Envolvimento determina a persuasão (Petty, Cacioppo, Schumann 1983). Desta forma, o estudo trouxe contribuições para a literatura relacionada ao comportamento do consumidor, cultura e Marketing de Influência.

A contribuição prática deste estudo está relacionada à compreensão de que, dependendo do Envolvimento do consumidor nas redes sociais, a estratégia de Marketing de Influência deve variar. Isso permite que os profissionais de marketing desenvolvam estratégias mais precisas e direcionadas. Por exemplo, em culturas com alta Indulgência, os gestores devem focar em promover produtos que simbolizam *status* e gratificação imediata, aproveitando a tendência dos consumidores de buscar símbolos de *status* social. Em culturas com alta Aversão à Incerteza, é essencial que os gestores forneçam informações claras e detalhadas sobre os produtos, além de criar um ambiente de segurança e confiança nas redes sociais. Já em culturas orientadas a longo prazo, as estratégias devem promover relacionamentos duradouros e a construção de comunidades em torno da marca. Consequentemente, a eficácia das campanhas de Marketing de Influência será aumentada, garantindo uma melhor compreensão do público-alvo e maior relevância das mensagens transmitidas.

Além das contribuições apresentadas, o estudo possui limitações e oferece sugestões para pesquisas futuras. A variável de Envolvimento foi medida com um único item, enquanto as outras variáveis foram medidas com múltiplos itens. Embora haja prós e contras na utilização de escalas com um único item (Petrescu, 2013), sabe-se que essas escalas sofrem com erros de mensuração. Para pesquisas futuras, recomendamos a exploração de outras variáveis mediadoras para

aprimorar a metodologia e obter resultados mais precisos. Por exemplo, a confiança em influenciadores poderia ser explorada como uma variável mediadora adicional, uma vez que grupos com alto grau em PDI podem ser influenciados mais facilmente por pessoas poderosas (Hofstede, 2001).

REFERÊNCIAS

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. DOI: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 139-161. DOI: [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0)
- Blanchard, O. (2011). *Social media ROI*. Indianapolis, IN: QUE.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1). DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brake, D. K., & Safko, L. (2010). *A Bíblia da Mídia Social* (4ª ed.). São Paulo: Novatec Editora.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who really influences your customers?*. Routledge.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2019). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. DOI: <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2016). Marketing através de influenciadores do Instagram: O impacto do número de seguidores e da divergência do produto na atitude da marca. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90-92. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunchen, D., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. DOI: <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, E., & Tatham, R. (2009). *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hofstede, G., & Minkov, M. (2013). *Values Survey Module 2013 Manual*. Disponível em: <https://geerthofstede.com/wp-content/uploads/2016/07/Manual-VSM-2013.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2023.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences (Second Edition): Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind (Revised and Expanded Third Edition)*. New York: McGraw Hill.
- Hofstede, G., & McCrae, R. R. (2004). Personality and culture revisited: Linking traits and dimensions of culture. *Cross-Cultural Research*, 38(1), 52-88. DOI: <https://doi.org/10.1177/1069397103259443>
- House, R., Javidan, M., Hanges, P., & Dorfman, P. (2002). Understanding Cultures and Implicit Leadership Theories Across the Globe: An Introduction to Project GLOBE. *Journal of World Business*, 37(1), 3-10. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1090-9516\(01\)00069-4](https://doi.org/10.1016/S1090-9516(01)00069-4)
- Iacobucci, D., Saldanha, N., & Deng, X. (2007). Mediation on mediation: Evidence that structural equation models perform better than regressions. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 139-153. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(07\)70020-7](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(07)70020-7)
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(1), 1-18. DOI: <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 259-266. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.2.259>
- Kilsheimer, J. (1993). Status Consumption: The Development and Implications of a Scale Measuring the Motivation to Consume for Status. DOI: <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>
- Kinard, B.R. and Capella, M.L. (2006), Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 6, pp. 359-368. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040610691257>

- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle* (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12ª ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Lemos, A., & Lévy, P. (2010). *O futuro da internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus.
- Leung Fine, F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online Influencer Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lin, H., & Kalwani, M. U. (2018). Culturally contingent electronic word-of-mouth signaling and screening: A comparative study of product reviews in the United States and Japan. *Journal of International Marketing*, 26(2), 80-102. DOI: <https://doi.org/10.1509/jim.17.0016>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. DOI: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Marques, P. J. N. (2014). *O Impacto da Cultura no Comportamento do Consumidor: Uma Abordagem Geral*, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10316/27344>. Acesso em:
- Mazzon, J. A. (1978). *Formulação de um modelo de avaliação e comparação de modelos em marketing*. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo. DOI: <https://doi.org/10.11606/D.12.1978.tde-29102021-113505>
- Mingxia, Z., Quan, R., & Xuan, K. (2006). The impact of Sino western cultural differences on IT products consumption. *Journal of Technology Management in China*, 1(2), 159-173. DOI: <https://doi.org/10.1108/17468770610670965>.
- Moreira, A. S., & Tamayo, A. (1999). Escala de significado do dinheiro: Desenvolvimento e validação. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 15(2), 93-105. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-37721999000200002>
- Petrescu, M. (2013). Marketing research using single-item indicators in structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(1), 65-84. DOI: <https://doi.org/10.1057/jma.2013.7>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731. DOI: <https://doi.org/10.3758/BF03206553>
- Salmon, C. T. (1986). Perspectives on Involvement in Consumer and Communication Research. In: B. Dervin & M. J. Voigt (Eds.), *Progress in Communication Sciences* (Vol. 7, pp. 243-268). Norwood, NJ: Ablex. DOI: <https://doi.org/10.1177/0016549204045920>
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445. DOI: <https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.4.422>
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (5ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Statista. (2023). *Influencer Marketing in Brazil*. Disponível em: <https://www.statista.com/study/112580/influencer-marketing-in-brazil> Acesso em: 3 mar. 2023.
- Statista (2023). *Infographic: The Influence of Influencers*. Statista Infographics. Disponível em¹: https://www.statista.com/chart/24933/share-of-respondents-saying-they-purchased-something-because-of-influencers/?utm_source=Statista+Newsletters&utm_campaign=8b95128c1e-All_InfographTicker_daily_COM_AM_KW18_2022_Fr_COPY&utm_medium=email&utm_term=0_662f7ed75e-8b95128c1e-315040133&_ga=2.129337420.1522657386.1679351744-1629876154.1679351744. Acesso em: 12 abr. 2023. Disponível em²: <https://www.statista.com/topics/2045/internet-usage-in-brazil/#topicOverview>. Acesso em: 12 abr. 2023.
- Szakai, A. C., Brătucu, G., Ciobanu, E., Chitu, I. B., Mocanu, A. A., & Ialomit, G. (2024). Exploring Influencing Marketing—Consumer Insights and Creators’ Perspectives. *Sustainability*, 16, 1845. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16051845>
- Tamashiro, L., Da Silva, H., Zimmermann, S., & Careta, C. (2017). *Influenciadores digitais: De fenômeno da internet a ferramenta de comunicação de marketing*. XX Seminários em Administração. Disponível em: <https://login.semead.com.br/20semead/anais/arquivos/2340.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2023.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*.
- Zalesnik, A., & Vries, M. F. R. K. (1981). *O poder e a mente empresarial* (Trad. R. Chiguetto & O. Chiguetto). São Paulo: Pioneira.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*, 37(2), 197-206. DOI: <https://doi.org/10.1086/651257>