




## LIFESTYLE INFLUENCERS ON SOCIAL MEDIA: WHICH CONTENT AND PROFILES ATTRACT AND RETAIN FOLLOWERS?

 **Marcella Turon Baran**  
University of Brasília - UnB  
Brasília, DF - Brazil  
[marcellatb93@gmail.com](mailto:marcellatb93@gmail.com)

 **Rafael Barreiros Porto**  
University of Brasília - UnB  
Brasília, DF - Brazil  
[rafaelporto@unb.br](mailto:rafaelporto@unb.br)

**Purpose:** The study examined how lifestyle influencers' profiles and video content impact the likelihood of potential and current followers following the influencer on social media.

**Method:** We carried out one within and between-subjects experiment with manipulated variables of influencers' profiles and video content, measuring the probability of following or continuing to follow the social media influencer.

**Main results:** The results show that posts with informational content, such as tutorials, tips, and teachings, are better than those with playful content for potential consumers to start following influencers. Those with an expert profile do better when the content is informational, and those with an attractive profile do better when the content is playful. The well-known influencer is immediately better at retaining a following, and the expert catches her up the next instant.

**Theoretical/methodological/practical contribution:** Lifestyle influencers want to attract and retain many followers on social media. It finds that their success is due to a combination of factors, including their expertise, fame, attraction, and the content they post. The study guides established and aspiring influencers looking to succeed in the competitive world of celebrity web marketing.

**Relevance/Originality:** The findings shed light on the key elements that make influencers' content appealing to followers, optimizing social media strategies to grow their following and expand their reach. This research offers insights for professional influencers looking to promote their human brands in the media.

**Keywords:** Online Consumer Behavior. Social media influencer. Follower. Social media. Experiment. Web celebrity.

### How to cite the article

*American Psychological Association (APA)*

Baran, M. T., & Porto, R. B. (2023, Oct./Dec.). Lifestyle influencers on social media: which content and profiles attract and retain followers? *Brazilian Journal of Marketing*, 22(5), 2133-2157.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v22i5.22837>



## Introduction

Individuals or institutions periodically post content on social media aimed at their audience (Hu et al., 2012). When this content involves lifestyle issues (Hudders & Lou, 2023), social media influencers of either gender advocate for behavior adoption through their recommendations (Gupta et al., 2023). They share and publish feelings, ideas, opinions, and information through personal, public, political, and commercial messages with users in a mutual interest relationship (Gabriel & Kiso, 2021).

Many studies investigate the most promising marketing strategy that lifestyle influencers should take to increase their visibility, such as understanding how social media algorithms work and proceeding accordingly (Cotter, 2019), posting messages and promotional campaigns frequently within a certain period (Purba & Tan, 2023), promote spaces for comments (Agarwal et al., 2012), co-produce content (Luccio & Nicolaci-da-Costa, 2010), form partnerships with other influencers and with companies (Chau & Xu, 2012), increase the number of recommendations (Pedroche et al., 2013) and develop relationships with internet users (Johnson et al., 2014).

An under-investigated subject refers to the most promising types of content to attract more internet users, one of the main causal sources of audience in the media (Lee & Theokary, 2021). When individuals are motivated to engage with a subject, the content must be new, intriguing, and emotionally appealing, with a linguistic style appropriate to the audience. In research on media content transmission (Campante et al., 2022), content is classified by purpose: entertainment or aimed at information. This differentiation demands a different communication structure for the media viewer/listener/reader. This principle remains the same in interactive media such as blogs or vlogs - videos from influencers on social media that have channels on YouTube (Acikgoz & Burnaz, 2021).

Furthermore, lifestyle influencers rely on their audience enjoying their videos or messages, following them for more content, and engaging with them to grow their following (and attract better sponsors) while increasing their popularity (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022) and earning income. Thus, some social media influencers who succeed in this professional activity become celebrities without traditional media's support or contract (Gómez, 2019).

From a scientific marketing perspective, there is limited research on the characteristics or profiles of lifestyle influencers and their relationships with gaining followers (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022). Some studies have found that an influencer's physical attractiveness can

improve attitudes towards the products they endorse (Gupta et al., 2023). Additionally, research has explored how an influencer's level of expertise in different types of social influence content can impact their audience (Zhao et al., 2016). However, research is limited to investigating measures related to attitude towards the product, brand, and purchase intention (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022), with few remaining investigating how to leverage followers, one of the main motivations of influencers on social media.

Furthermore, the content that catches the attention of a potential influencer follower on social media may be different from what catches the attention of current followers (Malik et al., 2023). Potential followers are not alert to new ways of discovering a subject. They may even come from older generations, who are not used to finding out or being entertained via the internet. As for influencers' followers on social media, people are used to obtaining information online through interactive media such as blogs or video channels (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022). Still, the literature has not experimentally clarified the effects of the types of content posted and the different existing profiles of lifestyle influencers on followers' behavior on social media.

This study examined how lifestyle influencers' profiles and video content impact the likelihood of potential and current followers following the influencer on social media. The results of this research can provide valuable information about what a social media influencer should post to get more followers. Other experiences with social media and personal characteristics, such as sociodemographic variables, may interfere with the relationship with consumption behavior (Bilgihan et al., 2014). In this way, variables such as age, gender, income of the internet user, the number of social networks they participate in, and the years they have followed a particular style and lifestyle influencer were controlled to ascertain the results more clearly.

### **Social media influencers and online follower behavior**

Consumers access websites through internet-enabled devices to view, listen to, speak to, type, and interact with diverse content. On social media, they can also like posts, comment, share, and interact with people and organizations (Dolan et al., 2019) to produce communication and information experiences. One type of social media click allows users to subscribe to or "follow" a page of interest. To proceed with this action, the individual must have registered on the social network beforehand. When "subscribing", consumers can view publications in the news feed, receiving new publications from pages they permitted when registering (Facebook,

2022). Thus, internet users can follow journalists, celebrities, athletes, politicians, and influencers on social media to follow public updates on the content of their interest (Facebook, 2022). These followers become consumers of information and entertainment.

Followers increase as consumers are attracted to the person's opinions and fame (Wang et al., 2022). When influencers' social media fulfill internet users' needs for fun to escape reality, they follow them (Malik et al., 2023). Generally, internet users are attracted to the topics a person posts and share similar interests. Thus, by acquiring knowledge of the content posted, they can become persuaded (Porto, 2011) and, consequently, increase the probability of following the influencers.

Some social media influencers have a large following on social media because they share personal topics that are socially controversial, have attractive content, or were previously celebrities (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022). If these factors combine, they become important opinion makers due to their popularity on social media and the high number of internet users accessing the content on their pages (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022). They become in demand and are sometimes present in traditional media outlets such as television, radio, and magazines. This way, they can gain more visibility, more power to influence, and financial success, ultimately becoming professionals in the media industry (Gómez, 2019).

### **Lifestyle influencers' profiles and media content**

Lifestyle influencers share and publish fashion, beauty, travel, gastronomy, and health topics on their social media pages (Hudders & Lou, 2023). Due to these influencers' online visibility, their activities expand to various social media platforms such as Facebook, YouTube, Snapchat, Twitter, TikTok, and Instagram. In this sense, a social media influencer is a professional who produces, shares, and disseminates her and her peers' content and endorses brands with her followers on social media (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022). They become salespeople (brand affiliates), endorsers, producers, and web content creators and can even become digital entrepreneurs (Gabriel & Kiso, 2021). They can win over internet users and shape their behavior through their posts through the informational and recreational functions they perform.

As in any supply and demand relationship, social media influencers must find ways to generate differentiated value to maintain and attract new followers (Cotter, 2019; Gómez, 2019). On social media, information is generally free, and there are no significant costs for internet users to switch between one page of content and another. So, lifestyle influencers can

only encourage constant visits to their social pages through new or old topics with unusual language that generates affinity with the target audience (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022). This can be done through a unique profile.

The profile is characterized by the sum of the personality's biography and the image transmitted to consumers. A biography describes a person's facts and includes photos, dates, places, and important milestones (Krutka & Greenhalgh, 2023). In this way, the biography of lifestyle influencers includes information regarding their professional training, interests, topics they like to post on social media, and their path to becoming a social media influencer.

The image conveyed by a personality is made up of many measures or characteristics (Gupta et al., 2017; Vrontis et al., 2021), such as being known, being admired, exerting influence, transmitting trust, being attractive, having a reputation, have the expertise and have a presence in traditional media such as radio, television, and magazines. For example, Zhao et al. (2016) report a strong correlation between web celebrity expertise levels and influence on social media. Furthermore, the physical attractiveness of the influencer on social media has influenced the attitude towards the product recommended by her (Gupta et al., 2023).

However, each web celebrity can have different levels in any of these characteristics and thus differentiate themselves from each other, generating greater or lesser affinity with consumers. If the social media influencer acquires a good affinity-generating image indicator, she attracts new followers, marketers, and sponsors (Gabriel & Kiso, 2021). Therefore, for an influencer to be influential, popular, or recognized, it is necessary to have an image that allows interaction and identification with followers (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022).

A complementary point to generate identification with consumers is posting new content (text, audio, or video) that produces information and entertainment. Internet users seek information through social media to obtain advice, recommendations, and answers regarding everyday problems instead of going to specialized formal sources (Chen & Wang, 2021). This way, web records such as tips, recommendations, and tutorials can be used as informal learning instruments (Chen & Dermawan, 2020). They are created to provide instructions or teach the internet user step-by-step instructions about a certain activity.

On the other hand, internet users often use social media for leisure and entertainment rather than acquiring information (Cha, 2010; Malik et al., 2023). This type of content (informational versus entertainment) has been the major debate in transmitting programmatic content in audiovisual media. The quality of this content, the frequency, and the time of exposure have been identified as causes of audience success in the media (Purba & Tan, 2023).

## Conceptual model and hypotheses

The content of the messages or videos that different influencers' profiles release on social media can affect potential and current followers differently. The potential follower can identify with and be more attracted to the informational content in the first instance (Chen & Wang, 2021), as a potential follower can be moved by the usefulness of the information (Mayzlin & Yoganarasimhan, 2012). As long as trust is conveyed, influencers with expertise on the subject (Zhao et al., 2016) can do better than those with another profile. In that regard:

**H<sub>1</sub>:** Informational content posted by influencers on social media with expertise on the subject should attract more potential followers than playful content.

On the other hand, people who are more attractive due to their physical beauty generate perception biases and can be interpreted as more sociable and intelligent (Smith et al., 1999). The appearance of these people is related to the image conceived via personality traits (Gupta et al., 2023; Lunardo et al., 2015), and they may do better with a new audience when using good humor for fun and escape reality (Bore, 2010; Malik et al., 2023). They generally use their linguistic resources to encourage emotions (Lee & Theokary, 2021), even if they are not well known (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022). Therefore:

**H<sub>2</sub>:** Playful content posted by more physically attractive social media influencers should attract more potential followers than informational content.

If internet users already follow the influencers, the effect must be separated between those who can start and those who can continue to follow them, revealing different effects of the content generated and the influencers' profiles. Experienced and famous influencers know how to use social media tools more to boost their followers (Cotter, 2019) and, in turn, become even more popular, which can have an immediate effect on maintaining followers (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022; Wang et al., 2022). The influencer with greater expertise (Zhao et al., 2016) may take longer to maintain followers because followers need to watch some videos to ensure she has expertise.

However, informational or entertaining content may become less relevant to current followers accustomed to the influencer's content history (Purba & Tan, 2023), having little influence on the likelihood of unfollowing her. What influences followers to stop following are other content mechanisms, such as excess or repetition of advertising released by the influencer (Al-Emadi & Yahia, 2020). Like this:

**H<sub>3</sub>:** Well-known social media influencers are more likely to retain followers immediately than those on other profiles.



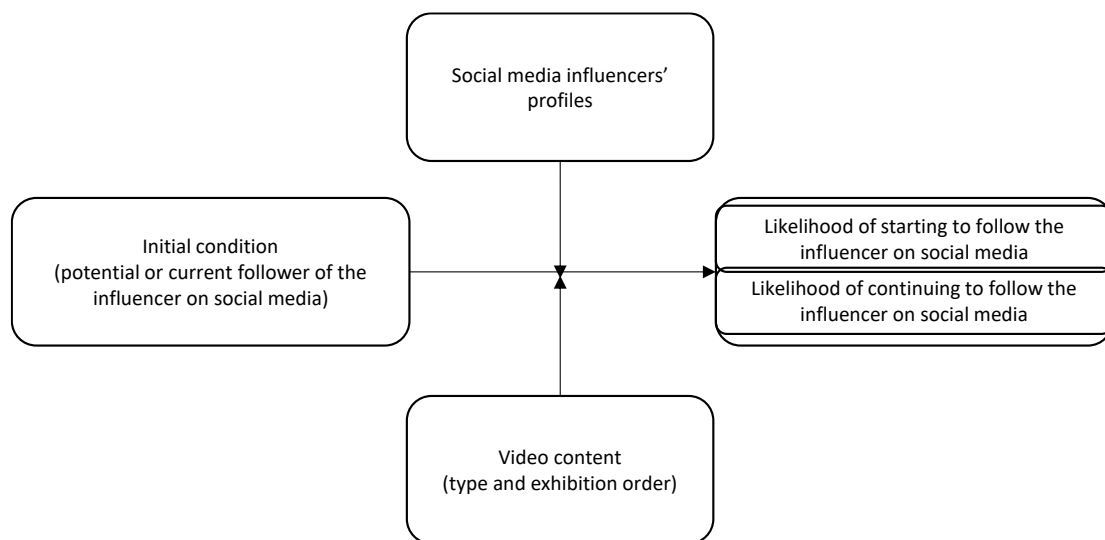
**H4:** Social media influencers with expertise take longer to generate a greater probability of retaining followers.

**H5:** The social media influencers' profiles have a greater influence on the probability of retaining followers than the informational or entertaining content exposed.

Therefore, the social media influencers' profiles and the video content are possible combined moderators of the relationship between experience in following an influencer and the probability of starting or continuing to follow her, as illustrated in Figure 1.

**Figure 1**

*Conceptual Model*



**Source:** The authors.

The present study used the "Probability of starting or continuing to follow an influencer on social media" as a dependent variable, indicating how willing the internet user would be to follow a particular influencer. As an independent variable, we used the "Internet user's initial condition of having experience in following an influencer on social media", whether the internet user currently follows the influencer on social media.

The first moderating variable is the "Lifestyle influencers' profiles". It comprises internet users' perceived image of lifestyle influencers and their biographies. Four profiles of Brazilian influencers with different characteristics were selected for convenience but dealt with the same lifestyle topic. This theme encompasses subtopics such as fashion, beauty, travel, gastronomy, and health.

The second moderating variable is the "Video content". This is when the influencer posts videos on social media that feature different types of content and are presented in a specific order. The content of the videos is divided into two types: playful, which presents content aimed at fun and entertainment, and informational, which covers teachings, tutorials, tips, and recommendations.

**Method**

This research included an initial pre-experimental phase to construct the stimuli to be presented and an experimental phase with consumers, using a between- and between-subjects design. In the experimental phase, researchers manipulated the moderating variables' levels, given the independent variable, to observe the effects on the dependent variables (Cozby & Bates, 2017). The mixed factorial experimental design 2 (between) x 4 (between) x 2 (within) can be seen in Figure 2. Thus, the initial condition, whether the internet user follows or does not previously follow the influencer on social media with two between-subjects conditions, four distinct profiles of lifestyle influencers among manipulated subjects, and two levels of video exposure (informational versus playful content) also manipulated within-subject. The exhibition of videos to each subject aimed to give more reality [ecological validity – Pasquali (2017)] to the experiment since followers of influencers on social media watch videos one after another, with varied content. To display the videos, we chose to counterbalance them (switching the order), a procedure that Cozby and Bates (2017) recommended.

**Figure 2**

*2x4x2 Research Design*

Initial condition at two levels (experience of following the influencer on social media)	Profiles of four lifestyle influencers	
	Counterbalanced video content on two levels (informational x playful)	
	First exhibition of the video	Second exhibition of the video
Internet user who is interested in the topic but does not currently follow the influencer (potential follower)	Behavior (Likelihood of starting to follow)	Behavior (Likelihood of starting to follow)
Internet user who is interested in the topic and currently follows the influencer (current follower)	Behavior (Likelihood of continuing to follow)	Behavior (Likelihood of continuing to follow)

Source: The authors.



---

*Pre-experimental phase*

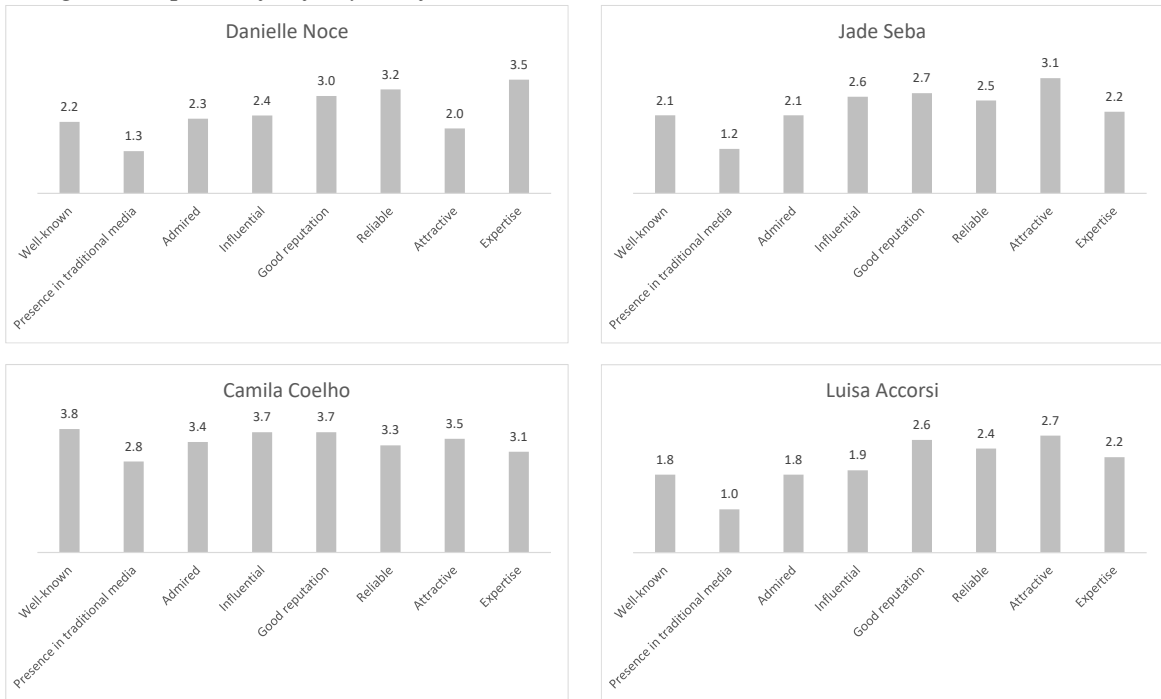
In an exploratory-descriptive manner, the pre-experimental phase aimed to identify the stimuli to be exposed to consumers in the subsequent experimental phase, selecting Brazilian lifestyle influencers and the videos they posted. We selected a diverse group of influencers who all cover the lifestyle theme. We achieved this by analyzing their biographies and applying a questionnaire identifying the various images they transmit, along with a sample of their followers. On their blogs and YouTube page, we searched for a description of the influencers' biographies with the requirement that they have at least 100,000 followers (from macro influencers upwards). Thus, data was collected regarding time in the market, professional training, YouTube channels, frequency of posts, interaction with followers, and topics that are usually posted.

Next, an analysis by judges was carried out to check the reliability of eight profiles of lifestyle influencers created by three doctors in the marketing field and three influencer followers, analyzing which ones could remain in the research. The criteria were suitability for the research, understanding of each person's profile information, and the potential to have different images of physical attractiveness, level of popularity, and knowledge about what they say. With agreement above 80% on the criteria, only four profiles were selected and taken to a complementary phase of qualification and certification of the influencers' image. At this stage, the celebrity endorsement scale criteria of Gupta et al. (2017) were used, adding the criteria of being influential and admired on social media (Vrontis et al., 2021).

A questionnaire was administered to 80 followers, asking them to evaluate the level of the image of the four lifestyle influencers in eight criteria to compose the profile of the lifestyle influencer. The image measures were composed of "being known," "being admired", "being influential", "being attractive", "conveying trust", "having a reputation", "having expertise" and "having a presence in traditional media", which were adapted and translated into Portuguese. The scale for each image appearance measurement ranged from "Absent" to "Extremely apparent" with five points (0 to 4). This made it possible to have a combination of images perceived by each influencer (Figure 3). Thus, in addition to very different biographies between them (Accorsi, 2023; Coelho, 2023; Noce, 2023; Seba, 2023), Danielle Noce mainly has expertise, is reliable, and has a good reputation (Profile 1 – expertise), Jade Seba is average in all criteria (Profile 2 – average), Camila Coelho is the best known, has a good reputation and is most influential (Profile 3 – well-known) and Luísa Accorsi is attractive, has a good reputation and is reliable, but is the least known (Profile 4 – attractive).

**Figure 3**

*Image Perception of Lifestyle Influencers*



**Note:** Values range from 0 to 4.  
**Source:** Survey data

Subsequently, a survey was carried out of possible videos of the influencers' profiles on YouTube that could be used in experimental research. Initially, various videos from each influencer were sought, and the researchers themselves previously judged whether they were informational or entertaining. Eight videos were selected, four transmitting playful content and four transmitting informational content from each influencer.

Luisa Accorsi's informational video teaches facial makeup procedures some celebrities use, focuses on the influencer's face, and demonstrates tricks to improve facial skin appearance through relaxed and didactic language. Luisa Accorsi's playful video talks about her trip to one city in Cuba, focuses on the influencer's face and the landscapes, and tells her experience through fun and relaxed language. Jade Seba's informational video teaches how to make a skin cleansing mask, focuses on the influencer's face, and demonstrates it through relaxed and didactic language. Jade Seba's playful video shows her trip to a Guarana's farm, focuses on the influencer's face and the plantations, and tells it in relaxed language. Camila Coelho's informational video teaches how to do makeup using shades of gold, focuses on the influencer's face, and teaches through relaxed and didactic language. Camila Coelho's playful video announces that she will get her first tattoo, focuses on the influencer's face, and tells her decision

through fun and spontaneous language. Danielle Noce's informational video demonstrates how to make a caramelized hot chocolate, focuses on the influencer's face and the recipe, and teaches you how to do it in relaxed and didactic language. Danielle Noce's playful video shows her pets, focuses on the influencer's face, and tells, through happy and fun language, about interesting facts about her pets.

The pre-selected videos went through the face validity procedure carried out by followers of lifestyle influencers to ascertain their levels of entertainment and information levels. Using a scale from 0 (does not convey knowledge / the video is not playful) to 4 (transmits a lot of knowledge / the video is very playful), we arrived at the average (and standard deviation) of the types of content in each video of the influencers analyzed as shows Table 1.

**Table 1**

*Level of Entertainment and Information According to Experts*

Video type for each profile	Entertainment level	Information level
Profile 1		
Playful video	2.40 (0.6)	0.00 (0.0)
Informational video	2.20 (1.1)	3.20 (0.8)
Profile 2		
Playful video	2.40 (0.6)	1.40 (0.9)
Informational video	1.80 (0.8)	3.00 (0.7)
Profile 3		
Playful video	1.80 (1.3)	0.20 (0.5)
Informational video	0.80 (0.5)	2.40 (0.9)
Profile 4		
Playful video	2.40 (0.6)	2.00 (0.7)
Informational video	1.40 (0.5)	2.80 (0.5)

Source: Research data.

The researchers made a double comparison to determine whether the videos represented entertainment or informational content. Those entertainment (playful) videos that presented a higher average in the perception of generating entertainment and a low average in the perception of transmitting knowledge were selected as entertainment videos. Those informational videos that presented a higher average in the perception of transmitting knowledge and a low average in the perception of generating entertainment were selected as informational videos. The videos were synthesized and focused on the fun and information-generating parts to have an average length of one and a half minutes each, aiming not to do the research in the experimental phase long for the participants.

---

*Experimental phase*

The data collection instrument for the experimental phase was an online survey containing seven groups of questions. The first question aimed to determine whether the participant is interested in topics such as fashion, makeup, tourist destinations, health, and gastronomy to categorize them into a control group (lack of interest in the topic) or an experimental group (with interest in the topic). If the respondents indicated that they would not be interested in the topic, a screen would appear with a question about the probability of following a lifestyle influencer (from 0% - 10% to 90% - 100%), and they would thank them for their participation and end the session. If the respondents were interested in the topic, they would proceed to the second question, which aimed to randomize the sample to assign participants to different experimental groups using a factorial design (Cozby & Bates, 2017). To do this, it was necessary to respond to the date of the birthday month to be directed to one of the eight experimental groups. Four lifestyle influencers, one in each group, and two video exhibition orders were exchanged between the influencers (counterbalancing).

Once we had assigned the groups, we moved on to the third question. The profile of a lifestyle influencer was displayed in written form (a paragraph with a photo), and participants were asked whether they follow her on social media to assess their initial condition (experience in following the influencer), which is the independent variable in the Conceptual Model (Figure 1). The text of each profile was: The influencer XXX is from XXX and has already completed several professional XXX courses. During the year XXX, she launched the blog 'XXXX', where she updates information frequently and responds to messages that internet users leave for her. The XXX lifestyle influencer has a YouTube channel and often posts about XXXX topics on her social media.

From this, if the participant stated that they already follow the influencer on social media, they would be directed to a page to watch a video, which contained the fourth question related to the probability of continuing to follow the influencer after watching it with a scale of 10 points (from 0% - 10% to 90% - 100%). If the respondents did not follow the influencer on social media, they were assigned to a page to watch a video that contained the fourth alternative question regarding the probability of starting to follow the influencer on social media after viewing it on a 10-point scale (from 0% - 10% to 90% - 100%). Then, a new page with a second video (opposite to the first, but from the same influencer) was displayed, and the fifth question about the probability of continuing to follow or starting to follow the influencer was stimulated with the same scales.

Subsequently, the respondent was directed to the sixth group of questions for manipulation check purposes. They needed to indicate whether they had seen the two videos shown, whether they found the first entertaining or informational, the second informational or entertaining, and whether they knew the influencer. The data were discarded before analysis in case of a negative or conflicting answer to each question. The profile description with the photos already signaled the manipulation of the variable, not depending on the respondent's perception. Finally, in the seventh group of questions, personal information such as gender, age, number of social networks participated, household income, and time following the preferred lifestyle influencer were requested to be used as covariates in the proposed model.

The questionnaire was distributed virtually through social networks and focused mainly on lifestyle-themed pages and electronic mail using Google's online form creation tool. In this sense, we tried to target participants who were more likely to be interested in the topic. The invitation to participate indicated instructions on filling out the questionnaire. The sample initially included 400 participants [17 consumers (4.25%) were part of the control group (people who were not interested in the topic "fashion, makeup, tourist destinations, health, gastronomy" but who had records of the dependent variable to start following) and 383 consumers (95.75%) were part of the experimental groups (people who were interested in the topic and who were exposed to all the manipulated variables), randomly distributed. The profile of the participants can be seen in Table 2.

To identify potential and current followers of those not interested in the topic, a comparative test was initially carried out between the group without interest in the topic (control) versus the group with interest (experimental) on the probability of following influencers on social media. The control group was not exposed to the tested variables but was given the probability of starting to follow the influencer. Through an analysis of variance, it was found that the groups differed in their probability assignments [ $F(1,398) = 7.01$ ;  $p \leq 0.05$ ;  $\eta^2 = 2\%$ ], with the group with interest having a mean of 3.80 (Standard Error = 0.2) and the group of no interest having a mean of 1.74 (Standard Error = 0.8). In this way, it demonstrates that participants in the experimental groups were more likely to follow the influencer than those in the control group, demonstrating the general effectiveness of the experiments. Individuals in the control group were excluded from the final analysis.

The sampling power test was calculated for the repeated measures of ANCOVA. For a medium effect size ( $f = 0.25$ ) with a sample of 383 subjects distributed in 8 groups (counting counterbalancing) with two repeated measures (video exhibition order). The critical value F

was equal to 2.03 with a power of 99.99%, enough to reduce the chances of Type 2 Error occurring. This quantity was seen as capable of bringing precision and stability to the results.

Analysis of Covariance (ANCOVA) was used within and between subjects to compare the means between the independent variable and the moderators, investigating the effect on the dependent variable. The influence of covariates was controlled, such as “Video exhibition order”, “Age”, “Gender”, “Income”; “Number of social networks that participate”, and “years following preferred lifestyle influencer”.

The test model did not present multicollinearity problems ( $VIF < 2$ ) or data abnormalities (Kolmogorov-Smirnov with  $p > 0.05$ ). However, there are autocorrelation problems in the dependent variable (Durbin-Watson = 1.3). However, this is expected in repeated measures design tests, so it was decided to use repeated measures ANCOVA. The errors in the covariance matrix are not proportional to the identity matrix, which requires using the Greenhouser-Geisser test.

Table 2 shows the descriptive analysis of the variables and their respective codes. The dependent variable presented a low average as it included all participants in the experimental groups, including those who did not previously follow the influencer (80.4%) and high dispersion, signaling that there was variance when combining all the data from probability, which is expected in experiments that have different groups that go through different situations. The sample size of consumers exposed to each influencer's profile was approximately homogeneous (approximately 25%).

**Table 2**

*Descriptive Data Analysis*

Variables	Variable type	Code	Average or percentage	Standard deviation
Initial condition (follow or not the influencer on social media)	Independent	0 = Do not follow (potential)	80.70%	
		1 = Follow (current)	19.30%	
Lifestyle influencers' profiles	Moderator	1 = Profile 1	24.30%	
		2 = Profile 2	25.50%	
		3 = Profile 3	26.20%	
		4 = Profile 4	24.00%	
Video exhibition order	Moderator	0 = Playful-Informational	45.20%	
		1 = Informational-Playful	54.80%	



Variables	Variable type	Code	Average or percentage	Standard deviation
Likelihood of starting or continuing to follow the influencer on social media	Dependent	0 = From 00% to 10% 1 = From 11% to 20% 2 = From 21% to 30% 3 = From 31% to 40% 4 = From 41% to 50% 5 = From 51% to 60% 6 = From 61% to 70% 7 = From 71% to 80% 8 = From 81% to 90% 9 = From 91% to 100%	3.71	3.26
Gender	Covariate	0 = Male 1 = Female	8.00% 92.00%	
Age	Covariate	-	22.82	5.26
Household income (sum of the income from all people living in the same household)	Covariate	0 = Up to R\$ 880 1 = From R\$ 881 to R\$ 2.640 2 = From R\$ 2641 to R\$ 5.250 3 = From R\$ 5.251 to R\$ 7.920 4 = From R\$ 7.921 to R\$ 10.560 5 = From R\$ 10.561 to R\$ 13.200 6 = From R\$ 13.201 to R\$ 15.840 7 = Above R\$ 15.841	4.75	2.15
The time following the lifestyle influencer	Covariate	0 = Up to 6 months 1 = Between 6 months and one year 2 = Between one year and two years 3 = More than two years	2.33	1.49
Number of social networks participating	Covariate	-	4.70	1.45

Source: Research data.

## Results

### *Effects on potential followers of social media influencer*

Table 3 demonstrates the effect of manipulating the exposure of videos, the video exhibition order, and the lifestyle influencers' profiles on the probability of starting to follow the influencer on social media, given the initial condition that the consumer does not follow her (potential followers). The combination of video exposure with the video exhibition order is statistically significant [ $F(1,294) = 37.84; p \leq 0.01; \eta^2 = 11\%$ ]. Furthermore, the combination of video exposure with the video exhibition order and the influencers' profiles is statistically significant [ $F(3,294) = 4.76; p \leq 0.01; \eta^2 = 5\%$ ].

The socio-demographic profile and experiences with social networks did not show significant effects ( $p > 0.05$ ). Thus, under the conditions tested in this research, gender, age, income, length of time following the lifestyle influencer, and number of social networks the consumer participates in did not affect the probability of starting to follow the influencer on social media.

**Table 3**

*Tests of Within-Subject Effects on the Probability of Starting to Follow an Influencer on Social Media*

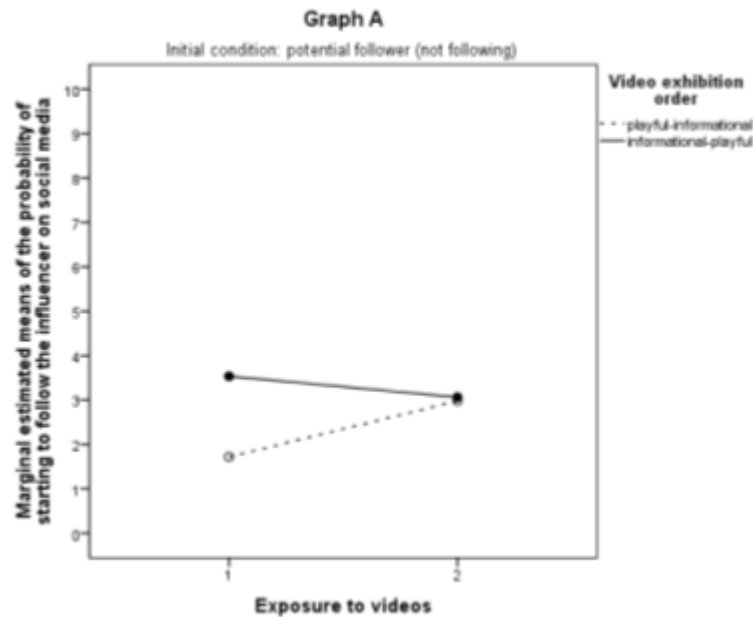
Variables	F	Sig.	$\eta^2$ partial
Do not follow – potential follower (initial condition)			
Exposure to videos	0.17	0.68	0.00
Exposure to videos * Gender	0.15	0.70	0.00
Exposure to videos * Age	0.92	0.34	0.00
Exposure to videos * The time following the lifestyle influencer	1.28	0.26	0.00
Exposure to videos * Household income	0.13	0.72	0.00
Exposure to videos * Number of social networks participating	1.70	0.19	0.01
Exposure to videos * Video exhibition order	37.84	≤0.01	0.11
Exposure to videos * Influencers' profiles	1.35	0.26	0.01
Exposure to videos * Video exhibition order * influencers' profiles	4.76	≤0.01	0.05

Source: Research data.

The specific results of each significant relationship can be seen in the graphs in Figures 4 and 5. In Figure 4, Graph A demonstrates the effect of video exposure combined with the video exhibition order (playful after informational and informational after playful). The informational videos always showed a higher average probability of starting to follow the influencer than the playful ones. In the first exposure, when the group of consumers was presented with the entertainment video (Average = 1.72; Standard Error = 0.2) and in the second exposure, the informational video (Average = 2.98; Standard Error = 0.2), consumers increased their likelihood of starting to follow when it was informational. In the first exposure, when the consumers were presented with an informational video (Average = 3.53; Standard Error = 0.2) and then with an entertainment video (Average = 3.01; Standard Error = 0.2), consumers increased their probability of starting to follow when it was informational.

**Figure 4**

*Effects of Video Exhibition Order for Potential Followers*



Source: Research data.

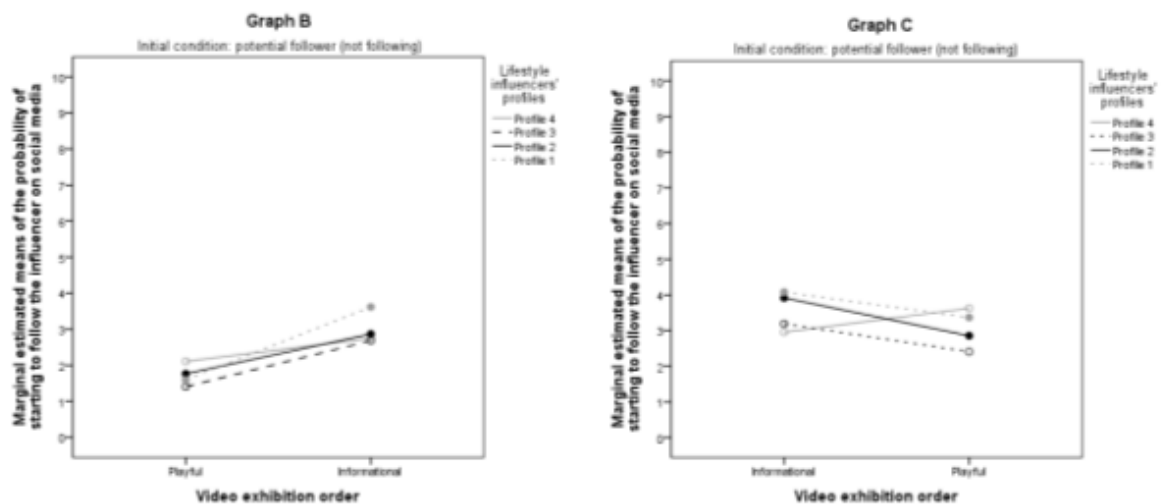
Graph B in Figure 5 demonstrates the effect of video exposure combined with the exhibition order (playful then informational) and the lifestyle influencers' profiles. Once again, the informational videos always showed higher averages in the probability of starting to follow the influencer on social media than the playful ones. However, this is better for the influencer with Profile 1 (expertise). She has become more likely to be followed by people who do not already follow her. In the first exposure, when the group of consumers was presented with the playful video first, the average varied between 1.41 [with a Standard Error equal to 0.5 for the influencer with Profile 3 (best known)] and an average equal to 2.11 [with Standard Error equal to 0.4 for the influencer with Profile 4 (attractive)]. There is no significant difference between them ( $p > 0.05$ ). In the second exposure, when the group of consumers was subsequently presented with the informational video, the average varied between 2.68 with a Standard Error equal to 0.5 for the influencer with Profile 3 (best known) and an average equal to 3.62 with a Standard Error equal to 0.4 for the influencer with Profile 1 (expertise), with a significant difference between them ( $p \leq 0.05$ ).

Graph C in Figure 5 demonstrates the effect of video exposure combined with the video exhibition order (informational, then playful) and the lifestyle influencers' profiles. Informational videos did not always show higher averages in the probability of starting to

follow the influencer on social media than playful ones. However, the highest probability continued for the influencer with Profile 1 (expertise). She became more likely to be followed by people who did not already follow her, but only when the video shown was informational. In the first exposure, when the group of consumers was presented with the informational video first, the mean varied between 2.96 [with a Standard Error equal to 0.4 for the influencer with Profile 4 (attractive)] and a mean equal to 4.08 [with a Standard Error equal to 0.4 for the influencer with Profile 1 (expertise)]. There is a significant difference between them ( $p \leq 0.05$ ). In the second exposure, when the group of consumers was subsequently presented with a playful video, the average varied between 2.41 with a Standard Error equal to 0.4 for the influencer with Profile 3 (best known) and an average equal to 3.63 with a Standard Error equal to 0.4 for the influencer with Profile 4 (attractive), with a significant difference between them ( $p \leq 0.05$ ). Thus, under these conditions, the influencer with Profile 4 was more likely to be followed by people who do not yet follow her, but only when the video shown was playful.

**Figure 5**

*Effects of Video Exhibition Order and the Lifestyle Influencers' Profiles for Potential Followers*



Source: Research data.

*Effects on current followers of social media influencer*

Table 4 demonstrates the effect of manipulating the exposure of videos, the video exhibition order, and the lifestyle influencers' profiles on the probability of continuing to follow the influencer on social media, given the initial condition that the consumer has already followed her (current followers). The only effect found was the combination of video exhibition

order with the influencers’ profiles, which is significant [ $F(3.64) = 3.07; p \leq 0.05; \eta^2 = 13\%$ ]. All other combinations were not statistically significant ( $p > 0.05$ ). Thus, under the conditions tested in this research, gender, age, income, length of time following the lifestyle influencer, and number of social networks the consumer participates in did not affect the probability of continuing to follow influencers on social media.

**Table 4**

Tests of within-subject effects on the variable probability of continuing to follow the influencer on social media

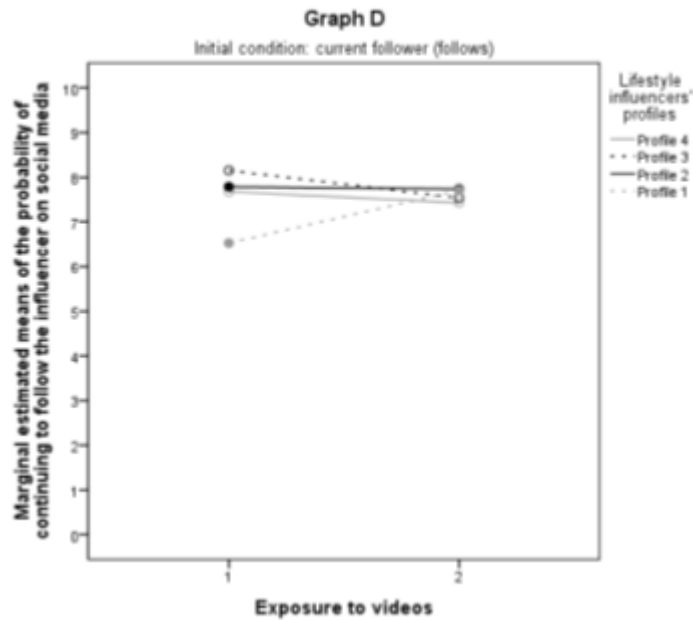
Variables	F	Sig.	$\eta^2$ partial
Follow – current follower (initial condition)			
Exposure to videos	0.11	0.73	0.00
Exposure to videos * Gender	0.07	0.82	0.00
Exposure to videos * Age	3.30	0.07	0.05
Exposure to videos * The time following the lifestyle influencer	1.49	0.23	0.02
Exposure to videos * Household income	0.04	0.85	0.00
Exposure to videos * Number of social networks participating	0.17	0.69	0.00
Exposure to videos * Video exhibition order	1.93	0.17	0.03
Exposure to videos * Influencers’ profiles	3.07	0.03	0.13
Exposure to videos * Video exhibition order * influencers’ profiles	1.23	0.31	0.05

Source: Research data

In Figure 6, Graph D demonstrates the effect of video exposure combined with the lifestyle influencers’ profiles. In the first exposure, the effect of the influencers' profiles is more heterogeneous for current followers than in the second exposure, regardless of the types of videos exposed. In the first exposure, Profile 1 (expertise) of the influencer presented an average of 6.62 and a Standard Error of 0.6. In contrast, Profile 3 (better known) of the influencer presented an average of 8.10 and a Standard Error of 0.4, with a statistically significant difference between them ( $p \leq 0.05$ ). In the second exposure, Profile 4 (attractive) had a mean of 7.48 and a Standard Error of 0.4, while Profile 2 (average) had a mean of 7.72 and a Standard Error of 0.6. There is no statistically significant difference between them ( $p > 0.05$ ).

**Figure 6**

*Effects of Exposure to Videos and Lifestyle Influencers' Profiles on Current Followers*



Source: Research data.

## Discussion

In general terms, the results corroborate the conceptual model proposed in the research. Thus, given an initial condition of experience or lack of experience with the influencer on social media, both the video content and the lifestyle influencers' profiles caused changes in the probability of attracting and retaining followers. The content of the videos is one of the causes that boost the audience for new followers (Lee & Theokary, 2021), and the profile of the lifestyle influencer has a main effect on retaining followers (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022; Vrontis et al., 2021). However, both variables combine to change the probability of following or continuing to follow.

For potential followers, exposure to informational content is essential to start following (Chen & Wang, 2021). When this content is exposed immediately (first contact) and not after playful content. Potential followers are mainly attracted to informational content at first, possibly due to the usefulness of the information (Mayzlin & Yoganarasimhan, 2012). In this situation, the influencer with an expertise profile (Zhao et al., 2016) makes more use of the situation to attract new followers, corroborating H<sub>1</sub>. However, the influencers' profiles only complement the content of the informational video.

Additionally, if the potential follower has been exposed to entertaining content after the



informational one, the attractive profile can do better in increasing the probability of starting to follow her. In this way, attractive influencers also successfully attract a new audience by using good humor, corroborating H<sub>2</sub>. They can be seen as more sociable with their mood (Bore, 2010; Smith et al., 1999), attracting audiences who want fun and an escape from reality (Malik et al., 2023). By using language that encourages emotions (Lee & Theokary, 2021), they attract more attention, and internet users start to want to follow.

Corroborating H<sub>3</sub>, the most well-known influencer profile, maintains followers immediately more than those from another profile. This is because those who already have a reputation as an influencer (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022) make better use of social media tools (Cotter, 2019), especially the number of followers based on popularity. Those with expertise need time to demonstrate their qualities (Zhao et al., 2016) and more exposure to become better known and enjoy the benefits of fame, corroborating H<sub>4</sub>.

For current followers, corroborating H<sub>5</sub>, the influencer's profile is more important in making them remain than the playful or informational content exposed, as long as some content is presented with some frequency and time interval (Purba & Tan, 2023). The content capable of making followers unfollow is different and possibly derives from frequent sponsorship disclosure made by the influencer (Al-Emadi & Yahia, 2020). In this sense, maintaining followers is due more to social identification (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022) than a certain content itself, regardless of the type of video displayed, sociodemographic profile, or experiences on social networks (Bilgihan et al., 2014).

### **Final remarks**

Several communication strategies increase the number of followers on social media. This research tested two of them: the lifestyle influencers' profiles and the content of videos, given whether the participant is a potential or current follower of the influencer on social media. The findings have managerial implications for social media influencers, sponsors, and people looking to enter the web celebrity market. These professionals or would-be professionals initially need to post informational content, demonstrating the usefulness of the information offered. Subsequently, adding playful content can make posts less tiring and does not significantly reduce the follower rate for some lifestyle influencers' profiles. However, posts need to generate affinity with a specific profile. Profiles with more expertise are more easily successful in informational content and generate greater affinity later, while attractive profiles are more easily successful in entertainment. Those with a more well-known profile have greater immediate success in maintaining followers.

The experimental research conducted brought results with greater internal validity. However, decisions about generalizing results regarding managerial applicability need to be made sparingly, as the research was limited to just a few posts by influencers on social media. Future research could investigate other types of video content classification (such as those containing sponsorship information) and determine whether they reduce the likelihood of following the influencer. Furthermore, there are different types of influencer profiles with different genders. Future research could investigate whether the probability of following is similar between male and female influencers, varying the profile between them.

**Authors' contribution**

Contribution	Baran, M.	Porto, R.B.
Conceptualization	X	X
Methodology	X	X
Software	X	X
Validation	X	X
Formal analysis	X	X
Investigation	X	----
Resources	X	-----
Data Curation	----	X
Writing - Original Draft	X	X
Writing - Review & Editing	----	X
Visualization	X	X
Supervision	-----	X
Project administration	X	----
Funding acquisition	----	----

**Reference**

Accorsi, L. (2023). *Luisa Accorsi*. Available at <http://luisaaccorsi.com.br/>

Acikgoz, F., & Burnaz, S. (2021). The influence of ‘influencer marketing’ on YouTube influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 201-219. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114331>

Agarwal, N., Liu, H., Tang, L., & Philip, S. Y. (2012). Modeling blogger influence in a community. *Social Network Analysis and Mining*, 2(2), 139-162. <https://doi.org/10.1007/s13278-011-0039-3>

Al-Emadi, F. A., & Yahia, I. B. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195-213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>

- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0220>
- Bore, I. L. K. (2010). (Un) funny women: TV comedy audiences and the gendering of humour. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), 139-154.  
<https://doi.org/10.1177/1367549409352272>
- Campante, F., Durante, R., & Tesei, A. (2022). Media and social capital. *Annual Review of Economics*, 14, 69-91. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-083121-050914>
- Cha, J. (2010). Factors affecting the frequency and amount of social networking site use: Motivations, perceptions, and privacy concerns. *First Monday*, 15(12), online  
<https://doi.org/10.5210/fm.v15i12.2889>
- Chau, M., & Xu, J. (2012). Business intelligence in blogs: understanding consumer interactions and communities. *MIS Quarterly*, 36(4), 1189-1216.  
<https://doi.org/10.2307/41703504>
- Chen, J. L., & Dermawan, A. (2020). The influence of YouTube beauty vloggers on Indonesian consumers' purchase intention of local cosmetic products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100-116.  
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p100>
- Chen, J., & Wang, Y. (2021). Social media use for health purposes: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), 1-16.  
<https://doi.org/10.2196/17917>
- Coelho, C. (2023). Camila Coelho. Available at <http://camilacoelho.com/>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913.  
<https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Cozby, P. C., & Bates, S.C. (2017). *Methods in behavioral science*. McGraw Hill.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Facebook. (2022). What does it mean to follow someone or a page on Facebook?. Available at [https://www.facebook.com/help/279614732052951/?helpref=uf\\_share](https://www.facebook.com/help/279614732052951/?helpref=uf_share)
- Gabriel, M. & Kiso, R. (2021). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Atlas.

- Gómez, A. R. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), 8-29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Gupta, P., Burton, J. L., & Costa Barros, L. (2023). Gender of the online influencer and follower: the differential persuasive impact of homophily, attractiveness and product-match. *Internet Research*, 33(2), 720-740. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2021-0229>
- Gupta, R., Kishor, N., & Verma, D. (2017). Construction and validation of a five-dimensional celebrity endorsement scale: introducing the pater model. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 15-35. <https://doi.org/10.37745/bjms.2013>
- Hu, H., Wang, D. Dai, W., & Huang, L. (2012). Psychology and behavior mechanism of micro-blog information spreading. *African Journal of Business Management*, 6(35), 9797-9807. <https://doi.org/10.5897/AJBM12.857>
- Hudders, L., & Lou, C. (2023). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151-161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Johnson, S., Faraj, S., & Kudravalli, S. (2014). Emergence of power laws in online communities: the role of social mechanisms and preferential attachment. *MIS Quarterly*, 38(3), 795-808. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.3.08>
- Kanaveedu, A., & Kalapurackal, J. J. (2022). Influencer marketing and consumer behaviour: A systematic literature review. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 09722629221114607. <https://doi.org/10.1177/09722629221114607>
- Krutka, D. G., & Greenhalgh, S. P. (2023). You can tell a lot about a person by reading their bio”: lessons from inauthentic Twitter accounts’ activity in# Edchat. *Journal of Research on Technology in Education*, 55(3), 369-387. <https://doi.org/10.1080/15391523.2021.1962454>
- Lee, M. T., & Theokary, C. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content?. *Journal of Business Research*, 132, 860-871. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014>
- Luccio, F. D., & Nicolaci-da-Costa, A. (2010). Blogs: de diários pessoais a comunidades virtuais de escritores/leitores. *Psicologia Ciência e Profissão*, 30(1), 132–145. <https://doi.org/10.1590/S1414-98932010000100010>
- Lunardo, R., Gergaud, O., & Livat, F. (2015). Celebrities as human brands: an investigation of the effects of personality and time on celebrities’ appeal. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 685-712. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1008548>
- Malik, A. Z., Thapa, S., & Paswan, A. K. (2023). Social media influencer (SMI) as a human brand—a need fulfillment perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 173-190. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3546>

- Mayzlin, D., & Yoganarasimhan, H. (2012). Link to success: How blogs build an audience by promoting rivals. *Management Science*, 58(9), 1651-1668. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1510>
- Noce, D. (2023). Danielle Noce. Available at <http://www.daniellenoce.com.br/>
- Pasquali, L. (2017). Validade dos testes. *Examen: Política, Gestão e Avaliação da Educação*, 1(1), 14-48.
- Pedroche, F., Moreno, F., González, A., & Valencia, A. (2013). Leadership groups on social network sites based on personalized PageRank. *Mathematical and Computer Modelling*, 57(7-8), 1891-1896. <https://doi.org/10.1016/j.mcm.2011.12.026>
- Porto, R. B. (2011). Conceitos comportamentais em filme de propaganda: Aplicação de técnicas que descrevem a mensagem persuasiva. *Psico*, 42(3), 310-318.
- Purba, K. R., & Tan, Y. J. (2023). Data-driven influencer marketing strategy analysis and prediction based on social media and Google Analytics data. *Applied Marketing Analytics*, 8(3), 314-328.
- Seba, J. (2023). *Jade Seba*. Available at <http://www.jadeseba.com.br/>
- Smith, S. M., McIntosh, W. D., & Bazzini, D. G. (1999). Are the beautiful good in Hollywood? An investigation of the beauty-and-goodness stereotype on film. *Basic and Applied Social Psychology*, 21(1), 69-80. [https://doi.org/10.1207/s15324834basp2101\\_7](https://doi.org/10.1207/s15324834basp2101_7)
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, W., Huang, M., Zheng, S., Lin, L., & Wang, L. (2022). The impact of broadcasters on consumer's intention to follow livestream brand community. *Frontiers in Psychology*, 12, 810883. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.810883>
- Zhao, W., X., Liu, J., He, Y., Lin, C. Y., & Wen, J. (2016). A computational approach to measuring the correlation between expertise and social media influence for celebrities on microblogs. *World Wide Web*, 19(5), 865-886. <https://doi.org/10.1007/s11280-015-0364-y>



## INFLUENCIADORAS DE ESTILO DE VIDA NA MÍDIA SOCIAL: QUAIS CONTEÚDOS E PERFIS ATRAEM E RETÊM SEGUIDORES?

 **Marcella Turon Baran**

Universidade de Brasília – UnB  
Brasília, DF - Brasil  
[marcellatb93@gmail.com](mailto:marcellatb93@gmail.com)

 **Rafael Barreiros Porto**

Universidade de Brasília – UnB  
Brasília, DF - Brasil  
[rafaelporto@unb.br](mailto:rafaelporto@unb.br)

**Objetivo:** O estudo examinou como os perfis de influenciadoras de estilo de vida e o conteúdo de vídeo impactam a probabilidade de seguidores atuais e potenciais as seguirem nas mídias sociais.

**Método:** Realizamos um experimento dentre e entre-sujeitos com variáveis manipuladas de perfis de influenciadoras e conteúdo de vídeo, medindo a probabilidade de seguir ou continuar seguindo a influenciadora de mídia social.

**Principais resultados:** Os resultados mostram que postagens com conteúdo informativo, como tutoriais, dicas e ensinamentos, são melhores do que aquelas com conteúdo lúdico para que potenciais consumidores passem a seguir influenciadoras. Quem tem perfil de especialista se sai melhor quando o conteúdo é informativo, e quem tem perfil atrativo se sai melhor quando o conteúdo é lúdico. A de perfil conhecida é imediatamente melhor em reter seguidores, e a especialista a alcança no instante seguinte.

**Contribuição teórica/metodológica/prática:** As influenciadoras de estilo de vida desejam atrair e reter muitos seguidores nas mídias sociais. O seu sucesso se deve a uma combinação de fatores, incluindo a sua expertise, fama e atratividade, bem como o conteúdo que publicam. O estudo orienta influenciadoras estabelecidas e aspirantes que buscam ter sucesso em marketing no mundo competitivo de web celebridades.

**Relevância/Originalidade:** As descobertas esclarecem os principais elementos que tornam o conteúdo da influenciadora atraente para os seguidores, otimizando as estratégias de mídia social para aumentar o número de seguidores e expandir seu alcance. Esta pesquisa oferece insights para influenciadoras profissionais que buscam promover suas próprias marcas humanas na mídia.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Influenciador digital; Seguidor; Mídia social; Experimento; Web celebridade.

### How to cite the article

*American Psychological Association (APA)*

Baran, M. T., & Porto, R. B. (2023, Oct./Dec.). Influenciadoras de estilo de vida na mídia social: quais conteúdos e perfis atraem e retêm seguidores? *Brazilian Journal of Marketing*, 22(5), 2158-2183.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v22i5.22837>





## Introdução

Indivíduos ou instituições publicam periodicamente conteúdos nas redes sociais que podem ser visualizados pelo seu público (Hu et al., 2012). Quando este conteúdo envolve questões de estilo de vida (Hudders & Lou, 2023), os influenciadores nas mídias sociais defendem a adoção de comportamentos através das suas recomendações, sendo reconhecidos como influenciadores digitais ou influenciadores em mídia social (Gupta et al., 2023). Eles compartilham e publicam sentimentos, ideias, opiniões e informações através de mensagens pessoais, públicas, políticas e/ou comerciais com internautas que possuem interesses mútuos (Gabriel & Kiso, 2021).

Muitos estudos investigam a estratégia de marketing mais promissora que as influenciadoras do gênero feminino de estilo de vida devem adotar para aumentar sua visibilidade, tais como: compreender como os algoritmos da mídia social funcionam e proceder de acordo com o que é requerido (Cotter, 2019), postar as mensagens promocionais com frequência em um determinado intervalo de tempo (Purba & Tan, 2023), promover espaços para comentários (Agarwal et al., 2012), coproduzir o conteúdo (Luccio & Nicolaci-da-Costa, 2010), realizar parcerias com outros influenciadores e com empresas (Chau & Xu, 2012), aumentar a quantidade de recomendações (Pedroche et al., 2013) e desenvolver relacionamento com os internautas (Johnson et al., 2014).

Um assunto pouco investigado se refere aos tipos de conteúdo mais promissores para atrair um maior número de internautas, uma das principais fontes causais de audiência na mídia (Lee & Theokary, 2021). Quando os indivíduos estão motivados a se envolver com um assunto, este assunto precisa ter um conteúdo intrigante e novo, explorando o lado emocional com estilo linguístico adequado à audiência. Na área de investigação sobre transmissão de conteúdo midiático (Campante et al., 2022), sabe-se que o conteúdo pode ser classificado quanto a seus fins: conteúdo com objetivo de entretenimento ou conteúdo voltado à informação. Essa diferenciação demanda toda uma estrutura de comunicação diferente ao telespectador/ouvinte/leitor de mídia. Nas mídias interativas como os *blogs* ou *vlogs* (vídeos de influenciadoras na mídia social) que possuem canais no *YouTube*, esse princípio continua o mesmo (Acikgoz & Burnaz, 2021).

Além disso, as influenciadoras do estilo de vida dependem de que os seus públicos desfrutem dos seus vídeos ou mensagens, sigam-nas para obter mais conteúdo e interajam com elas para aumentar o número de seguidores (e atrair melhores patrocinadores), ao mesmo tempo que aumentam suas popularidades (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022) e obtêm rendimentos.

Assim, algumas influenciadoras das mídias sociais que têm sucesso nesta atividade profissional tornam-se celebridades sem o apoio ou contrato dos meios de comunicação tradicionais (Gómez, 2019).

Faltam pesquisas sobre características ou perfis específicos das influenciadoras de estilo de vida que atraem os usuários da Internet para se tornarem seus seguidores (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022). Alguns estudos descobriram que a atratividade física de uma influenciadora pode melhorar as atitudes em relação aos produtos que endossa (Gupta et al., 2023). Além disso, a investigação explorou como o nível de especialização de uma influenciadora em diferentes tipos de conteúdo de influência social pode impactar o seu público (Zhao et al., 2016). Entretanto, elas limitam-se a investigar em medidas relacionadas à atitude ao produto, marca e intenção de compra (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022), restando poucos que investigam como alavancar os seguidores, um dos principais focos de influenciadores nas mídias sociais.

Além disso, o conteúdo que chama atenção de um potencial seguidor de influenciadora em mídia social pode ser diferente do que chama atenção dos atuais seguidores (Malik et al., 2023). O potencial seguidor não está em alerta sobre novos meios de se informar de um assunto e pode inclusive vir de gerações mais antigas, que não têm o costume de se informar ou se entreter via internet. Já para os seguidores habituais de influenciadoras em mídia social são pessoas acostumadas em obter informação com o meio *online* através de mídia interativa como redes sociais ou canais de vídeos (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022). Ainda assim, a literatura não esclareceu experimentalmente os efeitos dos tipos de conteúdo postados e dos diferentes perfis existentes de influenciadoras de estilo de vida no comportamento dos seguidores nas redes sociais.

Este estudo examinou como os perfis de influenciadoras de estilo de vida e o conteúdo de vídeo impactam a probabilidade de seguidores potenciais e atuais seguirem a influenciadora nas mídias sociais. Os resultados desta pesquisa podem fornecer informações valiosas sobre o que uma influenciadora de mídia social deve postar para obter mais seguidores. Presume-se que outras experiências com mídias sociais e características pessoais, como é o caso das variáveis sociodemográficas, podem interferir na relação com o comportamento de consumo (Bilgihan et al., 2014). Desta forma, variáveis como idade, gênero, renda do internauta consumidor, bem como, quantidade de redes sociais que participa e anos que segue uma determinada influenciadora de estilo e vida foram controladas para averiguar com mais nitidez os resultados.

## **Influenciadoras em mídia social e o comportamento do seguidor *online***

Os consumidores acessam sites por meio de dispositivos habilitados para Internet para visualizar, ouvir, falar, digitar e interagir com diversos conteúdos. Nas mídias sociais, pode ainda curtir postagens, comentar, compartilhar, interagindo também com pessoas e/ou organizações (Dolan et al., 2019) com o fim de produzir experiências de comunicação e de informação. Um tipo de clique nas mídias sociais é o que permite o usuário se inscrever ou “seguir” uma página de interesse. Para isso, os consumidores precisam ter um cadastro prévio na rede social e ao “se inscrever”, eles conseguem visualizar as publicações no *feed* de notícias, recebendo as novas publicações de páginas que eles deram permissão no cadastro (Facebook, 2022). Assim, eles podem seguir jornalistas, celebridades, atletas, políticos e influenciadoras nas mídias sociais com o objetivo de acompanhar atualizações públicas do conteúdo de seu interesse (Facebook, 2022). Esses seguidores se tornam consumidores de informação e de entretenimento.

O número de seguidores aumenta na medida em que os consumidores são atraídos pelas opiniões e até mesmo pela fama da pessoa (Wang et al., 2022). Quando as mídias sociais das influenciadoras cumprem as necessidades de diversão como mecanismo de fuga da realidade dos internautas, eles passam a segui-las (Malik et al., 2023). Geralmente, internautas são atraídos pelos assuntos que uma pessoa posta e compartilha interesses semelhantes. Assim, ao adquirirem conhecimento do conteúdo postado, eles podem se tornar persuadidos (Porto, 2011) e, conseqüentemente, aumentar a probabilidade de seguir as influenciadoras.

Algumas influenciadoras têm muitos seguidores nas redes sociais porque compartilham tópicos pessoais que são socialmente controversos, têm conteúdo atraente ou já foram celebridades (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022). Se esses fatores se combinarem, elas se tornam importantes formadores de opinião devido à sua popularidade nas redes sociais e ao elevado número de internautas que acessam o conteúdo de suas páginas (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022). Elas se tornam muito procuradas e às vezes estão presentes em meios de comunicação tradicionais, como televisão, rádio e revistas. Dessa forma, podem ganhar mais visibilidade, mais poder de influência e sucesso financeiro, tornando-se, em última análise, profissionais da indústria da mídia (Gómez, 2019).

## **Perfil da influenciadora de estilo de vida e o conteúdo midiático**

Influenciadoras de estilo de vida são pessoas que compartilham e publicam temas referentes à moda, beleza, viagem, gastronomia e saúde em suas páginas de conteúdo na rede

social (Hudders & Lou, 2023). Pela visibilidade que essas influenciadoras alcançam na *Internet*, suas atividades se expandem a várias redes sociais como *Facebook*, *YouTube*, *Snapchat*, *Twitter*, *TikTok* e *Instagram*. Nesse sentido, a influenciadora em mídia social é uma profissional que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como endossa marcas junto aos seus seguidores em mídias sociais (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022). Transformam-se em vendedoras (afiliadas da marca), garotas-propaganda, produtoras e conteudistas, podendo até se tornarem empresárias digitais (Gabriel & Kiso, 2021). Possuem a capacidade de conquistar internautas e moldar o comportamento destes por meio de suas postagens através da função informativa e recreativa que exercem.

Como em qualquer relação de oferta e de demanda, as influenciadoras em mídia social precisam encontrar formas de gerar valor diferenciado para manter e atrair novos seguidores (Cotter, 2019; Gómez, 2019). Nas mídias sociais, a informação é geralmente gratuita e não há custos significativos de mudança entre uma página de conteúdo e outra por parte dos internautas. Então as influenciadoras de estilo de vida só podem incentivar visitas constantes em suas páginas sociais através de novos assuntos ou velhos assuntos com linguagem inusitada que gerem afinidade com o público-alvo (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022). Isso pode ser efetivado através de seu perfil único.

O perfil é caracterizado pelo somatório da biografia da personalidade e da sua imagem transmitidas aos consumidores. A biografia é uma descrição de fatos particulares de uma pessoa e conta com fotos, datas, locais e marcos importantes (Krutka & Greenhalgh, 2023). Desta forma, a biografia das influenciadoras de estilo de vida conta com informações relativas à formação profissional, interesses, temas que gosta de postar nas redes sociais e trajetória até se tornar uma influenciadora em mídia social.

Já a imagem transmitida por uma personalidade é composta por muitas medidas ou características (Gupta et al., 2017; Vrontis et al., 2021), tais como: ser conhecida, ser admirada, exercer influência, transmitir confiança, ser atraente, ter reputação, ter expertise e possuir presença em mídias tradicionais como rádio, televisão e revista. Por exemplo, Zhao et al. (2016) relatam que há uma forte correlação entre níveis de expertise da web celebridade e influência nas mídias sociais. Além disso, a atratividade física da influenciadora em mídia social tem influenciado a atitude ao produto indicado por ela (Gupta et al., 2023).

Entretanto, cada web celebridade pode ter níveis diferentes em qualquer uma dessas características e assim se diferenciarem entre si, gerando maior ou menor afinidade junto aos consumidores. Se a influenciadora de mídia social adquire um bom indicador de imagem

gerador de afinidade, ela atrai novos seguidores, profissionais de marketing e patrocinadores (Gabriel & Kiso, 2021). Dessa forma, para uma influenciadora de fato ser influente, popular ou reconhecida é necessário ter uma imagem que permita a interação e a identificação com os seguidores (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022).

Um ponto complementar para gerar identificação junto aos consumidores é a postagem de novos conteúdos (texto, áudio ou vídeo) geradores de informação e de entretenimento. Internautas tendem a buscar informações dentro das redes sociais para obter conselhos, recomendações e respostas relativas a problemas cotidianos em vez de ir para fontes formais especializadas (Chen & Wang, 2021). Dessa forma, registros na *web* como dicas, recomendações e tutoriais podem ser usados como instrumentos informais de aprendizagem (Chen & Dermawan, 2020). Eles são elaborados com a finalidade dar instrução ou ensinar o passo a passo sobre determinada atividade ao internauta.

Em contrapartida, internautas podem acessar as redes sociais não para aprender ou obter uma informação qualquer, mas para satisfazer as necessidades de lazer, fuga do tédio e entretenimento (Cha, 2010; Malik et al., 2023). Essa tipologia de conteúdo (informativo versus entretenimento) tem sido o grande debate da transmissão de conteúdo programático das mídias audiovisuais. A qualidade desse conteúdo, a frequência e o tempo da exposição têm sido apontados como causas do sucesso de audiência na mídia (Purba & Tan, 2023).

### **Modelo conceitual e hipóteses**

O conteúdo das mensagens ou dos vídeos que os diferentes perfis de influenciadoras lançam nas mídias sociais podem ter efeitos distintos entre potenciais e atuais seguidores. O potencial seguidor pode se identificar e se atrair mais pelos conteúdos informativos no primeiro instante (Chen & Wang, 2021), já que um potencial seguidor pode ser movido à utilidade da informação (Mayzlin & Yoganarasimhan, 2012). Aquelas influenciadoras que têm expertise no assunto (Zhao et al., 2016), desde que se transmita confiança, podem se sair melhor nessa situação do que aquelas com outro perfil. Nesse sentido:

H<sub>1</sub>: Conteúdo informativo postado por influenciadoras em mídia social com expertise no assunto deve atrair mais potenciais seguidores do que o conteúdo lúdico.

Por outro lado, pessoas que são mais atraentes pela sua beleza física geram vieses de percepção, podendo ser interpretadas como mais sociáveis e inteligentes (Smith et al., 1999). A aparência dessas pessoas está relacionada com a imagem concebida via traços de personalidade (Gupta et al., 2023; Lunardo et al., 2015) e elas podem se sair melhor com um público novo ao

utilizar bom humor com o fim de diversão e fuga à realidade (Bore, 2010; Malik et al., 2023). Geralmente utilizam recursos linguísticos próprios incentivando as emoções (Lee & Theokary, 2021), mesmo que elas não sejam muito conhecidas (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022). Portanto:

**H<sub>2</sub>:** Conteúdo lúdico postado por influenciadoras em mídia social mais fisicamente atraentes deve atrair mais potenciais seguidores do que conteúdo informativo.

Se os internautas já seguem a influenciadora, deve-se desmembrar o efeito entre aqueles que podem começar a seguir daqueles que podem continuar a segui-la revelando efeitos diferentes dos conteúdos gerados e do perfil da influenciadora. As influenciadoras experientes e famosas sabem usar mais as ferramentas da mídia social para alavancar os seguidores (Cotter, 2019), e por sua vez, se tornam mais populares ainda, podendo ter um efeito imediato na manutenção de seguidores (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022; Wang et al., 2022). Já a influenciadora com maior expertise (Zhao et al., 2016) pode demorar um pouco mais a manter os seguidores porque os seguidores precisam ver alguns vídeos para se certificarem que ela tem de fato expertise.

Entretanto, um conteúdo informativo ou lúdico pode se tornar menos relevantes para os atuais seguidores que estão acostumados com o histórico de conteúdo da influenciadora (Purba & Tan, 2023), influenciando pouco a probabilidade de deixar de a seguir. O que influencia seguidores deixarem de seguir são outros mecanismos de conteúdo, como de excesso ou repetição de publicidade divulgada pela influenciadora (Al-Emadi & Yahia, 2020). Assim:

**H<sub>3</sub>:** Influenciadoras em mídia social muito conhecidas geram maior probabilidade de reter seguidores do que as de outros perfis de forma imediata.

**H<sub>4</sub>:** Influenciadoras em mídia social com expertise demoram mais a gerar maior probabilidade de reter seguidores.

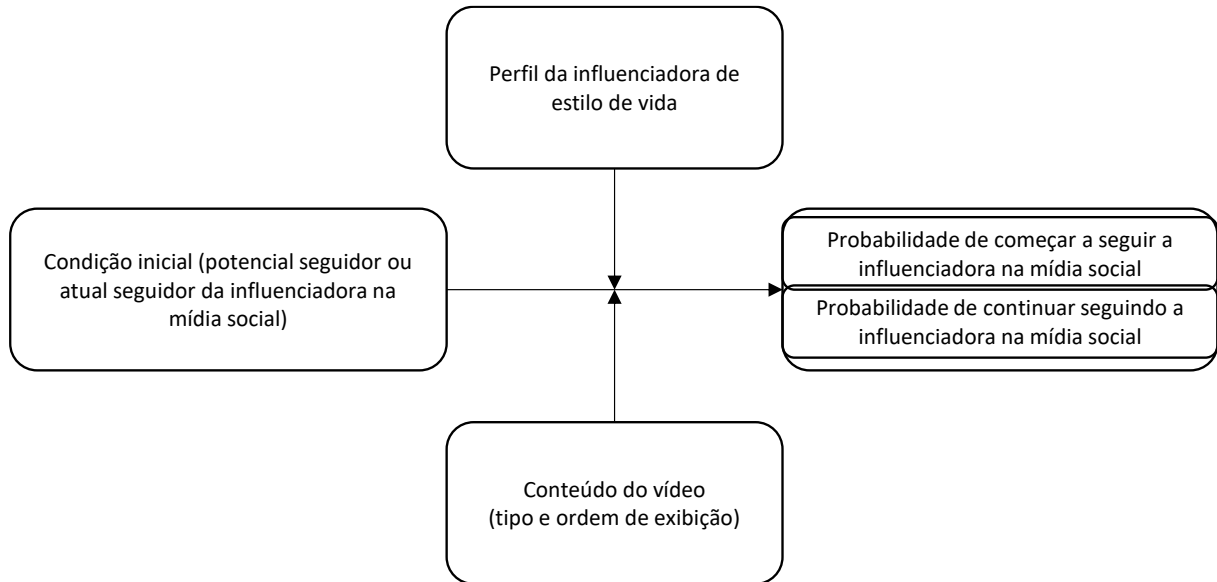
**H<sub>5</sub>:** O perfil da influenciadora em mídia social influencia mais na probabilidade de retenção de seguidores do que o tipo de conteúdo informativo ou lúdico exposto.

Portanto, o perfil da influenciadora em mídia social e o conteúdo das postagens são possíveis moderadores combinados da relação entre experiência em seguir influenciadora com probabilidade de começar ou de continuar a segui-la, conforme ilustrado na Figura 1.



**Figura 1**

*Modelo Conceitual*



**Fonte:** Autoria própria

O presente estudo utilizou como variável dependente a “Probabilidade de começar ou continuar a seguir influenciadora na mídia social”, remetendo o quanto o internauta estaria disposto a começar a seguir ou continuar seguindo uma determinada influenciadora. Como variável independente, utilizou-se a “Condição inicial do internauta em possuir experiência em seguir influenciadora na mídia social”, ou seja, se o internauta já segue (atual), ou não (potencial), a influenciadora nas mídias sociais atualmente.

Em relação às variáveis moderadoras, a primeira é o “Perfil da influenciadora de estilo de vida”. Ela é composta pela percepção da imagem percebida das influenciadoras de estilo de vida pelos internautas e pela biografia delas. Por conveniência, foram selecionados quatro perfis de influenciadoras brasileiras com características diferentes, mas que tratem sobre o mesmo tema de estilo de vida. Este tema engloba subtemas como moda, beleza, viagem, gastronomia e saúde.

A segunda variável moderadora é o “Conteúdo do vídeo postado”. Ela é caracterizada pelo composto de exposição de diferentes tipos de conteúdo dos vídeos postados nas redes sociais pela influenciadora e pela ordem de exposição desses vídeos. O conteúdo dos vídeos é dividido em dois tipos: lúdico, o qual apresenta um conteúdo voltado para a diversão e entretenimento e o informativo, que aborda ensinamentos, tutoriais, dicas e recomendações.



**Método**

Essa pesquisa contou com uma fase inicial pré-experimental para construção dos estímulos a serem apresentados e fase experimental junto a consumidores, com uso do delineamento entre e dentre sujeitos. Na fase experimental, os pesquisadores manipularam os níveis das variáveis moderadoras, dado o nível da variável independente, para se observar os efeitos sobre as variáveis dependentes (Cozby & Bates, 2017). O delineamento experimental fatorial misto 2 (entre) x 4 (entre) x 2 (dentre) que pode ser visto na Figura 2. Assim, a condição inicial se o internauta segue ou não segue previamente a influenciadora na mídia social com duas condições entre sujeitos, quatro perfis distintos de influenciadoras de estilo de vida entre sujeitos manipulada e dois níveis de exposição de vídeos (conteúdo informativo versus lúdico) também manipulada, dentre sujeito. A exposição dos vídeos dentre sujeito visou dar mais realidade [validade ecológica – Pasquali (2017)] ao experimento, já que seguidores de influenciadores nas mídias sociais veem vídeos um depois do outro, com conteúdo variado. Para exposição dos vídeos optou-se por contrabalanceá-los (troca de ordem), procedimento recomendado por Cozby e Bates (2017).

**Figura 2**

*Delineamento de Pesquisa 2x4x2*

Condição inicial em 2 níveis (experiência de seguir a influenciadora na mídia social)	Perfil de 4 influenciadoras de estilo de vida	
	Conteúdo contrabalanceado do vídeo em 2 níveis (informativo x lúdico)	
	Primeira exposição do vídeo	Segunda exposição do vídeo
Internauta que tem interesse no tema, mas que não segue a influenciadora atualmente (potencial seguidor)	Comportamento (Probabilidade de começar a seguir)	Comportamento (Probabilidade de começar a seguir)
Internauta que tem interesse no tema e que segue a influenciadora atualmente (atual seguidor)	Comportamento (Probabilidade de continuar a seguir)	Comportamento (Probabilidade de continuar a seguir)

Fonte: Autoria própria.

*Fase pré-experimental*

A fase pré-experimental, de forma exploratória-descritiva, visou identificar os estímulos a serem expostos aos consumidores na fase posterior experimental, selecionando as influenciadoras de estilo de vida e os vídeos postados por elas. A escolha das influenciadoras ocorreu com o fim de ter variedade de perfil entre elas, mesmo todas abarcando a temática de estilo de vida. Para tanto recorreu-se a descrição de suas biografias e aplicação de questionário

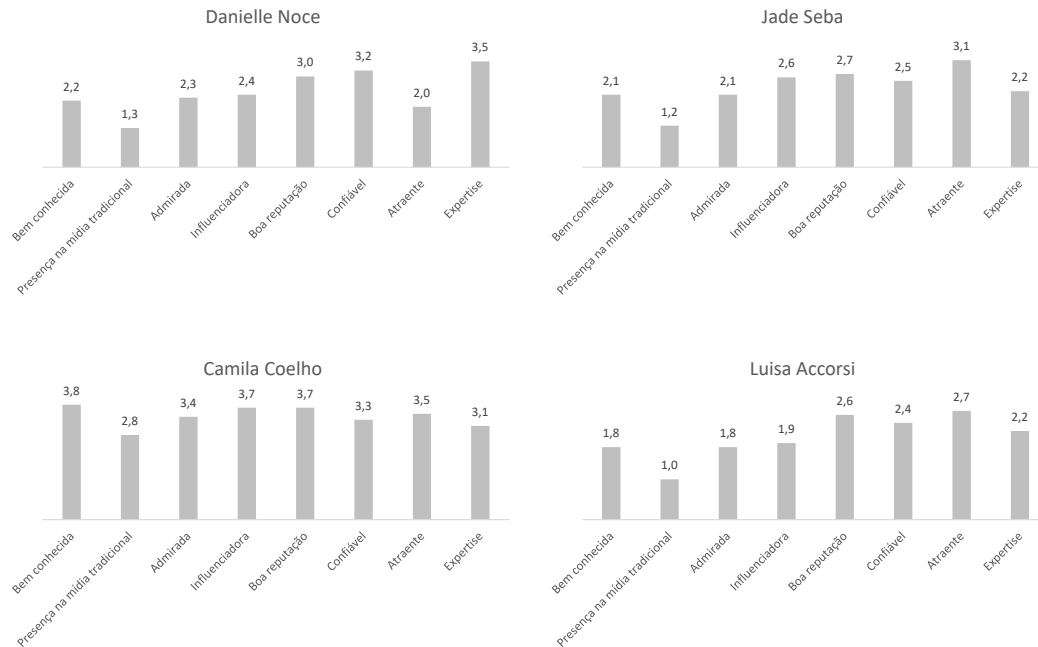
que identificasse transmissão de imagem diferente entre elas junto a uma amostra de seguidores. Em seus blogs e página do *YouTube*, os pesquisadores buscaram a descrição da biografia das influenciadoras com o requisito de terem pelo menos 100 mil seguidores (de macro influenciadoras para cima). Assim, foram levantados dados referentes ao tempo de atuação no mercado, formação profissional, canal no *YouTube*, frequência de postagens, interação com os seguidores e temas que costuma postar.

Em seguida, foi feita uma análise de juízes para checar a fidedignidade de oito perfis de influenciadoras de estilo de vida feita por três doutores na área de marketing e três seguidores de influenciadoras, analisando quais poderiam permanecer na pesquisa. Os critérios foram de adequação aos fins da pesquisa, compreensão das informações de perfil de cada uma e potencial de terem imagens distintas de atratividade física, nível de popularidade e nível de conhecimento sobre o que diz. Com concordância acima de 80% nos critérios, apenas quatro perfis foram selecionados e levados a uma fase complementar de qualificação e certificação da imagem das influenciadoras. Nessa fase foram utilizados os critérios da escala de endosso de celebridade de Gupta et al. (2017), acrescidos os critérios de ser influente e admirada nas mídias sociais (Vrontis et al., 2021).

Foram aplicados questionário junto a 80 seguidores solicitando que avaliassem o grau da imagem das quatro influenciadoras de estilo de vida em oito critérios para compor o perfil das influenciadoras de estilo de vida. As medidas de imagem foram compostas por “ser conhecida”, “ser admirada”, “ser influente”, “ser atrativa”, “transmitir confiança”, “ter reputação”, “ter expertise” e “ter presença em mídias tradicionais”, as quais foram adaptadas e traduzidas para o português. A escala para cada medida de aparência de imagem variou de “Ausente” a “Extremamente aparente” com cinco pontos (0 a 4). Com isso foi possível ter uma combinação de imagens percebidas de cada uma das quatro influenciadoras (Figura 3). Assim, além de biografias bem diferentes entre elas (Accorsi, 2023; Coelho, 2023; Noce, 2023; Seba, 2023), a Danielle Noce tem principalmente expertise, transmite confiança e tem boa reputação (Perfil 1 – *expertise*), a Jade Seba é mediana em todos os critérios (Perfil 2 – mediano), a Camila Coelho é a mais conhecida, tem boa reputação e é mais influente (Perfil 3 – mais conhecida) e a Luísa Accorsi é atraente, tem boa reputação e transmite confiança, mas é a menos conhecida (Perfil 4 – atraente).

**Figura 3**

*Percepção de Imagem de Influenciadores de Estilo de Vida nas Mídias Sociais*



**Nota:** Os valores variam de 0 a 4.

**Fonte:** Dados da pesquisa

Posteriormente, foi realizado um levantamento dos possíveis vídeos dos perfis das influenciadoras presentes no *YouTube* que poderiam ser utilizados na pesquisa experimental. Inicialmente, buscou-se variedade de vídeo de cada influenciadora e que os próprios pesquisadores julgaram previamente se eram informativos ou lúdicos. Foram selecionados oito vídeos, quatro transmitindo conteúdo lúdico e quatro transmitindo conteúdo informativo de cada influenciadora.

O vídeo informativo de Luisa Accorsi ensina procedimentos de maquiagem facial usados por algumas celebridades, possui o foco no rosto da influenciadora e demonstra truques para melhorar o aspecto da pele do rosto, por meio de uma linguagem descontraída e didática. O vídeo lúdico de Luisa Accorsi conta como foi sua viagem à uma cidade em Cuba, possui tanto o foco no rosto da influenciadora quanto nas paisagens, e conta sua experiência por meio de uma linguagem divertida e descontraída. O vídeo informativo de Jade Seba ensina como fazer uma máscara de limpeza de pele, possui o foco no rosto da influenciadora, e demonstra por meio de uma linguagem descontraída e didática. O vídeo lúdico de Jade Seba mostra como foi sua viagem por uma fazenda de guaraná, possui o foco no rosto da influenciadora e nas plantações, e conta por meio de uma linguagem descontraída. O vídeo informativo de Camila

Coelho ensina como fazer uma maquiagem usando tons de dourado, possui o foco no rosto da influenciadora, e ensina por meio de uma linguagem descontraída e didática. O vídeo lúdico de Camila Coelho anuncia que vai fazer sua primeira tatuagem, possui o foco no rosto da influenciadora, e conta por meio de uma linguagem divertida e espontânea sua decisão. O vídeo informativo de Danielle Noce demonstra como fazer um chocolate quente caramelizado, possui o foco no rosto da influenciadora e na receita, e ensina por meio de uma linguagem descontraída e didática como fazer. O vídeo lúdico de Danielle Noce mostra seus animais de estimação, possui o foco no rosto da influenciadora e conta por meio de uma linguagem alegre e divertida sobre curiosidades de seus pets.

Os vídeos pré-selecionados passaram pelo procedimento de validade facial (*face validity*) feita por seguidoras de influenciadoras de estilo de vida para averiguar seus níveis de entretenimento e níveis de informação. Utilizando uma escala de 0 (não transmite conhecimento / o vídeo não é lúdico) a 4 (transmite muito conhecimento / o vídeo é muito lúdico) chegou-se à média (e desvio padrão) dos tipos de conteúdo de cada vídeo das influenciadoras analisadas como mostra a Tabela 1.

**Tabela 1***Nível de Entretenimento e de Informação de Acordo com os Especialistas*

<b>Tipo de vídeo para cada perfil</b>	<b>Nível de entretenimento</b>	<b>Nível de informação</b>
Perfil 1		
Vídeo lúdico	2,40 (0,6)	0,00 (0,0)
Vídeo informativo	2,20 (1,1)	3,20 (0,8)
Perfil 2		
Vídeo lúdico	2,40 (0,6)	1,40 (0,9)
Vídeo informativo	1,80 (0,8)	3,00 (0,7)
Perfil 3		
Vídeo lúdico	1,80 (1,3)	0,20 (0,5)
Vídeo informativo	0,80 (0,5)	2,40 (0,9)
Perfil 4		
Vídeo lúdico	2,40 (0,6)	2,00 (0,7)
Vídeo informativo	1,40 (0,5)	2,80 (0,5)

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Os pesquisadores fizeram uma comparação dupla para se averiguar se os vídeos representavam entretenimento ou com conteúdo informativo. Aqueles vídeos de entretenimento (lúdico) que apresentaram média mais alta na percepção de gerar entretenimento e apresentaram média baixa para a percepção de transmissão de conhecimento foram selecionados como vídeos de entretenimento. Já aqueles vídeos informativos que apresentaram média mais alta na percepção de transmissão de conhecimento e apresentaram média baixa para a percepção de

gerar entretenimento foram selecionados como vídeos informativos. Os vídeos foram sintetizados e focados nas partes geradoras de diversão e de informação para adquirirem uma duração média de um minuto e meio cada, com o objetivo de não tornar a pesquisa na fase experimental longa para os participantes.

### *Fase experimental*

O instrumento de coleta de dados da fase experimental foi um *survey* online contendo sete agrupamentos de perguntas. A primeira pergunta visou saber se o participante possui interesse em temas como moda, maquiagem, destinos turísticos, saúde e gastronomia com o intuito de categorizá-lo em grupo controle (ausência de interesse no tema) ou grupo experimental (com interesse no tema). Se o respondente assinalasse que não teria interesse na temática, aparecia uma tela com uma pergunta acerca da probabilidade de seguir uma influenciadora de estilo de vida (de 0% - 10 % a 90% - 100%), agradecia a participação e encerrava-se a coleta junto dele. Se ele respondesse que tem interesse na temática, caminhava-se para a segunda pergunta que objetivou à randomização da amostra para designar os participantes a grupos experimentais diferentes por delineamento fatorial (Cozby & Bates, 2017). Para isso, foi necessário responder à data do mês de aniversário para ser direcionado a um dos oito grupos experimentais. No total, foram quatro influenciadoras de estilo de vida, uma em cada grupo, e duas ordens de exposição que estavam permutados entre as influenciadoras (contrabalanceamento).

Após o direcionamento aos respectivos grupos, chegou-se na terceira pergunta. Foi apresentado o perfil da influenciadora de estilo de vida em formato de texto (um parágrafo com foto) e perguntado se o participante a segue nas mídias sociais com o objetivo de se saber a condição inicial (experiência em seguir a influenciadora), que se refere à variável independente do Modelo Conceitual (Figura 1). O texto de cada perfil foi: A influenciadora XXX é natural de XXX e já realizou diversos cursos profissionalizantes de XXX. Durante o ano de XXX, lançou o blog 'XXXX', no qual atualiza as informações com frequência e responde as mensagens que os internautas deixam para ela. A influenciadora de estilo de vida XXX possui um canal no *YouTube* e costuma postar em suas redes sociais sobre os temas XXXX.

A partir disso, caso o participante afirmasse que já segue a influenciadora em mídia social, seria direcionando para uma página com o fim de assistir um vídeo e que continha a quarta pergunta relacionada com a probabilidade de continuar seguindo a influenciadora após assisti-lo com escala de 10 pontos (de 0% - 10 % a 90% - 100%). Caso respondesse que não

segue a influenciadora em mídia social, seria designado para uma página para assistir um vídeo e que continha a quarta pergunta alternativa referente à probabilidade de começar a seguir a influenciadora em mídia social após vê-lo com escala de 10 pontos (de 0% - 10% a 90% - 100%). Em seguida uma nova página com um segundo vídeo (contrário do primeiro, mas da mesma influenciadora) era exposto e a quinta pergunta sobre probabilidade de continuar seguindo ou probabilidade de começar a seguir a influenciadora era estimulada com as mesmas escalas.

Posteriormente, para fins de checagem de manipulação, o respondente foi direcionado ao sexto agrupamento de perguntas em que precisava assinalar se viu os dois vídeos expostos, se achou o primeiro divertido ou informativo, o segundo informativo ou divertido e se conhecia a influenciadora. Em caso de resposta negativa ou conflitante a cada uma dessas perguntas, os dados foram descartados previamente à análise. A descrição do perfil com as fotos já sinalizava a manipulação da variável, não dependendo da percepção do respondente. Ao final, no sétimo agrupamento de perguntas, foram solicitadas as informações pessoais como gênero, idade, quantidade de redes sociais que participa, renda domiciliar e tempo que segue a influenciadora de estilo de vida preferida para serem utilizadas como covariáveis no modelo proposto.

O questionário foi distribuído virtualmente através de redes sociais focadas principalmente em páginas nas temáticas de estilo de vida e correio eletrônico a partir da utilização da ferramenta de criação de formulários *on-line* do Google. Nesse sentido, tentou-se direcionar na conquista de participantes que tivessem mais chances de ter interesse na temática. As instruções sobre procedimento de preenchimento do questionário foram indicadas no convite de participação. O tempo de coleta durou sete dias.

A amostra contou inicialmente com 400 participantes [17 consumidores (4,25%) fizeram parte do grupo controle (pessoas que não têm interesse pelo tema “moda, maquiagem, destinos turísticos, saúde, gastronomia”, mas que tiveram os registros da variável dependente de começar a seguir) e 383 consumidores (95,75%) fizeram parte dos grupos experimentais (pessoas que têm o interesse pelo tema e que foram expostos a todas as variáveis manipuladas)], distribuídos aleatoriamente. O perfil dos participantes pode ser visto na Tabela 2.

Com o intuito de identificar potenciais e atuais seguidores daquelas pessoas que não têm interesse no tema, inicialmente foi feito teste comparativo do grupo sem interesse pelo tema (controle) versus o grupo com interesse (experimental) na probabilidade de seguir influenciadoras na mídia social. O grupo controle não foi exposto às variáveis testadas, mas atribuiu a probabilidade de começar a seguir nos registros. Por meio de uma análise de

variância, chegou-se a constatação de que os grupos se diferiam nas atribuições de probabilidades [ $F(1,398) = 7,01$ ;  $p \leq 0,05$ ;  $\eta^2 = 2\%$ ], sendo que o grupo com interesse apresentou média igual a 3,80 (Erro Padrão = 0,2) e o grupo sem interesse apresentou média igual a 1,74 (Erro Padrão = 0,8). Dessa forma, demonstra que os participantes dos grupos experimentais estavam mais aptos a seguirem a influenciadora do que os de controle, demonstrando efetividade geral dos experimentos. Os indivíduos do grupo controle foram desconsiderados da análise final.

Foi calculado o teste de poder amostral para a ANCOVA de medidas repetidas. Para um tamanho de efeito médio ( $f = 0,25$ ) com amostra de 383 sujeitos distribuídos em 8 grupos (contando o contrabalanceamento) com 2 medidas repetidas (exposição de vídeos). O valor crítico F foi igual a 2,03 com poder de 99,99%, o suficiente para reduzir as chances de ocorrência do Erro Tipo 2. Esta quantidade foi vista como um número capaz de trazer precisão e estabilidade aos resultados.

Utilizou-se a Análise de Covariância (Ancova) dentre e entre sujeitos com o intuito de comparar as médias entre a variável independente com as moderadoras, averiguando o efeito na variável dependente. Controlaram-se a influência de covariáveis, como “Ordem de exposição dos vídeos”, “Idade”, “Gênero”, “Renda”; “Quantidade de redes sociais que participa” e “anos que segue a influenciadora de estilo de vida preferida”.

O modelo de teste não apresentou problemas de multicolinearidade ( $VIF < 2$ ) e nem anormalidade dos dados (*Kolmogorov-Smirnov* com  $p > 0,05$ ). Porém, há problemas de autocorrelação na variável dependente (*Durbin-Watson* = 1,3). No entanto, isso é esperado em testes de delineamento de medidas repetidas e, por isso, optou-se por utilizar Ancova de medidas repetidas. Os erros da matriz de covariância não são proporcionais a matriz identidade, o que demandou o uso do teste *Greenhouser-Geisser*.

A Tabela 2 mostra a análise descritiva das variáveis bem como seus respectivos códigos. Pode-se perceber que a variável dependente apresentou uma média baixa por incluir todos os participantes dos grupos experimentais, inclusive os que não seguem a influenciadora previamente (80,4%) e alta dispersão, sinalizando que teve variância ao se juntar todos os dados de probabilidade, o que é esperado em experimentos que tenham grupos diferentes que passam por situações diferentes. A quantidade amostral dos consumidores que foram expostos ao perfil de cada influenciadora foi aproximadamente homogênea (aproximadamente 25%).



**Tabela 2**

*Análise Descritiva dos Dados*

Nome da variável	Tipo da variável	Código	Média ou percentual	Desvio Padrão
Condição inicial (segue ou não a influenciadora em mídia social)	Independente	0 = Não segue	80,70%	
		1 = Segue	19,30%	
Perfil da influenciadora de estilo de vida	Moderadora	1 = Perfil 1	24,30%	
		2 = Perfil 2	25,50%	
		3 = Perfil 3	26,20%	
		4 = Perfil 4	24,00%	
Ordem de exposição aos vídeos	Moderadora	0 = Lúdico-Informativo	45,20%	
		1 = Informativo-Lúdico	54,80%	
Probabilidade de começar e/ou continuar a seguir a influenciadora na mídia social	Dependente	0 = De 00% a 10%		
		1 = De 11% a 20%		
		2 = De 21% a 30%		
		3 = De 31% a 40%		
		4 = De 41% a 50%		
		5 = De 51% a 60%	3,71	3,26
		6 = De 61% a 70%		
		7 = De 71% a 80%		
		8 = De 81% a 90%		
9 = De 91% a 100%				
Gênero	Covariável	0 = Masculino	8,00%	
		1 = Feminino	92,00%	
Idade	Covariável	-	22,82	5,26
Renda domiciliar (soma da renda do consumidor mais de todas as pessoas que moram na mesma residência)	Covariável	0 = Até R\$ 880		
		1 = De R\$ 881 a R\$ 2.640		
		2 = De R\$ 2641 a R\$ 5.250		
		3 = De R\$ 5.251 a R\$ 7.920		
		4 = De R\$ 7.921 a R\$ 10.560	4,75	2,15
		5 = De R\$ 10.561 a R\$ 13.200		
		6 = De R\$ 13.201 a R\$ 15.840		
7 = Acima de R\$ 15.841				
Tempo que segue a influenciadora de estilo de vida	Covariável	0 = Até 6 meses		
		1 = Entre 6 meses e 1 ano	2,33	1,49
		2 = Entre 1 ano e 2 anos		
3 = Mais de 2 anos				
Quantidade de redes sociais que participa	Covariável	-	4,70	1,45

Fonte: Dados da pesquisa.

**Resultados**

*Efeitos em potenciais seguidores de influenciadora em mídia social*

A Tabela 3 demonstra o efeito da manipulação da exposição dos vídeos, da ordem de exposição e do perfil da influenciadora de estilo de vida sobre a probabilidade de começar a seguir a influenciadora em mídia social, dada a condição inicial de que o consumidor não a segue (potenciais seguidores). A combinação da exposição dos vídeos com a ordem de exposição é estatisticamente significativa [F (1,294) = 37,84; p ≤ 0,01; η<sup>2</sup> = 11%]. Além disso,

a combinação da exposição dos vídeos com a ordem de exposição e com o perfil da influenciadora é estatisticamente significativa [ $F(3,294) = 4,76; p \leq 0,01; \eta^2 = 5\%$ ].

O perfil sociodemográfico e as experiências com redes sociais não apresentaram efeitos significativos ( $p > 0,05$ ). Assim, nas condições testadas nesta pesquisa, o gênero, idade, renda, tempo que segue a influenciadora de estilo de vida, quantidade de redes sociais que o consumidor participa não interferiram na probabilidade de começar a seguir influenciadora na mídia social.

**Tabela 3**

*Testes de Efeitos Dentre Sujeitos sobre a Variável Probabilidade de Começar a Seguir Influenciadora na Mídia Social*

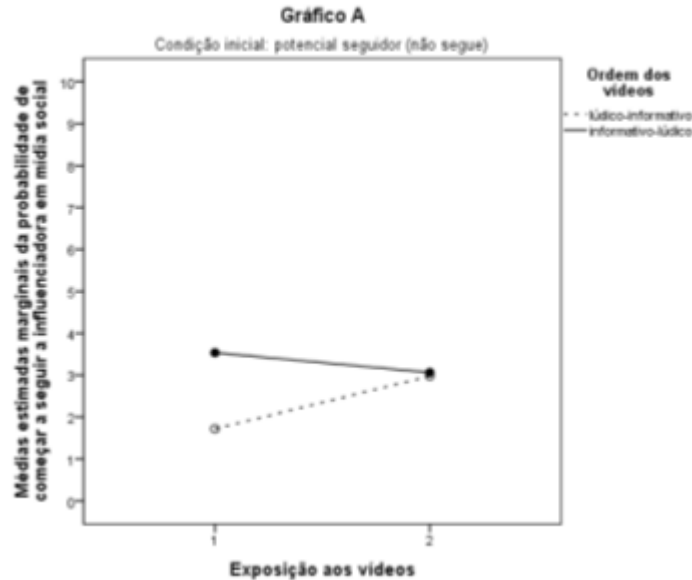
Variáveis	F	Sig.	$\eta^2$ parcial
Não segue – potencial seguidor (condição inicial)			
Exposição aos vídeos	0,17	0,68	0,00
Exposição aos vídeos * Sexo	0,15	0,70	0,00
Exposição aos vídeos * Idade	0,92	0,34	0,00
Exposição aos vídeos * Tempo que segue a influenciadora	1,28	0,26	0,00
Exposição aos vídeos * Renda domiciliar	0,13	0,72	0,00
Exposição aos vídeos * Quantidade de redes sociais	1,70	0,19	0,01
Exposição aos vídeos * Ordem dos vídeos	37,84	$\leq 0,01$	0,11
Exposição aos vídeos * Perfil da influenciadora	1,35	0,26	0,01
Exposição aos vídeos * Ordem dos vídeos * Perfil da influenciadora	4,76	$\leq 0,01$	0,05

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados específicos de cada relação significativa podem ser vistos nos gráficos das Figuras 4 e 5. Na Figura 4, o Gráfico A demonstra o efeito da exposição dos vídeos combinado com a ordem de exposição (lúdico depois informativo e informativo depois o lúdico). Percebe-se que os vídeos informativos apresentaram sempre médias maiores na probabilidade de começar a seguir a influenciadora do que os lúdicos. Na primeira exposição quando o grupo de consumidores foi apresentado primeiro o lúdico (Média = 1,72; Erro Padrão = 0,2) e na segunda exposição o informativo (Média = 2,98; Erro Padrão = 0,2), os consumidores aumentaram sua probabilidade de começar a seguir quando era o informativo. Na primeira exposição quando o grupo de consumidores foi apresentado primeiro o informativo (Média = 3,53; Erro Padrão = 0,2) e depois o lúdico (Média = 3,01; Erro Padrão = 0,2), os consumidores aumentaram sua probabilidade de começar a seguir quando era o informativo.

**Figura 4**

*Efeito da Exposição dos Vídeos e Ordem dos Vídeos para Potenciais Seguidores*



Fonte: Dados da pesquisa.

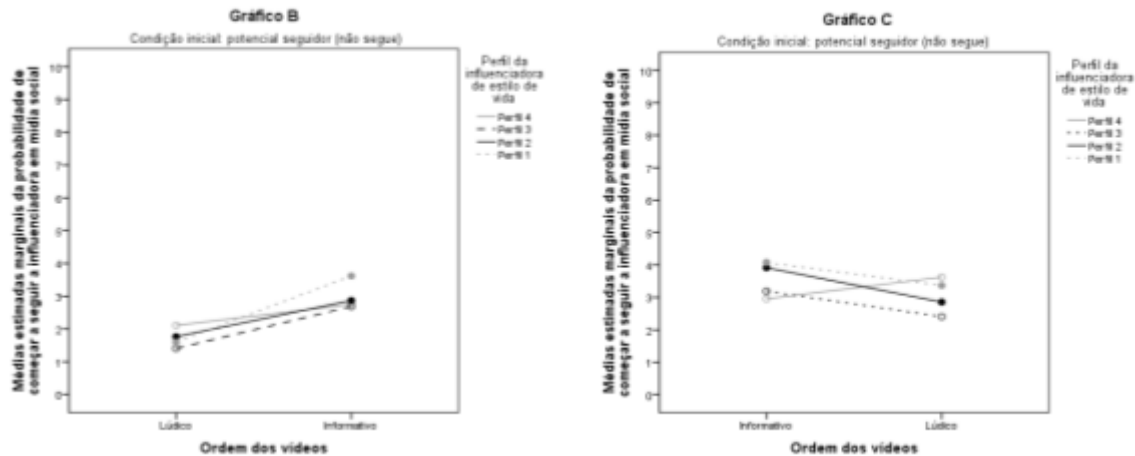
O Gráfico B na Figura 5 demonstra o efeito da exposição dos vídeos combinado com a ordem de exposição (lúdico depois informativo) e o perfil das influenciadoras de estilo de vida. Novamente percebe-se que os vídeos informativos apresentaram sempre médias maiores na probabilidade de começar a seguir a influenciadora na mídia social do que os lúdicos. Porém isso é melhor para a influenciadora com Perfil 1 (expertise). Ela adquiriu maior probabilidade de ser seguida pelas pessoas que ainda não a seguem. Na primeira exposição quando o grupo de consumidores foi apresentado primeiro o lúdico, a média variou entre 1,41 [com Erro Padrão igual a 0,5 para a influenciadora de Perfil 3 (mais conhecida)] e média igual a 2,11 [com Erro Padrão igual a 0,4 para a influenciadora de Perfil 4 (atraente)]. Não há diferença significativa entre eles ( $p > 0,05$ ). Na segunda exposição quando o grupo de consumidores foi apresentado posteriormente o informativo a média variou entre 2,68 com Erro Padrão igual a 0,5 para a influenciadora de Perfil 3 (mais conhecida) e média igual a 3,62 com Erro Padrão igual a 0,4 para a influenciadora de Perfil 1 (expertise), tendo diferença significativa entre eles ( $p \leq 0,05$ ).

O Gráfico C da Figura 5 demonstra o efeito da exposição dos vídeos combinado com a ordem de exposição (informativo depois lúdico) e o perfil das influenciadoras de estilo de vida. Nem sempre os vídeos informativos apresentaram médias maiores na probabilidade de começar a seguir a influenciadora na mídia social do que os lúdicos. Mas a maior probabilidade

continuou sendo para a influenciadora com Perfil 1 (expertise). Ela adquiriu maior probabilidade de ser seguida pelas pessoas que ainda não a seguem, mas apenas quando o vídeo exposto era informativo. Na primeira exposição quando o grupo de consumidores foi apresentado primeiro o informativo a média variou entre 2,96 [com Erro Padrão igual a 0,4 para a influenciadora de Perfil 4 (atraente)] e média igual a 4,08 [com Erro Padrão igual a 0,4 para a influenciadora de Perfil 1 (expertise)]. Há diferença significativa entre eles ( $p \leq 0,05$ ). Na segunda exposição quando o grupo de consumidores foi apresentado posteriormente o lúdico a média variou entre 2,41 com Erro Padrão igual a 0,4 para a influenciadora de Perfil 3 (mais conhecida) e média igual a 3,63 com Erro Padrão igual a 0,4 para a influenciadora de Perfil 4 (atraente), tendo diferença significativa entre eles ( $p \leq 0,05$ ). Assim, nessas condições, a influenciadora de Perfil 4 adquiriu maior probabilidade de ser seguida pelas pessoas que ainda não a seguem, mas apenas quando o vídeo exposto era lúdico.

**Figura 5**

*Efeito da Exposição dos Vídeos, com Ordem de Apresentação e do Perfil da Influenciadora de Estilo de Vida para Potenciais Seguidores*



Fonte: Dados da pesquisa.

*Efeito em atuais seguidores de influenciadoras em mídia social*

A Tabela 4 demonstra o resultado do efeito da manipulação da exposição dos vídeos, da ordem de exposição e do perfil da influenciadora de estilo de vida sobre a probabilidade de continuar a seguir a influenciadora na mídia social, dada a condição inicial de que o consumidor já a segue (atuais seguidores). O único efeito encontrado foi a da combinação da exposição dos

vídeos com o perfil da influenciadora que é significativo [F (3,64) = 3,07;  $p \leq 0,05$ ;  $\eta^2 = 13\%$ ]. Todas as outras combinações não foram estatisticamente significativas ( $p > 0,05$ ). Assim, nas condições testadas nesta pesquisa, o gênero, idade, renda, tempo que segue a influenciadora de estilo de vida, quantidade de redes sociais que o consumidor participa não interferiram na probabilidade de continuar a seguir influenciadoras na rede social.

**Tabela 4**

*Testes de Efeitos Dentre Sujeitos Sobre a Variável Probabilidade de Continuar Seguindo a Influenciadora na Mídia Social*

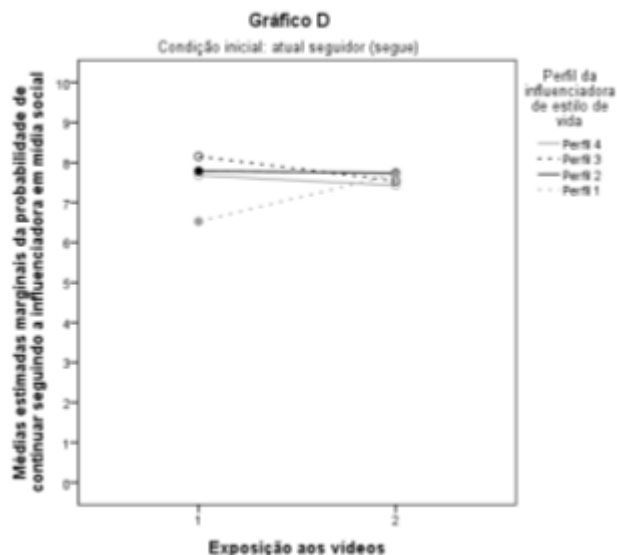
Variáveis	F	Sig.	$\eta^2$ parcial
Segue – atual seguidor (condição inicial)			
Exposição aos vídeos	0,11	0,73	0,00
Exposição aos vídeos * Sexo	0,07	0,82	0,00
Exposição aos vídeos * Idade	3,30	0,07	0,05
Exposição aos vídeos * Tempo que segue a influenciadora	1,49	0,23	0,02
Exposição aos vídeos * Renda domiciliar	0,04	0,85	0,00
Exposição aos vídeos * Quantidade de redes sociais	0,17	0,69	0,00
Exposição aos vídeos * Ordem dos vídeos	1,93	0,17	0,03
Exposição aos vídeos * Perfil da influenciadora	3,07	0,03	0,13
Exposição aos vídeos * Ordem dos vídeos * Perfil da influenciadora	1,23	0,31	0,05

Fonte: Dados da pesquisa

Na Figura 6, o Gráfico D demonstra o efeito da exposição dos vídeos combinado com o perfil da influenciadora de estilo de vida. Percebe-se na primeira exposição que o efeito do perfil das influenciadoras é mais heterogêneo para atuais seguidores do que na segunda exposição, independente dos tipos de vídeos expostos. Na primeira exposição o Perfil 1 (expertise) da influenciadora apresentou média igual a 6,62 e Erro Padrão igual a 0,6, enquanto o Perfil 3 (mais conhecida) da influenciadora apresentou média igual a 8,10 e Erro Padrão igual a 0,4, tendo diferença estatisticamente significativa entre eles ( $p \leq 0,05$ ). Na segunda exposição o Perfil 4 (atraente) apresentou média igual a 7,48 e Erro Padrão igual a 0,4, enquanto o Perfil 2 (mediano) apresentou média igual a 7,72 e Erro Padrão igual a 0,6. Não há diferença estatisticamente significativa entre eles ( $p > 0,05$ ).

**Figura 6**

*Efeito da Exposição dos Vídeos e do Perfil da Influenciadora de Estilo de Vida para Atuais Seguidores*



Fonte: Dados da pesquisa.

## Discussão

Em termos gerais, os resultados corroboram o modelo conceitual proposto no trabalho. Assim, dada uma condição inicial de experiência ou de ausência de experiência com a influenciadora em mídia social, tanto o conteúdo dos vídeos quanto o perfil das influenciadoras de estilo de vida provocaram alterações na probabilidade de atrair e reter seguidores. O conteúdo dos vídeos é uma das causas para alavancar audiência para novos seguidores (Lee & Theokary, 2021) e o perfil da influenciadora de estilo de vida exerce efeito principal para retenção de seguidores (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022; Vrontis et al., 2021). Porém, ambas variáveis se combinam para alterar a probabilidade de seguir ou continuar seguindo.

Para os potenciais seguidores, a exposição ao conteúdo informativo é fundamental para começar a seguir (Chen & Wang, 2021). Em especial, quando esse conteúdo é exposto de forma imediata (primeiro contato), e não posterior a um conteúdo lúdico. O potencial seguidor sente-se atraído principalmente pelos conteúdos informativos no primeiro instante possivelmente devido à utilidade da informação (Mayzlin & Yoganarasimhan, 2012). Nesta situação, a influenciadora com perfil de *expertise* (Zhao et al., 2016) usufrui mais da situação para atrair

novos seguidores, corroborando H<sub>1</sub>. Mas o perfil das influenciadoras atua apenas de forma complementar ao conteúdo do vídeo informativo.

Adicionalmente, caso o potencial seguidor tenha sido exposto ao conteúdo lúdico posterior ao informativo, o perfil atraente consegue se sair melhor no aumento da probabilidade de começar a segui-la. Dessa maneira, as influenciadoras que são atraentes também obtêm êxito na atração de um novo público ao utilizar bom humor, corroborando H<sub>2</sub>. Elas podem ser vistas como mais sociáveis com seu humor (Bore, 2010; Smith et al., 1999), atraindo o público que quer diversão e fuga à realidade (Malik et al., 2023). Ao utilizar uma linguagem que incentiva as emoções (Lee & Theokary, 2021) chamam mais atenção e internautas passam a querer seguir.

Corroborando H<sub>3</sub>, o perfil de influenciadora mais conhecida se sai melhor na manutenção de seguidores de forma imediata do que as de outro perfil. Isso ocorre porque quem já tem fama como influenciadora (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022) utiliza melhor as ferramentas das mídias sociais (Cotter, 2019), principalmente de número de seguidores, base da popularidade. Quem tem *expertise* precisa de um tempo para demonstrar suas qualidades (Zhao et al., 2016) e de mais exposição para então ser mais conhecida e usufruir das benesses da fama, corroborando H<sub>4</sub>.

Para os atuais seguidores, corroborando H<sub>5</sub>, o perfil da influenciadora é mais importante para fazê-los permanecer como seguidores do que o conteúdo lúdico ou informativo exposto, desde que seja apresentado algum conteúdo a eles com alguma frequência e intervalo de tempo (Purba & Tan, 2023). O conteúdo capaz de fazer seguidores deixarem de seguir é de outra natureza, e possivelmente deriva de divulgação frequente de patrocínio feita pela influenciadora (Al-Emadi & Yahia, 2020). Nesse sentido, a manutenção dos seguidores se deve mais à identificação para social (Kanaveedu & Kalapurackal, 2022) do que um determinado conteúdo propriamente dito, independentemente do tipo de vídeo exposto, perfil sociodemográfico ou experiências em redes sociais (Bilgihan et al., 2014).

### Considerações finais

Há diversas estratégias de comunicação para aumentar o número de seguidores nas redes sociais. Esta pesquisa testou duas delas, perfil da influenciadora de estilo de vida e o conteúdo de seus vídeos, dado se o participante é potencial ou atual seguidor da influenciadora em mídia social. Os achados possuem implicações gerenciais para as influenciadoras em mídia social, patrocinadores e pessoas que almejam entrar no mercado de *web* celebridades. Essas profissionais ou pretendentes a profissionais precisam inicialmente postar conteúdo



informativo, demonstrar utilidade na informação que será ofertada. Posteriormente, inserir conteúdo lúdico pode deixar as postagens menos cansativas e não diminui de forma significativa a taxa de seguidores para alguns perfis de influenciadora de estilo de vida. Porém, as postagens precisam gerar afinidade com esse perfil. Perfil com mais expertise tem um êxito mais fácil no conteúdo informativo e gera maior afinidade posteriormente, enquanto perfil atraente têm êxito mais fácil no lúdico. Já a que tem perfil mais conhecida têm maior êxito imediato na manutenção de seguidores.

A pesquisa experimental conduzida trouxe resultados com maior validade interna. Entretanto, decisões sobre a generalização dos resultados em relação à aplicabilidade gerencial precisam ser tomadas com parcimônia, visto que a pesquisa se limitou, somente a poucas postagens das influenciadoras em mídia social. Futuras pesquisas podem ser direcionadas a investigar outros tipos de classificação de conteúdo dos vídeos (como aqueles contendo informações de patrocínio) e averiguar se diminui a probabilidade de seguir a influenciadora. Além disso, existem diversos tipos de perfil de influenciadores com gêneros diferentes. Futuras pesquisas poderiam averiguar se a probabilidade de seguir é similar entre influenciadores homens e mulheres, variando o perfil entre eles.

#### Contribuições dos autores

Contribuição	Baran, M.	Porto, R.B.
Contextualização	X	X
Metodologia	X	X
Software	X	X
Validação	X	X
Análise formal	X	X
Investigação	X	----
Recursos	X	-----
Curadoria de dados	----	X
Original	X	X
Revisão e edição	----	X
Visualização	X	X
Supervisão	-----	X
Administração do projeto	X	----
Aquisição de financiamento	----	----

---

## Referências

- Accorsi, L. (2023). *Luisa Accorsi*. Available at <http://luisaaccorsi.com.br/>
- Acikgoz, F., & Burnaz, S. (2021). The influence of ‘influencer marketing’ on YouTube influencers. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 201-219. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.114331>
- Agarwal, N., Liu, H., Tang, L., & Philip, S. Y. (2012). Modeling blogger influence in a community. *Social Network Analysis and Mining*, 2(2), 139-162. <https://doi.org/10.1007/s13278-011-0039-3>
- Al-Emadi, F. A., & Yahia, I. B. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195-213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- Bilgihan, A., Peng, C., & Kandampully, J. (2014). Generation Y's dining information seeking and sharing behavior on social networking sites: An exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 349-366. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2012-0220>
- Bore, I. L. K. (2010). (Un) funny women: TV comedy audiences and the gendering of humour. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), 139-154. <https://doi.org/10.1177/1367549409352272>
- Campante, F., Durante, R., & Tesei, A. (2022). Media and social capital. *Annual Review of Economics*, 14, 69-91. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-083121-050914>
- Cha, J. (2010). Factors affecting the frequency and amount of social networking site use: Motivations, perceptions, and privacy concerns. *First Monday*, 15(12), online <https://doi.org/10.5210/fm.v15i12.2889>
- Chau, M., & Xu, J. (2012). Business intelligence in blogs: understanding consumer interactions and communities. *MIS Quarterly*, 36(4), 1189–1216. <https://doi.org/10.2307/41703504>
- Chen, J. L., & Dermawan, A. (2020). The influence of YouTube beauty vloggers on Indonesian consumers’ purchase intention of local cosmetic products. *International Journal of Business and Management*, 15(5), 100-116. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n5p100>
- Chen, J., & Wang, Y. (2021). Social media use for health purposes: Systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), 1-16. <https://doi.org/10.2196/17917>
- Coelho, C. (2023). *Camila Coelho*. Available at <http://camilacoelho.com/>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895-913. <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>

- Cozby, P. C., & Bates, S.C. (2017). *Methods in behavioral science*. McGraw Hill.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Facebook. (2022). What does it mean to follow someone or a page on Facebook?. Available at [https://www.facebook.com/help/279614732052951/?helpref=uf\\_share](https://www.facebook.com/help/279614732052951/?helpref=uf_share)
- Gabriel, M. & Kiso, R. (2021). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Atlas.
- Gómez, A. R. (2019). Digital fame and fortune in the age of social media: A classification of social media influencers. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, (19), 8-29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Gupta, P., Burton, J. L., & Costa Barros, L. (2023). Gender of the online influencer and follower: the differential persuasive impact of homophily, attractiveness and product-match. *Internet Research*, 33(2), 720-740. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2021-0229>
- Gupta, R., Kishor, N., & Verma, D. (2017). Construction and validation of a five-dimensional celebrity endorsement scale: introducing the pater model. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 15-35. <https://doi.org/10.37745/bjms.2013>
- Hu, H., Wang, D. Dai, W., & Huang, L. (2012). Psychology and behavior mechanism of micro-blog information spreading. *African Journal of Business Management*, 6(35), 9797-9807. <https://doi.org/10.5897/AJBM12.857>
- Hudders, L., & Lou, C. (2023). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151-161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- Johnson, S., Faraj, S., & Kudravalli, S. (2014). Emergence of power laws in online communities: the role of social mechanisms and preferential attachment. *MIS Quarterly*, 38(3), 795-808. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.3.08>
- Kanaveedu, A., & Kalapurackal, J. J. (2022). Influencer marketing and consumer behaviour: A systematic literature review. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 09722629221114607. <https://doi.org/10.1177/09722629221114607>
- Krutka, D. G., & Greenhalgh, S. P. (2023). You can tell a lot about a person by reading their bio”: lessons from inauthentic Twitter accounts’ activity in# Edchat. *Journal of Research on Technology in Education*, 55(3), 369-387. <https://doi.org/10.1080/15391523.2021.1962454>
- Lee, M. T., & Theokary, C. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content?. *Journal of Business Research*, 132, 860-871. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014>

- Luccio, F. D., & Nicolaci-da-Costa, A. (2010). Blogs: de diários pessoais a comunidades virtuais de escritores/leitores. *Psicologia Ciência e Profissão*, 30(1), 132–145. <https://doi.org/10.1590/S1414-98932010000100010>
- Lunardo, R., Gergaud, O., & Livat, F. (2015). Celebrities as human brands: an investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal. *Journal of Marketing Management*, 31(5-6), 685-712. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1008548>
- Malik, A. Z., Thapa, S., & Paswan, A. K. (2023). Social media influencer (SMI) as a human brand—a need fulfillment perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 173-190. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3546>
- Mayzlin, D., & Yoganarasimhan, H. (2012). Link to success: How blogs build an audience by promoting rivals. *Management Science*, 58(9), 1651-1668. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1510>
- Noce, D. (2023). Danielle Noce. Available at <http://www.daniellenoce.com.br/>
- Pasquali, L. (2017). Validade dos testes. *Examen: Política, Gestão e Avaliação da Educação*, 1(1), 14-48.
- Pedroche, F., Moreno, F., González, A., & Valencia, A. (2013). Leadership groups on social network sites based on personalized PageRank. *Mathematical and Computer Modelling*, 57(7-8), 1891-1896. <https://doi.org/10.1016/j.mcm.2011.12.026>
- Porto, R. B. (2011). Conceitos comportamentais em filme de propaganda: Aplicação de técnicas que descrevem a mensagem persuasiva. *Psico*, 42(3), 310-318.
- Purba, K. R., & Tan, Y. J. (2023). Data-driven influencer marketing strategy analysis and prediction based on social media and Google Analytics data. *Applied Marketing Analytics*, 8(3), 314-328.
- Seba, J. (2023). *Jade Seba*. Available at <http://www.jadeseba.com.br/>
- Smith, S. M., McIntosh, W. D., & Bazzini, D. G. (1999). Are the beautiful good in Hollywood? An investigation of the beauty-and-goodness stereotype on film. *Basic and Applied Social Psychology*, 21(1), 69-80. [https://doi.org/10.1207/s15324834basp2101\\_7](https://doi.org/10.1207/s15324834basp2101_7)
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, W., Huang, M., Zheng, S., Lin, L., & Wang, L. (2022). The impact of broadcasters on consumer's intention to follow livestream brand community. *Frontiers in Psychology*, 12, 810883. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.810883>
- Zhao, W., X., Liu, J., He, Y., Lin, C. Y., & Wen, J. (2016). A computational approach to measuring the correlation between expertise and social media influence for celebrities on microblogs. *World Wide Web*, 19(5), 865–886. <https://doi.org/10.1007/s11280-015-0364-y>