



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

# A influência digital: desafios e oportunidades dos micro-influenciadores

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior  
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior  
de Tecnologia  
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Sofia Silva Ferreira

A influência digital: desafios e oportunidades dos micro-influenciadores

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Rosa Sobreira.

Outubro, 2025

## Agradecimentos

A realização e conclusão deste trabalho significa o encerrar de um ciclo do qual me sinto bastante orgulhosa. Desde o início desta jornada que foram várias as pessoas que me ajudaram e apoiaram nos momentos mais desafiantes. Todas as dificuldades sentidas não teriam sido possíveis de ultrapassar sem o apoio incondicional que recebi ao longo destes anos.

Em primeiro lugar, agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Rosa Sobreira, pela disponibilidade e pelos conselhos imprescindíveis que, de forma leve, me levaram ao caminho certo para a conclusão desta dissertação.

Agradecer especialmente à minha mãe e à minha irmã que são sempre o meu maior apoio, que acompanharam o meu percurso académico do início ao fim sem nunca me largarem a mão e que me deram sempre força para continuar. À minha estrelinha, espero que estejas orgulhoso de mim.

Ao Francisco, obrigada por todo o amor, por toda a paciência e pela motivação constante. O apoio incondicional foi fundamental para a conclusão deste trabalho.

A todos os meus amigos que muitas vezes me ouviram refilar e que sempre estiveram ao meu lado, agradeço o companheirismo e toda a motivação para continuar. Não podia deixar de agradecer em particular às minhas amigas que são casa, Leonor e Anastásia, por todos os conselhos e desabafos e por fazerem este percurso de mão dada comigo.

À minha amiga e companheira de aventuras, Íris Gonçalves, com quem partilhei estes anos com o maior entusiasmo e que tornou este caminho mais leve e feliz, obrigada.

A todos, o meu mais sincero obrigada por estarem sempre comigo.

## **A influência digital: desafios e oportunidades dos micro-influenciadores**

O presente estudo tem como objetivo compreender como os micro-influenciadores equilibram as exigências das marcas com as expectativas dos consumidores, analisando o seu papel num contexto digital cada vez mais competitivo. Para tal, recorreu-se a uma metodologia mista, isto é, uma parte qualitativa através da análise de entrevistas a micro-influenciadores, e uma parte quantitativa onde foi distribuído um questionário a seguidores.

No plano qualitativo, os resultados evidenciaram que os micro-influenciadores se destacam pela autenticidade, proximidade e transparência, o que lhes dá credibilidade perante os seguidores. Foram também identificadas as estratégias adotadas para manter o engagement e os desafios que estes enfrentam para conseguir manter a autenticidade nas parcerias que realizam.

No plano quantitativo, verificou-se que os seguidores atribuem mais confiança aos micro-influenciadores do que aos macro-influenciadores, dando muito valor à afinidade percebida e à identificação com os mesmos. Constatou-se ainda que a identificação com os micro-influenciadores está positivamente associada à confiança.

Este trabalho contribuiu para uma melhor compreensão do papel dos micro-influenciadores no marketing digital, destacando-os como parceiros estratégicos para as marcas na criação de relações de confiança duradouras com os seguidores.

**Palavras-chave:** Micro-influenciadores, Marketing de Influência, Autenticidade, Credibilidade, *Engagement*, Redes Sociais

## **Digital Influence: The Challenges and Opportunities of Micro-Influencers**

This study aims to understand how micro-influencers balance brand demands with consumer expectations, analyzing their role in an increasingly competitive digital environment. A mixed-methods approach was adopted, combining a qualitative component, through interviews with micro-influencers, and a quantitative component, through a survey distributed to followers.

The qualitative results revealed that micro-influencers stand out for their authenticity, closeness, and transparency, which grant them credibility among followers. The analysis also identified the strategies adopted to maintain engagement, as well as the challenges they face in preserving authenticity when engaging in brand partnerships.

The quantitative findings showed that followers place greater trust in micro-influencers than in macro-influencers, attributing high value to perceived affinity and identification with them. It was also found that identification with micro-influencers is positively associated with trust.

This research contributes to a better understanding of the role of micro-influencers in digital marketing, highlighting them as strategic partners for brands in building lasting relationships of trust with followers.

**Keywords:** Micro-influencers, Influencer Marketing, Authenticity, Credibility, Engagement, Social Media

## Índice

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>1.1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO</b> .....	3
<b>1.2. RELEVÂNCIA DO ESTUDO DO TEMA</b> .....	6
<b>1.3. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO</b> .....	8
<b>1.4. OBJETIVOS DO ESTUDO</b> .....	10
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	12
<b>2.1. Teorias da Persuasão</b> .....	13
<b>2.2. O Marketing Digital</b> .....	14
<b>2.3. As Redes Sociais</b> .....	15
<b>2.4. O Marketing de Influência</b> .....	17
<b>2.5. Os Influenciadores Digitais</b> .....	18
<b>2.5.1. Classificação dos influenciadores digitais</b> .....	20
a) <b>Mega-Influenciadores</b> .....	20
b) <b>Macro-Influenciadores</b> .....	20
c) <b>Micro-Influenciadores</b> .....	21
d) <b>Nano-Influenciadores</b> .....	21
<b>2.6. Os Micro-Influenciadores Digitais</b> .....	21
<b>2.6.1. Definição e relevância dos Micro-Influenciadores</b> .....	21
<b>2.6.2. Papel dos micro-influenciadores na comunicação atual</b> .....	22
<b>2.6.3. Desafios e oportunidades dos micro-influenciadores</b> .....	23
<b>2.7. Motivos da variação do <i>engagement</i> nos diferentes influenciadores</b> .....	24
<b>2.8. Credibilidade</b> .....	26
<b>2.9. Autenticidade</b> .....	27
<b>2.10. Confiança</b> .....	29
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	30
<b>3.1. Enquadramento Metodológico</b> .....	31
<b>3.2. Procedimentos e amostras</b> .....	32
<b>3.2.1. Questionário</b> .....	32
<b>3.2.2. Entrevistas</b> .....	35
<b>3.2.2.1. Método de análise das entrevistas</b> .....	36

3.2.2.2.	Etapas da Análise de Conteúdo segundo Bardin (2011) .....	37
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	39
4.1.	Questionário .....	41
4.1.1.	Análise por objetivos .....	42
4.1.1.1.	Credibilidade e autenticidade .....	43
4.1.1.2.	Influência na decisão de compra .....	45
4.1.1.3.	Engagement e identificação .....	47
4.2.	Entrevistas .....	52
4.2.1.	Perfil e motivações dos micro-influenciadores .....	52
4.2.2.	Estratégias para gerir a audiência .....	54
4.2.4.	Perceções comparativas entre micro e macro influenciadores.....	58
4.2.5.	Perspetivas quanto ao futuro da criação de conteúdo.....	60
5.	DISCUSSÃO DE RESULTADOS .....	62
5.1.	Adaptação dos micro-influenciadores às exigências das marcas às expectativas dos seguidores .....	63
5.2.	Construção da credibilidade dos micro-influenciadores e impacto na confiança e <i>engagement</i> .....	64
5.3.	Oportunidades de relacionamento com as marcas .....	66
5.4.	Manutenção e perceção de autenticidade.....	67
5.5.	Personalização e criação de proximidade .....	68
5.6.	Micro-influenciadores versus macro-influenciadores .....	69
6.	CONCLUSÕES .....	71
6.1.	Principais resultados e contributos do estudo .....	72
6.2.	Limitações do estudo .....	74
6.3.	Possibilidade de futuras investigações.....	75
7.	BIBLIOGRAFIA .....	76
8.	ANEXOS.....	87

#### Lista de Abreviaturas

1. PKM – *Persuasion Knowledge Model* (Modelo do Conhecimento de Persuasão)
2. ELM – *Elaboration Likelihood Model* (Teoria da Probabilidade de Elaboração)
3. IA – Inteligência Artificial

## ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 - ESTRUTURA E FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO QUESTIONÁRIO .....	34
TABELA 2 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA – ENTREVISTAS .....	36
TABELA 3 - MÉDIA, ANOVA E POST HOC DE TUKEY – CREDIBILIDADE, AUTENTICIDADE, SERIEDADE E HONESTIDADE. .....	44
TABELA 4 - RELAÇÃO COMPRAS E RENDIMENTO MENSAL .....	46
TABELA 5 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS - ENGAGEMENT E IDENTIFICAÇÃO .....	48
TABELA 6 - TABELA DE CORRELAÇÕES - ENGAGEMENT E IDENTIFICAÇÃO .....	49
TABELA 7 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS DE COMPARAÇÃO ENTRE MICRO E MACRO .....	51
TABELA 8 - ANÁLISE DE PERFIS E MOTIVAÇÕES .....	53
TABELA 9 - ANÁLISE DO ENGAGEMENT COM SEGUIDORES.....	55
TABELA 10 - ANÁLISE PARCERIAS COM MARCAS .....	57
TABELA 11 - ANÁLISE PERCEÇÕES MICRO-MACRO .....	59
TABELA 12 - ANÁLISE PERSPETIVAS FUTURAS .....	61

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - IDADE.....	41
GRÁFICO 2 - GÉNERO.....	41
GRÁFICO 3 - INFLUÊNCIA DE UM MICRO-INFLUENCIADOR NA DECISÃO DE COMPRA.....	45
GRÁFICO 4 - CONFIANÇA NAS RECOMENDAÇÕES DOS MICRO-INFLUENCIADORES.....	51
GRÁFICO 5 - AVALIAÇÃO POSITIVA DE PRODUTOS PROMOVIDOS POR MICRO-INFLUENCIADORES.....	51

## 1. INTRODUÇÃO

O crescimento das redes sociais transformou profundamente a forma como os consumidores se relacionam com as marcas e os produtos. Neste ambiente digital, os influenciadores surgiram como intermediários capazes de moldar percepções, criar confiança e influenciar comportamentos de consumo. Entre os influenciadores, destacam-se os micro-influenciadores, cujo alcance é mais reduzido em comparação aos de maior dimensão, mas que sobressaem pela autenticidade, proximidade e interação com os seguidores.

A crescente utilização do marketing de influência pelas marcas revela que os influenciadores são uma mais-valia para as mesmas. No caso dos micro-influenciadores, é necessário perceber de que forma estes podem ser vantajosos para as marcas, como é que conseguem manter a autenticidade, que lhes é característica, enquanto fazem parcerias e qual é o impacto que podem ter na decisão de compra.

Neste contexto, o presente estudo assume particular relevância ao procurar compreender o papel dos micro-influenciadores no panorama digital cada vez mais competitivo. A investigação combina uma abordagem qualitativa, através das entrevistas realizadas a micro-influenciadores, e uma abordagem quantitativa, através de um questionário distribuído aos seguidores.

O trabalho está estruturado em cinco partes. Numa parte inicial, mergulha-se no tema para se conseguir ter as noções fundamentais, onde se exploram conceitos chave como o marketing de influência, autenticidade e *engagement*. Segue-se a metodologia que descreve os métodos adotados para realizar a investigação. Posteriormente, os resultados são analisados e discutidos em concordância com os objetivos do trabalho, culminando nas conclusões que também sintetizam as limitações e as sugestões para investigações futuras.

---

<sup>1</sup> Parte do texto desta dissertação foi revisto e aprimorado com o auxílio da ferramenta de inteligência artificial *ChatGPT* (OpenAI, 2025), utilizada exclusivamente para fins de revisão linguística, melhoria da clareza e coerência textual.

## 1.1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O objeto de estudo deste trabalho são os influenciadores digitais, com um foco particular nos micro-influenciadores. Neste âmbito, serão abordadas temáticas como a Influência Digital, no âmbito do Marketing Digital, destacando especificamente o recurso aos micro-influenciadores nas redes sociais para criação de estratégias de comunicação.

Como ponto de partida, é necessário compreender que as teorias da persuasão fornecem um enquadramento essencial para se perceber como os influenciadores digitais moldam atitudes e comportamentos dos seguidores. Tradicionalmente, a persuasão é entendida como sendo um processo comunicacional destinado a modificar crenças ou decisões através de mensagens credíveis e relevantes emocionalmente (Perloff, 2021). Entre algumas das teorias que visam compreender este conceito, destacam-se a Teoria da Probabilidade de Elaboração (ELM) de Petty e Cacioppo (1986), que distingue o processamento central e periférico da informação e, mais recente, o *Persuasion Knowledge Model* (PKM) de Friestad e Wright (1994) que trouxe uma perspetiva cognitiva ao processo persuasivo, uma vez que demonstra que os consumidores ativam o seu “conhecimento de persuasão” quando percebem intenções comerciais nas mensagens e ajustam as suas reações de forma crítica. No contexto do marketing de influência, este é um dos modelos mais relevantes, visto que a perceção de autenticidade do influenciador pode preservar a confiança e a eficácia da comunicação, na medida em que pode atenuar os efeitos negativos da consciência da persuasão (Evans, Phua, Lim & Juan, 2017).

Nas últimas décadas, tem-se assistido a um crescimento exponencial das redes sociais e ao aumento da utilização das mesmas por parte dos consumidores, que as aproveitam, não só como forma de se conectarem, mas como forma de obtenção de conteúdos para, posteriormente, tomarem determinados tipos de decisão. Assim, a procura e a oferta de produtos tornaram-se muito populares nos meios digitais. É ainda de destacar que as redes sociais, como as conhecemos hoje, vieram revolucionar a forma como os consumidores se relacionam com a marca e vice-versa, criando vínculos mais profundos entre ambas as partes, uma vez que há uma maior facilidade de comunicação (Wielki, 2020).

Com esta nova realidade, as empresas têm a obrigação de se adaptar para conseguirem acompanhar o comportamento do consumidor e melhorar as relações com os seus clientes (Keke, 2022).

Neste contexto, surgiram os influenciadores digitais que podem ser definidos como líderes de opinião que têm uma grande audiência através das redes sociais (Gräve, 2017). Esta audiência é conquistada pelos próprios, pelo conteúdo que produzem ou pelo estilo de vida que partilham com o seu público (Gräve, 2017). Segundo Wielki (2020), as empresas veem os influenciadores digitais como meio de distribuição de informações e, conseqüentemente, como forma de dar maior visibilidade aos seus negócios. Além disto, as opiniões que estas pessoas têm, e que partilham com os seus seguidores, podem proporcionar mudanças comportamentais nos mesmos, sendo, de facto, influenciados (Veirman et al., 2017).

Por consequência, surgiram os micro-influenciadores que são definidos como indivíduos comuns que exercem influência considerável num determinado grupo, mais específico e restrito (Haenlein & Libai, 2017). Segundo Mallipeddi, Kumar, Sriskandarajah e Zhu (2018), os micro-influenciadores são mais confiáveis comparativamente aos influenciadores com um grande número de seguidores, criando mais *engagement* nas redes sociais por possuírem conhecimento em áreas específicas e, além disto, são mais económicos por chegarem a um menor número de pessoas.

Esta nova dinâmica mostra a importância de entender os desafios e as oportunidades que estes micro-influenciadores enfrentam no cenário digital atual, para que consigam ser uma mais-valia para as marcas.

## 1.2. RELEVÂNCIA DO ESTUDO DO TEMA

Com a expansão das redes sociais e o aumento do número de influenciadores digitais em todo o mundo, as marcas transformaram a maneira de comunicar e promover os seus produtos e serviços. Segundo Jones et al. (2004), nos tempos que antecederam a internet, a comunicação era dominada pelos meios tradicionais como jornais, revistas ou a televisão. Atualmente, a internet, mais especificamente as redes sociais, exercem uma influência significativamente maior do que os meios descritos anteriormente, na comunicação e na interação social contemporânea (Jones et al., 2004).

Conseqüentemente, surgiu o marketing de influência, que se tem vindo a tornar cada vez mais atrativo e, com o crescimento desta indústria, é notável o aumento de utilizadores das redes sociais que têm interesse em tornar-se influenciadores digitais (Joshi et al., 2023). É ainda de destacar que este tipo de marketing, em conjunto com o trabalho realizado pelos influenciadores digitais, contribui para a imagem das marcas no digital, que é muito valorizado atualmente (Lin et al., 2018).

Entre os diversos agentes que participam do ambiente digital, os micro-influenciadores têm-se destacado pela capacidade de impactar nichos específicos com maior autenticidade e proximidade (Campbell & Farrell, 2020). Assim, o estudo dos desafios e oportunidades que estes influenciadores encontram, assume um papel crucial para a compreensão das dinâmicas da comunicação e do marketing digital.

A relevância de estudar as oportunidades e os desafios dos micro-influenciadores reside no seu potencial de serem eficazes numa campanha de marketing obtendo resultados positivos, como um maior *engagement*, e tendo menos custos para a empresa, e também na autenticidade com que se conectam com os seus seguidores, o que pode resultar num impacto mais significativo e genuíno (Gouveia, 2022).

O estudo da influência digital dos micro-influenciadores tem grande relevância, uma vez que fornece *insights* valiosos sobre como as marcas podem explorar o potencial destes influenciadores para criar campanhas mais eficazes e alinhadas com as expectativas dos consumidores.

### 1.3. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

Apesar do crescente sucesso dos influenciadores digitais, tanto na criação das suas comunidades nas redes sociais, como nas parcerias com as marcas com quem criam estratégias de comunicação (Joshi, Lim, Jagani, & Kumar, 2023), ainda é pouco compreendido como os micro-influenciadores adaptam as exigências das marcas às expectativas dos seguidores. Expectativas relativamente aos constructos como o *engagement*, a autenticidade, credibilidade, personalização e confiança.

Assim, existem várias questões de investigação que terão de ser respondidas. Entre elas:

1. Como os micro-influenciadores adaptam as exigências das marcas às expectativas dos seguidores?
2. Como os micro-influenciadores conseguem construir a sua credibilidade no mercado e de que modo esta credibilidade influencia a confiança e o *engagement* dos seguidores?
3. Quais são as oportunidades de relacionamento com as marcas?
4. De que forma os micro-influenciadores conseguem manter a autenticidade nas parcerias que realizam e de que forma os seguidores avaliam essa autenticidade?
5. Como os micro-influenciadores personalizam o conteúdo e a forma de comunicação para criar proximidade e identificação com os seguidores?
6. Será que os seguidores levam em consideração a opinião destes influenciadores, ou dão mais credibilidade a influenciadores com maior número de seguidores?

As questões levantadas demonstram a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre a atuação dos micro-influenciadores, contribuindo para a compreensão do impacto que estes têm no ecossistema digital.

#### 1.4. OBJETIVOS DO ESTUDO

Deste modo, o objetivo deste estudo visa compreender como os micro-influenciadores equilibram as exigências impostas pelas marcas com as opiniões dos seus seguidores, num ambiente digital cada vez mais competitivo. Procura-se identificar as características que transformam estes influenciadores em trunfos de criação de confiança e investigar os principais fatores que afetam a atuação dos mesmos no ambiente digital, analisando as barreiras que encontram e a sua importância para as marcas, assim como a relevância para os seguidores.

Como objetivos mais específicos, pretende-se:

1. Analisar como os micro-influenciadores são percebidos na literatura especializada
2. Investigar as estratégias adotadas pelos micro-influenciadores para conseguirem parcerias com as marcas, mantendo a autenticidade e credibilidade.
3. Analisar a influência dos micro-influenciadores na decisão de compra dos consumidores, comparativamente aos grandes influenciadores.
4. Identificar estratégias para fomentar o *engagement*.

Neste estudo pretende-se ainda contribuir para o campo académico ao aprofundar a compreensão sobre o papel dos micro-influenciadores digitais. Simultaneamente, pretende-se fornecer *inputs*, do ponto de vista prático, para os profissionais de comunicação, oferecendo orientações sobre a gestão de campanhas com influenciadores, assim como a seleção dos parceiros.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

## 2.1. Teorias da Persuasão

Perloff (2021), descreve a persuasão como uma tentativa de moldar ou reforçar a resposta de um recetor, mantendo a sua liberdade de escolha. Segundo Cialdini (2007), a persuasão opera através de princípios psicológicos fundamentais, como a reciprocidade, a autoridade, a prova social e a escassez, que orientam o comportamento humano em contextos de influência. Para O’Keefe (2016), a eficácia persuasiva depende da credibilidade da fonte, da relevância percebida da mensagem e da motivação do recetor para a processar. Em ambientes digitais, estes elementos tornam-se ainda mais complexos, já que a comunicação é realizada através de tecnologias interativas e influenciadores que misturam o conteúdo pessoal com comunicação comercial. Assim, a persuasão torna-se mais indireta, personalizada e emocional, exigindo uma nova análise dos seus mecanismos e impactos no consumidor (Kapitan & Silvera, 2016).

Quando este tema começou a ser estudado, Friestad e Wright (1994), criaram um dos modelos mais influentes para compreender o comportamento dos consumidores perante mensagens de marketing, o *Persuasion Knowledge Model* (PKM). Ao contrário de abordagens anteriores que consideravam o consumidor como um alvo passivo da publicidade, o PKM parte do princípio de que os indivíduos são agentes ativos, com capacidade cognitiva para reconhecer e reagir criticamente às estratégias de influência utilizadas por marcas ou outros comunicadores. Com o tempo, os consumidores desenvolvem um conjunto de conhecimentos, designado *persuasion knowledge*, que lhes permite identificar quando estão perante uma estratégia persuasiva, quem a está a aplicar e com que objetivos (Friestad & Wright, 1994).

Outra teoria bastante conhecida no estudo da persuasão é a Teoria da Probabilidade de Elaboração (*Elaboration Likelihood Model – ELM*), desenvolvida por Petty e Cacioppo em 1986. Esta teoria propõe que a persuasão pode ocorrer por dois caminhos distintos, dependendo do nível de motivação e capacidade do recetor para processar a informação (Petty & Cacioppo, 1986). O caminho central envolve um processamento cuidadoso e crítico das mensagens, quando o indivíduo está suficientemente motivado e possui os recursos cognitivos necessários para analisar o conteúdo (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). Já o caminho periférico ocorre quando o

recetor não está disposto ou não consegue processar profundamente a mensagem, ficando mais suscetível a influências externas como a atratividade do comunicador, a autoridade percebida ou a frequência da exposição (Petty & Cacioppo, 1986; Cacioppo & Petty, 1984). No âmbito do marketing de influência, esta teoria revela-se particularmente útil, visto que os seguidores podem ser persuadidos tanto por argumentos racionais, quando a credibilidade do influenciador é elevada e o envolvimento com o conteúdo é forte, como por elementos emocionais e periféricos, como o carisma do influenciador ou a repetição da mensagem (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011; De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Assim, a eficácia da persuasão em campanhas de marketing digital depende fortemente do equilíbrio entre estes dois processos de elaboração, bem como do contexto e características do público-alvo (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman, & Kannan, 2016).

## **2.2. O Marketing Digital**

Com o grande crescimento da internet e das tecnologias de informação e comunicação, a evolução do marketing tradicional para o marketing digital, também conhecido como marketing 4.0, tornou-se inevitável. A digitalização é uma das áreas de maior interesse e relevância deste século, o que se tornou num fator decisivo para a transformação e disseminação de tendências, assim como para as interações sociais, empresariais e comerciais (Keke, 2022).

Segundo Alwan e Alshurideh (2022) podemos definir o conceito de marketing digital como “a aplicação de tecnologias digitais modernas integradas às estratégias tradicionais de marketing, com o objetivo de alcançar os objetivos finais de marketing”. Os autores referem ainda que o marketing digital trouxe mudanças significativas nesta área, substituindo o marketing tradicional em muitas empresas, com o objetivo de ter uma comunicação mais eficaz com os clientes (Alwan & Alshurideh, 2022). Christina, Fenni e Roselina (2019), dizem também que o marketing digital é uma ferramenta de comunicação moderna que é feita através da internet e das tecnologias digitais, mas estando a par com a comunicação tradicional para ser eficaz.

De acordo com Desai e Vidyapeeth (2019), o marketing digital engloba todas as iniciativas de marketing que são realizadas através da internet ou de dispositivos eletrônicos, onde as empresas utilizam ferramentas como redes sociais, os sites próprios ou o *e-mail*. Além disto, é ainda referido que este tipo de marketing é caracterizado pelo uso de diversas estratégias e ferramentas digitais para se conseguir alcançar clientes nos ambientes onde eles passam grande parte do tempo, isto é, *online* (Desai & Vidyapeeth, 2019). Para Bala e Verma (2018), as empresas beneficiam realmente com o marketing digital, que, com o avanço da tecnologia, é cada vez mais utilizado pelas mesmas através de estratégias como marketing de conteúdo, marketing de influenciadores ou *Search Engine Optimization*, isto é, otimização para os motores de pesquisa.

Kotler e Keller (2012) afirmam que o marketing digital é o estabelecimento de comunicação e colaboração entre a empresa e o consumidor, de maneira que este se envolva no comportamento de compra, ajudando a marca diretamente e indiretamente, promovendo a marca. Como destaca Keke (2022), para as empresas conseguirem adotar as estratégias de marketing digital necessárias e adequadas, precisam de entender este tipo de marketing de forma correta.

Assim, devido à presença constante da internet em diversos aspetos na vida quotidiana e com os avanços tecnológicos que se vivenciam, as empresas começaram a explorar e aproveitar as oportunidades deste novo sistema para conseguir chegar ao seus públicos-alvo (Keke,2022), mas de forma mais direcionada e mensurável do que alguma vez conseguiram. Isto mostra que o marketing digital veio revolucionar a maneira como as organizações comunicam e vendem os produtos e serviços, oferecendo oportunidades de crescimento e expansão.

### 2.3. As Redes Sociais

O surgimento da internet e o desenvolvimento das novas tecnologias permitiu que fossem criadas diferentes formas de comunicação, dando a oportunidade aos consumidores de se comunicarem onde e quando quiserem ou necessitarem (Castells, 2007). Segundo Kaye (2021), estas plataformas abriram caminho a uma nova forma de comunicação e de partilha de informação que é capaz de ultrapassar barreiras geográficas

e culturais. Assim, as redes sociais vieram revolucionar o comportamento dos consumidores, na medida em que fazem parte do dia a dia dos mesmos (Kudeshia & Kumar, 2017).

Para Barcelos, Passerino e Behar (2010), as redes sociais são entendidas como um sistema composto por dois elementos: os atores, que podem ser pessoas, instituições ou grupos, e as ligações que representam as interações ou relações sociais entre eles. Os autores acrescentam ainda que as redes sociais vieram alterar diversos setores de atividade como o comércio, a indústria, a economia, as artes, a cultura e a educação. (Barcelos Passerino & Behar, 2010). Segundo Abed, Dwivedi e Williams (2021), as plataformas digitais assumem, atualmente, funções híbridas que influenciam diretamente as dinâmicas sociais contemporâneas.

De acordo com Meikle (2016), as redes sociais são plataformas de comunicação que operam através da *internet*, e que são altamente interativas, na medida em que dá às pessoas a possibilidade de se comunicarem e de partilharem conteúdo para uma grande audiência que consegue interagir no curtíssimo espaço de tempo. O autor dá como exemplos algumas destas plataformas como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, entre outras (Meikle, 2016). Assim, estas plataformas são, atualmente, vistas como um meio de interação caracterizado pela ampla disponibilidade, praticidade e baixo custo para os utilizadores que nelas passam grande parte do seu tempo (Uzunoğlu & Kip, 2014).

Com a crescente utilização das redes sociais e com os consumidores a procurar cada vez mais informações sobre qualquer produto ou serviço nestas plataformas, estes sentem-se conectados não só com outros consumidores, mas também com as marcas que estão presentes nestas plataformas. (De Brito Silva, Alencar de Farias, Kovacs & Lourdes Barbosa, 2019). As empresas, ao verem este panorama, reconheceram que as redes sociais têm um grande impacto na sua marca e que vieram revolucionar as estratégias de comunicação, uma vez que agora é possível criar relações e fortalecer a identificação dos consumidores com as organizações através destas plataformas (De Brito Silva et al., 2019). Para Saheb, Sidaoui e Schmarzo (2024), as redes sociais tornaram-se um pilar indispensável na comunicação moderna, na medida em que exercem um papel crucial na criação de opinião pública, estimulando relacionamentos entre empresas e clientes.

Segundo Apple, Grewal, Hadi e Stephen (2020), as redes sociais funcionam como ecossistemas interconectados, onde os utilizadores conseguem construir narrativas que moldam a percepção de si mesmos e do mundo ao seu redor. Esta dinâmica social assenta na natureza participativa da Web 2.0, que converteu as pessoas em produtores de conteúdo capazes de influenciar a circulação e a construção de sentidos comunicacionais (Kapoor, Tamilmani, Rana, Patil, Dwivedi & Nerur, 2022).

Assim, como os seguidores passam grande parte do tempo nestas plataformas, as redes sociais vieram revolucionar os negócios, visto serem um fator vital no marketing atual, onde as empresas criam o reconhecimento da marca e promovem os produtos ou serviços (Khamon, 2023).

#### 2.4. O Marketing de Influência

Segundo Leung, Gu e Palmatier (2022), o Marketing de Influência é uma abordagem em que uma empresa contrata e incentiva influenciadores digitais a envolver os seus seguidores nas redes sociais, com o intuito de usufruir dos recursos destes influenciadores para divulgar os produtos ou serviços da empresa, aumentando os resultados da mesma. Este tipo de marketing é uma estratégia importante de relacionamento com os clientes (Santos et al., 2023). De acordo com Lin, Bruning e Swarna (2018), o marketing de influência, em conformidade com o trabalho realizado pelos influenciadores digitais, contribui para a criação da imagem das marcas no digital.

Para Isyanto, Sapitri e Sinaga (2020), o marketing de influência é uma estratégia que utiliza as pessoas influentes, os líderes de opinião, para aumentar a confiança e o reconhecimento de um certo produto ou serviço. Esta abordagem é relevante para a empresa na medida em que consegue dividir os clientes, elegendo o influenciador mais adequado para o público-alvo que pretende atingir (Santos et al., 2023). Kotler (2017), para realçar a importância deste tipo de marketing, destaca que é impossível não haver conexão entre a marca e os consumidores, uma vez que a organização depende disso para sobreviver.

De acordo com Zak e Hasprova (2020), este tipo de marketing é baseado na confiança que os consumidores têm nos influenciadores digitais, que partilham a sua vida e as suas experiências pessoais sobre variadíssimos temas. Nenhum influenciador é igual a outro, o que faz com que sejam capazes de promover produtos completamente distintos. No entanto, a essência deste marketing é mesmo essa e, geralmente, os influenciadores têm de divulgar produtos com que identifiquem, de forma que os consigam recomendar aos seus seguidores (Zak & Hasprova, 2020).

Assim, o marketing de influência é a seleção de influenciadores digitais para promover produtos ou serviços através de conteúdos que partilham nas redes sociais (Piskorski & Brooks, 2017; Veirman et al., 2017) e acaba por se tornar uma das estratégias mais eficazes do ecossistema digital, na medida em que permite às marcas alcançar audiências específicas através da credibilidade e autenticidade dos influenciadores digitais (Lou & Yuan, 2019). Atualmente, o marketing de influência acaba por ser muito atrativo e é notável o aumento de utilizadores que se querem tornar influenciadores digitais (Joshi, Lim, Jagani & Kumar, 2023).

## **2.5. Os Influenciadores Digitais**

Neste contexto, os influenciadores digitais, segundo De Brito Silva et al. (2019), são indivíduos que partilham a sua vida nas redes sociais através de fotos, vídeos e textos que evidenciam as suas escolhas, práticas e opiniões de consumo.

Os influenciadores digitais são considerados uma fonte confiável e credível que age em benefício dos seus seguidores (Piskorski & Brooks, 2017). Estes concedem-lhes informações relevantes sobre as marcas, o que pode condicionar a opinião dos consumidores (Lee & Wakins, 2016). É ainda de acrescentar que os influenciadores digitais são vistos como pessoas comuns, pessoas iguais aos restantes, e conseguem parecer mais acessíveis e próximos dos seus seguidores com quem têm um contacto diário (De Brito Silva et al., 2019). Assim, muitos seguidores acabam por, efetivamente, ser influenciados, acabando por comprar os produtos ou serviços divulgados, fazendo com que os influenciadores sejam líderes de opinião, como refere Gräve (2017). Uzunoglu & Kip

(2014) afirmam que os influenciadores digitais são caracterizados pelo conhecimento numa área específica e pelo seu poder de influência para com os seus seguidores. Ruiz-Gómez (2019), diz que os influenciadores são aqueles que alcançaram reconhecimento nas redes sociais por parte dos seus seguidores, criando uma comunidade que não são apenas amigos e familiares, e que são também capazes de moldar as atitudes dos seus seguidores através das redes sociais. Este autor refere ainda que os influenciadores têm de ser capazes de chamar a atenção tanto para eles próprios como para os produtos ou serviços que estão a divulgar, para serem relevantes para as marcas. (Ruiz-Gómez, 2019).

Para Navarro, Moreno, Molleda, Khalil e Verhoeven (2020), só é considerado um influenciador digital aquele que tiver a capacidade de exercer influência sobre uma comunidade, por meio da marca pessoal, onde combina a abordagem empresarial e a autopromoção e a autorrepresentação para criar e construir capital social, que é, posteriormente, transformado em capital económico.

As empresas veem os influenciadores digitais como facilitadores da disseminação da informação sobre os seus produtos, uma vez que têm um número elevado de seguidores, estando-se a tornar porta-vozes das suas marcas (Uzunoğlu & Kip, 2014). Estes metem a sua personalidade e identidade nos produtos que estão a divulgar, o que faz com que os seguidores se sintam mais interessados em comprar, uma vez que se irão identificar, fazendo assim com que os influenciadores sejam como uma ponte entre as empresas e os consumidores finais (De Brito Silva et al., 2019). No entanto, Navarro et al. (2020), referem que as empresas têm alguma dificuldade em identificar e seleccionar os influenciadores que serão ideais para persuadir o seu público-alvo.

É ainda de acrescentar que a literatura recente tem vindo a demonstrar uma articulação crescente entre os conceitos de *gatekeeping* (intermediários) e *trust transfer* (transferência de confiança), na compreensão do papel dos influenciadores digitais nas estratégias de comunicação organizacional. Navarro et al. (2020) demonstram que os influenciadores digitais assumem um papel de *gatekeepers* em rede, ou seja, são agentes capazes de filtrar, seleccionar e difundir informação junto das comunidades online. Isto confere aos influenciadores um poder relevante na construção da visibilidade das marcas, visto que controlam, de certa forma, o fluxo de informação entre as organizações e o público (Navarro et al., 2020). Sundermann e Raabe (2019), defendem também que os

influenciadores digitais devem ser vistos como atores estratégicos na comunicação contemporânea, uma vez que através da capacidade de gerar *engagement*, consolidam o seu papel de *gatekeepers*. Por sua vez, Wang e Chan-Olmsted (2024) introduziram o conceito de *trust transfer* e defenderam que a credibilidade atribuída a um influenciador pode ser transferida para a marca a que este está associado, reforçando a perceção de autenticidade e reduzindo a incerteza na relação com o consumidor.

Atualmente, com este panorama, as empresas consideram o relacionamento com o digital fundamental, pois já conseguiram verificar que é uma estratégia eficaz e direcionam grande parte do seu orçamento para os influenciadores digitais (De Brito Silva et al., 2019). Além disto, Farseev et al. (2018), consideram que os consumidores confiam mais nas marcas que fazem anúncios através dos influenciadores digitais, do que nas que seguem estratégias de marketing tradicionais.

### **2.5.1. Classificação dos influenciadores digitais**

Os influenciadores digitais são categorizados de acordo com o número de seguidores que têm, quanto ao nível de popularidade. Segundo Isyanto, Sapitri e Sinaga (2020), os influenciadores digitais são divididos em categorias quanto ao nível de popularidade: os Mega-Influenciadores, os Macro-Influenciadores, os Micro-Influenciadores e os Nano-Influenciadores.

#### **a) Mega-Influenciadores**

Os Mega-influenciadores representam o exemplo máximo de captação de seguidores (Isyanto, Sapitri & Sinaga, 2020). São caracterizados pelo seu elevado número de seguidores que é, normalmente, superior a 1 milhão (Isyanto Sapitri & Sinaga, 2020; Gouveia, 2022). Estes influenciadores digitais são mais atrativos para marcas de grande dimensão, que possuem recursos financeiros mais elevados, dado que esta categoria de influenciadores são os que acarretam maior custo para as empresas (Gouveia, 2022).

#### **b) Macro-Influenciadores**

Os Macro-Influenciadores possuem um número de seguidores que variam entre 100 000 e 1 milhão de seguidores (Isyanto, Sapitri & Sinaga, 2020; Campbell & Farrell, 2020). Estes influenciadores têm elevadas taxas de *engagement* e usufruem do elevado

número de seguidores para divulgar as marcas (Gouveia, 2022). Campbell e Farrell (2020), dizem que esta categoria é a que pode oferecer às marcas o melhor retorno sobre o investimento, uma vez que não exigem um valor tão alto como a categoria acima, mas que possuem igualmente um elevado número de seguidores.

**c) Micro-Influenciadores**

O número de seguidores dos micro-influenciadores variam entre 10 000 e 100 000 (Gouveia, 2022; Campbell & Farrell, 2020). Para Campbell e Farrell (2020), os micro-influenciadores não têm tanto alcance como as categorias referidas anteriormente, estando o seu público mais localizado nas suas áreas geográficas. Estes influenciadores costumam, ainda, ter uma área específica de atuação e, assim sendo, os seguidores e consumidores atribuem-lhes qualidades como credibilidade e autenticidade (Gouveia, 2022).

**d) Nano-Influenciadores**

Esta categoria é a menos unânime na literatura. Segundo Isyanto, Sapitri e Sinaga (2020), estes influenciadores possuem menos de 1000 seguidores, tendo uma maior conexão com os seus seguidores no dia-a-dia. Para Campbell e Farrell (2020), os nano-influenciadores têm, normalmente, menos de 10 000 seguidores, estando ainda a integrar-se nesta indústria. Gouveia (2022), refere que os influenciadores desta categoria possuem entre 1000 e 10 000 seguidores, sendo os que existem em maior número. Tanto Gouveia (2022), como Campbell e Farrell (2020), dizem que estes exercem influência nas pessoas mais próximas, que fazem parte do mesmo meio que eles.

**2.6. Os Micro-Influenciadores Digitais**

Neste trabalho, irá dar-se mais importância a esta categoria de influenciadores digitais, uma vez que é o tema central do estudo.

**2.6.1. Definição e relevância dos Micro-Influenciadores**

Os micro-influenciadores, segundo Campbell e Farrell (2020), conseguem ter sucesso suficiente para seguirem uma carreira nesta área, embora com menos seguidores que outras categorias. Os micro-influenciadores posicionam-se como especialistas numa

determinada área e produzem conteúdo direcionado com os interesses, gostos e necessidades dos seus seguidores (Ebulueme & Vijayakumar, 2024). Geralmente, as marcas olham para os micro-influenciadores como forma de conseguirem ter uma interação mais pessoal e individual com o público, o que as faz querer colaborar com estes influenciadores em detrimento dos indivíduos com mais seguidores (Isyanto, Sapitri e Sinaga, 2020).

Segundo Kay, Mulcahy e Parkinson (2020), os micro-influenciadores podem ter um melhor desempenho pois têm taxas de *engagement* mais elevadas, aumentando também a conexão com os seguidores. Além disto, este tipo de influenciadores é caracterizado por ser mais flexível, uma vez que colaboram com indústrias distintas, isto é, publicitam diversos produtos e serviços (Campbell & Farrell, 2020). A influência destes influenciadores é notável através das publicações nas redes sociais, que normalmente destacam os benefícios dos produtos ou serviços divulgados, tentando assim alterar a perceção dos seus seguidores em relação aos mesmos (Gupta & Mahajan, 2019). Os autores realçam ainda que a personalidade dos micro-influenciadores, a ligação que conseguem estabelecer com os seus seguidores e o conhecimento que têm nas suas áreas específicas, são as ferramentas que os levam a, de facto, influenciar os utilizadores das redes sociais (Gupta & Mahajan, 2019).

Assim, as vantagens destes influenciadores para as empresas acabam por ser as suas próprias características, que passam pela sua audiência leal, o alto nível de confiança que é percebido pelos seus seguidores, taxas de *engagement* elevadas, a sua autenticidade e o baixo custo comparativamente às restantes categorias de influenciadores (Conde & Casais, 2023). Note-se ainda que com a exorbitância dos preços praticados no mercado pelos grandes influenciadores, as empresas procuram cada vez mais trabalhar com os micro-influenciadores, uma vez que praticam preços menos elevados. (Zak & Hasprova, 2020).

### **2.6.2. Papel dos micro-influenciadores na comunicação atual**

Como já referido anteriormente, os micro-influenciadores destacam-se pelas comunicações autênticas e com alta taxa de *engagement* com os seus seguidores,

transformando a forma como as empresas se comunicam atualmente (Conde & Casais, 2023; Isyanto, Sapitri e Sinaga, 2020).

Na comunicação atual, com a saturação de mensagens publicitárias e com a persistente desconfiança dos utilizadores em relação a informações falsas e enganosas (Gálik et al., 2024), os micro-influenciadores vieram revolucionar a forma como as empresas se comunicam com o público, na medida em que criam um elo de confiança (Kay, Mulcahy & Parkinson, 2020). Através destes influenciadores, a comunicação é humanizada pois é feita através de casos reais com pessoas reais, criando laços mais profundos com os consumidores.

Como estes influenciadores atuam em nichos específicos, as empresas, ao recrutar o serviço que é feito pelos micro-influenciadores, conseguem criar uma mensagem mais personalizada, sendo mais relevante para quem a está a receber. Apesar do menor número de seguidores, relativamente às outras categorias, estes influenciadores podem ter maior taxa de *engagement* que os outros, tornando-os uma grande arma para a disseminação das mensagens que querem passar (Fernández-Gómez et al., 2024).

Nos casos em que os micro-influenciadores produzem conteúdo promocional para alguma marca ou empresa, fazem-no de forma subtil, mas sem o esconder, transmitindo a transparência que lhes é característica. Desta maneira, os seus seguidores são totalmente conscientes do tipo de conteúdo e aceitam-no como parte integrante do trabalho dos micro-influenciadores. (Fernández-Gómez et al., 2024).

### **2.6.3. Desafios e oportunidades dos micro-influenciadores**

Apesar da importância crescente dos micro-influenciadores, estes enfrentam alguns desafios. Como referido por Joshi et al. (2023), o marketing de influência é muito atrativo, o que faz com que cada vez mais gente se queira tornar influenciador, aumentando a concorrência neste mercado. Isto pode ser um desafio para os micro-influenciadores, uma vez que têm de encontrar estratégias para se diferenciarem dos demais.

Como estes influenciadores são caracterizados pela sua autenticidade (Gouveia, 2022), é necessário fazer uma gestão de conteúdo patrocinado para que se mantenha a confiança dos seus seguidores. Mesmo com a crescente relevância dos micro-influenciadores, algumas marcas de renome continuam a preferir trabalhar com os mega-influenciadores que têm uma maior visibilidade, assim como há consumidores que assumem ser mais influenciados por eles, cabe aos micro-influenciadores provarem o seu valor e relevância (Wielki, 2020).

No entanto, existem também oportunidades que os micro-influenciadores podem aproveitar. Como já referido anteriormente, a elevada taxa de *engagement* destes influenciadores e a credibilidade que transmitem, conseguem criar uma relação de confiança significativa, o que faz com que as suas opiniões e recomendações tenham um impacto significativo (Campbell & Farrell, 2020), assim, os micro-influenciadores podem aproveitar essa vantagem relativamente aos mega e macro influenciadores para se inserirem noutros mercados.

Os micro-influenciadores podem também aproveitar o facto de se centrarem num nicho específico (Campbell & Farrell, 2020) para trabalharem com marcas que procuram atingir um público específico, com uma comunicação mais personalizada. Para além disto, muitos consumidores veem a publicidade digital como sendo pouco fiável (Cho & Cheon, 2004) porém, quando as informações relativamente a um certo produto ou serviço advém de influenciadores, num estilo mais subtil, os consumidores conseguem responder mais facilmente (Campbell & Farrell, 2020). Destaca-se ainda que, segundo o estudo de Wielki (2020), as empresas querem reduzir o contacto com os mega-influenciadores, dando prioridade e oportunidade aos micro-influenciadores.

## 2.7. Motivos da variação do *engagement* nos diferentes influenciadores

Primeiramente, para uma melhor compreensão deste ponto, será esclarecido o termo “*engagement*”, dada a sua relevância no contexto em análise. O conceito de *engagement*, tem ganho relevância crescente na literatura de marketing digital, sendo amplamente reconhecido como um dos principais indicadores da eficácia da comunicação

entre marcas e consumidores nas redes sociais (Santos, Cheung, Coelho & Rita, 2022). Trata-se de um constructo multidimensional que engloba comportamentos como gostos, comentários, partilhas e outros tipos de interações, mas que também pode incluir dimensões emocionais e cognitivas, como o sentimento de conexão com uma marca ou com um influenciador (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011). Para Onofrei, Filieri e Kennedy (2022), o *engagement* digital refere-se ao grau de envolvimento ativo do consumidor com uma marca ou influenciador, expresso pelo tempo, esforço e atenção que dedica a uma interação específica nas redes sociais. Este envolvimento manifesta-se através de ações como gostar, comentar ou partilhar conteúdos associados à marca ou influenciador, o que se traduz num interesse ativo e mensurável por parte do utilizador (Onofrei, Filieri & Kennedy, 2022).

Segundo Schouten, Janssen e Verspaget (2020), a interação frequente por parte dos micro-influenciadores estimula o *engagement*, porém, estudos recentes destacam que o *engagement* não se limita apenas à quantidade de interações, mas à qualidade do envolvimento do utilizador com o conteúdo. Shen (2023) demonstrou que diferentes plataformas geram níveis variados de *engagement*, sendo o *TikTok*, por exemplo, a rede com maior média de interações em comparação com *Instagram*. Este fator sugere que a escolha da plataforma deve estar alinhada com os objetivos estratégicos da marca ou dos influenciadores.

Os influenciadores desempenham hoje um papel fundamental na ligação entre as marcas e os consumidores, no entanto, são os chamados micro-influenciadores que costumam criar mais interação, justamente por criarem laços mais fortes e próximos com o seu público (Conde & Casais, 2023). Esta eficácia advém da percepção de autenticidade, proximidade e maior ligação emocional que estabelecem com as suas audiências (De Veirman et al., 2017; Shen, 2023). Segundo Chen, Zhang, Cai, Liu, Liao e Fang (2024), os micro-influenciadores destacam-se por conseguirem comunicar de forma mais personalizada com o seu público, estabelecendo relações de maior proximidade e confiança. Essa ligação mais autêntica tende a gerar um envolvimento mais elevado por parte dos seguidores, quando comparado com o que se verifica junto de influenciadores com audiências maiores (Chen et al., 2024). Lou e Yuan (2019) afirmam que o envolvimento do consumidor com conteúdos partilhados por micro-influenciadores está

relacionado com a perceção de credibilidade, relevância e conexão pessoal com o público-alvo.

## 2.8. Credibilidade

Tradicionalmente, a credibilidade é definida como a perceção do recetor em relação à competência, confiabilidade e atratividade do emissor (Ohanian, 1990). No contexto das redes sociais e do marketing digital, o conceito de credibilidade apresenta uma nova relevância, uma vez que os influenciadores digitais se vieram a tornar mediadores de comunicação entre as marcas e os seus seguidores, desempenhando um papel de líderes de opinião (Enke & Borchers, 2019).

A credibilidade de um influenciador digital está diretamente ligada à perceção dos seguidores sobre a qualidade da sua comunicação (Sokolova & Kefi, 2020). Lou e Yuan (2019), dizem-nos que quando há uma alta credibilidade percebida, os influenciadores tornam-se aptos a promoverem produtos de forma eficaz. Estes autores demonstraram também que os conteúdos feitos por micro-influenciadores são geralmente vistos como mais genuínos e menos comerciais, contribuindo diretamente para uma maior credibilidade percebida (Lou & Yuan, 2019). Esta credibilidade, que está assente numa comunicação mais informal e descontraída, resulta num maior envolvimento emocional e comportamental por parte dos seguidores, como se ouvissem conselhos de alguém “igual a eles”, e não de uma celebridade que nunca conheceram (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Nas redes sociais, a credibilidade percebida dos influenciadores é decisiva para que os seguidores se deixem influenciar pelas opiniões e recomendações de produtos (Lou & Yuan, 2019; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2023; De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), reforçam ainda que a credibilidade percebida é um dos principais determinantes da eficácia das campanhas de marketing de influência, sendo diretamente influenciada pelo tipo de conteúdo partilhado, pelo número de seguidores e pela relação entre o produto e o influenciador. Os influenciadores digitais com um maior número de seguidores podem ser percebidos

como menos credíveis, uma vez que a percepção de autenticidade e proximidade tende a diminuir à medida que a audiência cresce (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Assim, Schouten, Janssen e Verspaget (2020), assumem que os micro-influenciadores digitais são vistos como mais credíveis do que os macro-influenciadores, uma vez que o sentimento de identificação dos seus seguidores é mais forte. É também de reforçar que a autenticidade, característica dos micro-influenciadores, é fundamental para aumentar a credibilidade percebida, associada positivamente ao *engagement* (Djafarova & Trofimenko, 2019; Lou & Yuan, 2019).

Resumindo, a credibilidade no marketing de influência é o resultado de uma percepção socialmente construída que combina competência, coerência e autenticidade (Ohanian, 1990; Enke & Borchers, 2019). A manutenção deste conceito depende da capacidade do influenciador em fazer o equilíbrio entre o papel comercial e a genuinidade percebida pelos seguidores, o que irá trazer consistência entre o discurso e o comportamento (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2023). A credibilidade, num ambiente digital contemporâneo saturado de publicidade, destaca-se como uma arma fundamental dos influenciadores para atrair parcerias e manter o envolvimento com o público (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Schouten, Janssen & Verspaget, 2020).

## 2.9. Autenticidade

A autenticidade refere-se à avaliação que é feita pelos seguidores à forma como o influenciador comunica as informações, valorizando a genuinidade, a coerência e a transparência, e à postura do mesmo quando realiza parcerias com as marcas, refletindo a crença dos seguidores de que o conteúdo partilhado é alinhado com as suas convicções pessoais (Enke & Borchers, 2019; Zniva, Weitzl & Lindmoser, 2023). Na comunicação contemporânea, onde há um excesso de publicidade e informação que reduz a confiança dos consumidores, a autenticidade é a resposta à saturação mediática (Audrezet, de Kerviler & Moulard, 2018).

De acordo com os autores Audrezet, de Kerviler e Moulard (2018), pode-se entender a autenticidade em duas grandes dimensões, a autenticidade intrínseca relativa

à forma como o influenciador consegue ser fiel aos seus valores, e a autenticidade relacional que visa a percepção de sinceridade e a proximidade com os seguidores. Quando um influenciador é capaz de manter coerência entre o seu discurso e as suas ações, demonstrando sempre transparência em parcerias pagas, a autenticidade acaba por ser reforçada e, conseqüentemente, irá aumentar a aceitação dos seguidores relativamente às recomendações feitas pelos influenciadores digitais (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2023; Zniva, Weitzl & Lindmoser, 2023).

Quando aplicada aos micro-influenciadores, a autenticidade é particularmente relevante, uma vez que, segundo Schouten, Janssen e Verspaget (2020), estes influenciadores são percebidos como mais autênticos do que os influenciadores com maior número de seguidores, devido à comunicação mais espontânea e ao estilo de vida mais semelhante ao dos seguidores. Deste modo, para Enke e Borchers (2019), afirmam que a autenticidade não é apenas uma característica individual, mas sim o resultado de um processo relacional construído através da interação constante com os seguidores. Para além disto, alguns autores demonstram que a autenticidade percebida é o que transforma a credibilidade cognitiva do influenciador numa confiança emocional, o que faz com que os seguidores estejam mais sensíveis às recomendações dos influenciadores, sem as perceberem meramente como comerciais (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2023). De forma complementar, uma das formas pelas quais os micro-influenciadores mantêm a autenticidade percebida, é através da personalização de conteúdo, na medida em que conseguem ajustar a linguagem e os temas às características e interesses dos seus seguidores (Enke & Borchers, 2019; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2023).

Deste modo, a importância da autenticidade reside na capacidade do influenciador-digital em conseguir manter a coerência, transparência e a proximidade com a sua audiência, mesmo nos conteúdos pagos. Assim, a autenticidade é estruturante na influência digital, num ambiente altamente competitivo, e promove a lealdade dos seguidores de forma genuína (Audrezet, de Kerviler & Moulard, 2018; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2023).

## 2.10. Confiança

A confiança é um elemento fundamental na comunicação digital e determinante para a eficácia do marketing de influência. Para Lou e Yuan (2019), a confiança nas redes sociais é a crença do seguidor na honestidade, integridade e boas intenções do influenciador digital. Esta confiança, segundo Wang e Chan-Olmsted (2024), é um processo relacional que se desenvolve através da exposição contínua a conteúdos percebidos como autênticos e coerentes. Além de ser um sentimento individual, a confiança é um mecanismo social de redução de incerteza, o que leva os seguidores a tomar decisões com base, neste caso, nas recomendações dos influenciadores (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019).

Wang e Chan-Olmsted (2024), demonstram que a confiança percebida num influenciador acaba por servir como mediadora entre a credibilidade e a atitude de um seguidor relativamente à marca, tornando-se num dos principais mecanismos de construção de valor comunicacional no ecossistema digital. É ainda de referir que a confiança é fortemente influenciada pela autenticidade percebida e pela transparência na comunicação (Lou & Yuan, 2019). Deste modo, e segundo Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2023), a confiança depende de uma gestão atenta do equilíbrio entre o conteúdo orgânico e as parcerias.

Segundo Schouten, Janssen e Verspaget (2020), as opiniões dadas por micro-influenciadores são frequentemente percebidas como mais comparáveis ao “boca a boca” tradicional, aumentando o nível de confiança e *engagement* dos seguidores. Estes autores mostram ainda que quanto maior for a identificação dos seguidores com o micro-influenciador, maior será a eficácia da mensagem que estes querem transmitir e, conseqüentemente, mais forte será o *engagement* do seguidor ou consumidor (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020).

Para concluir, a confiança adaptada ao marketing de influência, assume um papel relacional e dinâmico que é construído ao longo do tempo através da autenticidade e transparência comunicacional e funciona como o elo que une o seguidor e o influenciador, e posteriormente a marca, o que constitui um fator decisivo na formação de atitudes e decisões de compra (Lou & Yuan, 2019; Wang & Chan-Olmsted, 2024).

### **3. METODOLOGIA**

### 3.1. Enquadramento Metodológico

A metodologia constitui uma etapa essencial em qualquer investigação científica, uma vez que orienta o processo de recolha, análise e interpretação dos dados, garantindo a validade e a fiabilidade dos resultados (Creswell, 2014).

Para o presente trabalho, optou-se por uma investigação de natureza exploratória com metodologia mista, isto é, foram utilizadas ferramentas de natureza quantitativa e qualitativa. Segundo Araújo, Araújo e Ferreira (2024), a combinação destas abordagens enriquece a investigação, na medida em que permite aprofundar a compreensão dos elementos em estudo, uma vez que acaba por ser mais abrangente e multifacetada. Bryman (2012), defende que a combinação de métodos qualitativos e quantitativos possibilita uma maior compreensão dos fenómenos sociais, ao articular profundidade interpretativa com amplitude descritiva.

É ainda de acrescentar que a escolha do *Instagram* e do *TikTok* como plataformas de análise neste estudo baseia-se na sua atual centralidade no consumo de conteúdos digitais e na prática do marketing de influência, especialmente junto de públicos jovens e jovens adultos (Montag, Lachmann, Herrlich & Zweig, 2021). Ambas as redes se destacam não apenas pela dimensão da sua base de utilizadores, mas também pela forma como favorecem o alcance orgânico de criadores de conteúdo, permitindo maior visibilidade das mensagens publicitárias (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020).

No caso do *Instagram*, a maturidade da plataforma e a variedade de formatos disponíveis tornam-na particularmente eficaz para campanhas visuais com foco na estética da marca, confiança e credibilidade (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020). Por outro lado, o *TikTok* diferencia-se por uma lógica de consumo rápido e informal, que privilegia o entretenimento, a criatividade e a participação do público, que são características que tornam a plataforma num terreno fértil para estratégias baseadas na proximidade e autenticidade percebida (Djafarova & Trofimenko, 2019). Além disso, estas duas plataformas representam dois modelos distintos de comunicação digital: um mais estruturado, o *Instagram*, e outro mais espontâneo e viral, o *TikTok*. Esta dualidade é metodologicamente útil para observar diferentes modos de receção e processamento persuasivo.

### 3.2. Procedimentos e amostras

#### 3.2.1. Questionário

Para o método quantitativo, realizou-se um questionário *online*, com recurso a escalas de *Likert*, desenvolvido na plataforma *Google Forms*, que foi distribuído virtualmente aos seguidores, com a intenção de obter a perceção dos mesmos em relação à atuação dos micro-influenciadores através das redes sociais *Instagram* e *TikTok* e *Whatsapp*, dando robustez ao estudo. Para Oliveira et al., (2016), o questionário é uma mais-valia, uma vez que as repostas serão mais rápidas e precisas. Para além disto, através do questionário consegue-se obter um número elevado de respostas, e também fazer um maior número de perguntas, o que facilita a obtenção de informações (Batista et al., 2021). O anonimato foi garantido a todos os participantes, o que incentivou respostas mais sinceras.

O questionário é a melhor opção para obter dados dos seguidores, uma vez que é necessário um grande número de respostas, e com este método é possível atingir um número significativo de pessoas num espaço de tempo relativamente curto (Oliveira et al., 2016). Para além disto, o questionário adapta-se ao horário de cada seguidor, pois é possível responder a qualquer momento do dia (Oliveira et al., 2016). É ainda de referir que o questionário permite uma maior facilidade relativamente à análise de dados, uma vez que as respostas são mais objetivas, rápidas e precisas (Batista et al., 2021; Oliveira et al., 2016).

O questionário (ANEXO B) foi desenvolvido com base em literatura especializada e em estudos prévios sobre o marketing de influência e as questões estão divididas em cinco dimensões de análise: Credibilidade, Confiança, Autenticidade, Semelhança e Proximidade (Tabela 1).

Dimensões de análise	Número das questões	Questões	Autores
Credibilidade	1.	<b>Acredito que os micro-influenciadores são honestos.</b>	Hernández-Méndez & Baute-Díaz (2023)

	2.	Acredito que os micro-influenciadores são sérios.	
	3.	O número de seguidores influencia a minha percepção de credibilidade de um influenciador.	Lou & Yuan (2019); De Veirman et al. (2017)
Confiança	4.	Confio mais nas recomendações dos micro-influenciadores do que nas de grandes influenciadores.	Lou & Yuan (2019)
	5.	Já comprei um produto ou serviço com base na recomendação de um micro-influenciador.	
	6.	Já mudei de opinião relativamente a algum produto ou serviço por causa de um micro-influenciador.	Schouten et al. (2020); Chen et al. (2024)
	7.	Quando vejo um produto promovido por um micro-influenciador, tendo a avaliá-lo de forma mais positiva do que se for promovido por um grande influenciador.	Park et al. (2021)
Autenticidade	8.	Os micro-influenciadores transmitem maior autenticidade quando promovem marcas, comparativamente aos	Park et al. (2021)

		<b>influenciadores com muitos seguidores.</b>	
Semelhança	<b>9.</b>	<b>Sinto que tenho muito em comum com os micro-influenciadores</b>	Hernández-Méndez & Baute-Díaz (2023)
	<b>10.</b>	<b>Tenho facilidade em identificar-me com os micro-influenciadores</b>	
Proximidade	<b>11.</b>	<b>Os micro-influenciadores interagem mais com os seguidores do que os grandes influenciadores.</b>	Schouten et al. (2020); Djafarova & Trofimenko (2019)

*Tabela 1 - Estrutura e fundamentação teórica do questionário*

*Fonte: Elaboração própria a partir da literatura especializada*

O questionário está dividido em quatro secções. A primeira secção destina-se a obter o consentimento de todos os participantes. A segunda secção recolhe os dados sociodemográficos, nomeadamente a idade, o género, as habilitações literárias, o rendimento médio mensal e o distrito de residência. A última questão desta secção refere-se à utilização as redes sociais e caso o inquirido responda “Não utilizo”, o questionário termina automaticamente, uma vez que não teria uma participação relevante para os objetivos do estudo. Na terceira secção, os inquiridos são questionados relativamente aos micro-influenciadores. Por fim, a quarta e última secção é composta por 11 questões, que foram respondidas através da escala de *Likert*. É nesta secção que se encontram as perguntas relativas às dimensões de análise acima descritas.

O questionário foi, como já referido anteriormente, aplicado *online*, recorrendo a uma amostragem não probabilística por conveniência, visto que os participantes foram seleccionados com base na sua disponibilidade e interesse em redes sociais. As respostas

foram recolhidas entre os dias 2 de julho e 6 de setembro de 2025, totalizando uma amostra de 224 participações. Foram excluídas 14 respostas por não pertencerem à população do estudo em causa, uma vez que não utilizam as redes sociais onde estão inseridos os micro-influenciadores. Assim, foram validadas 210 respostas. Os dados foram codificados através do *Excel*, sendo posteriormente analisados através do SPSS.

### 3.2.2. Entrevistas

Para aprofundar a compreensão sobre o papel dos micro-influenciadores, foram também realizadas entrevistas semiestruturadas, para o método qualitativo, feitas a micro-influenciadores nacionais, com a intenção de obter respostas para o problema central: quais são os maiores desafios e oportunidades que estes enfrentam. De acordo com Manzini (2004), uma entrevista semiestruturada é feita através de um roteiro com perguntas básicas previamente estabelecidas. O autor realça ainda que uma característica destas entrevistas é a flexibilidade, uma vez que durante a mesma e consoante as respostas do entrevistado, o entrevistador pode adaptar ou alterar as perguntas (Manzini, 2004).

Este método é o mais adequado para recolher dados dos micro-influenciadores, uma vez que, como a entrevista é realizada com a presença do entrevistador e do entrevistado, é possível solicitar mais informações caso a resposta não seja suficientemente clara, permitido também que sejam recolhidos depoimentos mais ricos e detalhados (Batista et al., 2021). Através deste método é ainda possível adaptar a entrevista a novas situações e ao perfil dos entrevistados, facilitando a compreensão da comunicação verbal e não-verbal dos mesmos, sendo também uma forma de obter informações íntimas que não diriam noutras situações (Batista et al., 2021).

O guião destas entrevistas (ANEXO C) foi elaborado com base nos objetivos da investigação e está dividido em oito temas. Foram elaboradas vinte e cinco questões divididas por esses temas, para se conseguir uma recolha de dados mais rica e fundamentada.

No total, foram realizadas cinco entrevistas a micro-influenciadoras ativas em Portugal, sendo esta a amostra, e todas foram contactadas através da rede social *TikTok*.

A amostra foi obtida através de um método não probabilístico por conveniência, uma vez que foram selecionadas participantes com base na sua disponibilidade e relevância para o tema em estudo. As características das entrevistadas podem ser vistas na tabela 2, onde as mesmas estão codificadas de E1 a E5 de forma a manter o anonimato.

Código	Género	Idade	Profissão/Atividade	Número de seguidores
E1	Feminino	20	Estudante	27,8 mil
E2	Feminino	25	Contabilista	28,5 mil
E3	Feminino	20	Estudante	23,4 mil
E4	Feminino	25	Social Media Manager	19,3 mil
E5	Feminino	22	Vendedora	12,6 mil

*Tabela 2 - Caracterização da amostra – entrevistas*

*Fonte: Elaboração própria*

As entrevistas decorreram entre os dias 8 e 28 de julho de 2025, com uma duração média de 25 a 40 minutos cada. Por motivos de conveniência, as entrevistas foram conduzidas *online*, através da plataforma *Google Meet*. Todos os participantes foram previamente informados dos objetivos do estudo e, através da assinatura de um consentimento informado (ANEXO D), autorizaram a gravação das entrevistas e a posterior transcrição para a análise das mesmas.

A utilização desta técnica de recolha de dados permitiu a partilha de discursos mais ricos, nos quais os participantes recorreram a experiências pessoais e exemplos concretos.

### 3.2.2.1. Método de análise das entrevistas

A análise das entrevistas representa um momento essencial na investigação, uma vez que permite transformar os testemunhos dos participantes em conhecimento estruturado e alinhado com os objetivos do estudo. Para este fim, optou-se pelo enquadramento metodológico de Bardin (2011), uma das autoras de referência no campo da análise qualitativa de dados.

Segundo esta autora, a análise de conteúdo consiste num conjunto de técnicas que visam a descrição sistemática e objetiva do conteúdo das mensagens, de modo a interpretar os significados nela subjacentes, possibilitando a identificação de categorias temáticas. Isto permite realçar padrões e evidenciar semelhanças e diferenças entre os participantes (Bardin, 2011).

Este método adequa-se ao presente estudo, que procura compreender as perceções e estratégias de micro-influenciadores digitais, pois garante rigor ao processo de tratamento das entrevistas e assegura que as interpretações se apoiam em dados consistentes, sem perder a riqueza das narrativas originais.

Assim, a utilização deste modelo de Bardin (2011), constitui uma opção metodológica sólida para explorar e interpretar os discursos recolhidos através das entrevistas, contribuindo para resultados relevantes no âmbito desta investigação.

#### 3.2.2.2. Etapas da Análise de Conteúdo segundo Bardin (2011)

De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo desenvolve-se em três fases fundamentais: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento e interpretação dos resultados. Estas etapas foram aplicadas às entrevistas realizadas com micro-influenciadores, garantindo o rigor do processo analítico.

##### **1. Pré-análise**

Nesta primeira etapa procedeu-se à organização das entrevistas realizadas aos micro-influenciadores, transcrevendo-as. Após a transcrição foram lidas inúmeras vezes para serem retiradas ideias-chave e para definir categorias preliminares, alinhadas com os objetivos do estudo.

##### **2. Exploração do material**

A segunda fase correspondeu ao processo de codificação. As entrevistas foram segmentadas em unidades de registo, o que permitiu sistematizar as falas das participantes e identificar diferenças e semelhanças no discurso das mesmas acerca das suas estratégias, perceções e relações com as marcas.

### **3. Tratamento e interpretação dos resultados**

Por fim, na terceira e última etapa, procedeu-se à análise crítica das categorias construídas, relacionando os resultados com a literatura especializada. Os dados foram interpretados à luz dos objetivos da investigação, permitindo construir conclusões fundamentadas.

#### 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo apresenta e analisa os resultados obtidos no âmbito da investigação, procurando dar resposta aos objetivos inicialmente definidos. Para tal, recorre-se a duas fontes de dados complementares, isto é, as entrevistas realizadas a micro-influenciadores e o questionário distribuído pelos seguidores. Esta triangulação metodológica permitiu recolher perspetivas distintas sobre o papel dos micro-influenciadores, tanto a partir da sua própria experiência, como da perceção do público.

Relativamente ao questionário, optou-se por uma análise de natureza descritiva e inferencial, de modo a caracterizar a perceção dos consumidores acerca da autenticidade, credibilidade e influência dos micro-influenciadores, bem como explorar a sua relação com a decisão de compra.

No que diz respeito às entrevistas, procedeu-se à análise de conteúdo de Bardin (2011), o que possibilitou a identificação de categorias e subcategorias temáticas através do discurso das participantes. Estas categorias encontram-se organizadas em função dos objetivos da investigação e as falas mais significativas das entrevistadas são apresentadas em tabelas, acompanhadas de interpretações críticas que evidenciam padrões, semelhanças e divergências.

Deste modo, este capítulo está estruturado em duas partes: numa primeira secção são apresentados os resultados quantitativos decorrentes do questionário e numa segunda secção, os resultados qualitativos retirados das entrevistas. Esta articulação visa fornecer uma visão abrangente e fundamentada sobre o problema do estudo e todas as comparações feitas com a literatura especializada referem-se ao conteúdo do capítulo 2.

#### 4.1. Questionário

Para começar a análise de resultados relativos ao questionário, decidiu-se começar por caracterizar a amostra.

##### Caracterização da amostra

A amostra, como já referido no capítulo 3, é não probabilística por conveniência. No total, foram recolhidas 224 respostas ao questionário. Contudo, e como já referido anteriormente, 14 respostas não foram consideradas válidas, uma vez que não utilizam as redes sociais *Instagram* e *TikTok*. Assim, a amostra final válida é composta por 210 participantes, que constituem a base de análise deste estudo.

Começando pela idade e género dos participantes, o grupo etário mais representado foi o dos 18-24 anos (47,6%), seguido pelos 25-34 (27,1%), enquanto os indivíduos com mais de 55 anos foram praticamente residuais (1,9%). Nos géneros, o feminino foi o predominante, 68,1%, face a 31,9% de participantes do género masculino. Nos gráficos seguintes é possível ver cada valor pormenorizadamente.

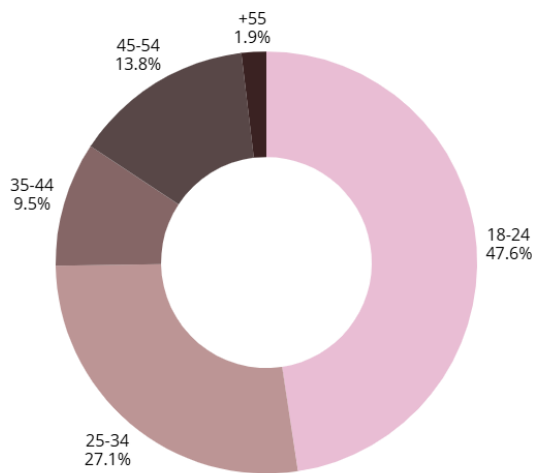


Gráfico 1 - Idade

Fonte: Elaboração própria

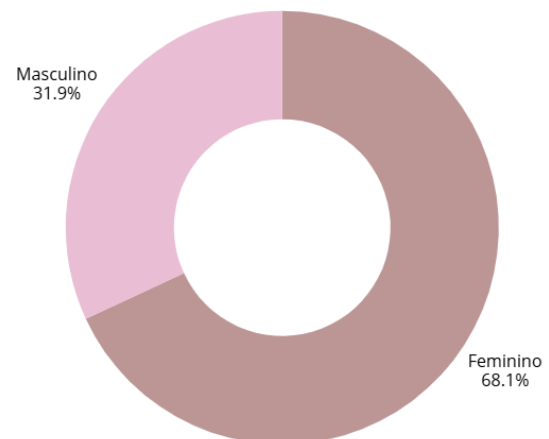


Gráfico 2 - Género

Fonte: Elaboração própria

Em relação às habilitações académicas, verificou-se um elevado nível de escolaridade, com 50,5% a possuir bacharelato ou licenciatura e 29% mestrado. Apenas 1% tinha apenas o ensino básico e 1,4% doutoramento.

Relativamente ao rendimento médio mensal, 24,3% afirmaram não ter rendimento, enquanto 35,2% declarou receber de 1000€ a 1499€ e 20% entre 1500€ e 1999€.

Quanto à distribuição geográfica, observa-se uma forte concentração de participantes no distrito de Viseu, 54,8%, o que revela uma amostra pouco homogénea nesse critério. No entanto, é também de referir que foram coletadas respostas de mais 13 outros distritos do país, entre os quais Porto (14,8%), Santarém (7,6%), Coimbra (6,2%) e Lisboa (5,2%).

No que diz respeito à utilização das redes sociais, a esmagadora maioria dos inquiridos utiliza o *Instagram* e o *TikTok* em simultâneo (73,8%), sendo que apenas 1% afirmou utilizar apenas o *TikTok*.

Por fim, a maioria afirmou acompanhar ou seguir micro-influenciadores (83,3%), confirmando a pertinência da análise centrada neste fenómeno.

#### 4.1.1. Análise por objetivos

Após a caracterização da amostra, apresentam-se de seguida os resultados obtidos a partir do questionário, alinhados e organizados de acordo com os objetivos específicos do estudo. Esta opção permite que haja uma relação direta entre os dados recolhidos e as questões de investigação, assegurando maior clareza na interpretação dos resultados.

Assim, na primeira parte serão analisadas as percepções dos participantes relativamente à autenticidade e credibilidade dos micro-influenciadores. De seguida, procede-se à análise dos dados referentes à influência dos micro-influenciadores na decisão de compra, em comparação com os influenciadores de maior dimensão. Apresentam-se ainda os resultados associados ao *engagement* e identificação dos

seguidores com os micro-influenciadores. Por último, analisa-se a perceção dos seguidores relativamente aos micro-influenciadores em comparação com os macro-influenciadores. É importante referir que os dados foram codificados no SPSS, sendo 1 = Concordo totalmente, 2 = Concordo, 3 = Não concordo nem discordo, 4 = Discordo e 5 = Discordo totalmente.

#### 4.1.1.1. Credibilidade e autenticidade

Para avaliar a perceção dos inquiridos relativamente à credibilidade e autenticidade dos micro-influenciadores, foram analisadas quatro variáveis. A honestidade, a seriedade, autenticidade (quando promovem marcas) e credibilidade (associada ao número de seguidores).

Para dar robustez ao estudo, foi também feita uma análise que verifica se as perceções variavam em função da idade dos participantes. Assim, para facilitar a compreensão, optou-se por sintetizar os principais resultados obtidos nas análises inferenciais em tabelas de resumo elaboradas a partir dos *outputs* do SPSS. As tabelas que irão ser apresentadas não reproduzem diretamente todos os *outputs* gerados pelo *software*, mas uma versão mais simples que destaca as médias e as diferenças significativas entre grupos etários. Nos anexos encontram-se disponíveis as tabelas completas, de uma das variáveis, a honestidade, para uma maior lucidez das análises feitas. (ANEXOS E, F, G, H e I)

Inicialmente, calcularam-se as médias e os desvios padrão de cada variável, o que permitiu obter uma visão geral da tendência das respostas. Os resultados mostraram valores próximos do ponto médio da escala (3), sugerindo que as perceções sobre os micro-influenciadores se encontram divididas.

De seguida, para verificar se as perceções variam em função das idades dos participantes, recorreu-se ao teste ANOVA. Este teste estatístico permite comparar médias entre mais de dois grupos, neste caso, diferentes grupos etários e verificar se as diferenças observadas são estatisticamente significativas. Como pode ser visto na tabela 3, os resultados mostraram diferenças significativas em todas as variáveis analisadas ( $p <$

0.001). Os participantes entre os 35-44 e os 45-54 anos, revelaram níveis mais elevados de ceticismo, enquanto os inquiridos de 25-34 anos apresentam perceções mais positivas em todas as dimensões analisadas. Esta tendência sugere que as gerações mais jovens, mais habituadas ao consumo de conteúdos digitais, estabelecem relações de maior confiança e proximidade com os micro-influenciadores, reconhecendo neles traços de credibilidade e autenticidade. Os inquiridos com idade superior poderão adotar uma postura mais crítica.

Para identificar os grupos responsáveis por estas diferenças, foram realizados testes post hoc de Tukey, que permitirem comparar as médias entre os diferentes grupos etários. Foi possível identificar, por exemplo, que os adultos dos 45-54 anos percecionam menos credibilidade aos micro-influenciadores ( $M \approx 3,38$ ), enquanto os participantes entre os 25-34 anos revelaram ter uma maior perceção de credibilidade ( $M \approx 2,21$ ).

Variável	Média (DP)	Diferenças entre idades (ANOVA)	Grupos com maior perceção
<b>Honestidade</b>	2,51 (0,85)	$P < 0,001$	35-44 ( $M=3,15$ ) vs. 25-34 ( $M=2,11$ )
<b>Seriedade</b>	2,52 (0,84)	$P < 0,001$	35-44 ( $M=3,15$ ) vs. 25-34 ( $M=2,12$ )
<b>Autenticidade</b>	2,47 (1,05)	$P < 0,001$	45-54 ( $M=3,03$ ) vs. 25-34 ( $M=1,98$ )
<b>Credibilidade</b>	2,81 (1,18)	$P < 0,001$	45-54 ( $M=3,38$ ) vs. 25-34 ( $M=2,21$ )

*Tabela 3 - Média, ANOVA e Post Hoc de Tukey – Credibilidade, autenticidade, seriedade e honestidade.*

*Fonte: Elaborada com ajuda de IA com base nos outputs do SPSS*

Assim, os resultados mostram que, embora as perceções sobre a honestidade e a seriedade sejam moderadas, existe uma divisão geracional. Os jovens adultos (25-35)

tendem a reconhecer maior credibilidade e autenticidade nos micro-influenciadores, enquanto os mais velhos são mais céticos e difíceis de conquistar.

#### 4.1.1.2. Influência na decisão de compra

Para avaliar o impacto dos micro-influenciadores nas decisões de compra dos seguidores, foram analisadas variáveis relacionadas com comportamentos de consumo.

A análise descritiva da variável “Já comprei um produto ou serviço com base na recomendação de um micro-influenciador” revelou que a grande maioria dos inquiridos já realizaram uma compra por influência de um micro-influenciador. No gráfico 3 pode-se comprovar que 20,5% afirmou “concordo totalmente” e 46,7% “concordo”, totalizando 67,2% dos participantes. Apenas 23,8% disseram discordar ou discordar totalmente.

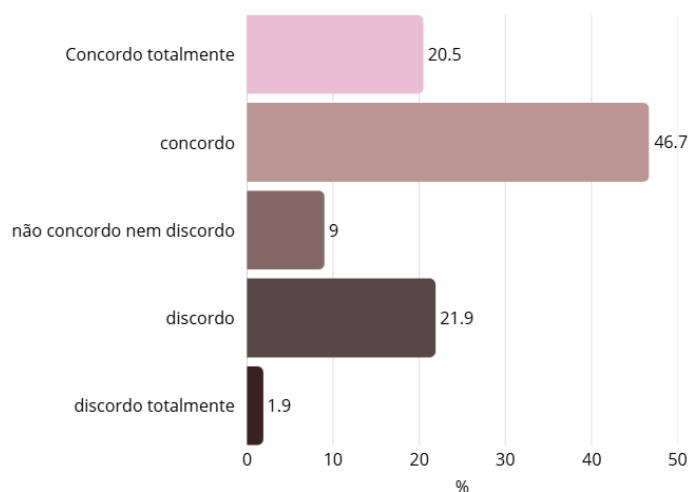


Gráfico 3 - Influência de um micro-influenciador na decisão de compra

Fonte: Elaboração própria

Estes dados demonstram que os micro-influenciadores exercem um efeito significativo na decisão de compra dos seguidores, atuando como agentes de recomendação.

De seguida, foram adicionadas mais duas variáveis para que, de uma forma mais completa, se pudesse fazer uma relação com o rendimento mensal médio (Tabela 4). As variáveis adicionadas estão relacionadas com a influência na opinião dos seguidores, para uma eventual compra.

		<b>Relatório</b>		
Qual o seu rendimento mensal médio?		Já comprei um produto ou serviço com base na recomendação de um micro influenciador.	Já mudei de opinião relativamente a algum produto ou serviço por causa de um micro influenciador.	Quando vejo um produto promovido por um micro influenciador, tendo a avaliá-lo de forma mais positiva do que se for promovido por um grande influenciador.
sem rendimento	Média	2,57	2,61	2,94
	N	51	51	51
menos 500	Média	1,83	2,50	2,83
	N	12	12	12
500 a 999	Média	2,58	2,54	3,04
	N	24	24	24
1000 a 1499	Média	2,16	2,28	2,35
	N	74	74	74
1500 a 1999	Média	2,62	2,86	2,93
	N	42	42	42
2000 a 2500	Média	2,40	3,00	2,80
	N	5	5	5
mais 2500	Média	1,50	3,00	2,50
	N	2	2	2
Total	Média	2,38	2,54	2,73
	N	210	210	210

Tabela 4 - Relação compras e rendimento mensal

Fonte: SPSS

De uma forma geral, a variável “Quando vejo um produto promovido por um micro-influenciador, tendo a avaliá-lo de forma mais positiva do que se for promovido por um grande influenciador” é a que apresenta médias mais próximas de 3, o que sugere que esta variável não demonstra elevados níveis de concordância entre os inquiridos, independentemente do rendimento médio mensal de cada um.

Os resultados mostram ainda que os participantes com rendimentos entre 1000€ e 1499€, sendo o rendimento mais selecionado (N=74), apresentam médias perto de 2 (M=2,16; M= 2,28; M=2,35), o que indica que concordam com as variáveis. Deste modo,

já compraram um produto e já mudaram de opinião por causa de um micro-influenciador, assim como tendem a avaliar melhor um produto quando este é promovido por um micro, em detrimento de um macro. Apesar da diferença não ser muito significativa, os inquiridos que não têm rendimento apresentam médias mais elevadas, ou seja, mais perto de 3 (“Não concordo nem discordo”), o que revela uma maior indecisão destes participantes.

Estes dados sugerem que os micro-influenciadores têm, de facto, impacto na decisão de compra dos seguidores, mas esse efeito é moderado e relativamente homogéneo entre diferentes escalões de rendimento. Assim, a influência dos micro-influenciadores não parece depender da capacidade económica dos seguidores.

#### 4.1.1.3. *Engagement* e identificação

Um dos fatores críticos para compreender o impacto dos micro-influenciadores é o grau de *engagement* que estabelecem com os seguidores e na identificação que estes desenvolvem com o influenciador. Estas dimensões são fundamentais, uma vez que não basta transmitir credibilidade ou autenticidade, é necessário que os seguidores se revejam no influenciador para que mantenham uma relação próxima (Kim, Ko, & Choi, 2024).

Assim, procurou-se avaliar até que ponto é que os participantes deste questionário consideram que têm aspetos em comum com os micro-influenciadores. Para além disso, avaliou-se ainda se os inquiridos se identificam (*ident\_r*) com eles e se interagem (*interacao\_r*) regularmente com os seus conteúdos. Além da análise descritiva das médias (Tabela 5), foram também realizadas correlações com variáveis como a confiança (*conf\_r*) e a decisão de compra (*compra\_r*), de forma a perceber se níveis mais elevados de identificação e interação estão associados a maior confiança e maior probabilidade de influência na decisão de compra.

Antes de começar a análise das tabelas, é importante referir que para facilitar a interpretação das correlações, ou seja, para que maiores valores signifiquem mais concordância, as escalas foram invertidas antes de as correlacionar. Significa isto que

foram criadas colunas com escala invertida e todas as análises foram feitas a partir dessas colunas. Assim, agora, e apenas neste ponto, a escala é 1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Não concordo nem discordo, 4 = Concordo e 5 = Concordo totalmente.

<b>Estatísticas Descritivas</b>					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
conf_r	210	1	5	3,40	,993
comum_r	210	1	5	3,33	1,112
compra_r	210	1	5	3,62	1,097
interacao_r	210	1	5	3,84	,908
identif_r	210	1	5	3,55	1,021
N válido (de lista)	210				

Tabela 5 - Estatísticas descritivas - *engagement* e identificação

Fonte: SPSS

Começou-se por analisar as médias e os desvios-padrão de todas as variáveis.

Todas as médias estão entre 3,33 e 3,84, revelando uma tendência geral de concordância dos participantes com as afirmações, ainda que moderada. A interação é a variável com a média mais alta ( $M = 3,84$ ), ou seja, onde os inquiridos mais concordam com a afirmação e é também a variável com o desvio padrão mais baixo ( $DP \approx 0,91$ ), o que demonstra uma dispersão relativamente baixa, isto é, os participantes têm opiniões relativamente consistentes.

A afinidade (*comum\_r*) revela a média com o valor mais baixo ( $M = 3,33$ ) e o desvio-padrão mais elevado ( $DP = 1,02$ ). Isto significa que é a variável em que há menos concordância, apesar de ainda estar acima do ponto médio da escala (3), e que é também onde houve uma maior dispersão de respostas.

Como dito anteriormente, procedeu-se também à análise das Correlações de *Pearson* para aprofundar a relação entre as variáveis associada ao *engagement*. Esta técnica permite quantificar a intensidade e a direção de uma relação linear entre duas variáveis, variando de -1 a 1 (Dancey & Reidy, 2017). Para um maior esclarecimento, um valor próximo de 1 indica uma forte correlação positiva, isto é, ambas as variáveis aumentam juntas. Um valor próximo de -1 indica uma forte correlação negativa, ou seja,

uma aumenta enquanto a outra diminui. Na presente análise procurou-se compreender até que ponto as cinco variáveis já referidas estão interligadas.

Dizer ainda que “r” corresponde a coeficiente de correlação, isto é, corresponde ao coeficiente de correlação de *Pearson*, que indica o grau e a direção da relação linear entre as variáveis em estudo.

		<b>Correlações</b>				
		identif_r	comum_r	interacao_r	conf_r	compra_r
identif_r	Correlação de Pearson	1	,810**	,478**	,606**	,435**
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	210	210	210	210	210
comum_r	Correlação de Pearson	,810**	1	,541**	,566**	,448**
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	210	210	210	210	210
interacao_r	Correlação de Pearson	,478**	,541**	1	,358**	,312**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	210	210	210	210	210
conf_r	Correlação de Pearson	,606**	,566**	,358**	1	,420**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	210	210	210	210	210
compra_r	Correlação de Pearson	,435**	,448**	,312**	,420**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	210	210	210	210	210

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 6 - Tabela de correlações - engagement e identificação

Fonte: SPSS

Os resultados revelam correlações positivas, moderadas a fortes e estatisticamente significativas entre as variáveis em estudo ( $p < 0,01$ ). A correlação mais forte foi observada entre a identificação e a afinidade (comum\_r) com  $r = 0,810$ , demonstrando que quanto maior a percepção de coisas em comum com os micro-influenciadores, maior a identificação dos seguidores com os mesmos. É ainda relevante mencionar que, apesar de mais moderada, estas duas variáveis têm também uma forte correlação com a confiança (identificação – confiança:  $r = 0,606$  e afinidade – confiança:  $r = 0,566$ ), determinando que a afinidade percebida e a identificação afetam também a construção de confiança atribuída.

Relativamente à interação, esta variável relaciona-se de forma mais moderada com as restantes variáveis, ainda que positivamente. Assim, temos interação – identificação  $r = 0,478$ ; interação – comum  $r = 0,541$  e interação – confiança  $r = 0,358$  que demonstra que a interação tem um papel complementar, mas menos determinante.

Por último, resta a variável decisão de compra. Esta apresenta correlações moderadas com todas as restantes, isto é, identificação ( $r = 0,435$ ), afinidade ( $r = 0,448$ ), interação ( $r = 0,312$ ) e confiança ( $r = 0,420$ ). Deste modo, os resultados demonstram que a probabilidade de compra seja mais elevada quando o seguidor sente que tem algo em comum com o micro-influenciador.

Chega-se, assim, à conclusão de que a identificação e a perceção de afinidade são fatores centrais na relação com os micro-influenciadores, na medida em que favorecem a confiança, a qual, por sua vez, desempenha um papel importante para a decisão de compra.

#### **4.1.1.4. Micro-influenciadores versus macro-influenciadores**

Após a análise das diferentes dimensões do questionário, procurou-se compreender de forma mais direta a opinião e perceção dos inquiridos relativamente aos micro-influenciadores em comparação aos macro-influenciadores. Para isso, incluíram-se duas questões que deram a oportunidade de avaliar o nível de confiança e a avaliação das recomendações dos micro-influenciadores. Assim, os resultados revelam uma preferência pelos micro-influenciadores. A afirmação “Confio mais nas recomendações dos micro-influenciadores do que nas de grandes influenciadores” obteve uma média de 2,60, indicando uma concordância, ainda que moderada. Relativamente à distribuição das respostas, 34,6% dos inquiridos concordam e 13% concordam totalmente, enquanto 32,2% mantêm uma posição neutra. Estes dados revelam que, apesar de nem todos expressarem uma confiança total, há uma perceção positiva em relação à credibilidade dos micro-influenciadores face aos macro.

Identicamente, a afirmação “Quando vejo um produto promovido por um micro-influenciador, tendo a avaliá-lo de forma mais positiva do que se for promovido por um

grande influenciador” apresentou uma média ligeiramente mais elevada, 2,73. Nesta questão, 30,8% dos inquiridos concordam e 11,5% dizem concordar totalmente. 34,6% não concordam nem discordam e 18,3% discordam. Estes dados evidenciam que quando os micro-influenciadores promovem um produto, são vistos como mais genuínos e próximos.

Estatísticas Descritivas			
	N	Média	Desvio padrão
Confo mais nas recomendações dos micro influenciadores do que nas de grandes influenciadores.	210	2,60	,993
Quando vejo um produto promovido por um micro influenciador, tendo a avaliá-lo de forma mais positiva do que se for promovido por um grande influenciador.	210	2,73	1,043
N válido (de lista)	210		

Tabela 7 - Estatísticas descritivas das variáveis de comparação entre micro e macro

Fonte: SPSS

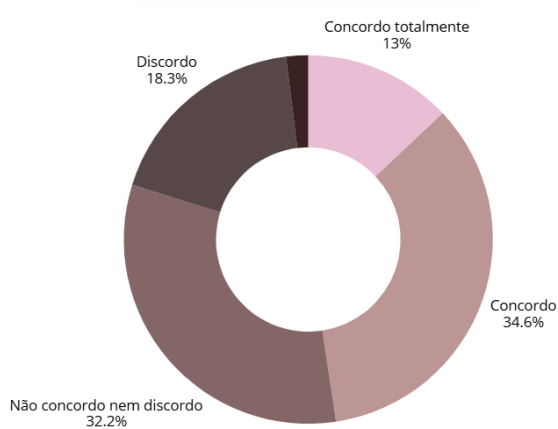


Gráfico 4 - Confiança nas recomendações dos micro-influenciadores

Fonte: Elaboração própria

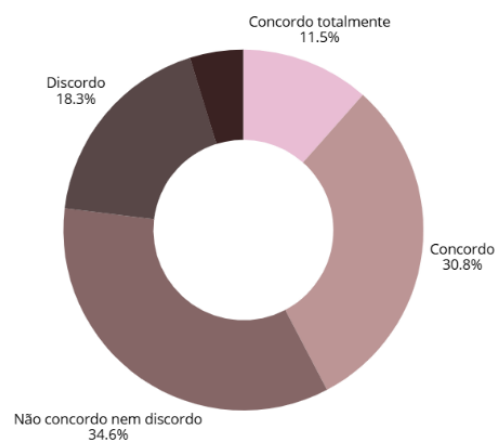


Gráfico 5 - Avaliação positiva de produtos promovidos por micro-influenciadores

Fonte: Elaboração própria

## 4.2. Entrevistas

Antes da apresentação dos resultados qualitativos, importa recordar que foram realizadas entrevistas a cinco micro-influenciadoras digitais, todas enquadrados no critério de terem entre 10.000 e 100.000 seguidores nas suas redes sociais. Estas participantes partilharam as suas perceções sobre autenticidade, credibilidade, parcerias com marcas, engagement e impacto junto dos seguidores. A análise que se segue, estruturada segundo os objetivos centrais das entrevistas, procura evidenciar as principais categorias emergentes do discurso das entrevistadas, permitindo compreender como se posicionam no ecossistema do marketing de influência.

### 4.2.1. Perfil e motivações dos micro-influenciadores

Em primeiro lugar, as entrevistas permitiram caracterizar o perfil e o percurso dos micro-influenciadores. A análise das entrevistas demonstrou que a motivação inicial para a criação de conteúdos digitais está fortemente associada a interesses pessoais e *hobbies*, como a maquilhagem, a moda ou a vontade de comunicar. Estes dados sugerem que a entrada no universo digital não decorreu de uma decisão estratégica, mas de um processo espontâneo, centrado em gostos individuais.

Verifica-se ainda que, com o passar do tempo, as participantes passaram a encarar esta atividade com maior seriedade. Apesar de muitos ainda a verem como um *hobby*, todas mencionaram a ambição de a vir a transformar na atividade principal. Como referido por duas entrevistadas “É um *hobby*, mas gostava que fosse a atividade principal” [E2, E4], evidenciando uma perceção de amadorismo e uma vontade futura de profissionalização.

Outro aspeto que se conseguiu analisar foram as plataformas utilizadas. O *TikTok* surge como a principal rede social para alcançar notoriedade e visibilidade, sendo muito valorizado pelo seu potencial de se vir a tornar viral, enquanto o *Instagram* é associado a uma relação mais pessoal com os seguidores. Como mencionado por uma entrevistada, “O *TikTok* tem mais alcance e o *Instagram* é mais pessoal” [E2]. Esta observação demonstra uma consciencialização da adaptação aos formatos de conteúdo e ao público.

A tabela seguinte sintetiza os resultados obtidos e revela mais unidades de registo com a respetiva interpretação, que consegue transmitir uma maior lucidez dos dados recolhidos.

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Unidades de contexto</b>	<b>Interpretação</b>
Motivação inicial	Interesses pessoais, <i>hobby</i>	<p>“Comecei porque gostava muito de maquilhagem/moda” [E1, E5];</p> <p>“Sempre gostei de gravar vídeos” [E3];</p> <p>“Eu sempre falei muito” [E2, E4];</p>	<p>A motivação para a criação de conteúdo surge de interesses pessoais que gostam de partilhar com outras pessoas.</p> <p><b>Gosto por comunicar e interesse pessoal.</b></p>
Dedicação e profissionalização	Perceção da atividade ( <i>hobby/profissão</i> )	<p>“Ainda não considero ser influenciadora uma profissão, no meu caso.” [E1];</p> <p>“É um <i>hobby</i>, mas gostava que fosse a atividade principal” [E2, E4];</p> <p>“Gostava que fosse o meu trabalho a tempo inteiro” [E5];</p>	<p>As entrevistadas demonstram que encaram a criação de conteúdo como um <i>hobby</i>, mas foi dito por todas que projetam a atividade como carreira futura, se assim for possível.</p> <p><b>Transição entre hobby e profissionalização.</b></p>
Plataformas digitais	Redes sociais dominantes	<p>“Uso mais o <i>Tiktok</i>, depois o Instagram” [E3]</p> <p>“O <i>Tiktok</i> tem mais alcance e o Instagram é mais pessoal” [E2, E5]</p> <p>“Não consigo levar o Instagram como levo o <i>Tiktok</i>” [E4]</p>	<p>As influenciadoras veem o <i>Tiktok</i> como uma plataforma que ajuda a ter mais alcance e o Instagram como sendo para pessoas mais próximas, apesar de muitas partilharem o mesmo conteúdo nos dois sítios.</p> <p><b>Diferenciação no uso e função das plataformas.</b></p>

Tabela 8 - Análise de perfis e motivações

Fonte: Elaboração própria baseado em Bardin

#### 4.2.2. Estratégias para gerir a audiência

O objetivo de identificar as estratégias adotadas pelos micro-influenciadores para fomentar o *engagement* permitiu destacar três categorias principais: a autenticidade, a interação e o tipo de conteúdo.

A tabela seguinte relata como estes três fatores influenciam o *engagement*.

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Unidades de contexto</b>	<b>Interpretação</b>
Autenticidade	Mostrar naturalidade	<p>“Mostro a minha realidade, o meu acne” [E1]</p> <p>“Sou divertida” [E2]</p> <p>“Sou carismática e gosto de dar dicas” [E4]</p>	<p>A autenticidade é tida como fator fundamental para aumentar a credibilidade, para se ter uma mais proximidade com o público.</p> <p><b>Expressão genuína da personalidade.</b></p>
Interação	Envolvimento direto	<p>“Respondo às mensagens e comentários” [E1, E3]</p> <p>“Temos que ter energia a falar, se não as pessoas não ficam presas ao vídeo” [E2]</p> <p>“Publicar todos os dias é crucial” [E4]</p>	<p>As estratégias para estimular o <i>engagement</i> passam por haver reciprocidade na comunicação (quando respondem a mensagens e comentários) e haver consistência na publicação de conteúdo.</p> <p><b>Proximidade e envolvimento ativo com os seguidores.</b></p>
Tipo de Conteúdo	Orgânico/Patrocinado	<p>“Os vídeos orgânicos dão sempre mais <i>engagement</i>” [E1, E2, E3]</p>	<p>Foi relatado que há uma menor interação quando são publicadas campanhas. Sendo bem aceites quando se mantém a</p>

		“Quando é publicidade, tento que seja natural” [E4]	<p>autenticidade. O conteúdo orgânico é mais valorizado pelos seguidores e gera mais ligação emocional.</p> <p><b>Equilíbrio entre conteúdo espontâneo e patrocinado.</b></p>
--	--	---	---

Tabela 9 - Análise do engagement com seguidores

Fonte: Elaboração própria baseado em Bardin

A autenticidade surge como uma das estratégias mais valorizadas. As entrevistadas salientaram a importância de evidenciar a sua naturalidade e traços pessoais, evitando a criação de uma imagem artificial. Como afirmado: “Mostro a minha realidade, o meu acne” [E1]. Esta postura é entendida como essencial para reforçar a credibilidade e providenciar uma proximidade com os seguidores, uma vez que estes acabam por se identificar com as experiências dos influenciadores. Estas afirmações alinham-se com a literatura, que afirma que quanto maior for a identificação dos seguidores com os micro-influenciadores, maior será a perceção de autenticidade e, conseqüentemente, maior será o *engagement* (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020; Djafarova & Trofimenko, 2019).

A interação direta com os seguidores foi igualmente destacada como estratégia fundamental. Várias entrevistadas referiram práticas como responder a mensagens e comentários, bem como a necessidade de manter consistência na publicação. Este envolvimento ativo reflete a importância e necessidade de reciprocidade na comunicação para estimular o *engagement*, como também afirmam Shouten, Janssen e Verspaget (2020).

Por fim, o tipo de conteúdo produzido revelou-se determinante. As micro-influenciadoras afirmaram, com grande certeza, que os conteúdos orgânicos geram maior ligação com o público, enquanto as campanhas e parcerias podem diminuir a interação, a

não ser que sejam apresentadas de forma natural e de acordo com o estilo a que os seguidores estão habituados. Como referido por uma das entrevistadas, “Quando é publicidade, tento que seja natural” [E4]. Deste modo, os conteúdos patrocinados são mais bem aceites quando mantêm a autenticidade.

Os resultados demonstram que o *engagement* é fomentado por um conjunto de estratégias que combinam autenticidade, interação recíproca e gestão cuidadosa do tipo de conteúdo produzido.

#### 4.2.3. Compreender o tipo de relação estabelecida com marcas e critérios de escolha de colaborações

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Unidades de contexto</b>	<b>Interpretação</b>
Relações com marcas	Início das parcerias	“Tenho agente e sugiro várias ideias de campanhas” [E1]; “As marcas costumam contactar-me diretamente” [E2, E3, E5];	As colaborações resultam de iniciativas próprias e de convites diretos das marcas.  <b>Proatividade e colaboração criativa na criação de parcerias.</b>
	Tipo de remuneração	“Aceito permutas, mas priorizo remuneração” [E1]; “Estou em fase de transição” [E2, E4]; “Ainda sou pequena para pedir valores” [E5];	Ainda estão bastante dependentes de permutas, mas já há previsão de progresso para remuneração.  <b>Diversificação de formas de compensação e profissionalização progressiva.</b>
Gestão e manutenção de imagem	Autenticidade	“Uso realmente os produtos antes de os recomendar” [E1]; “Quando é pago, é difícil parecer natural” [E2]; “Não digo maravilhas do produto só porque foi oferta” [E4]	Os micro-influenciadores veem a autenticidade como essencial e trabalham para que seja visível nos seus vídeos, mas relatam que é difícil mantê-la em conteúdos patrocinados.

			<b>Manutenção da coerência e transparência nas parcerias comerciais.</b>
	Credibilidade	<p>“Se fizer publicidade a tudo perco a credibilidade” [E1]</p> <p>“Quero que as pessoas confiem em mim” [E2]</p>	<p>Ao seleccionar as parcerias realizadas, preservam a credibilidade e reforçam a confiança.</p> <p><b>Cuidado com a imagem e preservação da confiança do público.</b></p>

*Tabela 10 - Análise parcerias com marcas*

*Fonte: Elaboração própria baseado em Bardin*

O objetivo de compreender a relação dos micro-influenciadores com as marcas permitiu identificar diferentes categorias, desde o início das colaborações até à forma como gerem a sua imagem.

No que diz respeito ao início das parcerias, encontram-se duas estratégias. Por um lado, algumas micro-influenciadoras recorrem a agentes ou são as próprias a contactar as marcas. Por outro, é bastante comum serem as marcas a contactá-las diretamente. Estes dados indicam que, apesar do menor número de seguidores, os micro-influenciadores já são procurados pelo mercado, confirmando o crescimento do seu valor no ambiente digital.

Relativamente ao tipo de remuneração, verifica-se que as parcerias ainda são marcadas por muitas permutas. Contudo, algumas das entrevistadas já começam a fase de transição para parcerias remuneradas “Estou em fase de transição” [E2, E4]. Por outro lado, há quem reconheça a sua posição inicial “Ainda sou pequena para pedir valores” [E5]. Esta dualidade sugere que a profissionalização da atividade ainda se encontra em fases distintas, variando consoante o número de seguidores e o alcance dos micro-influenciadores.

Por último neste objetivo, a gestão e manutenção da imagem surge como uma preocupação transversal. A autenticidade é reiteradamente apontada como um fator

imprescindível para manter ligação com os seguidores. Várias participantes destacaram que apenas recomendam produtos que usam “Uso realmente os produtos antes de os recomendar” [E1]. No entanto, reconhecem que têm alguma dificuldade em manter a naturalidade em conteúdos patrocinados “Quando é pago, é difícil parecer natural” [E2]. A credibilidade é igualmente valorizada, sendo percecionada com alguma vulnerabilidade quando há um excesso de parcerias. Uma das entrevistadas realça: “Se fizer publicidade a tudo perco a credibilidade” [E1], o que evidencia a importância da seletividade para a preservação da confiança do público.

Os resultados relatam que, embora ainda exista uma forte dependência de permutas, os micro-influenciadores já começam a caminhar para colaborações remuneradas. Simultaneamente, a preservação da autenticidade e credibilidade é indispensável para o sucesso a longo prazo, mesmo quando isso implica recusar determinadas propostas.

#### 4.2.4. Perceções comparativas entre micro e macro influenciadores

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Unidade de contexto</b>	<b>Interpretação</b>
Proximidade	Distância e ligação	<p>“Micro está mais próximo” [E1], [E3];</p> <p>“Micro influenciadores são mais autênticos e dão opiniões mais honestas.” [E4];</p> <p>“Os micro-influenciadores mostram a vida real” [E4];</p>	<p>Os micro-influenciadores entendem que são percebidos como mais próximos do público, sendo também mais acessíveis. Esta ideia contrasta com a distância atribuída aos macro-influenciadores.</p> <p><b>Ligação emocional.</b></p>
Credibilidade	Seletividade	<p>“A opinião de micro influenciador é mais honesta do que de um macro” [E4];</p>	<p>A credibilidade associa-se à seletividade dos micro-influenciadores.</p> <p><b>Honestidade e confiança percebida.</b></p>

		“Confio mais em quem tem poucos seguidores” [E2]	
--	--	--	--

*Tabela 11 - Análise percepções micro-macro*

*Fonte: Elaboração própria baseado em Bardin*

Após investigar as percepções comparativas entre micro e macro-influenciadores, os resultados evidenciam duas dimensões principais, a proximidade e a credibilidade.

No que toca à proximidade, as entrevistadas destacaram que os micro-influenciadores são vistos como mais acessíveis e autênticos, estabelecendo uma ligação mais próxima com o público, assim como afirmaram “Micro está mais próximo” [E1], [E3]. Esta percepção contrasta com a imagem de maior distância atribuída aos macro-influenciadores, frequentemente associados a estilos de vida pouco realistas. Assim, a proximidade é apresentada como um fator competitivo dos micro-influenciadores, reforçando a identificação dos seguidores com os seus conteúdos.

A credibilidade foi outra característica bastante recorrente. As entrevistadas salientaram que a confiança depositada nos micro-influenciadores é superior à atribuída aos macro, precisamente pela sua menor escala e seletividade de parcerias. A unidade de registo “A opinião de micro influenciador é mais honesta do que de um macro” [E4] relata isso mesmo. Esta associação entre menor número de seguidores e maior credibilidade reforça a ideia de que a autenticidade está intrinsecamente ligada à dimensão da audiência.

Assim, os resultados apontam para uma clara diferenciação entre micro e macro-influenciadores. Os primeiros são vistos como mais próximos e credíveis, enquanto os segundos são percecionados como mais distantes e menos seletivos nas colaborações. Esta distinção contribui para explicar o impacto dos micro-influenciadores nas decisões de consumo, que irá ser analisado e discutido mais à frente.

#### 4.2.5. Perspetivas quanto ao futuro da criação de conteúdo

Este ponto procura compreender as perspetivas dos micro-influenciadores relativamente ao futuro desta atividade e do impacto da tecnologia.

Relativamente ao impacto da tecnologia, as entrevistadas reconhecem que a inteligência artificial pode ter um papel importante no apoio à produção de conteúdos, nomeadamente na criatividade e edição de vídeos. Contudo, manifestam preocupação com a possibilidade de a tecnologia comprometer a autenticidade que caracteriza a relação com os seguidores, “A IA pode dinamizar os vídeos, mas usada de forma errada afasta o público.” [E5].

No que diz respeito às perspetivas de futuro, surgem visões distintas. Para algumas participantes, a profissão de criador de conteúdos digitais vai continuar a expandir-se como podemos ver na tabela, “Acho que vai continuar a crescer e vão precisar de muitos criadores de conteúdo” [E2]. No entanto, foi também demonstrada uma visão mais cautelosa que aponta para a saturação do mercado e para a necessidade de diferenciação. “Nos próximos anos, quem quiser começar vai ter que se destacar” [E3, E5].

Concluindo, os micro-influenciadores reconhecem que o impacto da tecnologia pode potenciar a criatividade, mas também pode ameaçar a autenticidade. Paralelamente, as perspetivas de futuro oscilam entre a expectativa de crescimento da criação de conteúdo como profissão e a perceção de um mercado cada vez mais competitivo.

<b>Categoria</b>	<b>Subcategoria</b>	<b>Unidades de contexto</b>	<b>Interpretação</b>
Impacto da tecnologia	Saber conviver	<p>“Prefiro influenciadores reais” [E1];</p> <p>“a IA ajuda a editar, mas pode tirar autenticidade” [E3];</p> <p>“A IA pode dinamizar os vídeos, mas usada de forma errada afasta o público.” (E5);</p>	<p>O avanço da tecnologia é visto como facilitador, mas também como uma ameaça à essência da autenticidade.</p> <p><b>Equilíbrio entre IA e autenticidade.</b></p>
Futuro	Continuação da profissão e a saturação do mercado	<p>“Acho que vai continuar a crescer e vão precisar de muitos criadores de conteúdo” [E2];</p> <p>“O papel dos influenciadores vai continuar por mais anos” [E4];</p> <p>“Nos próximos anos, quem quiser começar vai ter que se destacar” [E3, E5];</p>	<p>As micro-influenciadoras têm perspectivas diferentes em relação ao futuro da profissão. Enquanto umas enfatizam o poder da criação de conteúdo, outras revelam que o mercado está saturado.</p> <p><b>Crescimento e necessidade de saturação.</b></p>

Tabela 12 - Análise perspectivas futuras

Fonte: Elaboração própria baseado em Bardin

## 5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A discussão de resultados tem como objetivo articular de forma integrada os dados obtidos nas entrevistas a micro-influenciadoras e no questionário aplicado aos seguidores, cruzando as duas perspectivas e confrontando com a revisão de literatura, permitindo compreender de forma crítica o papel dos micro-influenciadores digitais na percepção e comportamento dos seguidores. Esta abordagem permite identificar convergências e divergências, bem como reforçar a validade dos resultados alcançados. Os principais resultados serão discutidos à luz das questões de investigação definidas no capítulo 1.3., estando organizados em torno das mesmas. Esta estrutura permite analisar a forma como os micro-influenciadores digitais constroem, comunicam e mantêm relações de confiança e proximidade com os seguidores, não descartando a credibilidade e a autenticidade. Permite ainda analisar a influência dos micro-influenciadores na decisão de compra e na percepção das marcas.

De acordo com Bardin (2011), a interpretação dos dados tem de ir além da simples descrição, é necessário compreender o seu significado à luz das teorias e dos contextos em que se inserem. Assim, este ponto procura estabelecer pontes entre os resultados empíricos e as abordagens teóricas sobre marketing de influência, comunicação digital e comportamento do consumidor, destacando convergências e divergências relevantes.

#### 5.1. Adaptação dos micro-influenciadores às exigências das marcas às expectativas dos seguidores

Os resultados demonstram que a adaptação entre as exigências das marcas e as expectativas dos seguidores é um processo equilibrado, onde os micro-influenciadores procuram preservar a sua identidade comunicacional. Nas entrevistas, as participantes realçam a importância de aceitarem apenas parcerias com marcas que façam sentido e de tentarem sempre produzir vídeos naturais, que vão de acordo com a sua linguagem habitual, demonstrando ainda que sugerem ideias às próprias marcas. Esta preocupação das influenciadoras com a coerência, reflete o seu papel ativo como mediadores comunicacionais, onde a autenticidade é preservada por meio da autonomia criativa e da manutenção de uma voz própria.

Apesar do questionário não incluir variáveis específicas sobre este processo de adaptação, as percepções recolhidas indicam que os seguidores dão valor a conteúdos pagos que aparentem naturalidade. Essa preferência confirma que o sucesso das parcerias depende do equilíbrio entre os objetivos da marca e a identidade do criador de conteúdos, o que corrobora com o que dizem Lou e Yuan (2019) e De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), uma vez que estes autores demonstram que a congruência entre o influenciador e a marca é fundamental para a aceitação da mensagem. É ainda de acrescentar que os resultados vão ao encontro dos estudos de Lou e Yuan (2019) e de Wang e Chan-Olmsted (2024), que apontam que o valor do marketing de influência reside na capacidade de os influenciadores conseguirem manter um equilíbrio entre a transparência comunicacional pessoal e alinhamento com os objetivos da marca.

A adaptação, contudo, não é apenas estratégica, mas também relacional. A literatura demonstra que os micro-influenciadores conhecem melhor o seu público, conseguindo criar mensagens mais ajustadas (Enke & Borchers, 2019). Este reconhecimento foi também salientado nas entrevistas, onde as participantes referiram que tentam realmente ler e responder a comentários e mensagens dos seguidores, para, de certa forma, perceber o que o público gosta. Este tipo de comportamento mostra um posicionamento bidirecional da comunicação, o que corrobora com o papel dos micro-influenciadores enquanto *gatekeepers* (Sundermann & Raabe, 2019).

Os resultados sugerem que os micro-influenciadores assumem uma postura estratégica, onde procuram equilibrar a coerência comunicacional com a autenticidade percebida, um fator que contribui para uma maior lealdade e confiança dos seguidores (Djafarova & Trofimenko, 2019).

## 5.2. Construção da credibilidade dos micro-influenciadores e impacto na confiança e *engagement*

A credibilidade surge como um pilar fundamental no marketing de influência e está ligada à percepção de competência e coerência comunicacional. A relação entre a credibilidade e a confiança é suportada pelos resultados. A nível quantitativo, as médias obtidas nas dimensões “honestidade” (M = 2,51) e “seriedade” (M = 2,52) estão situadas

abaixo do ponto médio da escala, o que revela uma concordância moderada com as afirmações “Acredito que os micro-influenciadores são honestos” e “Acredito que os micro-influenciadores são sérios”. Isto indica percepções favoráveis, ainda que não totalmente consolidadas. A análise realizada às diferentes faixas etárias (ANOVA,  $p < 0,001$ ), demonstrou que os participantes mais jovens (25 – 34 anos) evidenciam uma maior percepção de credibilidade do que os participantes mais velhos, o que mostra que a idade afeta a forma como a influência digital é entendida.

A relação entre credibilidade e confiança é também suportada empiricamente pelos resultados quantitativos. Observou-se uma correlação bastante forte entre identificação e afinidade ( $r = 0,810$ ) e correlações fortes entre identificação e confiança ( $r = 0,606$ ) e entre afinidade e confiança ( $r = 0,566$ ). Estes resultados demonstram que a percepção de credibilidade que, neste caso, é representada pela identificação e pela afinidade, influencia de forma direta o nível de confiança dos seguidores nos micro-influenciadores digitais. Além disto, a confiança e a decisão de compra apresentaram uma correlação moderada ( $r = 0,420$ ), o que reforça a relação entre a credibilidade percebida e a decisão de compra. Estes resultados corroboram Lou & Yuan (2019) e Shouten, Janssen e Verspaget (2020), que afirmam que a credibilidade da fonte influencia a confiança e o *engagement*.

A nível qualitativo, as entrevistadas associaram a credibilidade à coerência e à seletividade, quando dizem “se fizer publicidade a tudo perco credibilidade” [E1]. Esta foi uma das afirmações mais ilustrativas dessa preocupação. Algumas participantes destacaram ainda a importância de testarem todos os produtos antes de os recomendarem aos seus seguidores, o que reforça a ideia de que a experiência pessoal sustenta a confiança do público e humaniza a comunicação, assim como argumentam Djafarova e Trofimenko (2019).

Tanto o discurso das entrevistadas como os dados quantitativos confirmam que a credibilidade resulta da coerência entre o que os micro-influenciadores comunicam e as práticas que adotam, o que se traduz na consistência das suas mensagens. Estes resultados corroboram Shouten, Janssen e Verspaget (2020), que identificam a consistência comunicacional como o principal fator de legitimação no marketing de influência.

### 5.3. Oportunidades de relacionamento com as marcas

As oportunidades de relacionamento entre os micro-influenciadores e as marcas emergem como uma dimensão estratégica essencial na presença digital. As entrevistas evidenciaram um conjunto de oportunidades, onde descreveram um processo de contacto direto e crescente profissionalização de parcerias, desde permutas a colaborações remuneradas, como podemos ver em afirmações como “Aceito permutas, mas priorizo remuneração” [E1] e “Estou em fase de transição” [E2, E4]. Algumas entrevistadas relataram também que as marcas as contactam para estabelecer parcerias “As marcas costumam contactar-me diretamente” [E2, E3, E5], o que revela a pertinência das colaborações com micro-influenciadores que são benéficas também para as marcas. Houve também relatos de participação ativa na conceção criativa das campanhas, propondo ideias de conteúdos “Tenho agente e sugiro várias ideias de campanhas” [E1]. Esta abordagem confirma a tendência de para a cocriação de valor entre os micro-influenciadores e as marcas, fundamentada por Schouten et al. (2020) que relata que ambas as partes beneficiam da credibilidade do influenciador e da visibilidade da marca.

Os dados quantitativos reforçam esta relevância dos micro-influenciadores, uma vez que 67,2% dos inquiridos afirmaram já ter adquirido algum produto ou serviço com base na recomendação destes influenciadores digitais. Um valor como este mostra o impacto tangível dessas colaborações e sugere que a influência ultrapassa a mera publicidade. Para além disto, demonstra também a influência e pertinência dos micro no panorama digital contemporâneo, e que os seguidores levam em conta as opiniões destes criadores de conteúdo. A literatura evidencia que o envolvimento do influenciador na criação do conteúdo aumenta a eficácia da comunicação (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Lou & Yuan, 2019).

As oportunidades de relacionamento com as marcas são tanto maiores quanto maior é o reconhecimento do influenciador como credível e confiável e, conseqüentemente, como parceiro que tem coerência comunicacional e não como mero canal publicitário. Deste modo, estas oportunidades surgem quando há uma relação equilibrada, onde as marcas beneficiam da autenticidade dos micro-influenciadores e

estes, por sua vez, consolidam a sua credibilidade e relevância no mercado digital, enquanto contribuem para o fortalecimento das estratégias de comunicação das marcas.

#### 5.4. Manutenção e percepção de autenticidade

A análise dos dados quantitativos e qualitativos revela que a autenticidade é um dos pilares centrais da influência exercida pelos micro-influenciadores, tanto na construção da sua imagem nas redes sociais, como na percepção dos seguidores. As entrevistadas acabaram por demonstrar uma preocupação elevada em manter a transparência e a naturalidade nos seus vídeos quando afirmam, por exemplo, que “Não digo maravilhas do produto só porque foi oferta” [E4] e “Uso realmente os produtos antes de os recomendar” [E1] o que evidencia que a confiança do público depende diretamente da coerência entre o que mostram e o que realmente são. As participantes mostraram também que é fundamental mostrar a realidade, mesmo com imperfeições para manter uma ligação com os seguidores. Contudo, reconheceram também que há dificuldades inerentes às parcerias, quando admitem que “Quando é pago, é difícil parecer natural” [E2]. Os testemunhos da entrevistadas vão ao encontro das afirmações de Enke e Borchers (2019) e Zniva, Weitzl e Lindmoser (2023), que demonstram que os seguidores percebem maior autenticidade quando o conteúdo parece espontâneo e coerente com o estilo e com a forma de comunicar habitual do influenciador.

No questionário, a variável autenticidade apresentou uma média de 2,47, o que demonstra uma tendência de concordância, ainda que moderada, com as afirmações que descrevem os micro-influenciadores como genuínos e verdadeiros. No entanto, como a média se aproxima da neutralidade, sugere que os seguidores reconhecem autenticidade, mas também uma crescente atenção quanto à genuinidade das parcerias. Além disto, as fortes correlações entre identificação e afinidade ( $r = 0,810$ ) e entre estas variáveis e a confiança ( $r$  é aproximadamente 0,6) podem revelar que a percepção de autenticidade também se manifesta na semelhança e proximidade que os seguidores sentem com os influenciadores. Estes resultados corroboram Audrezet, de Kerviler e Moulard (2018) e reforçam que a autenticidade não se limita à comunicação visual ou discursiva, mas

exprime-se numa autenticidade relacional, que é construída pela partilha de valores, experiências e modos de vida semelhantes.

Os resultados demonstram que a autenticidade é percecionada como um elemento essencial na ligação seguidor e micro-influenciador, assim como um fator central na construção de confiança e influência. Para manter a coerência entre o que se diz e o que se faz, é necessário haver um equilíbrio entre espontaneidade e profissionalismo, reforçando a ideia de Wang e Chan-Olmsted (2024) de que a autenticidade é o principal alicerce da confiança no marketing de influência. As correlações observadas confirmam também a literatura (Lou & Yuan, 2019; De Veirman et al., 2017; Schouten, Janssen & Verspaget, 2020; Djafarova & Trofimenko, 2019), na medida em que a autenticidade é o principal fator de diferenciação dos micro-influenciadores, sustentando a credibilidade e a confiança do público.

### 5.5. Personalização e criação de proximidade

A personalização da comunicação, neste estudo, surge como uma dimensão essencial para a criação de proximidade e identificação entre seguidores e micro-influenciadores. As entrevistadas revelaram que valorizam o contacto direto com o público quando afirmam que “Respondo às mensagens e comentários” [E1, E3] “Publicar todos os dias é crucial” [E4]. Estas práticas mostram que as influenciadoras têm intenção de criar uma relação com a comunidade, transformando seguidores em participantes ativos. Este comportamento é coerente com a noção de *engagement* de Schouten, Janssen e Verspaget (2020), em que a interação personalizada, e não apenas a quantidade de interações, reforça a perceção de autenticidade e confiança.

Relativamente aos dados quantitativos, a maioria dos inquiridos concorda que os micro-influenciadores interagem mais com o público do que os grandes influenciadores ( $M = 3,84$ ), valor que, tendo em conta que a escala utilizada nesta tabela foi (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente), revela uma concordância, ainda que moderada. Assim, os inquiridos tendem a concordar com a afirmação “Os micro-influenciadores interagem mais com os seguidores do que os grandes influenciadores”, o que evidencia

mais uma vez a importância da comunicação e do contacto personalizado, demonstrando também que os micro-influenciadores são vistos como comunicadores acessíveis e participativos, sendo capazes de manter um contacto mais próximo e personalizado com os seus seguidores. Deste modo, estes resultados relativos à proximidade e à interação, apoiam a ideia de personalização da comunicação e humanização da relação digital, estando alinhados com autores como Schouten, Janssen e Verspaget (2020) e Djafarova e Trofimenko (2019).

Estes resultados mostram que a interação e a proximidade são fulcrais na relação entre micro-influenciadores e seguidores. A variável “interação” apresentou a média mais elevada, lembrando mais uma vez que a escala neste caso é 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente, o que confirma que os seguidores valorizam o contacto direto e personalizado. Esta ideia é reforçada pelas entrevistadas, uma vez que destacaram a importância de manter uma relação próxima com os seguidores. Assim, é de referir que a personalização da comunicação é um ponto diferenciador dos micro-influenciadores, que, através da fácil acessibilidade aos mesmos e da informalidade com que se comunicam, conseguem construir relações de confiança e envolvimento com o público. Estes resultados corroboram com Schouten, Janssen e Verspaget (2020) e Djafarova e Trofimenko (2019), uma vez que estes autores defendem que a qualidade das interações e a humanização da comunicação são determinantes para o *engagement* e para a eficácia do marketing de influência.

## 5.6. Micro-influenciadores versus macro-influenciadores

Através dos resultados obtidos, é possível afirmar que, para os seguidores, a credibilidade não depende do número de seguidores, mas sim da percepção de autenticidade e proximidade. A análise dos resultados do questionário mostra que 47,6% dos inquiridos afirma que confia mais nas recomendações dos micro-influenciadores do que nas de grandes influenciadores, assim como se percebeu que a média da questão “Quando vejo um produto promovido por um micro-influenciador, tendo a avaliá-lo de forma mais positiva do que se for promovido por um grande influenciador” é 2,73, o que sugere que há uma concordância dos inquiridos em relação à afirmação. Estes dados

demonstram que os inquiridos reconhecem nos micro-influenciadores uma voz mais próxima e fiável, o que pode ser indicador de uma perceção de menor interesse comercial e maior envolvimento genuíno com os produtos que promovem.

Nas entrevistas, as micro-influenciadoras fortaleceram esta ideia ao afirmarem que “Os micro-influenciadores mostram a vida real” [E4] ou “Micro está mais próximo” [E1, E3]. As entrevistadas acreditam que o seu valor reside nessa proximidade com os seguidores e na possibilidade de ter uma relação de confiança mais personalizada, pois também afirmam que “Micro-influenciadores são mais autênticos e dão opiniões mais honestas”. Assim, estas criadoras de conteúdo acreditam que terem menos seguidores acaba por ser uma vantagem relativamente à proximidade com o seu público. Estes resultados vão ao encontro do estudo de Kay et al. (2020), que afirmam que os micro-influenciadores, tendo uma taxa de *engagement* mais elevada, aumentam também a conexão com os seguidores.

Desta forma, conclui-se que a credibilidade percebida está pouco associada ao número de seguidores e mais associada à autenticidade, à coerência e à forma de comunicar. Assim, o tamanho da audiência confere visibilidade, mas a qualidade da relação é que determina o grau de influência e a eficácia das recomendações. Tal como dizem Campbell e Farrell (2020), como os micro-influenciadores conseguem criar uma relação de confiança significativa, as suas opiniões e recomendações têm um impacto mais significativo, assim como mais credível e duradouro (De Veirman et al., 2017; Djafarova & Trofimenko, 2019).

A análise conjunta dos resultados quantitativos e qualitativos demonstra que os micro-influenciadores desempenham um papel relevante na relação entre as marcas e os consumidores, pela forma autêntica, próxima e credível como comunicam. De forma global, os resultados confirmam as evidências da literatura recente, isto é, que a influência digital contemporânea se baseia na credibilidade e na autenticidade percebidas e que os micro-influenciadores, pela coerência da comunicacional e pela forma humana como lidam com os seguidores, representam uma das formas mais eficazes para criar confiança e *engagement* nas redes sociais.

## **6. CONCLUSÕES**

### 6.1. Principais resultados e contributos do estudo

A presente investigação permitiu compreender de forma aprofundada o papel dos micro-influenciadores no marketing digital contemporâneo, articulando a perspetiva dos próprios influenciadores com a dos seguidores. O estudo visou compreender como estes criadores de conteúdo equilibram as exigências impostas pelas marcas com as expectativas dos seguidores, num ambiente digital cada vez mais competitivo e saturado de mensagens publicitárias. Os resultados evidenciaram que a autenticidade e a credibilidade são dimensões nucleares no marketing de influência praticado por micro-influenciadores, funcionando como pilares da confiança, do *engagement* e, em última instância, da decisão de compra.

As entrevistas revelaram que as micro-influenciadoras reconhecem que é imprescindível manter a naturalidade e a seletividade nas parcerias que realizam, de modo a não comprometer a sua credibilidade e autenticidade. Esta seletividade é uma estratégia para preservar a confiança junto dos seguidores, fator que se revelou determinante na eficácia das parcerias. Esta perceção foi confirmada pelos dados do questionário, onde os seguidores demonstraram valorizar a autenticidade, a afinidade e a confiança mais do que a simples frequência de interações. É ainda de referir que se verificou que os micro-influenciadores são vistos como mais próximos e acessíveis do que os macro-influenciadores, o que reforça a relevância dos mesmos para as marcas que procuram comunicar de forma mais personalizada e genuína. Esta constatação reforça o papel das dimensões relacionais na consolidação da influência digital, em detrimento de resultados puramente quantitativos.

A análise quantitativa mostrou que uma parte significativa dos participantes já realizou compras motivadas pelas recomendações de micro-influenciadores, confirmando o seu impacto no comportamento do consumidor. Os dados apontam ainda para uma relação positiva entre identificação, perceção de afinidades e confiança, ou seja, quanto mais os consumidores se reveem nos micro-influenciadores, maior a probabilidade de atribuírem credibilidade às suas recomendações. Para além disso, quase metade dos inquiridos afirmou confiar mais nas recomendações de micro-influenciadores do que nas de grandes influenciadores. Os resultados quantitativos mostram ainda que

os micro-influenciadores são vistos como mais fiáveis e próximos, sendo percecionados como mais autênticos. Contudo, constatou-se que a simples interação tem um peso menor do que a identificação emocional e cognitiva.

A análise dos dados revelou que a interação direta, a resposta frequente a comentários e mensagens enviadas pelos seguidores e a personalização da comunicação, são práticas fulcrais para a criação de relacionamentos fortes com os seguidores. A variável “interação” obteve uma das médias de maior concordância no questionário, o que mostra que os seguidores valorizam, de facto, o envolvimento e o contacto por parte dos influenciadores digitais. A análise qualitativa vem reforçar esta ideia, na medida em que demonstra que a autenticidade do conteúdo e a consistência na comunicação são fundamentais para manter a relação e fortalecer o *engagement*.

De uma forma geral, este estudo corrobora grande parte da literatura existente, mas tem contributos relevantes. Assim, destaca as diferenças existentes entre grupos etários na perceção de credibilidade, sublinha o peso das dimensões relacionais face à interação superficial e demonstra que a influência dos micro-influenciadores é consistente em diferentes segmentos socioeconómicos. Estes resultados reforçam a ideia de que, atualmente, não é o número de seguidores que determina a eficácia dos influenciadores, mas sim a ligação que estabelecem com o público e a coerência e autonomia criativa nas parcerias.

Os micro-influenciadores emergem como atores centrais na comunicação digital contemporânea, oferecendo às marcas uma via de proximidade, autenticidade e impacto real nas decisões de consumo. No entanto, a permanência dos micro-influenciadores no mercado irá depender da capacidade de manterem a autenticidade que os caracteriza, adaptando-se a um ambiente cada vez mais competitivo e tecnologicamente exigente.

## 6.2. Limitações do estudo

Apesar da pertinência dos resultados obtidos, é importante reconhecer algumas limitações que condicionam o alcance deste estudo.

No que respeita à vertente qualitativa, o número reduzido de entrevistas realizadas a micro-influenciadoras, apenas cinco, restringe a amplitude das conclusões. Embora a análise de conteúdo de Bardin (2011) tenha permitido aprofundar aspetos essenciais da experiência dos micro-influenciadores, é possível que outras vivências e perspetivas não tenham ficado refletidas no material recolhido. É também de realçar que as entrevistas recolhidas não foram representativas de todo o intervalo ocupado pelos micro-influenciadores, tendo a entrevistada com mais seguidores apenas 28,5 mil quando a entrevista foi realizada.

Relativamente à componente quantitativa, o questionário permitiu recolher dados importantes sobre a perceção dos seguidores em relação aos micro-influenciadores. No entanto, a dimensão da amostra, 224 respostas, não permite generalizar os resultados para a totalidade da população de consumidores digitais. A composição da amostra revelou também algumas concentrações como a predominância de respostas de jovens adultos que pode ter condicionado as respostas, deixando de fora perfis de consumidores menos ativos digitalmente, que poderiam apresentar perceções distintas sobre os micro-influenciadores.

Por fim, é importante lembrar que este estudo teve influência do contexto temporal e digital em que os dados foram recolhidos. O ambiente digital é altamente dinâmico e está sujeito a rápidas mudanças, o que implica que os resultados reflitam a realidade do momento da investigação, podendo perder atualidade num curto espaço de tempo. Além disso, o carácter exploratório do estudo constitui uma limitação, uma vez que não permite a generalização de resultados.

### 6.3. Possibilidade de futuras investigações

Tendo em consideração as limitações identificadas, é importante destacar algumas recomendações que poderão enriquecer futuros estudos no campo do marketing de influência e, em particular, no estudo dos micro-influenciadores.

Sugere-se a ampliação da amostra, em ambas as vertentes. A realização de um maior número de entrevistas a influenciadores de diferentes setores de atividade poderia ser uma mais-valia para aprofundar o conhecimento relativo às estratégias dos micro-influenciadores. Relativamente ao questionário, uma amostra mais numerosa e diversificada, tanto na faixa etária como na área geográfica permitiria aumentar a representatividade e a generalização dos resultados.

Seria também relevante expandir a investigação para contextos internacionais, comparando diferentes países, de modo a avaliar se as conclusões verificadas no contexto português se mantêm noutros mercados. Isto permitiria compreender variações culturais no consumo de conteúdos digitais e no valor atribuído aos micro-influenciadores.

## **7. BIBLIOGRAFIA**

Abed, S. S., Dwivedi, Y. K., & Williams, M. D. (2021). *Social media as a bridge for digital society: Uses and implications across contexts*. *Information Systems Frontiers*, 23(5), 1127–1142. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10080-6>

Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). *The future of social media in marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Araújo, H. L., Araújo, L. M. B., & Ferreira, A. A. (2024). O uso das perspectivas de pesquisa quantitativa e qualitativa em pesquisas educacionais. *Observatório de la Economía Latinoamericana*, 22(6), e5390-e5390. <https://doi.org/10.55905/oelv22n6-199>

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.

Barcelos, G. T., Passerino, L. M., & Behar, P. A. (2010). Redes sociais e comunidades: Definições, classificações e relações. *RENOTE: Revista Novas Tecnologias na Educação*, 8(2), 10 f. <https://doi.org/10.22456/1679-1916.15251>

Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo* (Edição revista e atualizada). Edições 70.

Batista, B., Silva, R., & Pereira, A. (2021). Técnicas de recolha de dados em investigação: Inquirir por questionário e/ou inquirir por entrevista. *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: Recolha de dados*, 2, 13-36. <https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). *Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research*. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.

Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60115-7](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60115-7)

Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Castells, M., (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1(1), 29.

Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. *Behavioral Sciences*, 14(3), 243. <https://doi.org/10.3390/bs14030243>

Cho, C. H., & Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>

Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 4(10), 58–66. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (Rev. ed.). Harper Business.

Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 163, 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Dancey, C. P., & Reidy, J. (2017). *Statistics without maths for psychology* (7th ed.). Pearson Education.

De Brito Silva, M. J., Alencar de Farias, S., Kovacs, M., & Lourdes Barbosa, M. (2019). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Ebulueme, J., & Vijayakumar, V. (2024). Authenticity and influence: Interactions between social media micro-influencers and Generation Z on Instagram. *The Power of Connection: How Micro-Influencers Build Trust on Instagram* Disponível em: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9162580&fileId=9162598>

Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and

behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

Farseev, A., Lepikhin, K., Schwartz, H., Ang, E. K., & Powar, K. (2018). SoMin.ai: Social Multimedia Influencer Discovery Marketplace. In *Proceedings of the 26th ACM International Conference on Multimedia* (pp. 1234–1236). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3240508.3241387>

Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B., & López-Bolás, A. (2024). Micro-influencers: Percepción sobre la relación con sus seguidores y acciones comerciales que incrementan su participación. *Cuadernos.info*, (57), 226-246.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.  
<https://doi.org/10.1086/209380>

Gálik, S., Vrabec, N., Tolnaiová, S. G., Stakle, A., Skulte, I., Avđani, I., ... & Metanova, L. (2024). How competencies of media users contribute to deliberative communication. In *European media systems for deliberative communication* (pp. 98–116). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003476597-7>

Gouveia, M. (2022). *Marketing digital: O guia completo*. Ideias de Ler.

Gräve, J. F. (2017). Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: Are social media stars a new type of endorser? In *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society* (pp. 1–5).  
<http://dx.doi.org/10.1145/3097286.3097322>

Gupta, S., & Mahajan, R. (2019). Role of micro-influencers in affecting behavioural intentions. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(45), 189–192.  
<https://doi.org/10.35940/ijrte.D1045.12845519>

Haenlein, M., & Libai, B. (2017). Seeding, referral, and recommendation: Creating profitable word-of-mouth programs. *California Management Review*, 59(2), 68–91. <https://doi.org/10.1177/0008125617697943>

Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products Focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2023). *The role of influencer–brand congruence in sponsored content: Effects on persuasion and authenticity*. *Journal of Business Research*, 160, 113796. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113796>

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

Jones, E., Watson, B., Gardner, J., & Gallois, C. (2004). Organizational communication: Challenges for the new century. *Journal of Communication*, 54(4), 722–750. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02652.x>

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 1199-1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2022). *Advances in social media research: Past, present and future*. *Information Systems Frontiers*, 24(1), 1–28. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10087-1>

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: The impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>

Kaye, L. K. (2021). *Exploring the “socialness” of social media*. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100083. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100083>

Khanom, M. T. (2023). *Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice*. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(3), 88–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>

Kim, J.-Y., Ko, S.-H., & Choi, Y. (2024). Unveiling the power of social influencers in brand trust and brand identification. *South African Journal of Business Management*, 55(1), a4087. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v55i1.4087>

Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: The example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579–2588. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2022.06.290>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital* [E-book]. Rio de Janeiro, Brasil: Sextante. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=k6osDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>

Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69, 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>

Lin, H.-C., Bruning, P., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Mallipeddi, R., Kumar, S., Sriskandarajah, C., & Zhu, Y. (2018). A framework for analyzing influencer marketing in social networks: Selection and scheduling of influencers. *Fox School of Business Research Paper*, 18(042). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3255198>

Manzini, E. J. (2004). A entrevista semiestruturada: Recepção em diferentes contextos. *UNESP*. Disponível em [https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini\\_2004\\_entrevista\\_semi-estruturada.pdf](https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Manzini_2004_entrevista_semi-estruturada.pdf)

Meikle, G. (2016). *Social media: Communication, sharing and visibility*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315884172>

Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. A. (2021). Social media usage in the 21st century: Characteristics, motivations, and psychological effects. *Frontiers in Psychology*, 12, 626224. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.626224>

Navarro, C., Moreno, Á., Molleda, J. C., Khalil, N., & Verhoeven, P. (2020). *The challenge of new gatekeepers for public relations: A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals*. *Public Relations Review*, 46(2), 101881. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101881>

Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

O'Keefe, D. J. (2016). *Persuasion: Theory and research* (3rd ed.). Sage.

Oliveira, J. C. P., Oliveira, A. L., Lima, S. S., & Silva, M. R. (2016). O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados: Vantagens e

desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em ciências humanas. In *III Congresso Nacional de Educação*, 1-13. Disponível em [https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2016/TRABALHO\\_EV056\\_MD1\\_SA13\\_ID8319\\_03082016000937.pdf](https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/conedu/2016/TRABALHO_EV056_MD1_SA13_ID8319_03082016000937.pdf)

Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2021.12.031>

Perloff, R. M. (2021). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (7th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003053228>

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146. <https://doi.org/10.1086/208954>

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>

Piskorski, M., & Brooks, G. (2017). *Online broadcasters: How do they maintain influence when audiences know they are paid to influence?* In *Proceedings of the 2017 Winter American Marketing Association Conference* (Vol. 28, pp. D70–D80).

Ruiz-Gómez, A. (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>

Saheb, T., Sidaoui, M., & Schmarzo, B. (2024). *Convergence of artificial intelligence with social media: A bibliometric & qualitative analysis*. *Telematics and Informatics Reports*, 14, 100146. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100146>

Santos, V. A., Ferreira, A. S. S., Helfenstein, L. A., Vale Júnior, J. S., Silva, M. M., Rosa, N. K. B. S., Assis, C. S., & Santos, T. B. (2023). Marketing de influência: Um estudo sobre os digital influencers e o comportamento de seguidores no Instagram, em Ipiaú-BA.

*Revista de Gestão e Secretariado*, 14(4), 6019–6041.  
<https://doi.org/10.7769/gesec.v14i4.2033>

Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 62, Article 102457.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. micro-influencer endorsement: The role of identification, credibility, and product-influencer fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Shen, Z. (2023). *Platform or Content Strategy? Exploring Engagement With Brand Posts on Different Social Media Platforms*. SAGE Open, 13(1).  
<https://doi.org/10.1177/21582440231219096>

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Sundermann, G., & Raabe, T. (2019). *Strategic communication through social media influencers: Current state of research and desiderata*. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278–300.  
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618306>

Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.003>

Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Measuring through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2024). Brand communication through social media influencers: Trust-building and trust-transfer mechanisms. *International Journal of Business Communication*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/23294884241255911>

Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability*, 12(17), 7138. <https://doi.org/10.3390/su12177138>

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 74, p. 03014). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>

Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485-1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>

## 8. ANEXOS

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A - DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE E DE HONESTIDADE INTELECTUAL.....	89
ANEXO B – QUESTIONÁRIO .....	95
ANEXO C - GUIÃO DAS ENTREVISTAS .....	98
ANEXO D - TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO.....	99
ANEXO E - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DA VARIÁVEL “HONESTIDADE” .....	100
ANEXO F - TESTE DE HOMOGENEIDADE DE VARIÂNCIAS (LEVENE) PARA A VARIÁVEL “HONESTIDADE” .....	100
ANEXO G - RESULTADOS DA ANOVA PARA A VARIÁVEL “HONESTIDADE” .....	100
ANEXO H - COMPARAÇÕES MÚLTIPLAS (TESTE DE TUKEY) ENTRE GRUPOS ETÁRIOS PARA A VARIÁVEL “HONESTIDADE” .....	101
ANEXO I - SUBCONJUNTOS HOMOGÊNEOS IDENTIFICADOS PELO TESTE DE TUKEY PARA A VARIÁVEL “HONESTIDADE” .....	101



## ANEXO 1

### DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE E DE HONESTIDADE INTELECTUAL

Eu, Sofia Silva Ferreira, estudante n.º 2020142591, do Mestrado em Marketing e Comunicação, declaro que a dissertação/relatório de estágio/trabalho de projeto intitulada/o "A influência digital: desafios e oportunidades dos micro-influenciadores" é original e que, ao longo da sua elaboração, não pratiquei plágio ou qualquer forma de falsificação de resultados. A dissertação resulta do meu próprio trabalho intelectual e pessoal e contém contributos originais, sendo reconhecidas de forma clara todas as fontes utilizadas e a sua procedência, nomeadamente ferramentas de inteligência artificial, por se encontrarem devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências bibliográficas. Asseguro ainda que os dados e os recursos utilizados são legítimos, verificáveis e foram obtidos de fontes confiáveis e autorizadas.

Assumo ter plena consciência de que a prática de plágio - utilização como sendo criação ou prestação sua de obras, ideias, afirmações, dados, imagens ou ilustrações de outra autoria, no todo em parte, sem o adequado reconhecimento explícito - constitui, no âmbito académico, grave falta ética e desonestidade intelectual, tendo como consequência a anulação do trabalho apresentado, para além de poder constituir crime de violação dos direitos de autor e infração disciplinar.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Ética e Conduta do Instituto Politécnico de Coimbra e demais regulamentos aplicáveis e que a investigação foi planificada em total conformidade com todos os princípios éticos e normas deontológicas, designadamente quanto à confidencialidade, anonimização de dados, obtenção do consentimento livre e esclarecido, e com as recomendações constantes nos documentos nacionais e internacionais relativos à investigação científica.

ESEC, 21/10/2025

Assinatura: Assinado por: Sofia Silva Ferreira  
Num. de identificação: BI15954682  
Data: 21-10-2025 19:27:01 +01:00



*ANEXO A - Declaração de Integridade e de Honestidade Intelectual*

Seção 1 de 4

## A influência digital: desafios e oportunidades dos micro influenciadores

**B** *I* U ↻ ✕

A presente investigação surge no âmbito da dissertação de mestrado em Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC), do Instituto Politécnico de Coimbra (IPC).

Este questionário tem como objetivo investigar os desafios e as oportunidades dos micro influenciadores digitais na visão dos seguidores.

Todas as respostas são totalmente confidenciais e anónimas e serão utilizadas exclusivamente para fins académicos, sendo um estudo de natureza exploratória. A participação neste estudo é totalmente voluntária, pelo que pode desistir da sua participação a qualquer momento do questionário.

Agradeço desde já a sua participação, será valiosa para a conclusão desta investigação e não demorará mais do que **5 minutos**.

Para qualquer dúvida ou informação adicional contactar: Sofia Ferreira - a2020142591@alumni.iscac.pt

Pergunta \*

- Declaro que tomei conhecimento dos objetivos do trabalho e aceito participar nesta investigação.
- Opção 2

Seção 2 de 4

Dados sociodemográficos

Descrição (opcional)

Qual é a sua idade? \*

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- +55

Qual é o seu género? \*

- Feminino
- Masculino
- Outro

Quais são as suas habilitações? \*

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Bacharelato ou Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Qual o seu rendimento mensal médio? \*

- Sem rendimento
- Menos de 500€
- Entre 500€ e 999€
- Entre 1000€ e 1499€
- Entre 1500€ e 1999€
- Entre 2000€ e 2500€
- Mais de 2500€

Qual é o seu distrito de residência? \*

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria

- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

Utiliza as redes sociais Instagram ou Tiktok? \*

- Sim, utilizo ambos.
- Utilizo apenas o Instagram
- Utilizo apenas o Tiktok
- Não utilizo

Seção 3 de 4

Título da seção (opcional)



Descrição (opcional)

Segue ou acompanha micro influenciadores? (seguidores entre 10 000 e 100 000) \*

- Sim
- Não

Seção 4 de 4

Nesta secção, todas as perguntas serão respondidas através da Escala de Likert.



Descrição (opcional)

Acredito que os micro influenciadores são honestos. \*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

Acredito que os micro influenciadores \*  
são sérios.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

O número de seguidores influencia a minha percepção de credibilidade de um influenciador. \*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

Confio mais nas recomendações dos micro influenciadores do que nas de grandes influenciadores. \*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

Já comprei um produto ou serviço com base na recomendação de um micro influenciador. \*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

Já mudei de opinião relativamente a algum produto ou serviço por causa de um micro influenciador. \*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

Quando vejo um produto promovido por um micro influenciador, tendo a avaliá-lo de forma mais positiva do que se for promovido por um grande influenciador. \*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

Os micro influenciadores transmitem maior autenticidade quando promovem marcas, comparativamente aos influenciadores com muitos seguidores. \*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

Sinto que tenho muito em comum com os micro influenciadores. \*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

Tenho facilidade em identificar-me com os micro influenciadores. \*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

Os micro influenciadores interagem mais com os seguidores do que os grandes influenciadores. \*

- Concordo totalmente
- Concordo
- Não concordo nem discordo
- Discordo
- Discordo totalmente

*ANEXO B – Questionário*

*Fonte: Google Forms*

Tema	Objetivos	Questões
<b>Identificação e perfil do entrevistado</b>	Caracterizar o perfil sociodemográfico e digital do micro-influenciador.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qual é a sua idade e o seu nome?</li> <li>2. Há quanto tempo é micro-influenciador?</li> <li>3. Qual é o seu público-alvo?</li> <li>4. Que plataformas utiliza?</li> <li>5. Qual a sua área de formação?</li> <li>6. Qual a sua profissão antes de ser influenciador digital?</li> </ol>
<b>Motivações e percurso profissional</b>	Compreender o percurso profissional e a dedicação à criação de conteúdo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. O que o/a motivou a começar a criar conteúdo nas redes sociais?</li> <li>8. Atualmente, a criação de conteúdos é a sua profissão ou é um hobby?</li> <li>9. Pretende que seja a sua atividade principal no futuro?</li> </ol>
<b>Relação com os seguidores</b>	Investigar as perceções sobre a ligação emocional e o engagement com os seguidores.	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Na sua opinião, quais são os principais motivos que levam os seguidores a acompanhá-lo e a manterem-se fiéis ao seu conteúdo?</li> <li>11. Que tipo de conteúdos percebe que geram mais engagement? Orgânico ou parcerias (profissionais)?</li> </ol>
<b>Comparação com os Macro e Mega-influenciadores</b>	Explorar perceções comparativas entre influenciadores quanto à ligação com o público	<ol style="list-style-type: none"> <li>12. Pela sua experiência, o posicionamento de micro-influenciador é uma vantagem ou desvantagem relativamente aos grandes influenciadores?</li> <li>13. Justifique a sua opinião.</li> </ol>

		<p><b>14.</b> Gostaria de manter o seu número atual de seguidores ou tem como objetivo escalar e crescer para se tornar um influenciador de maior dimensão?</p>
<b>Estratégias de interação</b>	Identificar as estratégias utilizadas para gerir a audiência	<p><b>15.</b> Que estratégias usa para manter ou aumentar o engagement da sua audiência?</p> <p><b>16.</b> Como é que o algoritmo das plataformas influencia a sua visibilidade?</p>
<b>Parcerias com as marcas</b>	Compreender o tipo de relação estabelecida com marcas e critérios de escolha de colaborações	<p><b>17.</b> Como é que geralmente surgem parcerias com as marcas?</p> <p><b>18.</b> Que tipo de remuneração é que estabelece com os parceiros?</p> <p><b>19.</b> Em função do tipo de parceria como avalia o retorno do engagement com os seus seguidores?</p> <p><b>20.</b> Considera que o tipo de parceria condiciona a perceção de autenticidade por parte dos seguidores?</p>
<b>Desafios e reputação</b>	Identificar os desafios enfrentados e formas de gestão de reputação ou feedback negativo	<p><b>21.</b> Quais foram os maiores desafios que enfrentou desde que começou a trabalhar no digital?</p> <p><b>22.</b> Como lida com os comentários negativos ou colaborações que não correm como o esperado?</p> <p><b>23.</b> Na sua perspetiva qual é a imagem pública sobre os influenciadores?</p>

<b>Visão futura</b>	Conhecer a perspetiva do entrevistado quanto ao futuro da sua atividade como criador de conteúdo?	<b>24.</b> Como vê a evolução do seu papel como criador de conteúdos digitais nos próximos anos? <b>25.</b> Que impactos é que o desenvolvimento tecnológico irá ter na sua atividade?
---------------------	---	---

*ANEXO C - Guião das entrevistas*

*Fonte: Elaboração Própria*

## TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO PARA PARTICIPAÇÃO EM ENTREVISTA

**Projeto académico:** A influência digital: desafios e oportunidades dos micro-influenciadores

**Investigador(a):** Sofia Silva Ferreira

**Instituição de ensino:** Escola Superior de Educação de Coimbra

**Contacto:** [a2020142591@alumni.iscac.pt](mailto:a2020142591@alumni.iscac.pt)

O presente termo refere-se à participação voluntária na entrevista semiestruturada que integra o projeto académico acima referido, no âmbito do Mestrado em Marketing e Comunicação, da Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC). O objetivo da entrevista é recolher dados para análise no contexto de investigação científica, relacionada com a influência digital e com o papel dos micro-influenciadores no panorama digital atual.

A entrevista será realizada via Zoom e será gravada (áudio), se autorizado pelo participante. Posteriormente, a mesma será transcrita. Todos os dados recolhidos serão usados exclusivamente para fins académicos, sendo conservados em suporte informático, e apagados após a conclusão do estudo. Todos os dados relativos à identificação dos participantes neste estudo, são confidenciais e será mantido o anonimato. De modo a garantir a confidencialidade e anonimato, em vez de nomes fictícios será atribuído um código numérico a cada participante, de forma a proteger a sua identidade. Após o término do estudo todos os participantes poderão ter acesso aos resultados.

-----

Declaro que li e compreendi todas as informações acima descritas e que participo de forma livre, consciente e informada. Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pela investigadora.

**Nome do(a) Entrevistado(a):** \_\_\_\_\_

**Data:** \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

**Assinatura:** \_\_\_\_\_

*ANEXO D - Termo de consentimento informado*

*Fonte: Elaboração Própria*

### Descritivas

Acredito que os micro influenciadores são honestos.

	N	Média	Desvio padrão	Erro Padrão	95% de Intervalo de Confiança para Média		Mínimo	Máximo
					Limite inferior	Limite superior		
18-24	100	2,51	,759	,076	2,36	2,66	1	4
25-34	57	2,11	,838	,111	1,88	2,33	1	4
35-44	20	3,15	,745	,167	2,80	3,50	2	5
45-54	29	2,90	,817	,152	2,59	3,21	1	4
+55	4	2,50	1,291	,645	,45	4,55	1	4
Total	210	2,51	,854	,059	2,40	2,63	1	5

ANEXO E - Estatísticas descritivas da variável "Honestidade"

Fonte: SPSS

### Testes de homogeneidade de variâncias

		Estadística de	df1	df2	Sig.
		Levene			
Acredito que os micro influenciadores são honestos.	Com base em média	,992	4	205	,413
	Com base em mediana	,757	4	205	,555
	Com base em mediana e com gl ajustado	,757	4	202,081	,555
	Com base em média aparada	1,088	4	205	,363

ANEXO F - Teste de homogeneidade de variâncias (Levene) para a variável "Honestidade"

Fonte: SPSS

### ANOVA

Acredito que os micro influenciadores são honestos.

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
Entre Grupos	21,859	4	5,465	8,578	<,001
Nos grupos	130,598	205	,637		
Total	152,457	209			

ANEXO G - Resultados da ANOVA para a variável "Honestidade"

Fonte: SPSS

**Comparações múltiplas**

Variável dependente: Acredito que os micro influenciadores são honestos.

Tukey HSD

(I) Qual é a sua idade?	(J) Qual é a sua idade?	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
18-24	25-34	,405*	,132	,021	,04	,77
	35-44	-,640*	,196	,011	-1,18	-,10
	45-54	-,387	,168	,150	-,85	,08
	+55	,010	,407	1,000	-1,11	1,13
25-34	18-24	-,405*	,132	,021	-,77	-,04
	35-44	-1,045*	,207	<,001	-1,62	-,47
	45-54	-,791*	,182	<,001	-1,29	-,29
	+55	-,395	,413	,874	-1,53	,74
35-44	18-24	,640*	,196	,011	,10	1,18
	25-34	1,045*	,207	<,001	,47	1,62
	45-54	,253	,232	,810	-,39	,89
	+55	,650	,437	,572	-,55	1,85
45-54	18-24	,387	,168	,150	-,08	,85
	25-34	,791*	,182	<,001	,29	1,29
	35-44	-,253	,232	,810	-,89	,39
	+55	,397	,426	,884	-,78	1,57
+55	18-24	-,010	,407	1,000	-1,13	1,11
	25-34	,395	,413	,874	-,74	1,53
	35-44	-,650	,437	,572	-1,85	,55
	45-54	-,397	,426	,884	-1,57	,78

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

ANEXO H - Comparações múltiplas (Teste de Tukey) entre grupos etários para a variável "Honestidade"

Fonte: SPSS

**Acredito que os micro influenciadores são honestos.**Tukey HSD<sup>a,b</sup>

Qual é a sua idade?	N	Subconjunto para alfa = 0.05	
		1	2
25-34	57	2,11	
+55	4	2,50	2,50
18-24	100	2,51	2,51
45-54	29	2,90	2,90
35-44	20		3,15
Sig.		,073	,207

São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos.

a. Usa o Tamanho da Amostra de Média Harmônica = 13,811.

b. Os tamanhos de grupos são desiguais. A média harmônica dos tamanhos de grupos é usada. Os níveis de erro de Tipo I não são garantidos.

ANEXO I - Subconjuntos homogêneos identificados pelo teste de Tukey para a variável "Honestidade"

Fonte: SPSS

