



# **CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

ESCOLA SUPERIOR  
POLITÉCNICO SETÚBAL

ANA RITA SANTOS  
REIS

## **O IMPACTO DOS ATRIBUTOS DOS INFLUENCERS DIGITAIS DO INSTAGRAM NO SETOR DO MOTOCICLISMO**

Relatório de Dissertação de Investigação do  
Mestrado em Gestão de Marketing

### **ORIENTADOR**

Professor Doutor Duarte Xara Brasil

Professora Doutora Sandra Nunes

Dezembro, 2025

ANA RITA SANTOS  
REIS

**O IMPACTO DOS ATRIBUTOS DOS  
INFLUENCERS DIGITAIS DO  
INSTAGRAM NO SETOR DO  
MOTOCICLISMO**

**JÚRI**

*Presidente: Prof. Coordenador Paulo Duarte  
Valente Almeida da Silveira, ESCE - IPS*

*Arguente: Prof. Adjunto Karla Karina de Oliveira  
Menezes, ESCE – IPS*

*Orientador: Prof. Coordenador Duarte Miguel da  
Costa Pessoa Xara Brasil, ESCE - IPS*

Dezembro, 2025

## **Agradecimentos**

Concluir a presente dissertação representa uma verdadeira vitória. É a concretização de mais uma etapa importante, marcada por um desafio exigente a nível académico, profissional e pessoal, que exigiu dedicação, organização, esforço e equilíbrio para conciliar as responsabilidades profissionais com o envolvimento familiar e social. Nada disto teria sido possível sem o apoio de todos aqueles que, de uma forma ou de outra, estiveram ao meu lado ao longo deste percurso.

Gostaria de agradecer à minha família, em especial aos meus pais e namorado, por terem acreditado em mim e por todo o apoio que me deram ao longo deste tempo. Durante este período viveram de perto aquilo que o marketing e o motociclismo representa para mim.

Um obrigada do fundo do coração aos amigos que passaram, aos que surgiram e aos que permaneceram durante este tempo, pela compreensão nos momentos mais complicados, pela motivação e pela partilha de experiências e vivências.

Sinceramente grata à minha chefe, Maria Magarreiro, pela flexibilidade em contexto profissional e por reconhecer e valorizar o meu esforço.

Quero agradecer ao Professor Duarte Xara Brasil por ter aceite ser meu orientador, mostrando disponibilidade para reunir e discutir ideias comigo, sugerindo melhorias durante todo o percurso, agradecer ainda por ter estabelecido o contacto com a Professora Sandra Nunes para me orientar na fase mais técnica a nível estatístico, tendo sendo fundamental para a análise dos resultados obtidos, sem isso não teria conseguido concluir esta investigação, e por isso um obrigada professora. Esta dupla de orientadores tornou possível concretizar este trabalho.

Por fim, muito obrigada ao Instituto Politécnico de Setúbal, em especial à escola de Ciências Empresariais, pela oportunidade de mais uma vez ter sido aluna desta instituição e concluir mais uma etapa no meu trajeto académico, e por hoje estar extremamente orgulhosa da minha prestação.

## Resumo

A dissertação apresentada, foi desenvolvida no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing, realizado no Instituto Politécnico de Setúbal, que teve como pressuposto analisar a influência de uma seleção de atributos dos *influencers* digitais presentes no Instagram em três etapas do processo de decisão de compra de equipamentos de motociclismo.

Considerando a tendência social vivida aos dias de hoje e notoriedade que as redes sociais têm assumido na comunicação de marketing das marcas, os *influencers* digitais têm, cada vez mais, um papel importante na aproximação entre marcas e consumidores, sendo vistos como mediadores capazes de gerar confiança, despertar interesse, moldar opiniões, incentivar atitudes e reforçar a ligação emocional com os seus seguidores.

De forma a alcançar os objetivos propostos e responder à questão de investigação definida, foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa apoiada na revisão bibliográfica e em outras fontes académicas sempre que necessário, complementada por um questionário online. A recolha e posterior análise dos dados possibilitaram a distinção dos atributos com maior impacto através da valorização que os inquiridos como utilizadores do Instagram no setor do motociclismo dão a cada um deles. Assim, destacaram-se a credibilidade, a criatividade, a interatividade e a atratividade, tanto social como física, enquanto atributos impactantes as etapas de reconhecimento da necessidade, procura de informação e avaliação de alternativas. Estes atributos demonstraram exercer influência positiva nas três fases do processo de decisão do consumidor, contudo, constatou-se que o profissionalismo, à semelhança do enquadramento teórico e da bibliografia consultada, não evidenciou impacto estatisticamente significativo na etapa de avaliação de alternativas.

Os resultados obtidos reforçam a importância dos *influencers* digitais como agentes estratégicos no marketing, uma vez que, contribuem para diferenciar as marcas num mercado altamente competitivo e saturado de opções, transmitindo experiências e opiniões que moldam perceções e comportamentos de compra.

Palavras-chave: *Influencer* digital, Redes Sociais, Processo de Decisão de Compra, Consumidor, Motociclismo, Instagram

## **Abstract**

The dissertation presented was developed within the scope of the Master's Degree in Marketing Management at the Polytechnic Institute of Setúbal. Its main objective was to analyze the influence of a selection of attributes of digital influencers on Instagram across three stages of the consumer decision-making process for purchasing motorcycle equipment.

Considering the current social trends and the increasing relevance of social media in brand marketing communication, digital influencers are playing an increasingly important role in bridging the gap between brands and consumers. They are perceived as mediators capable of generating trust, sparking interest, shaping opinions, encouraging attitudes, and strengthening the emotional connection with their followers.

To achieve the proposed objectives and answer the defined research question, a quantitative study was conducted, supported by a literature review and other academic sources whenever necessary, complemented by an online survey. The collection and subsequent analysis of data enabled the identification of the attributes with the greatest impact, based on the value respondents—Instagram users within the motorcycling sector—assigned to each of them. Credibility, creativity, interactivity, and both social and physical attractiveness stood out as the attributes influencing the stages of need recognition, information search, and evaluation of alternatives. These attributes demonstrated a positive influence across all three phases of the consumer decision-making process. However, professionalism, in line with the theoretical framework and the reviewed literature, did not show a statistically significant impact during the evaluation of alternatives stage.

The findings reinforce the importance of digital influencers as strategic agents in marketing, as they contribute to differentiating brands in a highly competitive and saturated market by sharing experiences and opinions that shape consumer perceptions and purchasing behavior.

**Keywords:** Digital Influencer, Social Media, Purchase Decision Process, Consumer, Motorcycling, Instagram

## ÍNDICE

Agradecimentos .....	3
Resumo.....	4
Abstract.....	5
ÍNDICE DE TABELAS .....	7
ÍNDICE DE FIGURAS .....	7
INTRODUÇÃO .....	1
1. O Setor – Motociclismo .....	3
1.1. Os Utilizadores / Motociclistas .....	3
1.2. Tipos de Motociclos .....	3
1.3. Equipamentos de Motociclismo.....	4
2. Revisão Da Literatura.....	6
2.1. Comportamento do Consumidor .....	6
2.1.1. Teorias do Comportamento de Compra do Consumidor.....	8
2.2. Modelo de Decisão de Compra.....	10
2.3. Jornada do Consumidor.....	14
2.4. Fatores de Influência no Comportamento do Consumidor .....	15
2.6. O Impacto das Redes Sociais no Processo de Compra .....	18
2.7. Instagram.....	19
2.8. Marketing de Influência .....	21
2.9. <i>Influencers</i> Digitais.....	22
2.9.1. Tipos de <i>Influencers</i> .....	22
2.9.2. Atributos dos <i>Influencers</i> Digitais.....	24
2.9.3. A Escolha do <i>Influencer</i> Digital.....	27
3. Metodologia.....	28
3.1. Objetivos.....	28
3.2. Formulação de Hipóteses .....	29
3.3. Questionário .....	32
4. Apresentação e Discussão dos Resultados.....	40

4.1. Caracterização da Amostra.....	40
4.2. Análise dos Resultados.....	44
5. CONCLUSÃO .....	56
5.1. Limitações do Estudo e Estudos Futuros .....	59
Referências Bibliográficas .....	61
Anexos .....	71
Apêndices .....	79

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tipos de Influencers por número de seguidores. ....	23
Tabela 2 - Apresentação e Justificação das perguntas do questionário. ....	35
Tabela 3 - Impacto entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes.....	53
Tabela 4 - Magnitude do impacto (valor do coeficiente) entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes.....	53
Tabela 5 - Classificação dos perfis dos influencers digitais identificados pelos inquiridos e os respetivos patamares de influência digital de acordo com o número de seguidores.....	79
Tabela 6 - Codificação das Questões.....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Sexo dos Inquiridos.....	41
Figura 2 - Idade (Caixa de bigodes). ....	41
Figura 3 - Situação Profissional. ....	42
Figura 4 - Tipo de mota que os inquiridos possuem/possuíram.....	42
Figura 5 - Tipo de motociclista com o qual os inquiridos se identificam. ....	43
Figura 6 - Tempo diário dedicado ao Instagram. ....	43
Figura 7 - Influencers digitais identificados pelos inquiridos. ....	45
Figura 8 - Influencia percebida das redes sociais nas compras de artigos de motociclismo. ....	79
Figura 9 - Questões em função das Variáveis Independentes.....	85
Figura 10 - Questões em função das Variáveis Dependentes .....	85

## INTRODUÇÃO

O comportamento dos consumidores e o avanço da sociedade impulsionado pela tecnologia, criou ecossistemas sociais online marcados pelas interações virtuais que assumem um papel central no dia a dia dos indivíduos. No contexto atual os *influencers* traduzem-se em figuras relevantes no que toca ao comportamento de consumo, através da sua capacidade persuasiva de moldar opiniões, atitudes e decisões de consumo com recurso às redes sociais, assumindo para além de um modelo de tendência e referência, um papel de mediadores de desejos e expectativas culturais (Cate, 2025).

O presente trabalho tem como ponto de partida a questão de investigação: “Quais são os atributos do *influencer* digital no Instagram que exercem maior influência nas etapas de reconhecimento da necessidade, recolha de informação e avaliação de alternativas inseridas no processo de decisão de compra de equipamento de motociclismo?”.

O marketing de influência tem-se destacado entre as estratégias de comunicação digital mais eficaz utilizadas pelas empresas. O seu crescimento tem sido impulsionado pela evolução tecnológica, pela massificação da internet e pela popularização das redes sociais. Desta forma, as relações de proximidade que os *influencers* digitais estabelecem com os seus seguidores e o poder de influência na esfera do consumo faz com que as marcas tenham vindo a integrar estes elementos nos seus planos de marketing, não apenas como promotores de produtos, mas como criadores de conteúdos com narrativas alinhadas com os seus valores causando envolvimento, interesse e fidelização.

No setor do motociclismo, esta realidade também se verifica. É cada vez mais visível a partilha de conteúdo relacionado com o motociclismo por parte dos *influencers* digitais, nomeadamente a divulgação de equipamentos, acessórios e experiências.

A utilização de motociclos exige um conjunto de normas e legislações operacionais que se encontram em constante mutação de forma a acompanhar as certificações europeias consolidando e reforçando a segurança dos seus utilizadores, enquadrando a utilização de equipamento de proteção individual (ACEM, 2019).

No âmbito de uma pesquisa preliminar, considerou-se importante analisar o impacto dos atributos dos *influencers* digitais, na plataforma Instagram, no processo de compra de equipamento de motociclismo, uma vez que a literatura identificada, não contempla de forma direta o setor e a especificidade proposta. Existem inúmeros artigos científicos e trabalhos académicos que abordam a temática de forma global e genérica com perspetivas mais superficiais ou sobre setores de atividade distintos.

A presente dissertação encontra-se estruturada em cinco capítulos: Introdução, Revisão da Literatura, Metodologia, Apresentação e Discussão dos Resultados, Limitações do Estudo e Estudos Futuros e Conclusão. A Revisão da Literatura, marca o início efetivo do trabalho,

aprofundando os conceitos do comportamento do consumidor, o processo de decisão de compra, a jornada do consumidor, as redes sociais, o marketing de influência e o papel dos *influencers* digitais.

O capítulo dedicado à Metodologia apresenta a questão de investigação e os objetivos do estudo, é descrito o processo de construção do inquérito como instrumento de recolha de dados, bem como a definição das palavras-chave utilizadas na pesquisa, os critérios adotados e os filtros aplicados na base de dados, a fim de assegurar a relevância e a fiabilidade da amostra.

No capítulo da Apresentação e Discussão dos Resultados, são expostos, analisados e discutidos os dados apurados realizando-se uma interpretação crítica dos mesmos, e sempre que possíveis paralelismos com outros estudos, de modo a contextualizar e validar as conclusões obtidas.

Segue-se o capítulo das Limitações do Estudo e Estudos Futuros, onde se identificam as principais lacunas e restrições encontradas ao longo da investigação, bem como sugestões de possíveis estudos. Por fim, a Conclusão sintetiza os principais resultados e contributos do estudo, respondendo aos objetivos inicialmente propostos e implicações teóricas e práticas dos resultados alcançados.

## 1. O Setor – Motociclismo

O termo “motociclismo” está associado à utilização de diferentes tipos de motocicletas, englobando atividades de natureza recreativa ou competitiva. Esta atividade pode ser subdividida em diversas modalidades, desde passeios e viagens de lazer até competições. A multiplicidade de usos e contextos em que o motociclismo se insere, reflete a sua relevância enquanto fenómeno social, cultural e económico (Figueiras, 2023).

### 1.1. Os Utilizadores / Motociclistas

Existem diversos perfis de motociclistas que variam entre aqueles que recorrem de forma ocasional, quer para lazer quer como meio de transporte no quotidiano e no contexto profissional, e os que praticam motociclismo enquanto atividade desportiva ao nível recreativo e informal, ou até mesmo para fins profissionais (Figueiras, 2023).

Os principais fatores que motivam a utilização de motocicletas, entre eles temos a redução dos custos com combustível comparativamente à utilização de automóveis, a maior agilidade nas deslocações, permitindo evitar trânsito e minimizar o tempo de percurso e a conveniência de estacionamento, quer por questões de logística pela facilidade de acomodar um motociclo quer pelo valor pago em parquímetros (MotoMais, 2023). Para os utilizadores que valorizam a sustentabilidade já existem no mercado algumas soluções de mobilidade mais sustentável, embora ainda com algumas limitações ao nível da autonomia (MotoMais, 2023).

### 1.2. Tipos de Motociclos

Os motociclos foram um dos primeiros meios de transporte produzidos em larga escala, destacando-se pela conveniência e versatilidade, tornaram-se um símbolo de liberdade e bem-estar, especialmente após a Segunda Guerra Mundial (Figueiras, 2023). Existem no vocabulário português termos mais simples quando nos referimos a motociclismo, sendo eles “mota” ou “moto”, esta nomenclatura está enraizada na gíria popular refletindo uma simplificação linguística mais informal (ZeroKm, 2022).

As disparidades de motocicletas existentes no mercado respondem a diferentes necessidades e motivações, consequentemente refletem uma variedade de perfis de utilizadores, estilos de condução e finalidades associadas à sua utilização (ACEM, 2019). Não existe uma concordância total sobre quantas categorias de motocicletas existem, segundo a Honda (2023), é possível identificar sete categorias, sendo estas as *supersport*, *adventure*, *touring*, *street*, *125 cc*, *scooter* e *off-road*, contudo, conforme a classificação proposta pelo portal ZeroKm (2022), distinguem-se oito tipos: *scooter*, *street*, *chopper*, *naked*, *big trail*, *off-road*, *touring* e *sport*.

As principais categorias de motocicletas podem ser agrupadas em diferentes classes, consoante as suas características técnicas e a finalidade de utilização (ACP, 2025). As “desportivas”, inspirada nas motos de competição como as utilizadas no MotoGP, também designadas por “*supersport*”, conhecidas por serem leves, ágeis e potentes, são concebidas para maximizar o desempenho, impõe uma postura de condução agressiva e pouco confortável, com consumos mais elevados (Honda, 2023).

As “turísticas”, como o próprio nome indica, são orientadas para viagens longas, caracterizam-se por uma estrutura robusta, potente, que destaca o conforto e a potencial capacidade de carga, proteção aerodinâmica e tecnologia avançada. Esta categoria subdivide-se em variantes como “*adventure*”, “*trail*”, “*touring desportiva*” e “*full-dress*”, sendo particularmente valorizada pela estabilidade, segurança e comodidade oferece ao condutor e pendura (Honda, 2023).

As motos “*Cruiser*”, “*Chopper*” ou “*custom*” destacam-se pelo seu design diferenciado e personalizado, com guidadores longos e uma posição de condução baixa, exigindo a colocação dos braços mais altos ou estendidos. Equipadas geralmente com motores mais potentes e um som característico, não são concebidas para atingir grandes velocidades, sendo, por isso, mais adequadas para passeios de lazer (ZeroKM, 2022).

As motos de “*off-road*” / “Enduro” / “Motocross” são projetadas para enfrentar terrenos não pavimentados, como trilhos, montanhas e áreas rurais. O seu design permite manobrar e superar obstáculos com facilidade, são leves, altas e estreitas, com construção simples e sem muitos acessórios (ACP, 2025).

As motos de estrada, “Urbanas” e “*Scooters*” são destinadas ao uso diário em ambientes urbanos e em estradas pavimentadas, ágeis e oferecem uma condução confortável. A facilidade de condução, o baixo peso e economia permitem uma aprendizagem progressiva desde as 125cc. Embora mais adequadas a viagens curtas e ao ambiente urbano, são bastante versáteis, menos poluentes e por norma, têm a possibilidade de adicionar acessórios ou capacidade de colocar carga (Halat, 2018).

### **1.3. Equipamentos de Motociclismo**

O tipo de equipamento a ser utilizado depende do estilo de condução, a estação do ano e a modalidade praticada, sendo contudo, transversal a todas as modalidades a necessidade de proteção adequada, embora existam diferenças estéticas e funcionais entre os diversos tipos de equipamento (Moto Jornal, 2025). Os equipamentos de motociclismo abrangem uma ampla gama de artigos, de forma a responder às exigências técnicas e de segurança, ainda assim, tratam-se de equipamentos transversais, sendo os mais comuns os capacetes, casacos e luvas, sendo que todos incluem nas suas fichas técnicas o nível de proteção, que vai do mais básico, inserido na classe A, ao mais elevado, correspondente à classe AAA (Figueiras, 2023).

O mercado de equipamentos de motociclismo apresenta uma grande diversidade, tanto ao nível das marcas como das plataformas de comercialização (Moto Jornal, 2025). Importa referir que não foram identificados dados estatísticos publicados sobre o volume de vendas por marca ou equipamento neste setor, e que existem inúmeros sites que abordam o tema com opiniões distintas, assim, a seleção das marcas aqui destacadas baseou-se na análise de pesquisas realizadas no Instagram, através dos perfis de *influencers* digitais referenciados no questionário, bem como no número de pesquisas no Google.

Existem portanto fabricantes especializados que se concentram em segmentos específicos, como é o caso da marca portuguesa Nexx Helmets, dedicada exclusivamente ao desenvolvimento de capacetes (Gomes, 2023a), ou da Shad, marca internacional de referência no setor da bagagem para motociclos (Shad, 2025). Outras marcas, como a Alpinestars integrada no Grupo Multimoto, assumem uma abordagem mais completa, disponibilizando desde vestuário técnico até diferentes tipos de acessórios, com forte presença no mercado português através de distribuidores oficiais (Gomes, 2023b). De forma semelhante, a Máximo Moto combina a revenda de marcas reconhecidas com linhas próprias como a Bela e Shua, destacadas pelo preço-qualidade. O mercado integra ainda referências internacionais como a marca britânica Oxford Products, que fornece uma ampla gama de acessórios distribuídos em mais de 60 países, bem como várias marcas e retalhistas locais de menor dimensão que contribuem para a dinamização do setor (Moto Jornal, 2025). Casos como a WearMoto, com iniciativas de valorização da presença feminina no motociclismo, a Caparica Peles, uma marca de origem portuguesa, que responde a diferentes segmentos do motociclismo, contando para além da sua marca própria, reconhecida em Portugal, representa ainda marcas internacionais.

Paralelamente, assumem particular relevância os canais digitais e as plataformas de venda, não só pela vasta oferta de sites de lojas especializadas, mas também pela facilidade de comprar online praticamente todo o tipo de artigos, desempenhando um papel essencial na distribuição e comunicação com os consumidores. A digitalização do processo de compra permite aos motociclistas comparar preços, aceder a marcas internacionais e receber os produtos diretamente em casa, de forma cómoda e rápida, sem implicar uma deslocação. Pelo que, atualmente, é raro encontrar uma marca ou loja que não disponibilize opção de compra online, sendo que algumas atuam exclusivamente neste meio, como é o caso da Silva Shop, que opera apenas em formato digital oferecendo uma ampla gama de peças e acessórios (Silva Shop, 2025). A aposta no comércio eletrónico é cada vez mais visível, como a Motocard, que alia a presença física em várias cidades portuguesas a uma forte estratégia digital, baseada na colaborações com *influencers* digitais através da disponibilização de códigos promocionais personalizados para os seguidores, tornando a experiência mais vantajosa e aproximando as comunidades digitais das marcas (Motocard, 2025a).

## 2. Revisão Da Literatura

A Revisão da Literatura visa proporcionar um enquadramento teórico sólido, permitindo aprofundar o conhecimento numa área específica, pelo que foram selecionados artigos que se integram na área científica do Marketing, estando inseridos na vertente do comportamento do consumidor e no marketing de influência com especial ênfase nos *influencers* digitais na rede social Instagram. Para tal, a análise incide sobretudo em artigos científicos, complementando-se, sempre que pertinente, com outras fontes académicas.

Na presente investigação, a seleção de artigos para a revisão da literatura foi realizada a partir da análise do título, do resumo e das palavras-chave associadas.

Dada a vasta quantidade de artigos disponíveis online, recorreu-se à utilização da análise Booleana como estratégia de pesquisa, a qual permite limitar os resultados através da aplicação de operadores lógicos como “AND”, “OR” e “NOT”, amplamente utilizada em bases de dados académicas como Scopus, Google Scholar e Web of Science, possibilitou reduzir o tempo de pesquisa e assegurar a pertinência dos resultados (Freitas et al., 2023).

Considerando que as palavras-chave sintetizam o conteúdo central do trabalho, as suas combinações foram ajustadas ao longo do processo para ampliar ou restringir a amostra. Os termos utilizados foram: *Social Media, Influencers, Internet Influencers, Influencer Marketing, Attributes, Behavior, Customer Journey, Consumer Behavior, Online Consumer Behavior, Digital Marketing, Decision Making Process, Purchase Decision, Purchase Behavior, Purchase Intention, Motorcycle e Instagram.*

Paralelamente, tornou-se necessário definir as palavras-chave desta dissertação. De acordo com as orientações académicas, estas devem ser específicas, relevantes e representativas dos principais temas abordados, não devendo exceder seis termos, de forma a garantir a sua eficácia na indexação e na comparação com outros estudos.

Assim, foram consideradas como palavras-chave deste trabalho:

*Influencer digital; Redes Sociais; Processo de Decisão de Compra; Consumidor; Motociclismo; Instagram.*

### 2.1. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor não pode ser encarado como uma ciência exata ou imutável, pelo contrário trata-se de um fenómeno em constante evolução, moldado pelas transformações sociais, culturais e pelo desenvolvimento tecnológico, que inclui um conjunto de múltiplos fatores externos e internos, como a cultura, os grupos sociais, as atitudes, as motivações, as emoções, entre outros que moldam a forma como cada consumidor interage com o mercado (Kotler & Armstrong, 2018).

A Hierarquia das Necessidades de Maslow, proposta por Abraham Maslow em 1940, ajuda a compreender o comportamento do consumidor através da categorização das necessidades humanas em cinco níveis diferentes (Pichere, 2023). Com o pressuposto de que os indivíduos procuram satisfazer primeiro as mais básicas antes de avançar para as seguintes, tendo em conta que quando as necessidades fisiológicas estão por satisfazer, estas prevalecem sobre todas as outras (Rojas et al., 2023).

No primeiro nível estão as necessidades fisiológicas, que consideram elementos essenciais à sobrevivência, como a comer, respirar, entre outras. Contudo, não é possível elaborar uma lista de todas as necessidades fisiológicas, dado que estas podem ser praticamente ilimitadas, conforme a especificidade adotada. Também não é possível classificar todas as necessidades fisiológicas como homeostáticas, já que fatores como o desejo sexual e a sonolências sigam esse princípio. Além disso, prazeres sensoriais, como sabores, cheiros, cócegas e carícias, que, sendo fisiológicos, podem motivar comportamentos específicos (Maslow, 1987).

O segundo nível corresponde às necessidades de segurança, tanto física como de estabilidade (Halat, 2018). Embora em menor grau, esses desejos podem dominar completamente o organismo, o intelecto e outras habilidades, podendo ser geralmente supridas pela família e pela sociedade. Abrangem aspectos como segurança emocional, estabilidade financeira, lei, regras e ordem, liberdade, estabilidade social, propriedade e proteção contra acidentes e lesões (McLeod, 2025). Neste sentido podemos incluir os equipamentos de motociclismo, uma vez que, desempenham um papel essencial na proteção física do condutor, reduzindo o risco de ferimentos e garantindo a integridade corporal em caso de acidente.

O terceiro nível refere-se às necessidades sociais, de amor, afeto e pertença, que envolvem a integração em grupos, a construção de amizades, a constituição de família e o afeto em relações interpessoais (Rojas et al., 2023).

No quarto nível encontram-se as necessidades relacionadas com o *status* ou a estima, que envolvem tanto o reconhecimento das competências pessoais como o respeito e valorização por parte dos outros, fomentando a autoestima, o orgulho e o prestígio (Halat, 2018). Neste patamar considera-se a estima pelo próprio, associado à dignidade, realização pessoal, autonomia e controlo, bem como o desejo de ser respeitado e reconhecido socialmente.

Os equipamentos de motociclismo também podem ser enquadrados no terceiro e quarto nível, visto que muitos motociclistas escolhem o seu equipamento como forma de expressar estilo pessoal, identidade de grupo e status dentro da comunidade. Satisfazendo assim simultaneamente os desejos de aceitação e valorização social.

No topo da pirâmide estão as necessidades de autorrealização, caracterizadas pelo pleno desenvolvimento pessoal, autonomia, autodomínio e realização de atividades que proporcionam satisfação e sentido à vida (Kotler, 2024). Maslow, 1987 considerou improvável

que a maioria dos indivíduos atingisse a autorrealização plena. No entanto, defendia que todos a experienciam em certos momentos, designadas por “experiências de pico”, associada a eventos significativos e, por isso, difíceis de alcançar e de manter de forma contínua. Além disso, cada indivíduo pode perceberá-las ou vivenciá-las de modo diferente (Maslow, 1987). A passagem do comércio tradicional para o digital veio transformar o modo como os consumidores se envolvem e relacionam com as marcas, proporcionando-lhes autonomia, facilidade e rapidez no acesso à informação, permitindo-os comparar preços, consultar opiniões e analisar experiências de outros utilizadores, assumindo assim um papel mais ativo, crítico e informado em todo o processo de compra, procurando experiências mais personalizadas e relevantes, deixando de assumir um papel passivo (Halat, 2018). Neste cenário, torna-se essencial que as marcas compreendam estas novas dinâmicas e se adaptem estrategicamente às expectativas do seu público, desenvolvendo mensagens alinhadas com o seu posicionamento e criando experiências que realmente respondam às necessidades e preferências dos consumidores (Rachmad, 2024). Essa adaptação é feita através do estudo aprofundado do comportamento do consumidor, visando a identificação de padrões e tendências de consumo, conhecendo os valores, estilo de vida e motivações de compra do seu público-alvo, segmentando o mercado de forma mais eficaz (Kotler & Armstrong, 2018). Esta abordagem não só aumenta a relevância das ações de marketing, como também reforça o impacto das mesmas, promovendo uma ligação mais próxima e duradoura entre a marca e o consumidor.

#### 2.1.1. Teorias do Comportamento de Compra do Consumidor

A existência de várias teorias sobre o comportamento de compra do consumidor reflete a complexidade e a multiplicidade de fatores que influenciam as decisões dos indivíduos ao adquirirem produtos ou serviços, não existindo um alinhamento único. As teorias procuram explicar como, por que e quando os consumidores fazem escolhas de compra, tendo por base algumas abordagens psicológicas, sociológicas, económicas e comportamentais.

O comportamento de compra pode ser interpretado sob diferentes perspetivas, nomeadamente racional, emocional e social. Considera-se racional quando as decisões resultam de um processo lógico e fundamentado, baseado na análise comparativa entre custos e benefícios. Por outro lado, assume um carácter emocional quando é determinado por sentimentos, afetos e mecanismos de regulação emocional. A dimensão social manifesta-se através da influência de grupos de referência, como é o caso dos *influencers*, que desempenham um papel relevante na formação de preferências e padrões de consumo (Abreu et al., 2022).

No decurso da revisão da literatura, identificou-se diversas teorias que são recorrentemente abordadas por vários autores. Por esse motivo, optou-se por apresentar algumas das mais referenciadas nos estudos e trabalhos analisados:

**Teoria do Comportamento Racional:** Proposta por Martin Fishbein e Icek Ajzen em 1967 enfatiza o papel das atitudes pré-existentes no processo de tomada de decisão. Segundo este modelo, as escolhas individuais tendem a ser racionais e orientadas para conseguir alcançar uma meta do seu interesse. Contudo, as atitudes ao longo do processo podem alterar até que a ação seja concluída, tendo o consumidor a opção de reconsiderar a sua decisão inicial e optar por uma alternativa diferente, de acordo com as circunstâncias e percepções do momento (Moutinho et al., 2010).

O comportamento humano pode ser previsto com base em três fatores principais: a atitude desencadeada em relação a um comportamento específico, a norma subjetiva, entendida como a pressão social sentida para realizar ou não certo comportamento e o controlo comportamental percebido, que representa a percepção de facilidade ou dificuldade em realizar uma ação. Segundo essa teoria quanto mais favorável for a atitude, a norma subjetiva e o controlo percebido, maior será a intenção do indivíduo em realizar o comportamento (Heidemann et al., 2012).

**Modelo de Hawkins Stern ou Teoria da Compra Impulsiva:** Desenvolvida por Everett D. Stern e Barnett A. Hawkins em 1962, considera que as compras por impulso traduzem-se na aquisição não planeada de um produto ou serviço, motivadas, por norma, por estímulos externos, como promoções ou apresentações atrativas, impulsionadas por desejos repentinos, num estado emocional que se sobrepõe à lógica ou análise racional, traduzindo-se em ações rápidas sem que exista muita ponderação. Contudo, deve ser distinguido daquilo que é um comportamento de consumo compulsivo, embora ambos envolvam ações repentinas e não planeadas, o consumo compulsivo é caracterizado por um comportamento repetitivo e excessivo, muitas vezes utilizado para lidar com estado emocional, aliviando tensões, ansiedade, depressão ou tédio, focado no processo de comprar em si e não no produto específico (Siqueira et al., 2012).

**Teoria do Risco Percebido:** Os riscos percebidos estão associados ao custo que o consumidor sente que poderá ter ao decidir adquirir um produto ou serviço. Representa uma incerteza em relação ao futuro que pode influenciar diretamente a intenção de compra. Bauer em 1960, identificou que este tipo de risco percebido está associado à não compreensão plena da informação disponível sobre o bem ou serviço, baseando-se no pensamento de

qualquer compra envolve algum grau de risco, e qualquer escolha pode ter consequências imprevisíveis, levando-o a sentir-se inseguro.

Esta teoria defende que os consumidores devem avaliar diferentes tipos de riscos, incluindo financeiros, funcionais, sociais, psicológicos e físicos, antes de tomar uma decisão de compra, pelo que quando o risco é entendido como elevado, o consumidor tende a hesitar, temendo perdas financeiras, insatisfação com o produto ou danos à sua imagem social e emocional (Carvalho et al., 2022).

**Modelo de Decisão de Compra do Consumidor:** O comportamento do consumidor traduz-se nas decisões e ações que cada pessoa toma ao escolher adquirir produtos ou serviços, incluindo um conjunto de etapas, desde o reconhecimento da necessidade até à efetivação da compra, sendo influenciado por múltiplos fatores (Rachmad, 2024). Trata-se de um processo estruturado e complexo pelo qual os consumidores passam, sendo que cada decisão está ligada a motivações, expectativas e percepções que variam de pessoa para pessoa. Compreender as dinâmicas associadas a esse processo é essencial para analisar os hábitos de consumo e definir ações de marketing mais eficientes e eficazes (Halat, 2018).

Não obstante a diversidade de abordagens teóricas presentes no domínio do comportamento do consumidor, a análise desenvolvida neste trabalho centra-se no Modelo de Decisão de Compra do Consumidor, visto ser um modelo consolidado e com uma aplicação prática reconhecida na atualidade (Halat, 2018). Este modelo permite uma compreensão sistematizada das diferentes fases que integram o processo de decisão de compra, proporcionando uma visão estruturada do comportamento do consumidor e uma análise do impacto dos *influencers* digitais. Em contrapartida, teorias como a do Comportamento Racional, que privilegia a tomada de decisão suportada em atitudes pré-existentes e fundamentos racionais, ou a Teoria do Risco Percebido, que incide sobre a incerteza e os riscos potenciais inerentes ao ato de compra, apresentam contributos relevantes, mas com limitações no que respeita à globalidade do processo de decisão em contextos de consumo dinâmico e interativo.

## **2.2. Modelo de Decisão de Compra**

Este modelo apresenta uma abordagem prática e estruturada de compreender o comportamento do consumidor em contexto de compra. Permite analisar o processo de decisão de forma sequencial, desde o momento em que é reconhecida uma necessidade até à avaliação pós-compra, o que facilita a identificação dos fatores que influenciam cada etapa (Silva et al., 2024).

O modelo tradicional estruturado, composto por cinco etapas interdependentes, apresentadas por diagrama é desencadeado por uma intenção foi desenvolvido inicialmente por John Dewey em 1910. As cinco fases que contempla este modelo podem ser designadas com algumas diferenças segundo os autores, contudo são: reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (Kotler & Armstrong, 2018). Silva et al. 2024, afirma que para o mesmo produto o processo de compra pode ser diferente, dado que, uma marca pode ser vista de formas diferentes, conforme a percepção dos indivíduos sobre um serviço, produto, causa, ideia ou empresa.

### **Reconhecimento da Necessidade**

A primeira etapa do processo de decisão acontece quando o consumidor identifica, ou acredita que tem uma necessidade por satisfazer, desencadeado por estímulos internos e externos (Halat, 2018). Este reconhecimento pode surgir da vontade ou ambição de alterar ou melhorar o contexto em que se encontra, uma vez que, o consumidor torna-se consciente da discrepância entre o seu estado atual e o estado desejado (Blackwell et al., 2006).

Os estímulos internos estão ligados às respostas sensoriais, físicas e emocionais do indivíduo sendo eles visão, audição, olfato, paladar e tato, ou até mesmo fatores subjetivos, como a personalidade, os valores, o estilo de vida e as emoções do consumidor (Halat, 2018).

Por outro lado, os estímulos externos resultam de influências provenientes do meio envolvente, nomeadamente opiniões, atitudes de terceiros, como o caso dos *influencers* digitais, e variáveis contextuais, como a sinalização de preços (Solomon et al., 2016). Quando esta percepção é suficientemente impactante pode levar o consumidor a agir de forma a colmatar essa necessidade, conduzindo, em última instância, à aquisição de um produto ou serviço (Blackwell et al., 2006).

### **Procura de Informação**

Nesta fase o consumidor encontra-se mais receptivo à informação a que é exposto, uma vez plenamente conscientes da necessidade, o consumidor procura informações através de diversos agentes e fatores externos (Silva et al., 2024).

Nesta fase, procede-se à recolha de informações pertinentes, tanto externas, como a cultura, a classe social, a família, os *influencers*, os amigos e o *status*, quanto internas, como os valores, motivação, poder de compra, atitudes, conhecimentos e o estilo de vida, com o intuito de orientar a escolha (Silva et al., 2024).

Existem varias fontes de informação que influenciam esse processo de decisão, que segundo Kotler e Keller (2012) são:

- Fontes pessoais: família, amigos e conhecidos.

- Fontes comerciais: publicidade, representantes e vendedores, exposição de artigos e serviços como montras, embalagens, mostruários, *influencers* digitais e as redes sociais, dado que 48% dos consumidores aumentaram interação com marcas nas redes sociais, visto recorrendo às redes sociais para obter informações sobre produtos ou serviços (Marketeer, 2024).
- Fontes públicas: Meios de comunicação em massa e organismos de avaliação de consumo.
- Fontes experimentais: são estas fontes que estabelecem o contacto direto com o produto, como o manuseio e o uso do mesmo, como no caso de *test-drives* de veículos, ou *testers* de maquilhagens.

### **Avaliação das Alternativas**

O consumidor analisa as opções disponíveis, comparando-as de forma a determinar a melhor solução para o problema identificado, são avaliados fatores como preço, qualidade e funcionalidade, de acordo com suas prioridades (Halat, 2018).

Contudo a forma como os consumidores avaliam as alternativas de compra dependem do próprio consumidor, do produto em causa e da situação de compra, podendo ser ponderados fatores como custo/benefício, respostas emocionais ou impressões gerais da marca (Kotler & Armstrong, 2018).

### **Tomada de Decisão Final**

É nesta etapa que o consumidor toma a decisão final efetivando a intenção de compra, decidindo-se por um produto, uma marca, forma de pagamento, quantidade, um revendedor ou ocasião (Kotler & Keller, 2012).

### **Avaliação Pós-Compra**

O consumidor avalia a sua experiência com o produto ou serviço adquirido, determinando se a decisão atende à necessidade previamente indicada, sendo esta etapa é crucial para decisões futuras (Rachmad, 2024). Segundo Kotler e Keller (2012), a satisfação do cliente resulta do equilíbrio e do grau de alinhamento entre a expectativa que o consumidor têm sobre um produto ou serviço e o desempenho efetivo do mesmo, consoante o nível de satisfação os consumidores realizam ações pós-compra podendo originar uma repetição de compra, a fidelização e a recomendação (Solomon et al., 2016).

De acordo com Kotler e Armstrong (2018), o processo de compra não é necessariamente uma sequência linear, podendo variar conforme o contexto de compra. Determinadas etapas podem ser ultrapassadas ou reformuladas, influenciadas por fatores emocionais, experiências

passadas e pressões sociais. Apesar da diversidade de perspectivas teóricas, este percurso pode ser entendido como uma jornada de amadurecimento individual, na qual o consumidor decide sobre a aquisição de um produto ou serviço, dedicando maior ou menor tempo e esforço consoante a relevância atribuída ao bem (Bonotto & Castañeda, 2025).

O avanço tecnológico transformou o processo de decisão de compra, ao move-lo para o ambiente digital. Neste novo paradigma os consumidores dispõem de diversas ferramentas online que facilitam todas as etapas do processo de compra, promovendo marcas e produtos e oferecendo informações valiosas para a decisão final. A complexidade dos mercados e as necessidades individuais tornam a decisão de compra consequência de inúmeras variáveis, conforme o setor e o envolvimento emocional (Chu, 2024).

Num cenário marcado pela crescente conectividade e pela predominância das redes sociais como canais de interação, os consumidores recorrem de forma cada vez mais frequente a essas plataformas para procurar informações, recomendações e partilhar experiências antes da efetivação da decisão de compra (Abidin, 2018). Nesse contexto, os *influencers* digitais surgem como figuras centrais, muitas vezes vistas como autênticas e próximas do público, com a capacidade de moldar as preferências e opiniões do seus seguidores (Chu, 2024).

Esta capacidade está intrinsecamente ligada ao sentimento de pertença que promovem, permitindo aos indivíduos sentirem-se parte de comunidades que compartilham interesses, valores e paixões (Cate, 2025). Este sentimento, reforça o bem-estar emocional e social, tornando-se ainda mais significativo num ambiente em que a conformidade social e a necessidade de validação se sobrepõem a outras motivações (Solomon, 2020).

A interação com estes elementos representa um desafio para as marcas, exigindo a adoção de estratégias de comunicação que priorizem a proteção da identidade, a diferenciação face à concorrência e a transparência nas relações com os consumidores. Esta dinâmica reflete a crescente importância das experiências interativas e criativas como peças essenciais para estabelecer conexões significativas com os consumidores (Chu, 2024).

Não obstante a relevância dos fatores sociais nas decisões de compra, é fundamental considerar que estas são igualmente influenciadas por questões económicas, culturais e pessoais, bem como pelo setor de mercado e pelo tipo de produto ou serviço em causa. Estes fatores internos e externos, representam um impacto significativo sobre o comportamento do consumidor, sendo determinantes na escolha final (Abidin, 2018). Por outro lado, os valores individuais, baseados no contexto sociocultural em que os sujeitos se inserem, desempenham um papel crucial na definição das suas preferências e atitudes de consumo (Rachmad, 2024). A utilização de campanhas de marketing tradicional, através de meios pouco ou nada interativos, são percecionadas como um conjunto de atividades orientadas para a partilha de mensagens de forma massiva com um tom formal e autoritário unidirecional, através do uso de meios de comunicação convencionais como o caso da televisão, rádio, telemarketing,

panfletos e folhetos, *outdoors*, jornais e revistas, dado que a informação e o conteúdo divulgado é mais controlado e repetitivo (García-Machado & León-Santos, 2021). Contudo, embora continue a ser relevante em determinados contextos, este tipo de abordagem tem vindo a ser substituído por uma comunicação mais personalizada, interativa e mensurável (García-Machado & León-Santos, 2021).

A sociedade atual evidencia uma crescente valorização da prova social e do testemunho pessoal em detrimento da comunicação institucional das marcas, pelo que se acredita que é mais comum os consumidores valorizem as opiniões de pessoas próximas ou de outros utilizadores em detrimento das informações partilhadas diretamente das marcas (Aguiar et al., 2023).

### **2.3. Jornada do Consumidor**

A jornada do consumidor ou de compra, representa o conjunto de etapas percorridas pelo consumidor na sua relação com uma marca, desde o primeiro contacto até à concretização da compra e acompanhamento na experiência de pós-venda. O grande desafio para os profissionais de marketing prende-se com a compreensão detalhada de cada fase desta trajetória, sendo necessário identificar pontos de melhoria, dúvidas, necessidades e motivações. Com base nesse entendimento, é possível criar planos que incluam ações personalizadas e direcionadas para atrair, informar e converter potenciais clientes, otimizando cada interação e, conseqüentemente, uma melhor experiência global para o cliente (Kotler et al., 2017).

Este modelo permite às empresas observar e analisar as interações dos consumidores com marca e com os serviços ou produtos através de diferentes pontos de contacto. Esta visão integrada e global do processo facilita o desenvolvimento de ações de marketing orientadas para o público-alvo, permitindo às empresas posicionarem-se de forma mais precisa no mercado (Leal & Lacerda, 2024).

O comportamento de compra tem evoluído para uma experiência contínua e centrada no cliente, exigindo adaptações nas estratégias empresariais, pelo que a inclusão de pontos de contacto digitais, como websites e redes sociais, torna-se essencial para ajustar abordagens de marketing e assegurar respostas mais eficazes às necessidades dos consumidores (Trindade & Taguchi, 2024).

Neste contexto, de acordo com Kotler et al. 2017, a jornada do cliente revela diversos estágios fundamentais na jornada do consumidor, comuns a diferentes setores, sendo estes:

**Consciência:** Neste momento o consumidor toma consciência ou reconhece que tem uma necessidade ou problema que até ao momento não sentia.

**Procura de informações:** Esta é a fase em que o consumidor procura e recolhe informações de produtos ou serviços que possam satisfazer as suas necessidades em diversos canais.

**Consideração:** Nesta fase o consumidor avalia as opções que tem disponíveis, tendo em conta fatores como preço, características e avaliações por parte de outros consumidores, representantes ou pessoas de confiança.

**Decisão de Compra:** Neste ponto o consumidor decide adquirir de um produto ou serviço específico, concretizando a transação. Define não só o que comprar, mas de que marca, quando, onde e como. Contudo, apesar de ser uma fase de ação, pode ainda haver mudanças de decisão devido a influências externas ou inseguranças de última hora.

**Pós-compra:** É neste momento que os consumidores facultam o seu feedback a outros indivíduos, manifestando-se numa recomendam ou desaconselham do produto ou serviço que adquiriram, colocando em causa a decisão de realização de uma compra futura.

Em cada uma dessas fases, existe uma interação entre consumidores e marca ou produtos/serviços que uma marca disponibiliza, podendo este ser feito através de diferentes pontos de contacto digitais, como o caso dos websites, aplicativos móveis, redes sociais e plataformas de comércio eletrónico (Leal & Lacerda, 2024). Desta forma, o setor do motociclismo não é exceção, o estudo de Molinari e Ramirez (2024), afirma que a Internet e as tecnologias digitais transformaram a jornada do cliente e a comunicação das marcas, dado o seu papel central na forma como os indivíduos estabelecem relações com as empresas. Assim, os canais digitais, em particular as redes sociais, potenciam a interação com os utilizadores, influenciam de forma decisiva os processos de compra (Molinari & Ramirez, 2024).

## **2.4. Fatores de Influência no Comportamento do Consumidor**

Num contexto mais alargado, o comportamento do consumidor é moldado por uma combinação de fatores psicológicos, sociais, culturais e económicos, presentes em todo o processo por elementos que vão desde motivações e crenças individuais até fatores externos, como os avanços tecnológicos e as plataformas digitais que introduzem novas dimensões, como os hábitos de compras online e a influência das redes sociais (Aguiar et al., 2023).

Frequentemente, os consumidores recorrem a experiências pessoais, expectativas e preconceitos, que moldam as suas decisões de compra e preferências. Para além dos fatores económicos, como o rendimento e a sensibilidade ao preço, as preferências individuais e as perceções de valor desempenham um papel crucial na tomada de decisão (Aguiar et al., 2023).

Kotler e Keller (2012), afirmam que o comportamento do consumidor é moldado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Contudo o peso que cada fator exerce sobre cada fase do processo de compra, bem como sobre cada consumidor não é linear.

#### Fatores culturais

Os fatores culturais são os atributos tradicionais e históricos na população, expressas pelas crenças, linguagem, regras e valores. Assim, o estudo do comportamento do consumidor não se fundamenta apenas na funcionalidade de um produto ou serviço, mas também no valor simbólico e na experiência que este possa proporcionar (Aguiar et al., 2023).

Estes fatores subdividem-se em cultura, subcultura e classe social. A cultura é o principal elemento formador do comportamento individual, resultante do meio onde estão inseridos os indivíduos, ao longo da vida, agregam valores, crenças, percepções e hábitos, como a família e a sociedade (Cate, 2025). Pelo que, dentro de cada cultura, existem subculturas que refletem diferentes segmentos sociais e promovem identidade e sentido de pertença, como nacionalidades, religiões ou grupos raciais, cada um com características e padrões de consumo próprios (Cate, 2025). Por fim as classes sociais são grupos hierárquicos com valores semelhantes relativamente homogêneos (Cate, 2025).

#### Fatores Sociais

As sociedades são, na sua maioria, organizadas em classes socioeconômicas, baseada em fatores como rendimentos, nível de educação, profissão e estilo de vida. Cada classe social possui valores, interesses e comportamentos distintos, que influenciam o consumo (Kotler & Armstrong, 2018). Segundo Kotler e Keller (2012), esses fatores podem ser agrupados em três categorias.

Os grupos de referência influenciam direta ou indiretamente as escolhas e atitudes dos indivíduos ao introduzir novos comportamentos e exercer pressão social sobre produtos e marcas. Dentro deste grupo temos os grupos de afinidade que incluem os grupos primários, como a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, caracterizados por interações frequentes e informais, sendo que segundo Kotler e Keller (2012), a família é o grupo de referência primário mais relevante. Os grupos secundários, mais formais e com uma interação menos contínua, no entanto podem impactar o comportamento do consumidor de forma mais marcante especialmente em contextos específicos, como a adesão a determinados valores ou padrões de consumo associados ao grupo, como caso da religião, as profissões e as associações de classe (Solomon, 2020). Os grupos aspiracionais, são aqueles que os indivíduos desejam integrar, e os grupos dissociativos, representam grupos cujos valores são rejeitados (Kotler & Keller, 2012).

Dentro dos grupos de referência podemos incluir os *influencers* digitais, visto que exercem um papel significativo na formação das atitudes, opiniões e comportamentos de consumo dos seus seguidores. Através das redes sociais, assumem uma posição influente, confiante e socialmente ativa, agindo como mediadores entre as empresas e os consumidores, desempenhando um papel semelhante ao dos líderes de opinião tradicionais, mas adaptado à realidade digital e às novas formas de interação social (Chu, 2024).

Relativamente aos papéis e *status* sociais os indivíduos estão inseridos em diversos grupos quer no que toca à própria família quer quando nos referimos a clubes e organizações. Dentro desses grupos, cada pessoa assume um papel específico, associadas a um certo *status*. Assim, as escolhas de consumo muitas vezes comunicam o papel e o *status* social, seja ele real ou desejado (Kotler & Keller, 2012).

### Fatores Pessoais

São um conjunto de características pessoais, além das motivações individuais que moldam as decisões de compra dos consumidores, entre esses fatores, incluem-se a idade, a personalidade, a autoimagem, o estilo e estágio do ciclo de vida, os valores, a ocupação profissional e as condições económicas (Aguiar et al., 2023).

As necessidades e preferências dos consumidores variam ao longo da vida em função da idade, da ocupação, do estilo de vida e da personalidade. Kotler e Keller (2012) destacam que diferentes estilos de vida ou profissões geram exigências específicas, refletindo-se em padrões de atividades, interesses e opiniões que expressam a forma como cada indivíduo se posiciona e interage na sociedade. Do mesmo modo, os traços de personalidade influenciam diretamente os interesses de consumo, uma vez que as marcas possuem identidades próprias e tendem a ser escolhidas quando correspondem à autoimagem real ou idealizada que o consumidor deseja projetar socialmente (Babu & Banana, 2023).

### Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos incluem motivação, percepção, experiências, crenças e atitudes (Babu & Banana, 2023). Segundo as referências consultadas podemos identificar três teorias sobre as motivações dos indivíduos:

- A teoria da motivação de Freud desenvolvida no final do século XIX, consolidada no início do século XX, defende que o comportamento humano é impulsionado por desejos e motivações inconscientes, muitos dos quais estão enraizados nas experiências e traumas da infância. Essa teoria abrange três aspetos fundamentais: O inconsciente como motor da motivação, os mecanismos de defesa e a sexualidade como força motivadora (Kotler & Keller, 2012).

- A teoria da motivação de Maslow, desenvolvida em 1940, classifica as necessidades humanas em cinco níveis hierárquicos em formato de pirâmide, desde as mais básicas como fisiológicas até às mais complexas no caso das de autorrealização (Pichere, 2023).
- A teoria dos dois fatores de Herzberg, desenvolvida em 1959 suporta a existência de fatores que causam insatisfação e outros que causa satisfação, sendo essencial eliminar os primeiros antes de reforçar os segundos. Estes fatores dividem-se em higiênicos e motivacionais (Kotler & Keller, 2012).

Segundo, Kotler e Keller (2012), a motivação é um fator determinante para a ação, enquanto a percepção representa o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam informações, construindo uma visão subjetiva e significativa do mundo.

A aprendizagem, resulta de transformações comportamentais desencadeadas pela experiência. Pelo que o processo é moldado pela interação contínua com impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços (Aguiar et al., 2023).

Relativamente às crenças e atitudes, estas desempenham um papel essencial na construção da relação do consumidor com os produtos e marcas. Uma crença consiste na convicção ou opinião que um indivíduo possui sobre determinado objeto ou conceito, influenciando as suas decisões de consumo. Deste modo, as empresas procuram identificar e compreender as crenças dos consumidores para moldar a sua imagem de marca e alinhar o seu posicionamento (Babu & Banana, 2023).

Por fim, as atitudes são definidas por Kotler e Keller (2012), como avaliações, sentimentos e predisposições para a ação, que podem ser favoráveis ou desfavoráveis face a um objeto, ideia ou produto. Estas são formadas ao longo do tempo e tendem a ser estáveis influenciando diretamente o comportamento do consumidor e a sua lealdade a determinadas marcas.

## **2.6. O Impacto das Redes Sociais no Processo de Compra**

A Internet, enquanto rede global de computadores, tem vindo a evoluir de forma contínua desde a sua criação, em 1969, nos Estados Unidos. Embora tenha sido inicialmente desenvolvida para fins militares, acabou por se transformar numa ferramenta indispensável para a comunicação e acesso à informação na sociedade contemporânea (Almeida, 2005).

Com a chegada da World Wide Web nos anos 1990, a sua utilização generalizou-se e evoluiu em diferentes fases, designadas como gerações da Web: da Web 1.0, de natureza estática, à 2.0, mais interativa, até às atuais Web 3.0, 4.0 e 5.0, que consideram a inteligência artificial, imersividade, descentralização e personalização em proporções distintas (Önday, 2019).

Em 2024, registou-se que mais de cinco mil milhões de pessoas utilizariam as redes sociais em todo o mundo, sendo que se prevê que este número ultrapasse os seis mil milhões até 2028 (Dixon, 2024).

As redes sociais são plataformas digitais ou espaços virtuais, disponíveis na *internet*, que assumem um papel cada vez mais significativo na comunicação orientada e socialização, permitindo a criação e a partilha de conteúdo, bem como a interação entre utilizadores, traduzindo-se em ferramentas essenciais para o marketing digital (Wies et al., 2023).

Na prática, as redes sociais são compostas por um conjunto de tecnologias digitais, geralmente apresentadas sob a forma de aplicações ou *websites*, que permitem aos utilizadores enviar e receber conteúdos ou informações dentro da plataforma online (Trindade & Taguchi, 2024). Para além de serem canais de comunicação, assumem também um papel relevante no marketing digital das empresas, viabilizando a interação com os consumidores através de publicidade. A sua versatilidade permite que sejam utilizadas para os mais diversos temas e fins, quer a nível particular como profissional, dado as suas diversificadas funcionalidades, representando assim uma estrutura que une indivíduos com um mesmo interesse no mesmo ambiente em inúmeros sites (Fialho, 2020).

As redes sociais deixaram de ser apenas meios para a partilha de informações e interações sociais evoluindo para um ecossistema complexo de comportamentos, interações e trocas entre indivíduos, empresas, organizações e instituições. São omnipresentes, amplamente utilizadas e culturalmente relevantes a nível local e global (Appel et al., 2020).

## **2.7. Instagram**

O Instagram, fundado a 6 de outubro de 2010, atualmente com quase 15 anos de existência, desempenha um papel destacável nas redes sociais, com um crescimento significativo, especialmente em países como Portugal (Marktest, 2024b). A pesquisa divulgada por Onyango 2025, afirma que o Instagram regista aproximadamente 2 mil milhões de utilizadores ativos mensalmente, estimando que 500 milhões de utilizadores conectam-se diariamente.

Atualmente, o Instagram é a rede social que os utilizadores portugueses acedem com mais frequência, o que sublinha a sua relevância no cenário digital e reforça o seu papel como ferramenta essencial para as marcas, *influencers* e consumidores, sendo reconhecida como uma das principais plataformas para campanhas de marketing e publicidade (Marktest, 2024a).

Contudo, apesar de ser esperado que as redes sociais continuem a ser um fator determinante no marketing, o seu futuro será caracterizado por avanços tecnológicos, desafios regulatórios e mudanças no comportamento do consumidor (Appel et al., 2020).

As plataformas digitais, como o Instagram, têm evoluído de forma significativa com o intuito de oferecer novos recursos que diversifiquem as formas de criação de conteúdos (Onyango, 2025). Esta estratégia visa prolongar o tempo de permanência dos utilizadores nestes ambientes, ao mesmo tempo que amplia as possibilidades para as empresas disseminarem as suas campanhas publicitárias. Estas ferramentas favorecem a integração de produtos e

serviços nas narrativas dos criadores de conteúdo, permitindo que a promoção se apresente de forma cada vez mais natural e eficaz, consolidando o papel do *influencer* digital (Abreu et al., 2022).

O estudo de Santos e Júnior (2024), menciona que o Instagram é a plataforma digital mais utilizada pelos consumidores para acompanhar *influencers*. A sua atratividade visual, diversidade de recursos e fácil acessibilidade tornam-o particularmente eficaz na promoção de produtos e serviços, especialmente nos setores da beleza, moda, estilo de vida e saúde. Em 2025, Gomes refer-nos que 89% da população portuguesa utiliza a internet, estando em média, online mais de sete horas por dia, destes, dedicam, em média, duas horas e 18 minutos diários às redes sociais, o que evidência uma exposição significativa ao conteúdo publicitário partilhado por *influencers*, enfatizando o papel central do Instagram enquanto meio privilegiado de comunicação, persuasão e construção de reputação no marketing de influência. Segundo dados de 2024 incluídos na mesma publicação, a procura de informação é uma das principais atividades online, envolvendo 79,10% dos utilizadores, enquanto 60,80% recorrem à internet para obter mais informações sobre produtos ou marcas.

Segundo, Santos e Júnior (2024), os utilizadores do Instagram seguem marcas que se alinham com o seu estilo de vida, procuram opções de descontos, novidades e conteúdos criativos. Também valorizam a facilidade de comunicação com as marcas e consideram o Instagram uma fonte credível de informação.

O TikTok comparativamente com o Instagram é uma plataforma emergente e dinâmica, caracterizada por conteúdos curtos, criativos e com grande potencial de viralização. O seu algoritmo favorece a descoberta orgânica de conteúdos, permitindo que contas com poucos seguidores alcancem bastantes audiências, esta característica torna-o especialmente atrativo para marcas que pretendem obter visibilidade rápida e criar campanhas interativas (Onyango, 2025). Adicionalmente, os níveis de envolvimento por parte dos utilizadores são muito elevados, o que contribui para a eficácia de estratégias baseadas na proximidade e espontaneidade (Onyango, 2025). No entanto o TikTok apresenta limitações importantes, nomeadamente uma base de utilizadores maioritariamente jovem. A par disso, as ferramentas de análise são menos desenvolvidas e o conteúdo tem geralmente uma curta duração de relevância, exigindo atualizações frequentes. Assim, o Instagram e o TikTok adaptam-se a diferentes estilos de comunicação e objetivos de marca, enquanto o Instagram oferece estabilidade, estética e controlo, o TikTok proporciona inovação, alcance e espontaneidade. A eficácia de uma estratégia digital dependerá, em última análise, da capacidade da marca para alinhar os seus objetivos com a natureza e as dinâmicas de cada plataforma (Meliawati et al., 2023).

No caso do Facebook, os *influencers* tendem a adotar uma abordagem mais formal e informativa, frequentemente utilizam textos longos, links externos ou partilhas de artigos. Este

estilo de comunicação é adequado para conteúdos detalhados e discussões aprofundadas, alinhando-se ao perfil de utilizadores que procuram informações mais substanciais e análises críticas. A interação é frequentemente mediada por comentários e partilhas, com menos ênfase em interações visuais imediatas. Em contrapartida, o Instagram privilegia uma comunicação visual e emocionalmente envolvente. Este formato é eficaz para campanhas de *branding* e promoções de produtos (Appel et al., 2020).

## **2.8. Marketing de Influência**

Segundo Kotler et al. 2017, o marketing é um processo social e organizacional que através da criação e troca de valor tem como objetivo satisfazer necessidades humanas. Ao longo do tempo, as suas práticas evoluíram para acompanhar as transformações sociais e os novos padrões de consumo. Esta evolução pode ser dividida em cinco fases principais: o Marketing 1.0, centrado no produto e na produção em massa, o Marketing 2.0, orientado para o consumidor e para a sua satisfação, o Marketing 3.0, focado nos valores humanos e responsabilidade social, o Marketing 4.0, que responde à digitalização e à conectividade, e o Marketing 5.0, que integra tecnologias emergentes como a inteligência artificial para aprofundar o relacionamento com os consumidores e criar valor duradouro (Kotler et al., 2010).

Nas redes sociais, o modelo de negócio mais comum assenta na rentabilização e monetização da presença dos utilizadores através da publicidade digital, permitindo às marcas alcançar diretamente os seus públicos. As interações sociais digitais que ocorrem nestas plataformas, como as partilhas, comentários, recomendações ou discussões online, exercem um impacto real nas decisões de compra dos consumidores (Chu, 2024).

Atualmente, grande parte da atividade social das pessoas envolve algum tipo de interação digital. Do ponto de vista do marketing, esta constante presença, troca de informação e interação social significa que, as redes sociais influenciam ativamente todas as etapas do processo de decisão do consumidor. Por exemplo, a necessidade de adquirir um produto pode surgir ao ver um *influencer* promovê-lo, a escolha de um produto pode também ser feita com base em opiniões e avaliações disponíveis online (Appel et al., 2020). Segundo o estudo da Marktest, 2024c 55.5% dos utilizadores das redes sociais segue ou é fã de alguma marca nas redes sociais.

Um estudo da Marktest, 2024 afirma que o marketing de influência tem-se tornado um elemento-chave nas estratégias de comunicação das marcas a nível global, acompanhando a crescente adoção das redes sociais pelos consumidores. Seja com o propósito de alcançar uma audiência alargada, seja para atingir segmentos de mercado específicos. A colaboração entre marcas e *influencers* tem-se intensificado, permitindo em determinados setores, potenciar significativamente o alcance e o envolvimento do público com a marca. Em Portugal,

esta tendência acompanha a dinâmica internacional, manifestando-se tanto na associação a figuras públicas amplamente reconhecidas como na colaboração com micro e nano-*influencers*. Plataformas como Instagram têm vindo a consolidar a sua preponderância, impulsionadas pelo crescimento de formatos de conteúdo efémeros e interativos, como os *Reels* e os *Stories*, que favorecem a proximidade e a interação com os seguidores (Meliawati et al., 2023). Neste contexto, surgiu uma nova espécie de transmissores de informação, os *influencers* digitais (Djalolovna, 2025).

## **2.9. Influencers Digitais**

Os *influencers* digitais podem ser entendidos como criadores de conteúdo em plataformas online que utilizam os meios digitais, para impactar as atitudes e comportamentos dos seus seguidores (Settou & Aomari, 2024). Partilham opiniões e informações aplicadas à sua vida real sobre diversos temas, pelo que possuem a capacidade de transformar as suas opiniões e posicionamentos em relação a um serviço ou produto, com o objetivo de influenciar e convencer os seus seguidores a adotar determinados comportamentos ou realizar ações específicas (Leal & Lacerda, 2024). A sua eficácia baseia-se no alcance social e na confiança que transmitem aos consumidores, aproximando marcas e público-alvo de forma autêntica e envolvente.

A intenção de compra dos seguidores está fortemente ligada à qualidade, relevância e originalidade do conteúdo partilhado pelos *influencers* (Kotler et al., 2017). A autenticidade e a utilidade do conteúdo são determinantes para aumentar o envolvimento dos seguidores e a sua intenção de interação, recomendação e compra (Kotler et al., 2017). Pelo que, as marcas reconhecem os *influencers* digitais como uma oportunidade estratégica de negócios (Leal & Lacerda, 2024).

À semelhança de outros setores, a experiência no setor do motociclismo constrói-se através de *touchpoints* digitais, nomeadamente as redes sociais. Neste contexto, o papel dos *influencers* digitais torna-se particularmente relevante, uma vez que, funcionam como representantes das marcas no ambiente digital, reforçando a ligação emocional entre consumidores e marcas (Molinari & Ramirez, 2024).

### **2.9.1. Tipos de Influencers**

Existem diferentes tipos de *influencers* que possuem uma base de seguidores específica, desempenhando papéis distintos consoante os objetivos e comunicação que assumem.

De forma a diferenciarmos os tipos de *influencer*, com base no estudo de Şenyapar (2024), temos:

Tabela 1 - Tipos de Influencers por número de seguidores.

Autoria Própria

<b>Tipo de Influencer</b>	<b>Nº de Seguidores (aprox.)</b>	<b>Características Principais</b>	<b>Vantagens para Marcas</b>	<b>Desvantagens/Desafios</b>
<b>Mega Influencers</b>	Milhões	Famosos como o caso das celebridades, atletas e figuras públicas. Possuem grande alcance global, conteúdos variados, presença profissional e influência cultural.	Têm um alcance massivo, visibilidade global, produzem campanhas de grande impacto e colaboram grandes marcas quer nacionais quer internacionais.	Taxas de <i>engagement</i> mais baixas proporcionalmente, custos substancialmente elevados, e desafios ao nível da autenticidade.
<b>Macro Influencers</b>	100.000 – 1.000.000	Influência significativa, e com conteúdo de alta qualidade, possuem autoridade em nichos pelo que se posicionam como profissionais da criação de conteúdo.	Bom equilíbrio entre alcance e <i>engagement</i> ; aliada a uma boa relação custo-benefício para marcas de média dimensão.	Menor intimidade com o público em comparação com os micro e nano, mas continuam a manter a autenticidade.
<b>Micro Influencers</b>	10.000 – 100.000	Foco em nichos específicos, destacam-se pela audiência leal e altamente envolvida, possuem uma comunicação autêntica e personalizada.	Elevada taxa de <i>engagement</i> relacionada com a confiança dos seguidores, que se tornam acessíveis para as pequenas e médias empresas.	Possuem um alcance limitado e consequentemente capacidade de impacto massivo menor, dado o seu reconhecimento geral e global ser mais reduzido.

<b>Nano Influencers</b>	1.000 10.000	– Apesar da sua audiência ser bastante restrita e destacam-se pelo elevado envolvimento, conteúdo pessoal e genuíno, com foco comunitário e local.	Têm um custo ser mais mas uma forte autenticidade, são portanto ideais para campanhas locais dado a sua proximidade com os seguidores.	Alcance notavelmente limitado e visibilidade reduzida, podem enfrentar limitações ao nível do conhecimento técnico em alguns casos.
-------------------------	-----------------	--	--	---

Os mega e macro *influencers* são ideais para alcançar uma audiência ampla e gerar notoriedade de marca devido ao seu grande número de seguidores. Por outro lado, os micro e nano *influencers* destacam-se pela proximidade com a sua audiência e por taxas de *engagement* mais elevadas, sendo especialmente eficazes para ações mais direcionadas e autênticas (Kasumovic, 2024).

Com base na classificação tipológica apresentada, é possível enquadrar os perfis dos *influencers* digitais identificados pelos inquiridos nos respetivos patamares de influência digital de acordo com o número de seguidores conforme tabela 5 em apêndice na página 84 e seguintes, percebendo a dimensão do universo no setor do motociclismo. Esta abordagem está em linha com o estudo de Şenyapar (2024), que destaca a importância da categorização dos *influencers* para compreender o seu real impacto no comportamento dos consumidores. Os *influencers* expõem aspetos das suas vidas pessoais ao público que os acompanha, potenciando inevitavelmente a comparação e instigando o desejo e ambição de alcançar o mesmo estilo de vida ou posse de bens. Este processo desencadeia a formulação de novos objetivos pessoais, frequentemente orientados para a aquisição de bens e experiências divulgados nas redes sociais (Abreu et al., 2022).

### 2.9.2. Atributos dos *Influencers* Digitais

Os atributos dos *influencers* são características individuais que os mesmos possuem e que ajudam a definir e melhorar a sua eficácia junto do seu público, pelo que podem ser aplicados de diversas formas, adaptando-se aos interesses e necessidades dos consumidores em diferentes contextos (Settou & Aomari, 2024).

A importância dada pelos consumidores aos atributos varia conforme a geração do público-alvo. Para as gerações mais jovens, como os Millennials e a Geração Z, os *influencers* são vistos não apenas como figuras públicas, mas também como fontes de inspiração e modelos

de comportamento. Estes grupos tendem a valorizar a proximidade e a autenticidade das interações, e a sua confiança nos *influencers* é frequentemente maior do que nas ações de comunicação tradicionais e convencionais (Sadiq et al., 2023). Já para as gerações anteriores, a relação com os *influencers* pode ser mais pragmática, sendo o foco muitas vezes nas suas competências e conhecimentos especializados.

A investigação apresentada por Davlembayeva et al. (2024), analisa o número de vezes que os atributos Criatividade, Singularidade, Autenticidade, Empatia, Sinceridade, Competência, Justiça, Interatividade, Credibilidade, Cordialidade, Relacionamento, Atratividade Social e Física, Reputação, Poder de Reciprocidade, Especialização, Semelhança, Imparcialidade, Familiaridade, Poder de Referência, Antropomorfismo, Proximidade e Relação Parassocial foram mencionados na literatura.

Por outro, o estudo de Zhao et al. (2024), explora o Profissionalismo, Credibilidade, Interatividade e Atratividade como os atributos dos *influencers*. Concluindo que a Atratividade, e a Credibilidade dos *influencers* aumentam diretamente a intenção de compra dos consumidores.

O estudo da Marktest, 2023c, suportado pela opinião de portugueses com idade entre os 15 anos e os 64 anos refere que os atributos mais valorizados numa figura pública ou *influencer* associado a uma marca numa campanha publicitária são a honestidade, simpatia, sentido de humor, credibilidade e talento.

Wiedmann e Mettenheim em 2020, concluem que a confiabilidade e a atratividade são mais relevantes do que a especialização na construção da credibilidade de um *influencer* e no impacto que este pode ter sobre a imagem e a confiança numa marca. Esta investigação vai além da mera contagem de seguidores ou métricas quantitativas, concentrando-se nas qualidades subjetivas do *influencer*, como a sua aparência, honestidade e conhecimento percebido.

No caso do estudo de Sokolova e Kefi (2020), o pressuposto prende-se com o facto de que os *influencers* estão presentes em todos os setores, destacando como os atributos relevantes a Credibilidade como fator crucial na persuasão, a Interação entre seguidores e *influencer*, a Atratividade Física e Social, bem como pela Homofilia de atitude (Sokolova & Kefi, 2019).

No âmbito da presente investigação, serão aprofundados os seguintes atributos, considerados relevantes para a análise, como a Credibilidade, Criatividade, Profissionalismo ou Conhecimento Especializado, Interatividade e Atratividade Física e Social.

A **Credibilidade** é um conceito complexo e multidimensional, que pode ser definido como uma característica positiva da fonte que influencia a aceitação da mensagem pelo recetor (Settou & Aomari, 2024). Os destinatários tendem a aceitar e a ser mais persuadidos pela mensagem quando a fonte é percebida como confiável. A falta de confiança dos consumidores

nos *influencers* diminui a eficácia da influência dos *influencers* digitais sobre os grupos de utilizadores (Sadiq et al., 2023).

Gomes et al. (2022), afirmaram que a qualidade do conteúdo atua como mediadora entre a credibilidade do *influencer* e a intenção de compra, ou seja, a confiança só gera intenção de compra se for acompanhada de conteúdo de qualidade.

De acordo com Coutinho et al. (2023), os seguidores dão mais valor a *influencers* que pareçam saber do que falam, que sejam dignos de confiança e que apresentem uma imagem apelativa.

A **Criatividade** refere-se à capacidade de criar conteúdo original, inovador e atrativo, permitindo destacando-se dos demais, captando a atenção e mantêm o interesse do público. Ao utilizar a criatividade, os *influencers* conseguem personalizar as suas abordagens, oferecendo conteúdos que se alinham com as tendências culturais e as preferências dos consumidores (Davlembayeva et al., 2024).

O **Profissionalismo ou Conhecimento Especializado** está associado à percepção que o consumidor tem em relação às competências e experiência dos *influencers* digitais no que diz respeito aos produtos ou serviços que lhes são atribuídos para promover (Ohanian, 1990). O conhecimento especializado dos *influencers* digitais é consolidado pela sua reputação nos meios de comunicação online, sendo fruto da experiência adquirida em áreas específicas, pelo que o conhecimento técnico só influencia a decisão de compra se o consumidor tiver uma percepção positiva das publicações patrocinadas (Gomes et al., 2022).

A **Interatividade** está relacionada com a relação que os *influencers* estabelecem com os seus seguidores, através de conteúdo mais próximo e personalizado. Ajustando as suas abordagens e estratégias de comunicação, segundo as expectativas e necessidades do público, o que torna a publicidade mais autêntica e relevante (Ilieva et al., 2024).

**Atratividade Física e Social** é frequentemente associada à aparência física, contudo, também pode ser compreendida de maneira mais abrangente, incluindo a personalidade, o estilo de comunicação e a confiança do *influencer*. Engloba um conjunto de qualidades que ampliam a sua capacidade de moldar as opiniões dos seguidores, tornando-o mais persuasivo e cativante (Settou & Aomari, 2024). Erdogan (1999), definiu que a atratividade abrange características como habilidades intelectuais, traços de personalidade, estilo de vida e aptidões, podendo ser entendida tanto no âmbito físico como social, sendo a primeira, mais facilmente compreendida, associada à aparência estética do *influencer*, cuja percepção pode variar conforme a cultura e o contexto temporal. A atratividade social, representa a conexão social, refere-se à forma como o *influencer* se comporta e interage com os outros, incluindo a simpatia, acessibilidade, autenticidade, capacidade de comunicação e empatia (Sokolova & Kefi, 2020).

### 2.9.3. A Escolha do *Influencer* Digital

A seleção criteriosa do *influencer* é um fator determinante para o sucesso das campanhas de marketing de influência. A escolha da personalidade mais adequada depende da sua afinidade com os valores da marca, da sua autenticidade, bem como do seu nível de popularidade e do alcance da sua audiência nas redes sociais (Djalolovna, 2025). Neste contexto, o estudo desenvolvido pela Marktest 2023d, disponibiliza dados relevantes sobre a percepção dos consumidores portugueses e o seu grau de identificação com cerca de 150 figuras públicas e *influencers* nacionais. O impacto do marketing de influência no mercado português é evidenciado pela crescente aposta de diversas marcas neste modelo de comunicação.

Ao ponderarmos o estilo de vida, englobando a esfera pessoal, o humor e a rotina diária, bem como questões sociais contemporâneas, podemos concluir que a subjetividade humana se configura como resultado das múltiplas experiências que cada indivíduo estabelece com o mundo. Tais experiências moldam percepções, valores e comportamentos, influenciando de forma decisiva as opções de consumo, contudo, apesar destes fatores estarem interligados, constituem aspetos autónomos. Neste cenário, os *influencers* surgem como figuras que, ao serem progressivamente moldadas para provocar determinadas respostas comportamentais, obtêm reforço positivo através de interações virtuais que, por sua vez, geram nos próprios uma sensação de euforia emocional (Abreu et al., 2022).

Não existe um único alinhamento ou guia sobre todos os atributos existentes, pelo que as marcas devem optar pelo *influencer* que se alinhe mais com os seus valores e cultura, que possua uma linguagem e atributos que as represente. Assim, o primeiro passo neste processo é analisar o público do *influencer*, assegurando uma correspondência entre o público-alvo da marca e os seguidores do mesmo. Quanto mais precisa for essa correspondência, maior será a probabilidade de sucesso da ação (Abidin, 2018).

A imagem e o estilo de trabalho do *influencer* devem estar em consonância com os valores e identidade da marca, caso contrário, a campanha poderá ser vista como artificial ou forçada. As campanhas de maior sucesso geralmente envolvem *influencers* que demonstram um apoio genuíno pela marca e pelos produtos com os quais colaboram, criando uma impressão autêntica que reforça a confiança do público.

A reputação do *influencer* desempenha também um papel crucial na forma como suas recomendações serão percebidas, pelo que antes de iniciar uma colaboração, é importante investigar o histórico do *influencer*, incluindo possíveis incidentes, irregularidades ou conflitos públicos, de modo a minimizar riscos de críticas negativas ou protestos por parte dos seus seguidores (Djalolovna, 2025). O nível de envolvimento da audiência do *influencer* também deve ter sido em conta, uma vez que nem sempre ter um grande número de seguidores implica o sucesso da colaboração (Djalolovna, 2025).

### 3. Metodologia

De forma a responder à questão de investigação: “Quais são os atributos do *influencer* digital no Instagram que exercem maior influência nas etapas de reconhecimento da necessidade, recolha de informação e avaliação de alternativas inseridas no processo de decisão de compra de equipamento de motociclismo?”. O capítulo encontra-se estruturado em duas vertentes complementares, numa primeira fase, são apresentados os objetivos do estudo, na segunda fase, detalham-se os procedimentos relativos à investigação empírica, o instrumento de recolha de dados e as técnicas de análise estatística aplicadas.

A presente investigação visa compreender o processo de compra dos consumidores na aquisição de equipamentos de motociclismo, considerando o impacto dos *influencers* digitais no Instagram.

As redes sociais assumem, atualmente, um papel central na vida quotidiana, o que levou as marcas a integrarem a comunicação digital nas suas estratégias. Entre os diversos agentes que emergiram neste contexto, destacam-se os *influencers* digitais, cuja capacidade de gerar comunidades de seguidores lhes confere relevância na formação de opiniões e comportamentos de consumo. As marcas recorrem a estes perfis como mediadores de confiança, promovendo e divulgando os seus produtos de forma mais direcionada e eficaz.

Segundo Campenhoudt et al. (2019), a investigação em ciências sociais tem como finalidade compreender os significados atribuídos a determinados comportamentos ou acontecimentos, analisando criticamente a forma como diferentes indivíduos interpretam um problema. Esta perspetiva é pertinente para o presente estudo, uma vez que o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra constituem fenómenos complexos, que não podem ser explicados apenas por relações lineares de causa-efeito, nem reduzidos a um número limitado de variáveis.

#### 3.1. Objetivos

O objetivo principal deste estudo consiste em analisar a relação entre determinados atributos dos *influencers* digitais no Instagram, nomeadamente a credibilidade, criatividade, profissionalismo, interatividade e atratividade, e as diferentes etapas do processo de decisão de compra de equipamentos de motociclismo, designadamente o reconhecimento da necessidade, a procura de informação e a avaliação de alternativas.

Os objetivos específicos são:

- Analisar e investigar o impacto da credibilidade, criatividade, profissionalismo/especialização, interatividade e atratividade física e social dos

*influencers* digitais no Instagram, na fases Reconhecimento da Necessidade do processo de compra de equipamentos de motociclismo.

- Perceber de que forma a credibilidade, a criatividade, o profissionalismo/especialização, a interatividade e a atratividade física e social dos *influencers* digitais no Instagram podem influenciar a fase de Procura de Informação do processo de compra de equipamentos de motociclismo.
- Compreender o impacto dos atributos credibilidade, a criatividade, o profissionalismo/especialização, a interatividade e a atratividade física e social dos *influencers* digitais no Instagram na Avaliação de Alternativas por parte dos consumidores no processo de compra de equipamentos de motociclismo.
- Identificar os contributos que o estudo pode gerar para as marcas, para os profissionais de marketing e para os *influencers* digitais que atuam neste setor.

### **3.2. Formulação de Hipóteses**

Foram formuladas hipóteses que permitem testar empiricamente a influência dos atributos dos *influencers* digitais do Instagram no processo de decisão de compra de equipamentos de motociclismo.

As hipóteses procuram analisar a relação entre credibilidade, criatividade, profissionalismo, interatividade e atratividade dos *influencers* e as diferentes fases do processo de decisão de compra, nomeadamente reconhecimento da necessidade, procura de informação e avaliação de alternativas. Além disso, pretende-se aferir se as conclusões apresentadas por outros autores se confirmam neste setor específico, por meio da comparação dos resultados obtidos. A credibilidade dos *influencers* digitais, segundo Coutinho et al. (2023), influencia diretamente o comportamento do consumidor nas várias etapas do processo de decisão de compra, visto que pode despertar o interesse e reconhecimento de uma necessidade, ao gerar confiança nas recomendações feitas nas suas redes sociais. Sokolova (2020), afirma que os consumidores tendem a procurar mais informação e a valorizar alternativas sugeridas por *influencers* que consideram credíveis e relevantes para decisões de consumo. Segundo estas afirmações foram propostas as Hipóteses 1, 6 e 11.

A formulação das Hipóteses 2, 7 e 12 fundamenta-se na evidência de que a criatividade desempenha um papel relevante na forma como os consumidores percebem e interagem com os conteúdos promovidos. Segundo Gomes et al. (2022), a qualidade, originalidade e autenticidade do conteúdo partilhado pelos *influencers* contribui para captar a atenção dos seguidores. Davlembayeva et al., 2024 destaca que a criatividade atua como fator diferenciado na comunicação digital estimulando o envolvimento do consumidor.

O profissionalismo percebido dos *influencers* digitais, entendido como a sua especialização e competência numa área, influencia significativamente o comportamento do consumidor ao

longo do processo de decisão de compra (Gomes et al., 2022). São percebidos como fontes credíveis e eficientes, capazes de aumentar a credibilidade das suas recomendações e despertar o reconhecimento de necessidades, incentivar a procura de informação e orientar a avaliação de alternativas (Gashi, 2017). Esta percepção de domínio sobre um tema reforça a confiança nas recomendações e legitima os produtos e serviços promovidos, pelo que se procurou validar essa afirmação nas três fases do processo de decisão de compra selecionado, através das hipóteses 3, 8 e 13 (Gomes et al., 2022).

A interatividade dos *influencers* digitais no Instagram constitui um fator relevante na forma como os consumidores se envolvem com os conteúdos e tomam decisões de compra (Sokoloval, 2020). Segundo Gashi (2017), as redes sociais permitem aos consumidores interagir diretamente com os criadores de conteúdo, o que reforça a percepção de proximidade e confiança. Desta forma, a interação frequente com os seguidores pode gerar relações parassociais, levando os consumidores a identificarem-se com os *influencers* e a adaptarem comportamentos específicos. Esta dinâmica pode despertar o reconhecimento de necessidades, incentivar a procura de informação e influenciar a avaliação de alternativas, justificando a pertinência das Hipóteses 4,9 e 14 para testar este impacto no setor do motociclismo.

Segundo Gashi (2017), a atratividade dos *influencers* digitais, incluindo aparência física, estilo, reputação e popularidade desempenha um papel central na forma como os consumidores reagem às suas comunicações e recomendações ao longo de todo o processo de decisão de compra. Desta forma, as hipóteses 5, 10 e 15 foram elaboradas segundo o pressuposto de que a percepção positiva da atratividade pode gerar associações favoráveis entre o consumidor, o *influencer* e o produto ou bem por estes divulgado. Gashi (2017), afirma que mesmo sem existir uma intenção prévia de compra, a atratividade pode despertar o reconhecimento de uma necessidade, motivar a procura de informação e influenciar a avaliação de alternativas.

Estas linhas de pensamento remetem para o tema abordada anteriormente, onde os *influencers* digitais podem ser enquadrados nos grupos de referência no contexto dos fatores de influência no comportamento de consumo. O seu status social percebido, associado à popularidade e reputação online, reforça a atratividade e potencia a sua capacidade de influência junto dos consumidores, acabando estes por valorizar mais a sua opinião através do sentimento de aspiração ou desejo de alcançar uma imagem semelhante à do *influencer* (Chu, 2024)

Hipótese 1: A Credibilidade do *influencer* digital no Instagram influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade no processo de decisão de compra.

Hipótese 2: A Criatividade do *influencer* digital no Instagram influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade no processo de decisão de compra.

Hipótese 3: O Profissionalismo percebido do *influencer* digital no Instagram influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade no processo de decisão de compra.

Hipótese 4: A Interatividade do *influencer* digital no Instagram influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade no processo de decisão de compra.

Hipótese 5: A percepção de Atratividade do *influencer* digital no Instagram influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade no processo de decisão de compra.

Hipótese 6: A Credibilidade do *influencer* digital no Instagram influencia positivamente a Procura de Informações no processo de decisão de compra.

Hipótese 7: A Criatividade do *influencer* digital no Instagram influencia positivamente a Procura de Informações no processo de decisão de compra.

Hipótese 8: O Profissionalismo percebido do *influencer* digital no Instagram influencia positivamente a Procura de Informações no processo de decisão de compra.

Hipótese 9: A Interatividade do *influencer* digital no Instagram influencia positivamente a Procura de Informações no processo de decisão de compra.

Hipótese 10: A Atratividade do *influencer* digital no Instagram influencia positivamente a Procura de Informações no processo de decisão de compra.

Hipótese 11: A Credibilidade dos *influencers* digitais no Instagram influencia positivamente a Avaliação de Alternativas no processo de decisão de compra.

Hipótese 12: A Criatividade dos *influencers* digitais no Instagram influencia positivamente a Avaliação de Alternativas no processo de decisão de compra.

Hipótese 13: O profissionalismo percebido dos *influencers* digitais no Instagram influencia positivamente a Avaliação de Alternativas no processo de decisão de compra.

Hipótese 14: A Interatividade dos *influencers* digitais no Instagram influencia positivamente a Avaliação de Alternativas no processo de decisão de compra.

Hipótese 15: A Atratividade dos *influencers* digitais no Instagram influencia positivamente a Avaliação de Alternativas no processo de decisão de compra.

### 3.3. Questionário

Relativamente à opção metodológica, optou-se pela utilização da metodologia quantitativa, uma vez que esta permite avaliar, de forma objetiva, a significância das relações entre os atributos dos *influencers* digitais e o comportamento de compra dos consumidores. A análise quantitativa, com recurso a escalas de avaliação, possibilita não apenas a análise estatística das variáveis em estudo, mas também a identificação de padrões na amostra analisada (Álvares, 2021).

A recolha de dados foi realizada através de um inquérito por questionário de autopreenchimento, construído na plataforma Google Form, apresentado em anexo na página 69 e seguintes. A divulgação do questionário, ocorreu através de diversas redes sociais, nomeadamente Instagram, LinkedIn, Facebook, Youtube e WhatsApp, com o objetivo de alcançar um público heterogéneo, promovendo a inclusão na amostra de diferentes perfis de respondentes. O período de recolha decorreu ao longo de 15 dias, entre 14 e 28 de maio de 2025.

O inquérito por questionário constitui uma técnica de investigação amplamente utilizada e largamente reconhecida nas ciências sociais, consistindo num conjunto estruturado de questões que permite recolher dados de forma sistemática e comparável (Campenhoudt et al., 2019). Trata-se de um método de observação não participante, visto que o investigador não intervém diretamente, focando-se apenas na recolha objetiva de dados do contexto ou grupo estudado (Dias, 1994).

Esta estratégia metodológica permite o estudo de fenómenos na sua configuração empírica e socialmente construída, favorecendo a obtenção de dados atualizados e pertinentes, refletindo a realidade no período em estudo (Dias, 1994).

O questionário desenvolvido foi estruturado em três secções, totalizando 25 questões, das quais duas são abertas, permitindo ao inquirido uma resposta livre. Adicionalmente, em duas das questões de escolha fechada foi disponibilizada a opção “Outros”, acompanhada de um campo de resposta aberta, de modo a captar realidades não previstas nas categorias inicialmente definidas. As respostas fornecidas nestes campos foram posteriormente agrupadas em categorias adequadas, por forma a assegurar a coerência da análise. As questões fechadas, nas quais as opções de resposta são previamente delimitadas, foram utilizadas com o intuito de recolher dados claros, objetivos e comparáveis (Álvares, 2021). Entre as vantagens das questões fechadas, destaca-se a sua capacidade de uniformizar as respostas, facilitando a sua codificação e posterior análise estatística. No entanto, apresentam algumas limitações, como a possibilidade da informação recolhida não esclarecer totalmente o tema em estudo, oferecendo uma visão potencialmente simplificada da realidade (Álvares, 2021).

A presente investigação incide especificamente sobre a plataforma Instagram e, conseqüentemente, sobre a atividade dos inquiridos nas redes sociais. Por este motivo, optou-se por aplicar o questionário apenas a participantes que cumprissem determinados pré-requisitos considerados essenciais para a validação das suas. Assim, para que o preenchimento fosse considerado válido, os inquiridos deveriam responder afirmativamente à questão inicial: “Tem conta ativa no Instagram?”.

Uma vez validado este pré-requisito, o questionário foi estruturado em três secções distintas. A primeira secção inclui questões relacionadas pela caracterização do perfil sociodemográfico dos participantes, incluindo temas como a idade, sexo, situação profissional, tipo de motociclo que possuem e à forma como se identificam enquanto motociclistas.

A segunda secção do questionário incide sobre a atividade dos participantes nas redes sociais, centrando-se no Instagram. Incluiu-se como variáveis o número de horas diárias despendidas nesta plataforma, o grau de influência das redes sociais nas decisões de compra de artigos relacionados com o motociclismo, a perceção do Instagram enquanto fonte credível de informação sobre equipamento de motociclismo, bem como a frequência com que os inquiridos seguem páginas ou perfis dedicados a esta temática.

A terceira e última secção aborda o impacto dos *influencers* digitais no processo de compra, em especial no setor do motociclismo.

Para se responder a grande parte das perguntas colocadas no questionário foi utilizada a escala de Likert com o objetivo de produzir dados fiáveis e permitir conclusões válidas. A escala de Likert é uma ferramenta usada para medir atitudes, opiniões ou sentimentos dos participantes relativamente a um tema, criada por Rensis Likert no ano de 1932 (Meireles, 2024).

A escala de Likert, é uma escala fléxivel podendo se apresentar entre três a dez pontos, com respostas que variam de bastante positivas a bastante negativas, incluindo opções intermediárias ou neutras (Dalmoro & Vieira, 2013).

Segundo Dalmoro e Vieira (2013), a escala de três pontos é mais simples e rápida de aplicar, contudo revela-se menos fiável na recolha das opiniões dos inquiridos. Por outro lado, a escala de cinco pontos oferece um equilíbrio mais adequado, combinando precisão e facilidade de resposta. Já a escala de sete pontos não apresenta vantagens substanciais em relação às outras, não proporcionando benefícios significativos nos resultados ou na qualidade das respostas.

Entre as vantagens da escala de Likert, destaca-se a simplicidade de construção e a maior precisão na recolha de opiniões, permitindo respostas mais detalhadas que perguntas binárias (Meireles, 2024).

Optou-se pela escolha da escala de Likert de cinco pontos, uma vez que permite medir com precisão a intensidade das opiniões ou perceções dos inquiridos, proporcionando uma análise

robusta dos dados recolhidos, facilitando a comparação das respostas. Adicionalmente, é mais fácil de compreender e responder na perspetiva do inquirido, o que reduz a fadiga dos participantes e melhora a qualidade dos dados (Rinker, 2014).

Porém, a escala de Likert apresenta algumas limitações, visto não revelar as motivações subjacentes às respostas, o que pode exigir o uso de perguntas complementares para compreender o contexto. Além disso, as respostas podem ser subjetivas e dependem da interpretação pessoal de cada respondente. A opção neutra pode ainda distorcer os resultados, uma vez que muitos participantes podem usá-la para evitar respostas extremas, desta forma existe o risco de simplificação excessiva da realidade ou a limitação da liberdade do inquirido para expressar plenamente a sua opinião (Álvares, 2021).

Não existindo um número de pontos, optou-se pela escala clássica de Likert de cinco pontos. Esta escala apresenta diferentes níveis de concordância, definidos da seguinte forma: 1= Concordo Totalmente; 2= Concordo; 3= Não discordo, nem concordo (Neutro); 4= Discordo; 5= Discordo Totalmente (Rinker, 2014).

Antes da aplicação do questionário final, realizou-se um pré-teste envolvendo nove participantes. Entre estes incluíram-se indivíduos com algum conhecimento na área do motociclismo, bem como como utilizadores sem experiência prévia, mas com uso frequente e/ou profissional da plataforma Instagram. Este ensaio preliminar teve como objetivo identificar eventuais ambiguidades, estimar o tempo médio de resposta e detetar aspetos menos eficientes na estrutura do questionário.

Da análise dos resultados do pré-teste resultaram alguns ajustes. Em primeiro lugar, acrescentou-se um item inicial relativo ao consentimento para tratamento dos dados, reforçando uma informação já explícita na introdução, mas indispensável para garantir plena conformidade ética e académica. Em seguida, foram realizadas correções ortográficas, que contribuíram para uma interpretação mais clara e imediata das perguntas. Por último, alteraram-se as regras de resposta em duas questões de escala, passando de uma única opção de resposta única para a possibilidade de escolhas múltiplas, sempre que isso se revelou metodologicamente adequado.

Tabela 2 - Apresentação e Justificação das perguntas do questionário.  
 Autoria Própria

Questão	Adaptado de: Autor e ano	Justificação
<b>Perfil Sociodemográfico</b>		
Idade	Decreto-Lei n.º 138/2012	Os intervalos propostos foram definidos com base na informação estabelecidas pela República Portuguesa.
Sexo	Moore, H. (1997).	Foi considerado apenas os sexos biológicos, masculino e feminino, sem considerar o tema da identidade de género.
Situação profissional	Aguiar, T., Medanha, M., Lobo, G., Souza, J. & Lobo, G. (2023).	A compreensão o perfil socioeconómico dos inquiridos, permite avaliar potenciais diferenças na suscetibilidade à influência dos <i>influencers</i> .
Que tipo de mota possui/possuiu?	Figueiras, M. (2023). & Moto Jornal (2025).	O tipo de motociclo que o inquirido possui influencia diretamente a escolha do equipamento de proteção e provavelmente os <i>influencers</i> que seguem.
Identifico-me como um motociclista que utiliza a mota para: - Passeios e viagens de lazer - Meio de transporte no quotidiano e trabalho - Desporto de forma casual e recreativa - Competições profissionais - Outro	Federação de Motociclismo de Portugal. (2025).	Compreender o perfil de utilização do motociclista permite caracterizar a nossa amostra e compreender o tipo de equipamento que o inquirido irá escolher bem como é expectável que este siga <i>influencers</i> com gostos semelhantes.
<b>Atividade nas Redes Sociais</b>		

<p>Quantas horas diárias passa no Instagram?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menos de 1 hora</li> <li>- Entre 1 a 2 horas</li> <li>- Mais do que 2 horas</li> </ul>	Gomes, S. (2025).	Quanto maior for o tempo de permanência na aplicação, maior exposição ao conteúdo publicado por <i>influencers</i> , e é a probabilidade do indivíduo ser influenciado por esse tipo de conteúdo.
Quanto as redes sociais influenciam as minhas compras de artigos de motociclismo?	Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023).	As redes sociais criam relações de proximidade e interação constante, traduzindo-se em agentes influentes nas suas decisões de consumo.
Considero que o Instagram é uma boa fonte de procura de informação relativamente ao setor do motociclismo.	Gomes, S. (2025).	O estudo de Gomes (2025), demonstra que a principal atividade online é a procura de informação.
Costumo seguir páginas ou perfis relacionados com motociclismo no Instagram.	Chu, S. (2024).	Segundo Chu (2024), os consumidores atribuem valor ao conteúdo partilhado por <i>influencers</i> devido ao sentimento de pertença que este pode proporcionar.
<u>O Impacto dos <i>influencers</i> digitais no processo de compra</u>		
Segue algum <i>influencer</i> digital do setor do motociclismo no Instagram?	Şenyapar, H. (2024).	É essencial questionar se o inquirido segue algum <i>influencer</i> digital no Instagram, dado o objetivo da investigação, esta variável é fundamental para determinar a existência e o grau de exposição à influência digital.
Caso, se aplique identifique 2 perfis de <i>influencers</i> digitais no setor do motociclismo que segue no Instagram.	Şenyapar, H. (2024).	Esta questão visa compreender o grau de envolvimento dos inquiridos com os <i>influencers</i> que seguem, percebendo a representatividade deste nicho.
É provável comprar um produto/equipamento de motociclismo recomendado por um <i>influencer</i> .	Leal, J. S., & Lacerda,	O estudo confirma a probabilidade dos seguidores adquirirem

	T. F. (2024).	produtos recomendados por <i>influencers</i> .
Já senti ou sinto necessidade de comprar um equipamento/produto de motociclismo após ver um <i>influencer</i> , cuja opinião considerei/considero credível, falar sobre o produto.	Coutinho, F., Dias, A., & Pereira, L. (2023).	Segundo o estudo, quando um <i>influencer</i> é percebido como confiável e com conhecimentos sobre um tema, os seus seguidores tendem a valorizar mais as suas recomendações, aumentando a probabilidade de compra do produto mencionado.
A criatividade dos conteúdos publicados por <i>influencers</i> já me fez perceber que precisava de determinado equipamento/produto relacionado com o setor do motociclismo.	Davlembayeva, D., Chari, S., Papagiannidis, S. (2024).	O objetivo desta questão é analisar se a criatividade presente nos conteúdos partilhados tem o potencial de despertar nos inquiridos a perceção de uma necessidade ou o desejo de adquirir um bem que anteriormente não possuíam.
Considero que <i>influencers</i> especializado em motociclismo ajudam a identificar necessidades que anteriormente não tinha.	Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024).	O estudo de Zhao et al. (2024), demonstra que um maior profissionalismo percebido aumenta o reconhecimento e a capacidade de persuasão, embora não exerça influência direta na intenção de compra, sendo esta uma condição necessária, mas não determinante.
É útil quando um <i>influencer</i> interage com os seguidores ao apresentar novos produtos, ajudando a reconhecer necessidades.	Sokolova, K., & Kefi, H. (2020).	A interação direta entre um <i>influencer</i> e os seus seguidores gera confiança e proximidade. Esta dinâmica aumenta o interesse pelo produto, podendo ajudar os seguidores a reconhecer necessidades que ainda não tinham identificado.

<p>A forma visual apelativa como um <i>influencer</i> apresenta um produto já me despertou vontade de adquirir um produto de motociclismo.</p>	<p>Gomes, M., Marques, S., &amp; Dias, Á. (2022).</p>	<p>Segundo o estudo, quanto mais atrativo, criativo, credível e atualizado for o conteúdo divulgado pelo <i>influencer</i> digital, maior é a predisposição dos indivíduos para adquirir os produtos recomendados.</p>
<p>O facto de um <i>influencer</i> ser especializado ou profissional no setor do motociclismo permite-me procurar no seu conteúdo informação sobre equipamentos de motociclismo.</p>	<p>Gashi, L. (2017) &amp; Gomes, M., Marques, S., &amp; Dias, Á. (2022).</p>	<p>Embora a especialização/profissionalismo dos <i>influencers</i> digitais seja valorizada pelos seguidores, pode não exercer um impacto direto na intenção de compra, apesar de reconhecerem o valor do conhecimento técnico e da experiência.</p>
<p>Ao considerar um <i>influencer</i> credível, procuro no seu conteúdo, informações acerca de um determinado produto direcionado ao motociclismo.</p>	<p>Sokolova, K., &amp; Kefi, H. (2020).</p>	<p>O estudo investiga se a credibilidade dos <i>influencers</i> pode transformar os seus seguidores em consumidores efetivos.</p>
<p>Quanto mais atrativo for o <i>influencer</i>, maior será a probabilidade dele influenciar a minha decisão de compra. (Entende-se como atratividade, as habilidades intelectuais, traços de personalidade, aparência física, estilo de vida e aptidões).</p>	<p>Gashi, L. (2017).</p>	<p>O estudo de Gashi (2017), conclui que a atratividade contribui positivamente para a perceção dos consumidores, influenciando a imagem da marca e a intenção de compra, especialmente em setores como a moda.</p>
<p>Na pesquisa de produtos de motociclismo, atribuo maior relevância à opinião de um <i>influencer</i> que considero atrativo. (Entende-se como atratividade, as habilidades intelectuais, traços de personalidade, aparência física, estilo de vida e aptidões).</p>	<p>Wiedmann, K. &amp; Mettenheim, W. (2020).</p>	<p>A formulação desta questão permite analisar o impacto da atratividade percebida dos <i>influencers</i> relativamente à importância que os consumidores atribuem a estes durante a pesquisa de produtos.</p>
<p>Aquando da avaliação de opções na compra de equipamentos de motociclismo, por favor, ordene os</p>	<p>Kotler, P., &amp; Armstrong</p>	<p>Kotler e Armstrong (2018), referem que os consumidores avaliam as alternativas de compra de</p>

<p>seguintes atributos por ordem de importância, indicando qual tem maior impacto na sua escolha: Credibilidade, Criatividade, Atratividade, Profissionalismo e Interatividade.</p>	<p>, G. (2018).</p>	<p>diferentes formas, atribuindo pesos diferentes a cada fator, influenciados por aspetos emocionais ou pela perceção geral da marca.</p>
---	---------------------	---

As seguintes questões foram suportadas no estudo Ki e Kim. (2019), pelo que foi criada uma grelha de múltipla escolha no questionário, na qual, para cada afirmação, os inquiridos poderiam selecionar: Discordo Totalmente, Discordo Parcialmente, Não concordo nem discordo, Concordo Parcialmente, Concordo Totalmente.

As afirmações incluídas foram as seguintes:

- Confio mais nas publicações do *influencer* digital do setor do motociclismo do que nas publicações das próprias marcas.
- Os produtos partilhados por um *influencer* geralmente condizem com a sua personalidade.
- Considero que o conteúdo partilhado pelos *influencers* é verdadeiro.
- É importante que o *influencer* tenha conteúdo criativo.
- Só sigo *influencers* que considero que são profissionais na área.
- Eu valorizo a opinião dos *influencers* que sigo, como se fossem alguém próximo de quem eu confio.

## 4. Apresentação e Discussão dos Resultados

Neste capítulo apresenta-se os resultados obtidos na pesquisa, com base no questionário aplicado online. A análise dos dados recolhidos foi realizada com recurso ao software estatístico IBM SPSS- versão 29, recorrendo a técnicas de estatística descritiva, à análise de correlações entre variáveis relevantes ao estudo e também da técnica de regressão linear simples.

Inicialmente, foram obtidas 339 respostas ao questionário aplicado. Contudo, optou-se por excluir nove dessas respostas, uma vez que os participantes indicaram não possuir uma conta ativa na rede social Instagram, sendo esta uma premissa essencial para o estudo, o próprio questionário estava configurado para encerrar automaticamente caso esse pré-requisito não fosse cumprido. Assim, para efeitos de tratamento estatístico, foram consideradas 330 respostas válidas.

No decurso da triagem dos dados, constatou-se que, entre os 330 participantes válidos, 42 referiram não seguir *influencers* digitais no Instagram na área do motociclismo e outros dois afirmaram não conhecer o conceito de "*influencer* digital".

Ainda assim, entendeu-se que seria metodologicamente pertinente manter estes indivíduos na amostra, embora não sigam ativamente este tipo de perfis, podem ser expostos ao conteúdo por estes partilhado de forma indireta, através de publicações patrocinadas, partilhas feitas por outros seguidores, publicações em grupos de interesse comum, sugestões no separador "Explorar" no Instagram, vídeos recomendados, *Reels*, menções em comentários ou até mesmo através de campanhas publicitárias integradas em outros meios digitais. Deste modo, assume-se que mesmo os utilizadores que não seguem ativamente *influencers* digitais podem desenvolver perceções e opiniões sobre os mesmos com base em experiências anteriores, contactos casuais ou contextos análogos. A sua inclusão contribui, por conseguinte, para uma compreensão mais abrangente e representativa do estudo.

### 4.1. Caracterização da Amostra

Relativamente à caracterização do perfil sociodemográfico da amostra, considerou-se as variáveis "Género" e "Idade".

Dos 330 inquiridos, relativamente à variável sexo, destaca-se um equilíbrio na composição da amostra, 154 (46,7%), são do sexo feminino, enquanto 176 (53,3%) são do sexo masculino. De salientar que, embora estivesse disponível a opção de "Prefiro não responder", nenhum participante a selecionou.

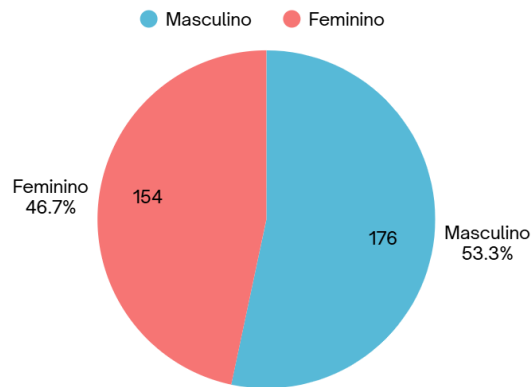


Figura 1 - Sexo dos Inquiridos.  
Autoria Própria

No que concerne à variável idade, as respostas recolhidas variaram entre os 17 anos e os 64 anos, com uma média de idades de 32,88 anos, sendo que as idades mais frequentes centram-se entre os 25 anos e os 40 anos.

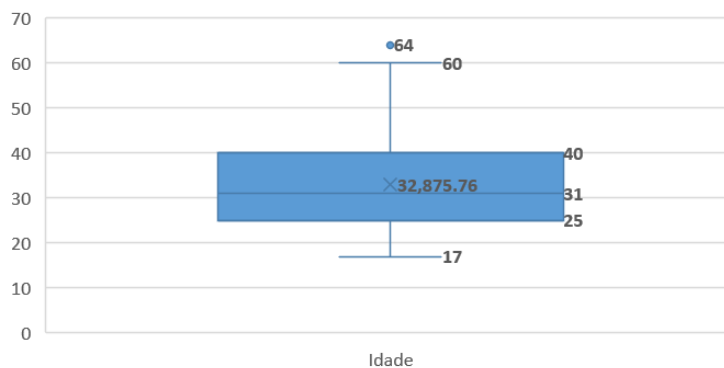


Figura 2 - Idade (Caixa de bigodes).  
Autoria Própria

Relativamente à situação profissional, a maioria dos participantes encontrava-se a trabalhar por conta de outrem, totalizando 246 respostas, correspondendo a 74,50% da amostra. Um número mais reduzido exercia atividade por conta própria, totalizando 41 inquiridos (12,40%), e 18 participantes (5,50%), indicaram estar a estudar a tempo inteiro, enquanto outros 18 referiram conciliar o trabalho com os estudos, enquadrando-se como trabalhadores-estudantes. No que respeita à situação de desemprego, 6 participantes (1,80%), declararam não exercer qualquer atividade profissional no momento da resposta ao inquérito. Por fim, apenas um respondente indicou estar reformado, representando uma percentagem residual da amostra.



Figura 3 - Situação Profissional.  
Autoria Própria

Embora não tenha sido realizada uma análise individualizada do impacto pelo tipo de motociclo devido nas percepções relativas à influência dos *influencers* digitais, a inclusão da questão “Que tipo de mota possui/possuiu?” permitiu categorizar os respondentes de acordo com esta variável. Para além das opções de resposta pré-definidas, foi disponibilizado um campo aberto, no qual foram registadas 17 respostas diferentes.

A análise dessas respostas abertas conduziu à criação de duas novas categorias “Clássicas” e “Ciclomotores”, que não estavam inicialmente contempladas. As restantes respostas abertas foram integradas nas categorias existentes, uma vez que se referiam a modelos específicos de motociclos, podendo ser corretamente enquadrados nas categorias previamente definidas. A figura 4 infra demonstra o tipo de motociclo que os inquiridos possuem.

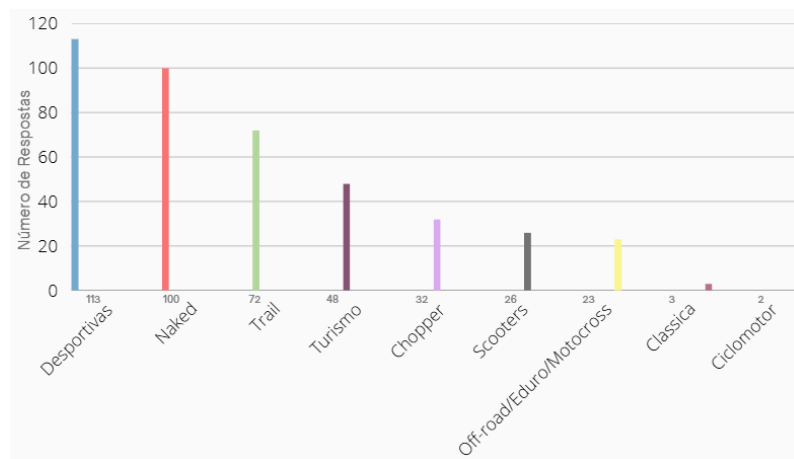


Figura 4 - Tipo de mota que os inquiridos possuem/possuíram.  
Autoria Própria

Da amostra em estudo, a maioria dos participantes afirma-se como motociclistas que realiza essencialmente passeios e viagens de lazer (89,67%), grande parte também utiliza este meio de transporte no quotidiano e no contexto laboral (64,74%), evidenciando a sua funcionalidade prática no dia a dia. Em menor escala, 21,58% dos participantes referem praticar motociclismo

como desporto de forma casual e recreativa, enquanto apenas uma minoria residual (3,04%) dedica-se a competições profissionais. Esta distribuição pode ser observada na figura abaixo.

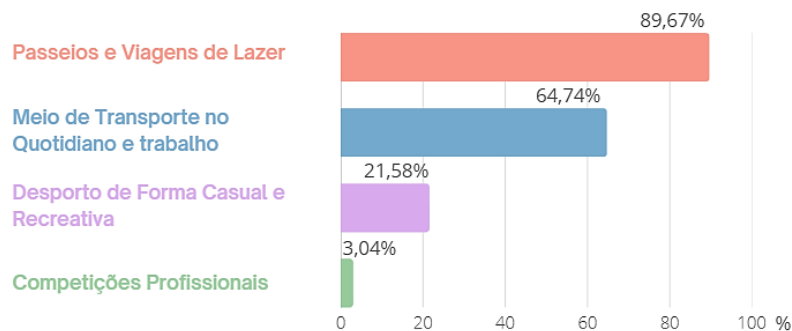


Figura 5 - Tipo de motociclista com o qual os inquiridos se identificam.  
Autoria Própria

A caracterização do comportamento digital da amostra, permite identificar padrões de consumo digital e avaliar de que forma as redes sociais influenciam o comportamento dos motociclistas enquanto consumidores.

Com base nos dados recolhidos, observa-se que uma parte significativa da amostra inquirida dedica um tempo considerável diário ao Instagram, sendo que 47,3% afirmam utilizar a plataforma entre 1 a 2 horas por dia, e 33,6% mais de 2 horas. Esta presença ativa nas redes sociais é acompanhada de uma perceção expressiva sobre o seu impacto nas decisões de compra relacionadas com o motociclismo, estando alinhada com o estudo de Gomes (2025), que afirma que os portugueses passam em média, 2 horas e 18 minutos diários nas redes sociais.

	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Menos de 1 hora	63	19,09%
Entre 1 a 2 horas	156	47,27%
Mais do que 2 horas	111	33,64%
Total	330	100%

Figura 6 - Tempo diário dedicado ao Instagram.  
Autoria Própria

Os resultados obtidos estão em consonância com as conclusões de Leal e Lacerda (2024). Apesar do setor em análise ser distinto, os dados sugerem que os seguidores deste tipo de conteúdo tendem a ser influenciados pelos *influencers* digitais nas suas decisões de consumo. Observou-se que a maioria dos respondentes, quer do sexo masculino como feminino, considera que as redes sociais influenciam “moderadamente” ou “bastante” as suas escolhas, representando 126 respostas nestas categorias para ambos os géneros. Quanto ao número de indivíduos que afirmam não sentir qualquer influência, o sexo masculino destaca-se com 25 respostas, enquanto que o sexo feminino contabilizou 10. A figura 8, em apêndice na página 77 apresenta graficamente essas respostas.

## 4.2. Análise dos Resultados

Após a caracterização da amostra, torna-se fundamental proceder à análise dos resultados obtidos, tendo como referência as hipóteses formuladas no âmbito da investigação previamente apresentadas.

Relativamente à pergunta de carácter aberto referida anteriormente, os inquiridos puderam identificar *influencers* digitais na rede social Instagram, relacionados com motociclismo, tendo sido identificados 137 perfis distintos, dos quais sete correspondem a contas geridas por casais, seis a comunidades, ou seja, páginas destinadas à partilha de conteúdos provenientes de várias contas e perfis, um perfil pertence a uma equipa dedicada à prática desportiva de enduro, 47 são de mulheres motociclistas, 73 de homens motociclistas, um fotógrafo, um grupo de amigos e um conta conjunta de pai e filho.

Dos 137 perfis identificados, 91 foram referidos apenas uma vez, evidenciando uma grande diversidade de referências individuais. Por outro lado, 32 *influencers* foram mencionados entre dois e sete vezes, indicando notoriedade moderada no seio da comunidade inquirida. Destacam-se, contudo, os nove *influencers* mais referidos, cujas referências variaram entre 11 e 53 menções, dos quais cinco são do sexo masculino, três do sexo feminino e um corresponde a um casal. Esta relação pode ser verificada na tabela 5 em apêndice na página 77 e seguintes.

A análise dos dados permitiu também constatar que o perfil mais referido foi o de uma mulher, com 53 menções (@ridewithmonica), seguido de outro perfil feminino, com 51 menções (@oda.joana.cbr). O homem mais mencionado foi @fariasdiasoficial, com 28 referências. Relativamente à dimensão das audiências digitais, observam-se diferenças significativas no número de seguidores. O *influencer* com o maior número de seguidores à data da recolha dos dados, (21 de junho) foi @valeyellow46, com aproximadamente 16,2 milhões de seguidores, tratando-se do perfil oficial de Valentino Rossi, ex-piloto profissional de MotoGP reconhecido a nível mundial, cuja notoriedade transcende o universo digital e contribui para a sua elevada presença entre os seguidores do motociclismo no Instagram. Por outro lado, o perfil com menor número de seguidores foi @rotas\_365.on\_off\_road, com apenas 155 seguidores. Estes contrastes ilustram a diversidade de perfis mencionados, não apenas em termos de popularidade, mas também quanto ao alcance e visibilidade no ecossistema digital motociclístico.

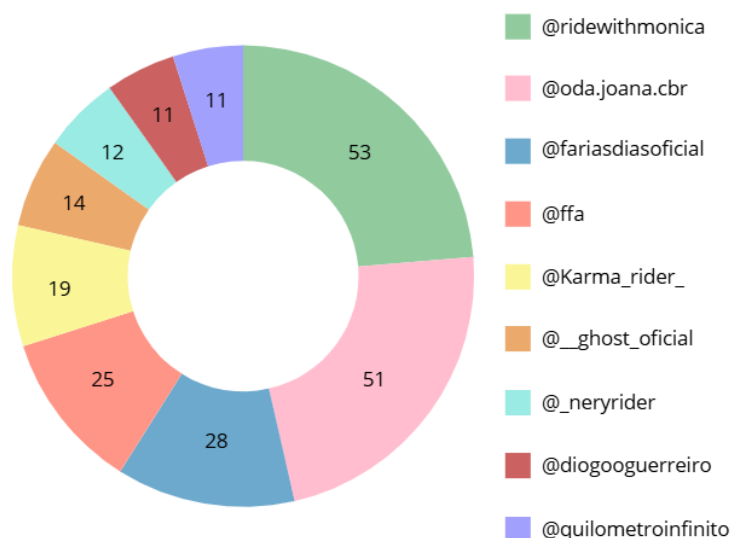


Figura 7 - Influencers digitais identificados pelos inquiridos.  
Autoria Própria

### **Impacto dos atributos dos influencers digitais**

Considerando os objetivos propostos indicados supra, procurou-se analisar das variáveis através de um modelo de regressão linear simples de forma a estudar a relação entre duas variáveis quantitativas, nomeadamente compreender de que forma uma variável independente influencia uma variável dependente, para isso codificou-se e agrupou-se as questões do questionário conforme tabela 6 e figuras 9 e 10 presentes nos apêndices na página 82 e seguintes, o que permite identificar as perguntas utilizadas em cada uma das análises apresentadas infra.

Neste contexto, o coeficiente de regressão linear resultante de cada uma das hipóteses definidas representa o grau e a direção de influência que a variável independente exerce sobre a variável dependente, ou seja, quanto a variável dependente tende a impactar a variável independente. Assim, este modelo não só permite prever valores futuros da variável dependente com base em diferentes cenários da variável independente, como também oferece uma compreensão clara do impacto (Martins, 2019).

Para a análise, consideraram-se como variáveis dependentes as diferentes fases do processo de compra, designadamente o reconhecimento da necessidade, a procura de informação e a avaliação das alternativas, enquanto variáveis independentes incluíram-se os atributos dos *influencers*, nomeadamente a atratividade, a credibilidade, a criatividade, a interatividade e o profissionalismo.

## Reconhecimento da Necessidade

Nesta fase, procurou-se analisar de que forma os atributos escolhidos dos *influencers* digitais no Instagram, Credibilidade, Criatividade, Atratividade, Interatividade e Profissionalismo influenciam a etapa do Reconhecimento da Necessidade no processo de decisão de compra. Para as hipóteses expostas infra utilizou-se a mesma linha de pensamento considerando como variável dependente o Reconhecimento da Necessidade e como variável independente cada um dos atributos em análise.

*Hipótese 1: A Credibilidade do influencer digital no Instagram influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade no processo de decisão de compra.*

Os resultados afirmam que o modelo é **estatisticamente significativo**, dado que o valor do *p-value* do teste t é inferior ao nível de significância de 0,05. O coeficiente de regressão de 0,535 indica que a **credibilidade tem um efeito positivo sobre o reconhecimento da necessidade**. Estes resultados demonstram que quanto maior for a credibilidade atribuída ao *influencer* ou à mensagem por estes transmitida, maior será a tendência dos consumidores perceberem a existência de uma determinada necessidade. As conclusões obtidas estão alinhadas com estudo de Coutinho et al. (2023), que apesar de abordar o processo de tomada de decisão como um todo, afirmou que quando um *influencer* é percebido como confiável, verdadeiro e com conhecimento de causa sobre determinado tema, os consumidores tendem a valorizar mais as suas recomendações, aumentando conseqüentemente a intenção de compra.

Neste sentido, é expectável que os consumidores do setor do motociclismo reconheçam necessidades sobretudo quando percebem os *influencers* que seguem ou cujo conteúdo consomem, como honestos, credíveis e autênticos.

*Hipótese 2: A Criatividade do influencer digital no Instagram influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade no processo de decisão de compra.*

Concluiu-se que a variável **Criatividade tem um impacto positivo e estatisticamente significativo no Reconhecimento da Necessidade**, tal como demonstrado por Davlembayeva et al. (2024), a criatividade é fundamental para captar a atenção dos seguidores e manter o interesse pelo conteúdo. O modelo aplicado revela que o valor do coeficiente de regressão de 0,187, indica que quanto mais criativo é percebido o *influencer*, maior será a tendência dos consumidores em reconhecer a necessidade de um produto ou serviço promovido por estes. As conclusões são reforçadas com um *p-value* no teste t inferior a 0,05.

*Hipótese 3: O Profissionalismo percebido do influencer digital no Instagram influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade no processo de decisão de compra.*

Verificou-se que **existe uma relação positiva entre estas duas variáveis**. O coeficiente de regressão obtido de 0,237, indicando que em média, quando os inquiridos percebem um *influencer* com profissional, o reconhecimento da necessidade tende a aumentar.

O estudo de Zhao et al. (2024), desenvolvido ao nível dos *influencers* digitais em transmissões ao vivo, evidencia que o profissionalismo percebido contribui para uma maior clareza e compreensão das informações transmitidas, apesar de não ter sido identificado um efeito direto sobre a intenção de compra, considera este atributo um requisito necessário, mas não determinante no processo de decisão. Contudo, os resultados obtidos no presente estudo indicam que, no caso específico **o profissionalismo percebido impacta significativamente o reconhecimento de necessidades no processo de compra**. Esta conclusão é validada pelo valor do teste ( $p\text{-value} = 0,028$ ), inferior ao nível de significância de 0,05.

*Hipótese 4: A Interatividade do influencer digital no Instagram influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade no processo de decisão de compra.*

Segundo os resultados obtidos, concluiu-se que **a variável independente, tem um impacto positivo e estatisticamente significativo no reconhecimento da necessidade**. O valor do coeficiente de regressão é positivo e elevado, com um valor de 1,521, indicando que os indivíduos que reconhecem uma interatividade positiva por parte dos *influencers* tendem, em média, a reconhecer com maior intensidade uma necessidade que até ao momento não apresentavam. O valor de  $p\text{-value} < 0,001$  apresenta-se como inferior a 0,05, confirmando a robustez e a fiabilidade dos resultados, assim considera-se que a interação estabelecida entre *influencers* e seguidores favorece um ambiente de confiança e proximidade, originando um aumento do interesse pelos produtos por estes divulgados (Sokolova & Kefi, 2020).

*Hipótese 5: A percepção de Atratividade do influencer digital no Instagram influencia positivamente o Reconhecimento da Necessidade no processo de decisão de compra.*

Foi possível concluir que **a variável Atratividade exerce um efeito positivo e estatisticamente significativo sobre o reconhecimento da necessidade**. O valor do coeficiente de regressão de 0,756, indica que, em média, indivíduos que percebem os *influencers* como mais atrativos tendem a apresentar um maior reconhecimento da necessidade, em comparação com aqueles que os percebem como menos atrativos. Este valor positivo evidencia a existência de uma relação direta entre a atratividade do *influencer*

e a etapa inicial do processo de compra, sugerindo que este atributo possa ser um fator relevante na promoção da atenção e envolvimento do público. Além disso, o modelo revelou-se estatisticamente significativo, dado que o *p-value* do teste t é inferior a 0,05, o que reforça a robustez dos resultados obtidos.

**Os resultados obtidos permitem responder favoravelmente ao primeiro objetivo específico colocado. Os cinco atributos dos *influencers* digitais no Instagram, Credibilidade, Criatividade, Profissionalismo, Interatividade e Atratividade têm um impacto positivo e estatisticamente significativo no Reconhecimento da Necessidade por parte dos seguidores, no contexto dos equipamentos de motociclismos.**

No entanto, o grau de influência entre os atributos não é homogênia, destacando-se a Interatividade como o atributo com maior impacto. A correlação entre Interatividade e Reconhecimento da Necessidade apresenta o coeficiente mais elevado (0,651), sugerindo que a forma como o *influencer* comunica, partilha e interage com os seguidores desempenha um papel crucial na criação de interesse ou necessidade por produtos de motociclismo. Em contrapartida, o Profissionalismo, embora apresente resultados estatisticamente significativos, registou o coeficiente de correlação mais baixo. Este resultado sugere que, apesar de contribuir para a credibilidade e clareza da mensagem, o profissionalismo é menos determinante nesta fase inicial do processo de decisão de compra quando comparado com os restantes atributos analisados.

### **Procura de Informações**

Na fase da Procura de Informação, analisou-se o impacto dos atributos Credibilidade, Criatividade, Atratividade, Interatividade e Profissionalismo dos *influencers* digitais no Instagram.

À semelhança da etapa anterior foi considerada como variável dependente a fase do processo de decisão de compra, neste caso a Procura de Informação e como variável independente cada um dos atributos em estudo.

*Hipótese 6: A Credibilidade do influencer digital no Instagram influencia positivamente a Procura de Informações no processo de decisão de compra.*

Os resultados evidenciam que **a variável Credibilidade tem um impacto positivo e estatisticamente significativo na Procura de Informação**. O valor do coeficiente de regressão apresenta um valor positivo de 0,481, indicando que, à medida que os consumidores percebem os *influencers* como mais credíveis, a tendência para procurar

informações junto destes aumenta. O valor do *p-value* do teste t é inferior a 0,05, validando a robustez da relação entre as variáveis, afastando a possibilidade de que o resultado se deva ao acaso .

Estudos como o de Sokolova e Kefi (2020), evidenciam que a Credibilidade dos *influencers* digitais têm o poder de transformar seguidores em consumidores efetivos. Neste sentido, a confiança depositada pelos seguidores nas publicações dos *influencers* no setor do motociclismo, percebendo-os como fiáveis e honestos, constitui um fator determinante na motivação para a procura de informação e aprofundamento do conhecimento sobre os produtos ou serviços divulgados.

*Hipótese 7: A Criatividade do influencer digital no Instagram influencia positivamente a Procura de Informações no processo de decisão de compra.*

Os resultados obtidos indicam a **existência de uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a variável Criatividade e a fase da Procura de Informação**. O valor do coeficiente de regressão de 0,13 sugere que, à medida que a percepção de criatividade aumenta, também aumenta proporcionalmente a tendência dos consumidores para procurar informação junto destes perfis.

O valor de significância associado ao teste t com *p-value* = 0,003, é inferior ao nível de significância de 0,05, confirmando que a relação observada é estatisticamente significativa e permitindo rejeitar a hipótese de que a criatividade dos *influencers* digitais não exerce efeito relevante na procura de informação.

*Hipótese 8: O Profissionalismo percebido do influencer digital no Instagram influencia positivamente a Procura de Informações no processo de decisão de compra.*

À semelhança do observado na hipótese 4, os resultados obtidos nesta investigação diferem de investigações anteriores como as de Coutinho et al. (2023), e de Gomes et al., (2022), que consideram o profissionalismo ou especialização dos *influencers* uma característica relevante, mas sem impacto direto estatisticamente significativo na intenção de compra. Todavia, no âmbito do presente estudo, os dados apurados indicam que, em média, **os consumidores que prececionam os *influencers* digitais com um maior grau de profissionalismo revelam uma maior tendência para recorrer a estes como fonte de informação**, em comparação com aqueles que não os reconhecem como profissionais na área. Esta conclusão é sustentada pelo valor positivo do coeficiente de regressão (0,214), bem como no valor do teste t com *p-value* = 0,042, inferior ao nível de significância de 0,05, confirmando, assim, a significância estatística do modelo.

*Hipótese 9: A Interatividade do influencer digital no Instagram influencia positivamente a Procura de Informações no processo de decisão de compra.*

A análise de regressão revelou uma **associação positiva entre a interatividade e a procura de informação**. Com um valor de *p-value* inferior a 0,05, os resultados indicam que a percepção de uma maior interatividade contribui significativamente para um aumento do interesse e um envolvimento dos consumidores na procura de informação. Em termos práticos, estes resultados sugerem que experiências mais interativas promovidas pelos *influencers* estimulam de forma significativa o comportamento de pesquisa e aprofundamento de conhecimento por parte dos seguidores.

*Hipótese 10: A Atratividade do influencer digital no Instagram influencia positivamente a Procura de Informações no processo de decisão de compra.*

Os resultados obtidos revelam uma **relação positiva e estatisticamente significativa entre a variável independente Atratividade e a variável dependente Procura da Informação**. O valor do coeficiente de regressão associado a esta variável foi de 1,047, indicando que, em média, os indivíduos que percebem um *influencer* como mais atrativo tendem a apresentar um nível mais elevado de procura de informação.

Da bibliografia consultada, a atratividade é abordada predominantemente apenas na sua vertente física, como se verifica no estudo de Wiedmann e Mettenheim (2020), o qual defende que esta exerce um impacto positivo sobre a percepção dos consumidores, influenciando a imagem da marca e a intenção de compra, especialmente em setores como o da moda. No entanto, a análise desenvolvida no presente estudo evidencia que a atratividade global, do ponto de vista das habilidades intelectuais, traços de personalidade, aparência física, estilo de vida e aptidões, influencia positivamente a procura de informação enquanto fase integrante do processo de tomada de decisão de compra. Esta conclusão é sustentada pelo resultado do teste t, com *p-value* < 0,01, confirmando a significância estatística do modelo.

Os resultados relativos à fase da **Procura de Informação permitem novamente responder de forma afirmativa ao segundo objetivo específico desta investigação**, uma vez que **todos os atributos analisados exercem um impacto positivo e estatisticamente significativo no comportamento dos consumidores**. No entanto, nem todos têm o mesmo grau de impacto, a atratividade apresentou o coeficiente mais elevado nesta fase evidenciando que questões como a aparência, estilo de vida, personalidade e capacidades de comunicação exerce uma forte influência na motivação das pesquisas por parte dos consumidores. A credibilidade surge como um dos fatores mais relevantes, reforçando a

confiança dos seguidores e incentivando-os a aprofundar o conhecimento sobre produtos e serviços por eles recomendados, segue-se a criatividade, sugerindo que os *influencers* devem apostar em conteúdos originais e apelativos por forma a estimularem o interesse em obter mais informação. O profissionalismo, contrariamente a alguns estudos anteriores, demonstrou ter um efeito significativo, ainda que moderado, confirmou-se que a perceção de competência e especialização contribui para legitimar os *influencers* como fontes de informação. Por fim a interatividade reforça o papel de proximidade e envolvimento direto com os seguidores, estimulando-os a procurar mais detalhes e a esclarecer dúvidas.

### **Avaliação de Alternativas**

*Hipótese 11: A Credibilidade do influencer digital no Instagram influencia positivamente a Avaliação de Alternativas no processo de decisão de compra.*

O valor do coeficiente regressão linear de 0,155 e o *p-value* < 0,001 revelaram um **efeito positivo e estatisticamente significativo da Credibilidade sobre a Avaliação das Alternativas**. Este resultado indica que, à medida que a perceção de credibilidade aumenta, a avaliação das alternativas tende a aumentar os resultados sugerem que a construção de uma imagem credível é um elemento relevante para promover avaliações mais favoráveis das alternativas disponíveis.

*Hipótese 12: A Criatividade do influencer digital no Instagram influencia positivamente a Avaliação de Alternativas no processo de decisão de compra.*

A análise dos resultados evidencia uma **relação positiva e estatisticamente significativa entre a Criatividade e a Avaliação das Alternativas**. O valor do coeficiente de regressão, com um valor de 0,105, indica que um aumento na perceção de criatividade está associado a um acréscimo na avaliação das alternativas. Este efeito é sustentado pelo valor de significância do teste t, *p-value* < 0,001, que confirma a significância estatística. Perante estes resultados pode-se concluir que a criatividade percecionada contribui de forma positiva para que os indivíduos valorizem mais as alternativas disponíveis, desempenhando um papel importante no processo de decisão.

*Hipótese 13: O Profissionalismo percebido do influencer digital no Instagram influencia positivamente a Avaliação de Alternativas no processo de decisão de compra.*

Os resultados obtidos revelaram-se, pela primeira e única vez no estudo, **estatisticamente não significativos**. O resultado do teste t associado à variável independente Profissionalismo apresenta um *p-value* de 0,607, o que contrariamente aos restantes resultados é superior aos níveis de significância admissíveis, nomeadamente 0,05. Este resultado indica que **não**

**existem evidências suficientes para afirmar que o profissionalismo exerce um efeito relevante sobre a Avaliação das Alternativas na amostra analisada.** Assim, conclui-se que o profissionalismo percebido não influencia de forma significativa a forma como os consumidores avaliam as diferentes opções disponíveis.

*Hipótese 14: A Interatividade do influencer digital no Instagram influencia positivamente a Avaliação de Alternativas no processo de decisão de compra.*

A análise efetuada mostra que existe uma **relação significativa entre a variável independente Interatividade e a variável dependente Avaliação das Alternativas.** O coeficiente de regressão positivo (0,424), indica que uma percepção mais elevada de interatividade está associada a uma avaliação mais favorável das alternativas. Este resultado é estatisticamente significativo, uma vez que o valor *p-value* do teste *t* é inferior a 0,001, muito abaixo dos níveis de significância convencionais. Conclui-se, assim, que a interatividade constitui um fator importante na forma como os consumidores avaliam as diferentes opções disponíveis.

*Hipótese 15: A Atratividade dos influencers digitais no Instagram influencia positivamente a Avaliação de Alternativas no processo de decisão de compra.*

Os resultados apurados revelam que o **modelo é estatisticamente significativo**, dado que o valor de *p-value* associado ao teste *t* é inferior ao nível de significância de 0,05. Uma vez que a variável Atratividade é uma variável dummy, assumindo o valor 0 para casos de atratividade negativa e 1 para casos de atratividade positiva. O valor apresentado de 0,352 do coeficiente sugere que, em média, indivíduos que percecionam um *influencer* atrativo tendem a considera-los na fase da avaliação das alternativas 0,352 unidades superior àqueles que percecionam atratividade negativa. Os resultados evidenciam que **níveis mais elevados de atratividade estão associados a uma maior valorização das alternativas**, confirmando a influencia desta característica no comportamento de avaliação dos consumidores.

Na fase de **Avaliação das Alternativas do processo de decisão de compra de equipamentos de motociclismo**, os resultados obtidos não permitem uma resposta totalmente positiva ao terceiro objetivo proposto. Os dados indicam que a Atratividade e a Interatividade são os atributos com maior impacto, seguidos da Credibilidade e da Criatividade. O Profissionalismo, por outro lado, não apresentou efeito estatisticamente significativo nesta etapa.

De acordo com Kotler e Armstrong (2018), os consumidores avaliam alternativas considerando critérios racionais e percepções subjetivas e emocionais. No contexto deste estudo, observou-se que os consumidores atribuem maior peso a fatores emocionais e relacionais que promovem proximidade e empatia, como a atratividade do *influencer* e a sua capacidade de interagir com o público, deixando de lado a questão profissional ou experiência. De suporte à análise realizada segue abaixo a tabela 4 e 5 que sintetiza o efeito de cada variável independente sobre as respectivas variáveis dependentes, permitindo uma visão clara e organizada das relações observadas.

Tabela 3 - Impacto entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes.  
Autoria Própria

Variável Dependente	Variáveis independentes				
	Credibilidade	Criatividade	Profissionalismo	Interatividade	Atratividade
Reconhecimento da Necessidade	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva
Procura de informação	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva	Positiva
Avaliação das alternativas	Positiva	Positiva	Não é estatisticamente significativa.	Positiva	Positiva

Tabela 4 - Magnitude do impacto (valor do coeficiente) entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes.  
Autoria Própria

Variável Dependente	Variáveis independentes				
	Credibilidade	Criatividade	Profissionalismo	Interatividade	Atratividade
Reconhecimento da Necessidade	0,496	0,229	0,121	0,637	0,388
Procura de informação	0,457	0,164	0,112	0,561	0,55
Avaliação das alternativas	0,22	0,196	Não é estatisticamente significativa.	0,272	0,276

Algumas dissertações consultadas, embora não abordem exatamente o mesmo segmento ou especificidade desta dissertação, apresentam conclusões coincidentes. Foi possível, confirmar a relevância do tipo de conteúdo e a forma como é partilhado pelos *influencers* digitais no Instagram, reforçando os resultados positivos obtidos relativamente os atributos associados à credibilidade e à interação dos *influencers* nas três etapas do processo de tomada de decisão analisadas.

A investigação de Vieira (2022), conclui que a credibilidade é o atributo mais determinante dos *influencers* digitais, exercendo impacto transversal em todas as etapas do processo de decisão de compra de produtos de beleza. A especialização do *influencer*, por sua vez, revela-se especialmente impactante na fase de procura de informação, uma vez que transmite confiança e legitima ao conteúdo partilhado, sendo reconhecido como fonte fiável para a avaliação de produtos. A atratividade e a identidade social influenciam sobretudo o reconhecimento da necessidade, embora não se destaquem nas fases seguintes, assumindo um papel mais secundário.

O estudo de Januário (2024), analisou o impacto dos *influencers* digitais no passa-a-palavra de produtos através do Instagram, concluindo que o marketing digital, especialmente via redes sociais, é essencial para aproximar empresas e consumidores. Nesta perspetiva os *influencers* exercem um papel positivo na decisão de compra, ao transmitir credibilidade, confiança e experiências reais, o que contribui para o aumento da intenção de compra por parte dos seguidores.

Cahalane (2023), analisou o papel das redes sociais, em especial do Instagram, no marketing de influência, evidenciando a sua relevância no processo de decisão de compra dos consumidores. As suas principais conclusões prendem-se com o facto de que os *influencers* digitais impactam as decisões de compra e a percepção de utilidade da plataforma, sendo estes os principais agentes de persuasão na formação de opiniões e escolhas dos consumidores. Algumas dissertações exploram ainda os atributos dos *influencers* digitais em diferentes setores, sendo o mais comum o setor da moda, como o caso da investigação de Belo (2020), que afirma que os atributos dos *influencers* digitais de maior impacto no processo de decisão de compra são credibilidade, fiabilidade, articulação e conhecimento, complementados por fatores como ajuda, confiança e relação parassocial.

Estes resultados representam contributos significativos para vários intervenientes no processo de compra. No caso das marcas que trabalham ou pretendem iniciar a colaboração com *influencers* digitais, ajudam a definir quais os atributos a priorizar na escolha do *mesmo*. Para os profissionais de marketing, reforçam a importância de estratégias que apostem em outras formas de comunicar e divulgar os seus produtos ou serviços e que promovam interação e proximidade com o público visto que têm agoramas informação sobre este nicho. E para os próprios *influencers*, revelam que a capacidade de gerar envolvimento e diálogo

com os seguidores é mais valorizada do que a simples demonstração de profissionalismo técnico, permitindo ajustar a forma como transmitem as mensagens e o conteúdo que partilham.

## 5. CONCLUSÃO

As histórias partilhadas pelos *influencers* digitais incluem episódios e vivências que, estrategicamente, estão associadas a temas de grande impacto ou polémicos que potenciam o *engagement* online. Os dados desta investigação confirmam a premissa de que os *influencers* digitais influenciam efetivamente o comportamento dos seus seguidores, com implicações diretas nos seus processos de consumo (Abreu et al., 2022).

Inicialmente, optou-se por apresentar o setor de aplicação do estudo e abordar temas essenciais ao desenvolvimento da investigação como o comportamento do consumidor, a jornada do consumidor, a hierarquia das necessidades de Maslow, as redes sociais em particular o Instagram e por fim os *influencers* digitais.

Desta forma, percebe-se que o setor do motociclismo, em Portugal, transcende a sua mera utilização como meio de transporte quotidiano, representando igualmente uma forma de lazer, evidencia-se, portanto, a relevância económica, social e simbólica do motociclismo, que se afirma como um fenómeno em constante crescimento e com forte expressão cultural. Mais do que um simples meio de transporte, o motociclismo representa um estilo de vida e um estado de espírito, associado à liberdade, identidade e pertença a uma comunidade. A prática integra múltiplas dimensões do comportamento do consumidor, articulando fatores funcionais e emocionais que se refletem em diferentes níveis na hierarquia de necessidades de Maslow. Os equipamentos de motociclismo, assumem o segundo nível da hierarquia respondendo às necessidades de segurança física e proteção, mas também às de pertença e aceitação social localizadas no terceiro nível, e por fim às de estima e reconhecimento, mais próximas do topo estabelecidas no quarto nível, uma vez que expressam o estilo pessoal, o *status* e o sentimento de integração num grupo. Assim, o motociclismo revela-se não apenas como uma atividade de lazer ou mobilidade, mas como uma manifestação identitária e socialmente significativa, onde o consumo se torna também um meio de expressão e afirmação individual dentro de uma comunidade culturalmente coesa.

O desenvolvimento tecnológico contínuo e inovação no fabrico exige a existência de uma complexidade de equipamentos de segurança que estejam dentro das normas legais, que tornem a experiência segura, confortável e sustentável, contribuindo para a mobilidade atual e para a valorização da indústria nacional e internacional.

A crescente presença da internet e a utilização intensiva das redes sociais, destaca e justifica a escolha do Instagram como foco da análise. O seu rápido crescimento incentiva as marcas a estarem presentes neste ambiente digital, facto confirmado pelos dados recolhidos onde apenas 9 dos 339 inquiridos referiram não utilizar a plataforma (Marktest, 2024c).

Relativamente à metodologia adotada, o questionário online revelou-se essencial para compreender a perspetiva dos consumidores no processo de decisão sobre equipamentos de motociclismo e validar as hipóteses propostas através da análise dos dados recolhidos.

A presente investigação alcançou o objetivo de compreender a influência dos atributos dos *influencers* digitais no Instagram nas fases de reconhecimento de necessidades, procura de informação e avaliação de alternativas do processo de decisão de compra de equipamentos de motociclismo. Verificou-se que estes atributos, na sua maioria, exercem impacto direto ao dar a conhecer novos produtos, despertar desejo de aquisição e influenciar a procura e avaliação de opções disponíveis, uma vez que os *influencers* atuam como fatores sociais que moldam o comportamento do consumidor, ao despertarem nos seguidores o desejo de se identificar com eles ou de se espelharem com o seu estilo de vida. Segundo Freud, atributos como criatividade, interatividade e atratividade estão ligados às pulsões de prazer e curiosidade, despertando emoções, desejos e associações simbólicas que influenciam o interesse e o envolvimento com a marca patrocinada ou a com a mensagem divulgada. Deste modo, estes atributos não operam apenas como elementos objetivos de comunicação ou qualidade, mas também como estímulos que dialogam com motivações profundas e muitas vezes inconscientes, contribuindo para a formação de preferências e decisões (Kotler & Keller, 2012).

Foi realizada uma investigação exploratória, de carácter quantitativo, recorrendo à aplicação de um questionário online elaborado no google *forms*. A amostra, composta por 330 participantes, revela uma distribuição equilibrada no que toca ao sexo, e abrange idades entre os 17 e os 64 anos, evidenciando a presença do motociclismo em diferentes fases do ciclo de vida. Relativamente à situação profissional, verifica-se que a maioria exerce funções por conta de outrem, sendo o tipo de utilizador, predominante os motociclistas que recorrem ao veículo para lazer e mobilidade quotidiana, sendo a vertente competitiva residual. No que toca ao comportamento digital, quase metade da amostra dedica entre 1 a 2 horas diárias ao Instagram.

Destaca-se que os cinco atributos em análise, credibilidade, criatividade, profissionalismo percebido, interatividade e atratividade física e social, exercem influência positiva no reconhecimento da necessidade por parte dos consumidores. Todavia, a interatividade revelou-se o atributo mais impactante, enquanto o profissionalismo, embora estatisticamente significativo, demonstrou menor impacto nesta fase.

Na procura de informação, todos os atributos mostraram efeito positivo, destacando-se a atratividade física e social e a interatividade como os mais influentes na motivação para procurar informações sobre equipamentos de motociclismo.

Já na fase de avaliação das alternativas, credibilidade, criatividade, interatividade e atratividade física e social exercem influência positiva. O profissionalismo, no entanto, não

apresentou relevância estatística nesta fase, sugerindo que poderá ser mais determinante em contextos distintos ou em fases anteriores do processo de decisão.

De acordo com a Teoria dos Dois Fatores de Herzberg, a satisfação e a motivação resultam de fatores distintos, sendo que os fatores higiênicos evitam a insatisfação, enquanto os fatores motivacionais promovem verdadeiro envolvimento. Este enquadramento ajuda a interpretar os resultados obtidos, considerando que a credibilidade e o profissionalismo aproximam-se dos fatores higiênicos, mostram-se fundamentais para evitar percepções negativas e garantir condições favoráveis nas etapas iniciais do processo de decisão de compra, nomeadamente no reconhecimento da necessidade e na procura de informação. Por outro lado, a criatividade, a interatividade e a atratividade, alinhadas com os fatores motivacionais, revelam maior capacidade para estimular interesse e participação do consumidor, influenciando de forma mais significativa a avaliação das alternativas. O facto de o profissionalismo não apresentar relevância estatística nesta fase reforça precisamente a ideia de que os fatores higiênicos, embora essenciais para criar uma base de confiança, nem sempre são suficientes para motivar escolhas, onde os fatores motivacionais assumem um papel decisivo (Kotler & Keller, 2012).

Uma conclusão adicional é a predominância de perfis femininos entre os mais citados no questionário, evidenciando a crescente presença das mulheres neste setor e desmistificando e contrariando a percepção tradicional de que o motociclismo é uma atividade maioritariamente masculina.

Do ponto de vista académico, a presente investigação contribui para colmatar uma lacuna identificada na literatura ao explorar o impacto dos atributos dos *influencers* digitais numa temática pouco estudada, o mercado de equipamentos de motociclismo. A validação empírica da aplicabilidade dos modelos de comportamento do consumidor e do marketing de influência neste contexto específico abre espaço para futuras investigações em diferentes setores e comunidades, alargando o conhecimento sobre práticas de consumo em nichos culturais diversos.

Em contexto profissional, os resultados permitem às marcas desenvolver ações mais eficazes, alinhadas com as expectativas dos consumidores, ao mesmo tempo que oferecem informações relevantes para os próprios *influencers* digitais. A identificação dos atributos mais valorizados pelos seguidores constitui uma orientação para a sua comunicação, incentivando a criação de conteúdo transparente e interativo, capaz de reforçar a percepção de credibilidade. No setor do motociclismo, as marcas devem privilegiar colaborações com *influencers* que se destaquem pela criatividade e pela interação genuína, potenciando relações de proximidade em detrimento da valorização exclusiva de atributos técnicos ou de notoriedade profissional. Esta investigação oferece novas perspetivas sobre a relevância dos *influencers* digitais enquanto agentes estratégicos, demonstrando de forma consistente a influência de atributos

como a credibilidade, a criatividade, a atratividade física e social, profissionalismo percebido e a interatividade no processo de decisão do consumidor. A robustez da amostra, equilibrada em termos de género e expressiva em número de respostas, reforça a validade dos resultados e sustenta a pertinência das conclusões alcançadas.

Apesar das limitações decorrentes da escassez de estudos específicos neste setor, o trabalho distingue-se por ser um dos primeiros a analisar o impacto dos atributos dos *influencers* digitais no mercado de equipamentos de motociclismo, um nicho ainda pouco explorado na literatura académica. Esta originalidade constitui um avanço significativo para o conhecimento científico, ao mesmo tempo que oferece contributos práticos relevantes, não apenas para as marcas do setor, mas também para outras indústrias que operam em comunidades de nicho e cuja competitividade depende da autenticidade das relações digitais.

Sublinha-se, no entanto, a necessidade de aprofundar esta temática em diferentes setores e comunidades, cada vez mais específicas de modo a consolidar práticas de marketing mais consistentes e ajustadas às especificidades de cada mercado. Bem como, a condução de estudos longitudinais, que permitam compreender se a influência destes atributos se mantém estável ao longo do tempo ou se varia em função das tendências e mudanças no comportamento do consumidor. Adicionalmente, a integração de metodologias qualitativas poderá enriquecer os resultados quantitativos, aprofundando as motivações e perceções subjetivas dos consumidores relativamente à influência digital.

### **5.1. Limitações do Estudo e Estudos Futuros**

O idioma em que o questionário foi desenvolvido, apresenta uma limitação identificada após a verificação das respostas à questão aberta, dado que foram identificados *influencers* digitais internacionais por parte de alguns inquiridos. Destacando a relevância da dimensão internacional do motociclismo, e a oportunidade de desenvolver um estudo comparativo entre a perceção dos *influencers* digitais nacionais e internacionais. Para isso, seria imprescindível escrever uma versão do questionário em inglês, o que poderia resultar num aumento significativo da dimensão da amostra e a identificação de padrões globais ou diferenças culturais na perceção e influência dos *influencers* digitais.

A segunda limitação prende-se com a escassez de dados relativos ao perfil socioeconómico dos inquiridos o que impossibilitou uma análise aprofundada do seu impacto no comportamento de consumo. Não tendo sido possível avaliar as diferenças na suscetibilidade à influência dos *influencers* digitais em função da situação profissional ou rendimento familiar, aspeto que poderia constituir uma mais-valia para a compreensão do fenómeno, dado que falamos em consumo de consumidor seria interessante realizar um estudo mais específico sobre essa questão.

A inclusão de uma questão relativa à área de residência dos participantes poderá ser considerada em futuras investigações, uma vez que essa informação permitiria realizar uma análise comparativa entre diferentes regiões do país e, conseqüentemente, identificar possíveis assimetrias regionais nas respostas, resultando em insights relevantes para marcas que operam ou planeiam operar numa zona específica.

Por fim, recomenda-se que este tema seja aprofundado em estudos futuros, não apenas no setor analisado. Seria pertinente testar o impacto dos atributos dos *influencers* digitais do Instagram noutros setores, ramos ou em produtos e serviços específicos, de forma a compreender eventuais variações no comportamento dos consumidores. Sugere-se ainda a exploração de outros atributos que possam ser particularmente valorizados por comunidades específicas, bem como a análise de etapas adicionais do processo de compra, permitindo assim uma visão mais abrangente e aprofundada da influência exercida pelos *influencers* digitais.

## Referências Bibliográficas

Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity: Understanding Fame Online*. European Journal of Communication. Emerald Publishing Limited.

<https://books.google.pt/books?id=PfVfswEACAAJ&lpq=PP1&hl=pt-PT&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Abreu, L., Soares, P., Melo, N. & Nunes, L. (2022). As influencers digitais e a autoimagem como produto de comportamento de consumo. *Revista científica multidisciplinar núcleo do Conhecimento* Vol. 1 (5), 05-33. <https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento>

ACP (2025). *Como escolher a melhor moto para mim?*. <https://www.acp.pt/veiculos/condutor-em-dia/o-que-saber-sobre-motos/como-escolher-a-melhor-moto-para-mim>

Aguiar, T., Medanha, M., Lobo, G., Souza, J. & Lobo, G. (2023). Análise Das Variáveis Que Influenciam O Processo Decisório De Compra Do Consumidor. *Revista Foco*. Vol. 16 (6), 01-17. <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v16n6-160>

Almeida, J. (2005). Breve história da INTERNET. *Universidade do Minho. Departamento de Sistemas de Informação*. <https://hdl.handle.net/1822/3396>

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

Álvares, M. (2021). *Introdução à Investigação Quantitativa E Análise Spss*. Universidade Aberta. <http://hdl.handle.net/10400.2/10529>

Babu, V. & Banana, K. (2023). A Study On Factors Influencing On Consumer Behavior. *International Journal of Engineering Science and Advanced Technology*. Vol. 23 (8), 230-237. [https://www.ijesat.com/ijesat/files/V23I0837\\_1714383339.pdf](https://www.ijesat.com/ijesat/files/V23I0837_1714383339.pdf)

Belo, J. (2020). *O Impacto Dos Influenciadores Digitais No Processo De Decisão De Compra Dos Consumidores No Setor De Beleza*. [Dissertação de mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. Repositório Faculdade de Ciências Humanas.

Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2006). *Consumer Behavior* (10<sup>o</sup> ed). Thomson/South-Western

Bonotto, M., & Castañeda, M. (2025). Se Digo Que é Bom, Compre: As Características Valorizadas no Processo de Compra de Cosméticos de Influenciadores Digitais. *Revista Interdisciplinar De Marketing*. Vol. 15 (1), 76-91. <https://doi.org/10.4025/rimar.v15i1.74083>

Cahalane, L. (2023). *Influenciadores digitais: A influencia digital no processo de decisão de compra*. [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto Politécnico do Porto]. Repositório Aberto do ISCAP - DM - Assessoria de Administração. <http://hdl.handle.net/10400.22/24546>

Campenhoudt, L. V., Marquet, J. & Quivy, R., (2019). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva. <https://tecnologiamidiaeinteracao.wordpress.com/wp-content/uploads/2018/09/quivy-manual-investigacao-novo.pdf>

Carvalho, G., Machado, M., Silva, B., Santos, F. (2022). A Relação entre o comportamento do consumidor e o omnichannel: um estudo teórico sob a lente da Teoria do Risco Percebido. (2024). *Revista Zoom Business Review*. Vol. 1 (1). 39-62. <https://revistazbr.com/zbr/index.php/zoom/article/view/1>

Cate, M. (2025). Social Media Influencers' Impact on Consumer Behavior. [https://www.researchgate.net/publication/389565027\\_Social\\_Media\\_Influencers%27\\_Impact\\_on\\_Consumer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/389565027_Social_Media_Influencers%27_Impact_on_Consumer_Behavior)

Chu, S. (2024). A Review on the Impact of Social Media and the Internet on Consumer Purchasing Decisions. *Proceedings of ICEMGD 2024 Workshop: Innovative Strategies in Microeconomic Business Management*. Vol. 109 (1). 169-174. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/109/2024BJ0153>

Coutinho, F., Dias, A., & Pereira, L. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*. Vol. 19 (2). 220-237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>

Dalmoro, M., & Vieira, K. (2013). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. Edição Especial Epistemologia e Métodos

de Pesquisa em Administração e Contabilidade. *Revista Gestão Organizacional* Vol. 6 (3). 161-174. <https://doi.org/10.22277/rgo.v6i3.1386>

Davlembayeva, D., Chari, S., Papagiannidis, S. (2024). Virtual Influencers in Consumer Behaviour: A Social Influence Theory Perspective. *British Journal of Management*. Vol.36 (1). 202-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12839>

Decreto-Lei n.º 138/2012, de 5 de julho do Ministério da Economia e do Emprego. (2012). Diário da República n.º 129/2012, Série I de 2012-07-05, 3426-3475 <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/138-2012-178550>

Dias, M. (1994). *O Inquérito Por Questionário: Problemas Teóricos E Metodológicos Gerais*. Universidade do Porto – Faculdade de Letras. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/104265>

Dixon, S (2024a). Number of Instagram users worldwide from 2019 to 2028. *Statista* [https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/?srsltid=AfmBOootOm0E-p0tsVPbrKILQG7RerPd4OQbAxiD3fohQc4W\\_Mg-F3a5](https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/?srsltid=AfmBOootOm0E-p0tsVPbrKILQG7RerPd4OQbAxiD3fohQc4W_Mg-F3a5)

Dixon, S (2024b). Number of social media users worldwide from 2017 to 2028. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Djalolovna, M. (2025). Influencer Marketing - Choose The Right Opinion Leader To Promote Your Brand. *Web of Teachers: Inderscience Research*, Vol. 3 (1), 105-108. <https://webofjournals.com/index.php/1/article/view/2855>

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*. Vol. 15 (4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

Federação de Motociclismo de Portugal. (2025). *Modalidades*. <https://www.fmp.pt/>

Fialho, J. (2020). *Redes Sociais. Como compreendê-las? Uma Introdução à Análise de Redes Sociais*. Edições Sílabo.

Figueiras, M. (2023). *Guia do Motociclista*. Bertrand

Freitas, B., Castro, C., Alves, E., Mota, E., Brito, I., Miranda, M., Muniz, N., Lopes, P., Souza, T., Oliveira, T. & Aquino, R. (2023). O uso dos operadores como estratégia de busca em revisões de literatura científica. *Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences*. Vol. 5 (3), 652-664. <https://doi.org/10.36557/2674-8169.2023v5n3p652-664>

García-Machado, E., & León-Santos, M. (2021). ¿ Evolución o expansión? Del marketing tradicional al marketing digital. *Revista Cubana de Información y Comunicación*. Vol. 10 (26), 37-52. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci\\_abstract&tIng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_abstract&tIng=es)

Gashi, L. (2017). Social media influencers – why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process. <https://researchportal.hkr.se/ws/portalfiles/portal/35212160/FULLTEXT01.pdf>

Gomes, B. (2023a, 22 de novembro). Nexx apresenta uma coleção 2024 reforçada com o aventureiro X.WED3. *Moto Jornal*. <https://motojornal.pt/nexx-apresenta-uma-colecao-2024-reforcada-com-o-aventureiro-x-wed3/>

Gomes, B. (2023b, 20 de novembro). Nova coleção Alpinestars já disponível em Portugal. *Moto Jornal*. <https://motojornal.pt/nova-colecao-alpinestars-ja-disponivel-em-portugal/>

Gomes, M., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*. Vol. 13 (3), 187-204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>

Gomes, S. (2025, 2 de maio). *O digital em Portugal em 2025: as principais tendências da utilização da internet, redes sociais e comércio eletrónico*. Invoicexpress. <https://invoicexpress.com/blog/tendencias-digital-portugal-2025/>

Halat, A. (2018). *Comportamento do consumidor*. Senac.

Heidemann, L., Araujo, I. & Veit, E. (2012). Um referencial teórico-metodológico para o desenvolvimento de pesquisas sobre atitude: a Teoria do Comportamento Planejado de Icek Ajzen. *Revista electrónica de investigación en educación en ciencias*. Vol. 7 (1), 22-31. <https://doi.org/10.54343/reiec.v7i1.88>

Honda. (2023, 24 de fevereiro). *Tipos de motos: Um guia para principiantes*. <https://www.honda.pt/motorcycles/blog/articles/types-of-motorcycles-guide.html>

Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhabarova, Y., Klisarova-Belcheva, St. & Bratkov, M. (2024). Social Media Influencers: Customer Attitudes and Impact on Purchase Behaviour. *Information*. Vol. 15 (6), 359. <https://doi.org/10.3390/info15060359>

Januário, L. (2024). *Efeitos dos influencers digitais no passa-palavra de produtos através do Instagram*. [Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Setúbal]. Repositório Aberto da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal. <http://hdl.handle.net/10400.26/49982>

Kasumovic, D. (2024, 19 de setembro). The State of Marketing Report 2024. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/state-of-marketing/>

Ki, C.W. & Kim, Y.K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*. Vol. 36 (10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>

Kotler, P., (2024). A Lifetime in Marketing: Lessons Learned and the Way Ahead. *Ama Fellowa Journal of Marketing*. <https://www.ama.org/2024/03/12/a-lifetime-in-marketing-lessons-learned-and-the-way-ahead-by-philip-kotler/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17ª ed)*. Pearson Education. [https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded\\_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVMYw==.pdf](https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZINWFhZmY2MGE5MDc0ZDVMYw==.pdf)

Kotler, P., & Keller. K. (2012). *Administração de Marketing*. (14ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier. [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.

[https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0 %20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)

Leal, J. S., & Lacerda, T. F. (2024). A Jornada de Compras das Consumidoras a Partir das Digital Influencers no Segmento de Maquiagem. *Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão*. Vol. 7 (1). <https://periodicos.ufrn.br/revenspesextgestao/article/view/33854>

Marktest. (2024a, 26 de novembro). *Marcas associam-se a influencers*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2b55.aspx>

Marktest. (2024b, 8 de outubro). *Instagram fez 14 anos*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2b32.aspx>

Marktest. (2024c, 12 de novembro). *Instagram “descola” como principal rede para seguir marcas*. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2b4b.aspx>

Marktest. (2023d, 27 de junho). *Figuras Públicas e Influencers – quais os atributos mais importantes?* <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~29d8.aspx>

Martins, M., (2019), Regressão linear simples. *Revista Ciência Elementar*. Vol. 7 (3), 1-3. <http://doi.org/10.24927/rce2019.045>

Maslow, A. H. (1987). *Motivation and personality (3ª ed.)*. Harper & Row Publishers. <https://www.holybooks.com/wp-content/uploads/Motivation-and-Personality-Maslow.pdf>

MaximoMoto. (2025). *MaximoMoto*. [maximo-moto.com/pt?srsItid=AfmBOopCSKOobaV3HtF-IQD-W0H-01CmfMLwwiyj9XUbsj2dwg9QvgV5](https://maximo-moto.com/pt?srsItid=AfmBOopCSKOobaV3HtF-IQD-W0H-01CmfMLwwiyj9XUbsj2dwg9QvgV5)

McLeod, S. (2025). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15240897>

Meireles, M. (2024). Validação de escala Likert: 1-Conceito. *Revista da Micro e Pequena Empresa*. Vol.18 (1), 01-04. <http://dx.doi.org/10.48099/1982-2537/2024v18n1p14>

Meliawati, T., Gerald, S. & Aruman, A. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*. Vol. 8 (1), 77-92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>

Molinari, A. & Ramirez, V. (2024). *L'impatto di Internet sul Customer Journey e sulla comunicazione dei brand nell'industria motociclistica = The impact of the Internet on the Customer Journey and the communication of brands in the motorcycle industry*. [Dissertação de doutoramento, Politecnico di Torino]. <https://webthesis.biblio.polito.it/34060/>

Moore, H. (1997). Compreendendo sexo e gênero. *Companion Encyclopedia of Anthropology*. 813-830. <https://www.scribd.com/document/138094876/Compreendendo-sexo-e-Genero-Henrietta-Moore-pdf>

Moto Jornal (2025). *Bem-vindo ao melhor portal sobre o mundo das motos*. <https://motojornal.pt/>

Motocard. (2025a). *Lojas*. <https://www.motocard.com/pt/lojas>

Motocard. (2025b). *Embaixadores(as) digitais*. <https://www.motocard.com/pt/ambassadors.html>

MotoMais. (2023, 4 de abril). *Mobilidade urbana: Cinco razões para andar de moto*. <https://motomais.motosport.com.pt/mobilidade/mobilidade-urbana-cinco-razoes-para-andar-de-moto/#>

Moutinho, Karina, & Roazzi, Antonio. (2010). As Teorias Da Ação Racional E Da Ação Planejada: Relações Entre Intenções E Comportamentos. *Avaliação Psicológica*. Vol. 9 (2), 279-287. [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1677-04712010000200012&lng=pt&tlng=pt](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712010000200012&lng=pt&tlng=pt)

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*. Vol. 19 (3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Önday, Ö. (2019). Web 6.0: Journey From Web 1.0 To Web 6.0. *Journal of Media & Management*. Vol.1 (1), 01-06. [https://doi.org/10.47363/JMM/2019\(1\)102](https://doi.org/10.47363/JMM/2019(1)102)

Onyango, F. (2025) *Estatísticas das redes sociais - Utilizadores e receitas (2025)*. Tridens Technology. <https://tridens technology.com/pt/estatisticas-das-redes-sociais/#h-Instagram-photo-and-video-sharing-hub>

Pichere, P. (2023). *A Hierarquia das Necessidades de Maslow: Obtenção de informação vital sobre como motivar as pessoas*. <https://books.google.pt/books?id=7nKoEAAAQBAJ&lpg=PP1&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Rachmad, Y. E. (2024). *The Evolution Of Consumer Behavior: Active Consumer Participation In Marketing Activities*. PT sonpedia Publishing Indonesia

Rinker, T. (2014). Likert. *University at Buffalo - Department of Learning and Instruction*. [https://www.researchgate.net/publication/262011454\\_Likert](https://www.researchgate.net/publication/262011454_Likert)

Rojas, M., Méndez, A., & Watkins-Fassler, K. (2023). The hierarchy of needs empirical examination of Maslow's theory and lessons for development. *World Development*. Vol.165. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2023.106185>

Sadiq, T., Waheed, A., & Noor, Z. (2023). Examining the Impact of Social Media Make-Up-Influencers on Millennials. *Global Digital & Print Media Review*. Vol. 6 (2), 183-197. [http://dx.doi.org/10.31703/gdpmr.2023\(VI-II\).12](http://dx.doi.org/10.31703/gdpmr.2023(VI-II).12)

Santos, A. & Júnior, W. (2024). Comportamento do consumidor e mídias sociais. *Contribuciones A Las Ciencias Sociales*. Vol. 17 (1) 8774-8787. <https://doi.org/10.55905/revconv.17n.1-530>

Settou, H., & Aomari, A. (2024). The impact of the social digital influencer on the attitudinal change of his virtual community. *South Florida Journal of Development*. Vol. 5 (11). <https://doi.org/10.46932/sfjdv5n11-028>

Şenyapar, H. (2024). A Comprehensive Analysis of Influencer Types in Digital Marketing. *International Journal of Management and Administration*. Vol. 8 (15), 75 – 100. <https://doi.org/10.29064/ijma.1417291>

Silva, S., Mendes, I., Marsoli, G. & Pereira, J. (2024). A influencia da marca no processo de decisão de compra do consumidor. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*. Vol. 10 (1), 1040-1058. <https://doi.org/10.51891/rease.v10i1.12998>

Silva Shop. (2025). *Sobre Nós*. <https://www.silvashop2021.com/sobre-nos?srsIid=AfmBOorosfxMEmJHtEgb2WcbrgaBhWG9w1k9HDot8ye8jJkhQ9I7MGEk>

Shad. (2025). *Produtos*. <https://www.shad.es/en/list-products/>

Siqueira, L., Castro, A, Carvalho, J. & Farina, M., (2012). A Impulsividade Nas Compras Pela Internet. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*. Vol. 5 (1), 253-279. <https://doi.org/10.19177/reen.v5e12012253-279>

Solomon, M. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13ª ed.)*. Pearson. <https://www.researchgate.net/publication/27476273>

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective (6ª ed)*. Pearson Education.

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*. Vol. 53 (1). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

The European Association of Motorcycle Manufacturers (ACEM). (2019). *Oxford Economics report – The Economic Importance of Motorcycles in Europe*. <https://www.acem.eu/publications/factsheets/oxford-economics-study-the-economic-importance-of-motorcycles-in-europe/>

Trindade, V. & Taguchi, R. (2024). O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor. *Revista Interdisciplinar de Ensino e Educação (OWL)*. Vol. 2 (5), 423-440. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14212643>

Try Moto (2025). *História*. [https://www.trymoto.pt/pt/historia\\_502.html](https://www.trymoto.pt/pt/historia_502.html)

Vieira, M. (2022). *Influencers Digitais No Setor Da Beleza- Uma Reflexão Sobre O Impacto No Consumo Da Geração Millennial*. [Dissertação de mestrado, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação]. Repositório Aberto da Universidade Europeia.

Wiedmann, K. & Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 30 (5), 707-725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442>

Wies, S., Bleier, A., & Edeling, A. (2023). Finding Goldilocks Influencers: How Follower Count Drives Social Media Engagement. *Journal of Marketing*. Vol. 87 (3), 383-405. <https://doi.org/10.1177/00222429221125131>

ZeroKM. (2022, 14 de outubro). *Quais os principais tipos de motas que existem?* <https://zero-km.pt/quais-os-principais-tipos-de-motas-que-existem/>

Zhao, X., Xu, Z., Ding, F., & Li, Z. (2024). The Influencers' Attributes and Customer Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Attitude Toward Brand. *SAGE Journals*. Vol. 14 (2). <https://doi.org/10.1177/21582440241250122>

## Anexos

# Influencers Digitais no setor do Motociclismo - Uma reflexão sobre o impacto no consumo de equipamento de motociclismo

O presente questionário, está inserido no âmbito da elaboração da dissertação para a conclusão do Mestrado em Gestão de Marketing no Instituto Politécnico de Setúbal, que visa recolher dados relevantes para a investigação em curso.

A sua participação é essencial e valorizada, sendo o questionário direcionado exclusivamente a consumidores que adquirem/já adquiriram ou consideram adquirir equipamento para motociclismo e utilizam o Instagram como rede social.

Este inquérito é anónimo e confidencial, garantindo que os dados recolhidos serão utilizados unicamente para os fins académicos mencionados, em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). A duração estimada para o preenchimento é de aproximadamente 5 minutos.

Desde já, agradecemos a sua colaboração. Em caso de dúvidas ou caso deseje obter mais informações sobre a investigação, não hesite em contactar:  
230313017@estudantes.ips.pt

\* Indica uma pergunta obrigatória

Declara que leu e compreendeu a informação acima apresentada, e que aceita participar, de forma livre, voluntária e anónima, no presente questionário, para fins exclusivamente académicos? \*

Sim

Não

Tem conta ativa no Instagram? \*

Sim

Não

Avançar

Limpar formulário

## Perfil Sociodemográfico

Idade \*

Sua resposta \_\_\_\_\_

Sexo \*

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder

Situação profissional \*

- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado
- Estudante
- Trabalhador - Estudante

Que tipo de mota possui/possuiu? \*

- Desportivas
- Turismo
- Trail
- Chopper
- Off-road/Enduro/Motocross
- Scooters
- Naked
- Outro: \_\_\_\_\_

Identifico-me como um motociclista que utiliza a mota para: \*

- Passeios e viagens de lazer
- Meio de transporte no quotidiano e trabalho
- Desporto de forma casual e recreativa
- Competições profissionais
- Outro: \_\_\_\_\_

Voltar

Avançar

Limpar formulário

### Atividade nas Redes Sociais

Quantas horas diárias passa no Instagram? \*

- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 2 horas
- Mais do que 2 horas

Responda às seguintes afirmações considerando que:  
1 - Nada, 2 - Pouco, 3 - Moderadamente, 4 - Bastante, 5 - Muito

Quanto as redes sociais influenciam as minhas compras de artigos de motociclismo? \*

- |      |                       |                       |                       |                       |                       |       |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
|      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |       |
| Nada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito |

Considero o instagram uma boa fonte de procura de informação relativamente a equipamento motociclismo. \*

- |      |                       |                       |                       |                       |                       |       |
|------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
|      | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |       |
| Nada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito |

Costumo seguir páginas ou perfis relacionados com motociclismo no Instagram. \*

Responda à seguinte afirmação considerando que:

1 - Discordo Totalmente ; 2 - Discordo Parcialmente ; 3 - Não concordo nem discordo ; 4 - Concordo Parcialmente ; 5 - Concordo Totalmente

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Voltar

Avançar

Limpar formulário

### O Impacto dos influencers digitais no processo de compra

Segue algum influencer digital do setor do motociclismo no Instagram? \*

- Sim
- Não
- Não sei o que é um influencer digital

Caso, se aplique identifique 2 perfis de influencers digitais no setor do motociclismo que segue no Instagram

Sua resposta

---

Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações considerando que:

1 - Discordo Totalmente ; 2 - Discordo Parcialmente ; 3 - Não concordo nem discordo ; 4 - Concordo Parcialmente ; 5 - Concordo Totalmente

É provável comprar um produto/equipamento de motociclismo recomendado por um influencer. \*

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Já senti ou sinto necessidade de comprar um equipamento/produto de motociclismo após ver um influencer, cuja opinião considerei/considero credível, falar sobre o produto. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

A criatividade dos conteúdos publicados por influencers já me fez perceber que precisava de determinado equipamento/produto relacionado com o setor do motociclismo. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

Considero que influencers especializados em motociclismo ajudam a identificar necessidades que anteriormente não tinha. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

É útil quando um influencer interage com os seguidores ao apresentar novos produtos, ajudando a reconhecer necessidades. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

A forma visual apelativa como um influencer apresenta um produto já me despertou vontade de adquirir um produto de motociclismo. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

O facto de um influencer ser especializado ou profissional no setor do motociclismo permite-me procurar no seu conteúdo informação sobre equipamentos. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

Ao considerar um influencer credível, procuro no seu conteúdo, informações a cerca de um determinado produto direccionado ao motociclismo. \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

Quanto mais atrativo for o influencer, maior será a probabilidade dele influenciar a minha decisão de compra.(Entende-se como atratividade, as habilidades intelectuais, traços de personalidade, aparência física, estilo de vida e aptidões). \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

Na pesquisa de produtos de motociclismo, atribuo maior relevância à opinião de um influencer que considero atrativo. (Entende-se como atratividade, as habilidades intelectuais, traços de personalidade, aparência física, estilo de vida e aptidões). \*

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

Aquando da avaliação de opções na compra de equipamentos de motociclismo, por favor, ordene os seguintes atributos por ordem de importância, indicando qual tem maior impacto na sua escolha: Credibilidade, Criatividade, Atratividade, Profissionalismo e Interatividade.

	Muito Importante	Importante	Razoavelmente Importante	Pouco Importante	Sem Importância
Credibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Criatividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atratividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Profissionalismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interatividade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Responda às seguintes questões com base no conteúdo partilhado por influencers do setor do motociclismo que segue:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Confio mais nas publicações do influencer digital do setor do motociclismo do que nas publicações das próprias marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos partilhados por um influencer geralmente condizem com a sua personalidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que o conteúdo partilhado pelos influencers é verdadeiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

É importante que o influencer tenha conteúdo criativo.

É importante que o influencer interaja com os seus seguidores.

Só sigo influencers que considero que são profissionais na area.

Eu valorizo a opinião dos influencers que sigo, como se fossem alguém próximo de quem eu confio.

Limpar seleção

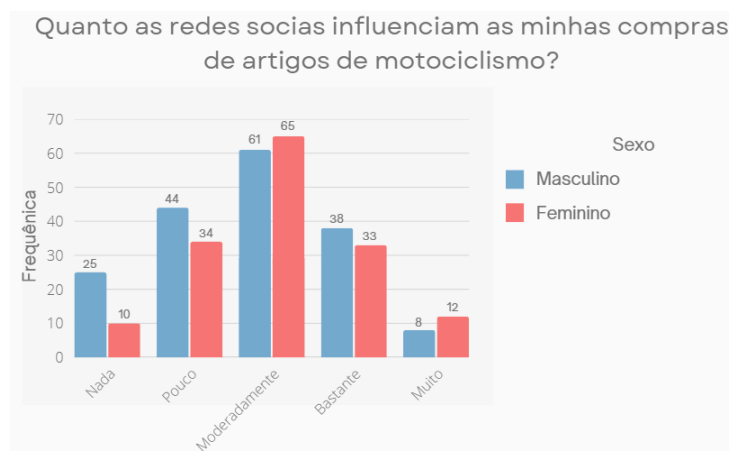
Voltar

Enviar

Limpar formulário

## Apêndices

**Figura 8 - Influência percebida das redes sociais nas compras de artigos de motociclismo.**  
 Autoria Própria



**Tabela 5 - Classificação dos perfis dos influencers digitais identificados pelos inquiridos e os respetivos patamares de influência digital de acordo com o número de seguidores.**  
 Autoria Própria

Perfil	Sexo	Número de vezes que foi referido	Número de seguidores a dia 21 de junho	Tipo de influencer
@rotas_365.on_off_road	Comunidade	1	155	Nano
@coast.rides	Masculino	2	962	Nano
@Josezito1975	Masculino	1	1042	Nano
@turtlemoto2021	Casal	1	1058	Nano
@viagensaovirardaesquina	Masculino	1	1238	Nano
@ridewithmonica	Feminino	53	1482	Nano
@87_p.m	Masculino	1	1528	Nano
@MPANeves	Masculino	1	1588	Nano
@Spitfire_PT	Masculino	1	1878	Nano
@bull_pt	Masculino	1	1926	Nano
@Oliveirabiker	Masculino	1	1938	Nano
@itsbreezy22	Feminino	2	2079	Nano
@kpirata0	Masculino	1	2290	Nano
@princesscbr	Feminino	1	2508	Nano
@its_veracelera	Feminino	1	2535	Nano
@dceptyc.r6_	Masculino	1	2550	Nano
@_partuga_	fotografo	1	2784	Nano
@r_nwheels	Feminino	7	3082	Nano
@Bikersdarkside.oficial	Comunidade	1	3121	Nano
@nono.sobrinho	Feminino	1	3192	Nano
@diogooguerreiro	Masculino	11	3388	Nano
@cronicas_do_fidalgo	Masculino	1	3544	Nano
@xs.biker	Feminino	1	3683	Nano
@mountainrider_yt	Masculino	1	4011	Nano
@lilis2wheels	Feminino	2	4371	Nano

@bruuna.antunes	Feminino	1	4803	Nano
@_neryrider	Masculino	12	4976	Nano
@mfpmatias	Masculino	1	5020	Nano
@Motolegends_uk	Comunidade	1	5290	Nano
@da_wheelie	Masculino	1	5323	Nano
@Despenteado_	Masculino	1	5577	Nano
@csc28caarolota	Feminino	1	6023	Nano
@brunarodriguees_	Feminino	1	6663	Nano
@mota_2_3	Masculino	1	6916	Nano
@Honrar1	Masculino	1	7136	Nano
@bikelivept	Comunidade	1	7145	Nano
@Jack_Tiga	Casal	1	7320	Nano
@viagens_de_mota	Casal	2	7894	Nano
@bffa.rider	Feminino	1	8543	Nano
@Nuksnenuco	Masculino	1	9504	Nano
@SammyMarques	Feminino	1	9793	Nano
@_mr.forged_	Masculino	1	10100	Micro
@a_miuda_da_mota_azul	Feminino	1	10300	Micro
@Girls2wheels	Comunidade	2	10500	Micro
@lonerebel.co	Masculino	1	10500	Micro
@fernando.mpa	Masculino	4	10600	Micro
@ines.da.rs	Feminino	1	10600	Micro
@welele_hardenduroteam	Equipa	1	11800	Micro
@low_b_ride	Feminino	1	12100	Micro
@v18Milton	Masculino	1	12100	Micro
@mrmaia77	Masculino	3	12200	Micro
@biker_chris17	Masculino	1	12300	Micro
@shes__ontheroad	Feminino	1	12500	Micro
@Estoualemtravel	Masculino	1	12900	Micro
@riding.thru.life	Feminino	1	13000	Micro
@Jarvas_k7	Masculino	2	13100	Micro
@storytraveleradv	Masculino	2	13200	Micro
@Anaco.sta	Feminino	2	15000	Micro
@Deathcheater23	Masculino	1	15100	Micro
@arevoltadadaoendura	Feminino	7	15300	Micro
@kmdes_conhecido	Casal	2	15800	Micro
@v_brations	Masculino	1	15900	Micro
@Cherrybiker	Feminino	5	17100	Micro
@piresrider	Masculino	2	18200	Micro
@Thewhiteunicorn_official	Masculino	1	19000	Micro
@ffa	Masculino	25	20800	Micro
@nuno__machado	Masculino	1	21400	Micro
@l_anjinha_l	Feminino	2	23300	Micro
@bela.r0ta	Casal	7	24700	Micro
@oda.joana.cbr	Feminino	51	24800	Micro
@leo.qda	Masculino	1	25100	Micro
@RoadGarage	Masculino	1	25500	Micro
@Cachos_na_estrada	Casal	1	26700	Micro
@quilometroinfinito	Casal	11	30700	Micro
@samuka_r18	Masculino	1	31400	Micro

@ridewithmargarida	Feminino	1	33300	Micro
@_elihd	Feminino	1	34200	Micro
@C0bicycles	Masculino	1	34800	Micro
@lotuz.official	Masculino	2	36300	Micro
@rubenquaresma	Masculino	1	38400	Micro
@Embarra2	Masculino	1	39900	Micro
@jocelinsnow	Feminino	1	41900	Micro
@LuisMouratinos	Masculino	1	46500	Micro
@RidewithRea	Feminino	1	51600	Micro
@joana_chu	Feminino	5	53800	Micro
@motoca071	Masculino	1	54000	Micro
@luisinh0_23	Masculino	1	55300	Micro
@mauriti	Masculino	5	57400	Micro
@aliciasornosa	Feminino	1	62100	Micro
@theapex_hunter	Masculino	4	70700	Micro
@Theironbuttrider	Pai e filho	1	71100	Micro
@o._albino	Masculino	1	71900	Micro
@nata_ontheroad	Feminino	1	77800	Micro
@fearless_zx6r	Feminino	1	80200	Micro
	Grupo amigos			
@44teeth	Masculino	1	80400	Micro
@jessicahaggett	Feminino	1	82300	Micro
@88migueloliveira	Masculino	3	83800	Micro
@_tshansen	Masculino	1	88676	Micro
@_ghost_oficial	Masculino	14	91500	Micro
@doodleomamotorcycle	Feminino	1	93700	Micro
@Vagamundo	Masculino	1	94700	Micro
@Motojitsuclub	Masculino	3	98800	Micro
@Blancocycles	Masculino	1	109000	Macro
@Paulinhasouza_oficial	Feminino	1	112000	Macro
@stiffyah_r1	Masculino	2	112000	Macro
@liberacostabeber	Feminino	1	121000	Macro
@adam_riemann	Masculino	4	122000	Macro
@metodomoto	Masculino	1	126000	Macro
@mujeresmoteras	Feminino	1	130000	Macro
@fariasdiasoficial	Masculino	28	136000	Macro
@KilianMoreno	Masculino	2	148000	Macro
@Moto.myth	Masculino	1	154000	Macro
@thegirlonabike	Feminino	1	163000	Macro
@RafaelTogni	Masculino	3	211000	Macro
@e_t_matrix	Masculino	1	217000	Macro
@Fortnine	Masculino	3	233000	Macro
@Karma_rider_	Feminino	19	236000	Macro
@mvnobodycc	Feminino	1	250000	Macro
@fast.lane.alex	Feminino	1	255000	Macro
@Revzilla	Comunidade	1	257000	Macro
@adobo_moto	Masculino	2	264000	Macro
@tubarao_r6	Masculino	6	297000	Macro
@Marie__Jana	Feminino	1	384000	Macro
@Rasbellhd	Masculino	1	411000	Macro

@unachicanomada	Feminino	1	416000	Macro
@vans_faria	Feminino	1	484000	Macro
@fastlaned_	Masculino	2	559000	Macro
@itchybootstravel	Feminino	4	660000	Macro
@ride_with_poppy	Feminino	7	675000	Macro
@im.k.a.y	Masculino	3	725000	Macro
@r1dealong	Masculino	2	742000	Macro
@Carsonbrown_910	Masculino	1	765000	Macro
@Ridethatmonkey	Masculino	3	822000	Macro
@2hsn_haruka	Feminino	1	1000100	Mega
@Nanidumas	Feminino	1	1200000	Mega
@valeyellow46	Masculino	1	16200000	Mega

Tabela 6 - Codificação das Questões

Autoria Própria

Pergunta do questionário	ID para análise estatística
Declara que leu e compreendeu a informação acima apresentada, e que aceita participar, de forma livre, voluntária e anónima, no presente questionário, para fins exclusivamente académicos?	P1
Tem conta ativa no Instagram?	P2
Idade	P3
Sexo	P4
Situação profissional	P5
Que tipo de mota possui/possuiu?	P6
Desportivas	P6_1
Trail	P6_2
Naked	P6_3
Chopper	P6_4
Turismo	P6_5
Off-road/Enduro/Motocross	P6_6
Scooters	P6_7
Ciclomotor	P6_8
Clássica	P6_9
Identifico-me como um motociclista que utiliza a mota para:	P7
Passeios e viagens de lazer	P7_1
Meio de transporte no quotidiano e trabalho	P7_2
Desporto de forma casual e recreativa	P7_3
Competições profissionais	P7_4
Quantas horas diárias passa no Instagram?	P8
Quanto as redes sociais influenciam as minhas compras de artigos de motociclismo?	P9
Considero o instagram uma boa fonte de procura de informação relativamente a equipamento motociclismo.	P10

Costumo seguir páginas ou perfis relacionados com motociclismo no Instagram.	<b>P11</b>
Segue algum influencer digital do setor do motociclismo no instagram?	<b>P12</b>
Caso, se aplique identifique 2 perfis de influencers digitais no setor do motociclismo que segue no instagram	<b>P13</b>
É provável comprar um produto/equipamento de motociclismo recomendado por um influencer.	<b>P14</b>
Já senti ou sinto necessidade de comprar um equipamento/produto de motociclismo após ver um influencer, cuja opinião considere/considero credível, falar sobre o produto.	<b>P15</b>
A criatividade dos conteúdos publicados por influencers já me fez perceber que precisava de determinado equipamento/produto relacionado com o setor do motociclismo.	<b>P16</b>
Considero que influencers especializados em motociclismo ajudam a identificar necessidades que anteriormente não tinha.	<b>P17</b>
É útil quando um influencer interage com os seguidores ao apresentar novos produtos, ajudando a reconhecer necessidades.	<b>P18</b>
A forma visual apelativa como um influencer apresenta um produto já me despertou vontade de adquirir um produto de motociclismo.	<b>P19</b>
O facto de um influencer ser especializado ou profissional no setor do motociclismo permite-me procurar no seu conteúdo informação sobre equipamentos.	<b>P20</b>
Ao considerar um influencer credível, procuro no seu conteúdo, informações a cerca de um determinado produto direcionado ao motociclismo.	<b>P21</b>
Quanto mais atrativo for o influencer, maior será a probabilidade de influenciar a minha decisão de compra. (Entende-se como atratividade, as habilidades intelectuais, traços de personalidade, aparência física, estilo de vida e aptidões).	<b>P22</b>
Na pesquisa de produtos de motociclismo, atribuo maior relevância à opinião de um influencer que considero atrativo. (Entende-se como atratividade, as habilidades intelectuais, traços de personalidade, aparência física, estilo de vida e aptidões).	<b>P23</b>
Aquando da avaliação de opções na compra de equipamentos de motociclismo, por favor, ordene os seguintes atributos por ordem de importância, indicando qual tem maior impacto na sua escolha: Credibilidade, Criatividade, Atratividade, Profissionalismo e Interatividade. [Credibilidade]	<b>P24_1</b>
Aquando da avaliação de opções na compra de equipamentos de motociclismo, por favor, ordene os seguintes atributos por ordem de importância, indicando qual tem maior impacto na sua escolha: Credibilidade, Criatividade, Atratividade, Profissionalismo e Interatividade. [Criatividade]	<b>P24_2</b>
Aquando da avaliação de opções na compra de equipamentos de motociclismo, por favor, ordene os seguintes atributos por ordem de importância, indicando qual tem maior impacto na sua escolha: Credibilidade, Criatividade, Atratividade, Profissionalismo e Interatividade. [Atratividade]	<b>P24_3</b>

Aquando da avaliação de opções na compra de equipamentos de motociclismo, por favor, ordene os seguintes atributos por ordem de importância, indicando qual tem maior impacto na sua escolha: Credibilidade, Criatividade, Atratividade, Profissionalismo e Interatividade. [Profissionalismo]	<b>P24_4</b>
Aquando da avaliação de opções na compra de equipamentos de motociclismo, por favor, ordene os seguintes atributos por ordem de importância, indicando qual tem maior impacto na sua escolha: Credibilidade, Criatividade, Atratividade, Profissionalismo e Interatividade. [Interatividade]	<b>P24_5</b>
Responda às seguintes questões com base no conteúdo partilhado por influencers do setor do motociclismo que segue: [Confio mais nas publicações do influencer digital do setor do motociclismo do que nas publicações das próprias marcas.]	<b>P25_1</b>
Responda às seguintes questões com base no conteúdo partilhado por influencers do setor do motociclismo que segue: [Os produtos partilhados por um influencer geralmente condizem com a sua personalidade.]	<b>P25_2</b>
Responda às seguintes questões com base no conteúdo partilhado por influencers do setor do motociclismo que segue: [Considero que o conteúdo partilhado pelos influencers é verdadeiro.]	<b>P25_3</b>
Responda às seguintes questões com base no conteúdo partilhado por influencers do setor do motociclismo que segue: [É importante que o influencer tenha conteúdo criativo.]	<b>P25_4</b>
Responda às seguintes questões com base no conteúdo partilhado por influencers do setor do motociclismo que segue: [É importante que o influencer interaja com os seus seguidores.]	<b>P25_5</b>
Responda às seguintes questões com base no conteúdo partilhado por influencers do setor do motociclismo que segue: [Só sigo influencers que considero que são profissionais na area.]	<b>P25_6</b>
Responda às seguintes questões com base no conteúdo partilhado por influencers do setor do motociclismo que segue: [Eu valorizo a opinião dos influencers que sigo, como se fossem alguém próximo de quem eu confio.]	<b>P25_7</b>

**Figura 9 - Questões em função das Variáveis Independentes**  
**Autoria Própria**

Variáveis que representam as características dos influencers - variáveis independentes	Codificação das Questões	Atributo do Influencer digital
Quanto mais atrativo for o influencer, maior será a probabilidade dele influenciar a minha decisão de compra. (Entende-se como atratividade, as habilidades intelectuais, traços de personalidade, aparência física, estilo de vida e aptidões).	P22	Atratividade
Responda às seguintes questões com base no conteúdo partilhado por influencers do setor do motociclismo que segue: [Confo mais nas publicações do influencer digital do setor do motociclismo do que nas publicações das próprias marcas.]	P25_1	Credibilidade
Responda às seguintes questões com base no conteúdo partilhado por influencers do setor do motociclismo que segue: [Os produtos partilhados por um influencer geralmente condizem com a sua personalidade.]	P25_2	
Responda às seguintes questões com base no conteúdo partilhado por influencers do setor do motociclismo que segue: [Considero que o conteúdo partilhado pelos influencers é verdadeiro.]	P25_3	
Responda às seguintes questões com base no conteúdo partilhado por influencers do setor do motociclismo que segue: [Eu valorizo a opinião dos influencers que sigo, como se fossem alguém próximo de quem eu confo.]	P25_7	
Responda às seguintes questões com base no conteúdo partilhado por influencers do setor do motociclismo que segue: [É importante que o influencer tenha conteúdo criativo.]	P25_4	Criatividade
Responda às seguintes questões com base no conteúdo partilhado por influencers do setor do motociclismo que segue: [É importante que o influencer interaja com os seus seguidores.]	P25_5	Interatividade
A forma visual apelativa como um influencer apresenta um produto já me despertou vontade de adquirir um produto de motociclismo.	P19	
Responda às seguintes questões com base no conteúdo partilhado por influencers do setor do motociclismo que segue: [Só sigo influencers que considero que são profisionais na area.]	P25_6	Profissionalismo

**Figura 10 - Questões em função das Variáveis Dependentes**

**Autoria Própria**

Variáveis que representam as etapas de decisão - variáveis dependentes	Codificação das Questões	Fase do Processo de Compra
Já senti ou sinto necessidade de comprar um equipamento/produto de motociclismo após ver um influencer, cuja opinião considere/considero credível, falar sobre o produto.	P15	Reconhecimento da necessidade
A criatividade dos conteúdos publicados por influencers já me fez perceber que precisava de determinado equipamento/produto relacionado com o setor do motociclismo.	P16	
Considero que influencers especializados em motociclismo ajudam a identificar necessidades que anteriormente não tinha.	P17	
É útil quando um influencer interage com os seguidores ao apresentar novos produtos, ajudando a reconhecer necessidades.	P18	
A forma visual apelativa como um influencer apresenta um produto já me despertou vontade de adquirir um produto de motociclismo.	P19	
Na pesquisa de produtos de motociclismo, atribuo maior relevância à opinião de um influencer que considero atrativo. (Entende-se como atratividade, as habilidades intelectuais, traços de personalidade, aparência física, estilo de vida e aptidões).	P23	Procura de Informação
O facto de um influencer ser especializado ou profissional no setor do motociclismo permite-me procurar no seu conteúdo informação sobre equipamentos.	P20	
Ao considerar um influencer credível, procuro no seu conteúdo, informações a cerca de um determinado produto direcionado ao motociclismo.	P21	
Aquando da avaliação de opções na compra de equipamentos de motociclismo, por favor, ordene os seguintes atributos por ordem de importância, indicando qual tem maior impacto na sua escolha: Credibilidade, Criatividade, Atratividade, Profissionalismo e Interatividade. [Credibilidade]	P24_1	Aavaliação de Alternativas
Aquando da avaliação de opções na compra de equipamentos de motociclismo, por favor, ordene os seguintes atributos por ordem de importância, indicando qual tem maior impacto na sua escolha: Credibilidade, Criatividade, Atratividade, Profissionalismo e Interatividade. [Criatividade]	P24_2	
Aquando da avaliação de opções na compra de equipamentos de motociclismo, por favor, ordene os seguintes atributos por ordem de importância, indicando qual tem maior impacto na sua escolha: Credibilidade, Criatividade, Atratividade, Profissionalismo e Interatividade. [Atratividade]	P24_3	
Aquando da avaliação de opções na compra de equipamentos de motociclismo, por favor, ordene os seguintes atributos por ordem de importância, indicando qual tem maior impacto na sua escolha: Credibilidade, Criatividade, Atratividade, Profissionalismo e Interatividade. [Profissionalismo]	P24_4	
Aquando da avaliação de opções na compra de equipamentos de motociclismo, por favor, ordene os seguintes atributos por ordem de importância, indicando qual tem maior impacto na sua escolha: Credibilidade, Criatividade, Atratividade, Profissionalismo e Interatividade. [Interatividade]	P24_5	