



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

O Papel dos Influenciadores Digitais nas decisões de compra dos consumidores.

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

2024, Adriana Contim Oliveira



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Adriana Contim Oliveira

O papel dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores

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

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Rosa Maria Campos Sobreira

Trabalho realizado sob a coorientação do Professor Doutor Daniel Jorge Roque Gomes

Abril de 2024

Agradecimentos

Gostaria de expressar os meus sinceros agradecimentos à minha orientadora Professora Doutora Rosa Sobreira, obrigada por toda a orientação, sabedoria e paciência ao longo deste processo. O seu apoio foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho.

Ao Professor Doutor Daniel Gomes, agradeço pela contribuição e pelas sugestões valiosas que ajudaram a enriquecer e melhorar a pesquisa.

À minha tia, avó e mãe, obrigada por todo o amor e apoio incondicional. O vosso encorajamento permitiu-me chegar até aqui.

Ao meu namorado Daniel, agradeço por compreender e apoiar os momentos de ausência e dedicação que este projeto exigiu. Este trabalho não teria sido possível sem a sua presença e suporte constante.

Aos meus amigos, obrigada por estarem sempre presentes, por incentivarem e compreenderem as minhas preocupações e ansiedades ao longo desta jornada académica. O vosso apoio foi fundamental para a minha motivação e sucesso.

A todos vocês, o meu mais sincero agradecimento. Estou eternamente grata pela contribuição de cada um neste meu percurso académico.

Muito obrigada!

O Papel dos Influenciadores Digitais nas decisões de compra dos consumidores.

Resumo: A presente dissertação surge no âmbito do Mestrado em Marketing e Comunicação, no percurso de Comunicação de Marketing, lecionado pela Escola Superior de Educação de Coimbra, em parceria com a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital.

O principal objetivo deste estudo é aferir de que forma os influenciadores digitais influenciam a intenção de compra dos consumidores. Através de uma revisão bibliográfica e de uma pesquisa, é identificado de que forma a credibilidade, o e-Wom e a influência percebida dos influenciadores digitais afetam a intenção de compra dos consumidores.

Desta forma, foi lançado um questionário onde foram obtidas 250 respostas. Após a análise dos resultados, é possível constatar que os influenciadores digitais têm desempenhado um papel significativo na forma como as pessoas procuram produtos e serviços nos dias de hoje. Com a crescente popularidade das redes sociais, esses influenciadores têm conquistado seguidores fiéis e exercem uma grande influência sobre as decisões de compra dos consumidores.

Palavras-chave: Marketing, Marketing de Influência, Influenciadores digitais, Intenção de compra, e-Wom, credibilidade, influência percebida

The role of digital influencers in consumer purchasing decisions.

Abstract: This dissertation is part of the Master's Degree in Marketing and Communication in Marketing Communication offered by the Coimbra School of Education in collaboration with the Oliveira do Hospital School of Technology and Management.

The main objective of this study is to evaluate how digital influencers affect consumers' purchase intentions. Through a literature review and a survey, we found out how the credibility, e-woman and perceived influence of digital influencers affect consumers' purchase intentions.

In this way, a questionnaire was created to which 250 responses were received. After analyzing the results, it appears that digital influencers play an important role in today's search for products and services. With the growing popularity of social networks, these influencers have gained loyal followers and exert a great influence on consumers' purchasing decisions.

Keywords: marketing, influence marketing, digital influencers, purchase intention, e-Wom, credibility, perceived influence

Índice

Lista de figuras	6
Lista de tabelas	7
INTRODUÇÃO	8
1. Contextualização do tema	9
2. Problema e relevância de investigação	9
3. Objetivos do estudo	10
4. Estrutura do trabalho	10
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	12
1.1. Redes Sociais.....	13
1.1.1. Impacto das Redes Sociais.....	13
1.2. Marketing Digital.....	14
1.2.1. Conceito de Marketing Digital.....	14
1.3. Marketing de influência.....	16
1.3.1. Conceito de Marketing de Influência	16
1.3.2. Vantagens do Marketing de Influência	17
1.3.3. Riscos do Marketing de Influência	17
1.3.4. Conceito de Influenciador Digital	18
2.1. Influenciadores Digitais, Credibilidade, Influência Percebida, e-Wom e Intenção de Compra.	24
2.2. Credibilidade, Influência Percebida, e-Wom e Intenção de Compra	27
2.3. Influencer marketing, intenção de compra e credibilidade	28
2.4. Marketing de influência, intenção de compra e influência percebida.....	29
2.5. Marketing de influência, intenção de compra e e-Wom.....	30
2.6. Modelo de investigação.....	31
2.7. Opções metodológicas	32
2.8. Instrumento de recolha de dados	33
CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	36
3.1. Caracterização da amostra	37
3.3. Análise da Validade e Fiabilidade Fatorial.....	39
3.4. Análise da validade fatorial – Análise Fatorial Confirmatória	39
3.4.1. Escala de Marketing de Influência.....	39
3.4.2. Escala de Credibilidade.....	40
3.4.3. Escala de Influência Percebida	41
3.4.4. Escala de E-Wom	41
3.4.5. Escala de Intenção de Compra	42
3.5. Matriz de Correlações.....	42
3.6. Análise do modelo de medida e da validade convergente, discriminante e da fiabilidade fatorial.....	43
3.7. Análise do Modelo Estrutural	46

3.8. Análise dos Efeitos Indiretos Totais	49
3.9. Análise dos Efeitos Indiretos Específicos	50
3.10. Análise dos Efeitos Totais	50
3.11. Análise das hipóteses do estudo	51
<i>DISCUSSÃO DE RESULTADOS</i>	53
<i>LIMITAÇÕES DO ESTUDO</i>	58
<i>CONCLUSÃO</i>	60
<i>BIBLIOGRAFIA</i>	62
<i>ANEXOS</i>	74

Lista de figuras

Figura 1: Sub-práticas do marketing de influência	16
Figura 2: Tipos de influenciadores	19
Figura 3: Modelo de investigação	32
Figura 4. Modelo de Medida	44
Figura 5: Modelo estrutural	47

Lista de tabelas

Tabela 1: Análise de dados relativos à idade	37
Tabela 2: Análise de resultados relativos ao sexo	37
Tabela 3: Análise de resultados relativos ao nível de escolaridade	37
Tabela 4: Análise de resultados relativos à Ocupação Profissional.....	38
Tabela 5: Análise de resultados relativos à região	38
Tabela 6: Análise de resultados relativos ao local de residência.....	39
Tabela 7: Resultados relativos à análise fatorial confirmatória dos itens da escala de marketing de influência	40
Tabela 8: Resultados relativos à análise fatorial confirmatória dos itens da escala de Credibilidade	41
Tabela 9: Resultados relativos à análise fatorial confirmatória dos itens da escala de Influência Percebida.....	41
Tabela 10: Resultados relativos à análise fatorial confirmatória dos itens da escala de E-Wom	42
Tabela 11: Matriz de Correlações	43
Tabela 12: Resultados relativos aos índices de ajustamento do modelo de medida .	44
Tabela 13: Resultados relativos à fiabilidade fatorial e Validade Convergente das Escalas de Avaliação.....	45
Tabela 14: Resultados relativos à análise discriminante das escalas de avaliação	46
Tabela 15: Resultados relativos aos índices de ajustamento do modelo estrutural...	47
Tabela 16: Resultados relativos aos coeficientes de regressão obtidos a partir do modelo estrutural	49
Tabela 17: Efeitos indiretos totais	49
Tabela 18: Efeitos indiretos específicos.....	50
Tabela 19: Efeitos totais.....	51
Tabela 20: Validação das hipóteses.....	52

INTRODUÇÃO

1. Contextualização do tema

A forma como se faz marketing tem vindo a sofrer mudanças ao longo dos anos. Segundo os autores Evans e Berman (1997), é necessário as empresas estarem atentas aos consumidores, para lhes não só dar uma resposta eficiente, mas também para anteverem as suas necessidades e os seus desejos. Também os autores, Dias M & Filho J (2022) reforçam que esta tem sido uma preocupação central do marketing ao longo de décadas e que como tal, esta evoluiu assim como os consumidores. Este é o meio de união entre a forma tradicional de se fazer marketing com as recentes transformações e os novos meios de comunicação (Felix et al., 2017).

Neste sentido de dar resposta a esta preocupação, nas últimas décadas surgiu um novo protagonista, nas redes sociais, designado de influenciador digital. Segundo Leung et al. (2022), um Influenciador Digital é caracterizado por possuir um elevado número de seguidores e por partilhar e produzir conteúdos para as redes sociais, fornecendo valor de consumo e sendo assim recompensados economicamente devido ao alcance e visualizações das suas publicações.

Assim, as marcas perceberam o poder que os Influenciadores Digitais tinham sobre os seus seguidores e, desta forma, perceberam que juntá-los às suas estratégias seria uma mais-valia, uma vez que esta forma de marketing não é tão dispendiosa quanto a tradicional, possibilita uma melhor segmentação do alvo e confere ainda uma comunicação mais personalizada e detalhada (Somolon, 2011).

2. Problema e relevância de investigação

A pertinência deste estudo baseia-se no fato de que o termo marketing de influenciadores, de acordo com o Google Trends (2023), nos últimos 4 anos, houve um aumento significativo nas pesquisas sobre marketing de influenciadores. Este tipo de marketing é assim considerado o método de aquisição online que mais cresce. Os influenciadores digitais fazem parte das tendências de mudança de comportamento e da rotina das pessoas.

Uma vez que as plataformas digitais são hoje consideradas uma ferramenta de comunicação para divulgar produtos e/ou serviços, cada vez mais os consumidores passam mais tempo online e aproveitam-nas como meio de pesquisa para as suas decisões de compra (Garifova, 2016).

Com o atual crescimento do uso da internet, as marcas precisam investir em novas ferramentas de comunicação por meio de influenciadores digitais, pois as suas mensagens chegam mais

rápido aos consumidores e também geram um maior WOM entre os utilizadores de forma mais rápida (Gardner & Lehnert, 2016).

Assim, e apesar da importância que ganharam, este é um campo que ainda nos coloca muitas questões e que importa perceber os métodos de funcionamento destes novos atores. Importa também saber quem são estes agentes promotores em termos de credibilidade, confiança e implicações nas intenções de compra.

3. Objetivos do estudo

O notável surgimento de influenciadores digitais nos últimos anos demonstra a relevância de focar na análise do impacto das comunicações dos influenciadores digitais nas intenções de compra de seus seguidores.

Em termos globais, com este trabalho procura-se, por um lado compreender qual a relação entre o Marketing Digital, o *marketing* de influência e de que forma é que a credibilidade, influência percebida e o E-WOM dos *influencers*, influenciam a intenção de compra do consumidor, por outro, espera-se que este trabalho aprofunde a literatura nesses domínios.

Assim, e de forma a tornar mais claras as metas deste estudo, foram desenvolvidos alguns objetivos, nomeadamente:

- Perceber de que forma a credibilidade do influenciador digital afeta a intenção de compra;
- Analisar de que forma a confiança no influenciador digital influencia a intenção de compra do consumidor;
- Aferir até que ponto os influenciadores digitais influenciam as intenções de compra de seus seguidores;
- Compreender o papel dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores.

4. Estrutura do trabalho

No que diz respeito à estrutura, o presente trabalho está dividido em 3 capítulos, tendo como principal objetivo perceber o poder dos Influenciadores Digitais e como é que estes afetam a decisão de compra dos consumidores que os seguem.

O Capítulo I inicia-se com o enquadramento teórico que aborda temas e conceitos fundamentais para este estudo tais como as redes sociais, o marketing digital e o marketing de influência.

De seguida, no Capítulo II são retratados os construtos definidos para este estudo: a credibilidade, a influência percebida, a confiança, o *e-Wom* e tendo em conta que o foco da pesquisa é perceber as decisões dos consumidores, também é apresentada a literatura sobre esse processo e o conceito de intenção de compra. De seguida é apresentado o modelo de investigação, assim como as opções metodológicas adotadas para a realização deste estudo. No Capítulo III é realizada toda a análise dos resultados da pesquisa de marketing, com recurso ao *software* SPSS Amos para a análise de dados.

Por fim, no último capítulo, é feita a discussão, limitações do estudo e conclusões, relacionando ainda o enquadramento teórico e o estudo realizado.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. Redes Sociais

Devido ao contínuo desenvolvimento da internet ao longo dos anos, surgem plataformas designadas como redes sociais. Segundo os autores Erlandsson et al. (2016), as redes sociais exercem um papel na comunicação e na sociedade bastante pertinente, uma vez que permite que qualquer pessoa tenha a liberdade de se expressar e comunicar com quem quiser. É dentro desta liberdade de comunicação e expressão que estas plataformas permitem que algumas pessoas tenham adquirido a importância da comunicação das marcas.

1.1.1. Impacto das Redes Sociais

Os autores Boyd e Ellison (2007), definiram as redes sociais como um sistema no qual os utilizadores podem criar um perfil público ou semipúblico. Os utilizadores conseguem elaborar uma lista de contactos, com os quais têm diferentes tipos de conexões ou relacionamentos e onde conseguem visualizar os conteúdos que outros indivíduos partilham. Assim, e com a popularidade que as redes sociais começaram a ganhar, cada vez mais indivíduos sentiram a necessidade de se expressar e comunicar com os seus seguidores, através das suas publicações com os mais variados tipos de informação.

Segundo PORDATA (2017), as escolas portuguesas de ensino básico em 2002, tinham quase 30 mil computadores com ligação à internet. Atualmente, contam com cerca de 245 mil computadores com acesso à internet nas escolas do 1º, 2º e 3º ciclo. Reforçam ainda que nos dias de hoje, é possível estar ligado a qualquer parte do globo a partir de um dispositivo móvel, computador e até através da televisão. Afirmam também que há mais jovens portugueses online. Em 2003, menos de metade dos jovens dos 16 aos 24 anos acediam à internet. Em 2017, a percentagem de jovens internautas em Portugal estava já próxima dos 100%, quer estejam entre os 16 e 24 anos, quer já tenham entrado na casa dos 30 anos, quase todos acedem à internet, pelo menos 1 vez por semana.

Mas será que Portugal é um dos países com mais jovens online da união europeia? A verdade é que estamos acima da média. E embora haja países com uma taxa de utilização da internet pelos jovens entre os 16 e os 24 anos, inferior a 90%, também há estados membros em que esta ascende a 100%.

Assim, no grupo etário de 16 a 24 anos, Portugal com 99% de uso da internet, está mesmo no plúton da frente.

Considerando que estamos em constante mudança e que vivemos a nova era da informação, os autores Novo e Azevedo (2014), afirmam que uma das causas do repentino crescimento do uso da internet e redes sociais é a abundância de dispositivos eletrónicos (smartphones), uma vez que conseguimos aceder de forma rápida e fácil em qualquer parte do mundo. Assim, e devido a esta nova rotina do imediatismo, em que as mais recentes gerações passam a maioria do seu tempo online, revelou-se imprescindível a adoção de ações de divulgação quer de serviços, quer de produtos no meio digital.

Segundo um estudo também realizado por PORDATA (2021), em que consistia saber em que países há uma maior ou menor percentagem de pessoas, entre os 16 e 74 anos, com nível básico de competências digitais, concluíram que a Finlândia é o país que se encontra em 1º lugar e que de 2015 para 2021 passaram dos 74% para os 79%.

O país que se encontra em 27º, ou seja, em último lugar é a Roménia, que apresenta apenas uma melhoria de 2% de 2015 para 2021, totalizando assim 28%.

Em Portugal, no ano de 2015, apenas 48% dos indivíduos entre os 16 e 74 anos apresentavam um nível básico de competências digitais, já em 2021, conseguimos alcançar os 55%.

Assim, Kotler (2010) em concordância com o estudo anterior apresentado, afirma que os indivíduos, devido ao fácil acesso à informação e às tecnologias, possuem mais liberdade para exibir as suas convicções, conseguem participar de forma mais ativa e recorrente em debates no meio digital, assim como trocar informações com outros utilizadores. O mesmo autor reforça ainda que este panorama traz novos desafios aos profissionais de marketing. É necessária uma constante atualização de conteúdos de forma a torná-los mais apelativos, proporcionando assim experiências impressionantes ao seu público, visto que ao passarem tanto tempo conectados, há uma grande avalanche de informação e é necessário marcar a diferença, para desta forma sobressair e chamar à atenção para o que interessa. Nos dias de hoje, a personalização à medida do consumidor cria uma vantagem potencial para as empresas entenderem melhor o seu mercado, além de beneficiar o próprio consumidor, que pode receber ofertas sob medida para as suas necessidades. Ainda a autora (Fonseca, 2022) acrescenta ao afirmar que os influenciadores digitais são uma nova forma de alcançar e dar exposição às marcas.

1.2. Marketing Digital

1.2.1. Conceito de Marketing Digital

Se as redes sociais foram o mote para a invenção dos influenciadores, foram também as responsáveis por um desenvolvimento sem precedentes do marketing digital, assim, segundo

os autores, Corrêa e Vieira (2019), o objetivo primordial do marketing digital consiste em incentivar trocas entre fornecedores e consumidores, recorrendo a ferramentas digitais. Reforçam ainda que o marketing digital promove produtos ou marcas através de redes sociais, sendo esta uma das principais formas que as empresas/marcas se auxiliam para passar informação de forma direta, individualizada e no momento certo ao seu (Mashiah, 2021; Roth-Cohen & Avidar, 2022).

Ainda o autor Belz (2009), considera que o marketing digital tem como foco o desenvolvimento de estratégias, através da internet, uma vez que esta permite e facilita uma troca recíproca e rápida de informações. Assim, os esforços estão voltados para a otimização de estratégias de marketing no meio online. Os autores Junior & Huzar (2020) alegam que para isso, este necessita estar frequentemente atualizado de forma a acompanhar todas as mudanças.

Posto isto, podemos perceber que o marketing digital tem como finalidade fomentar uma interação e comunicação rápida e personalizada entre emissor (organização/marca) e o recetor (consumidor e/ou potenciais compradores). Podemos concluir ainda que o marketing digital é composto por várias estratégias coerentes e eficazes de marketing e publicidade aplicadas na internet, de forma a provocar um comportamento no consumidor durante a utilização da mesma. Podendo ainda acrescentar que é um grupo de métodos de marketing e publicidade empregues à Internet e ao novo comportamento de navegação do consumidor. Não se trata de uma ação individualizada, mas sim de uma coleção íntegra e eficiente de feitos que criam um diálogo eterno entre a sua empresa e os seus clientes. O marketing digital consente que o consumidor conheça o seu negócio, confie nele e tome providências de aquisição a seu favor (Toledo et al. 2021).

Nos dias que correm, cada vez mais é perceptível a presença das marcas em campanhas publicitárias online, segundo os autores Kotler e Keller (2012), esta forma de divulgação permite a personalização e segmentação de várias campanhas consoante o seu público-alvo. O autor Somolon (2011), defende ainda que é mais económico e fornece uma melhor orientação de segmentação optar pelo marketing digital e em concordância com Kotler e Keller (2012), reforça a possibilidade de personalização da comunicação.

No entanto, como em tudo, é necessário planear e executar de forma correta e eficaz, pois apenas desta forma é possível a obtenção de resultados positivos e relevantes para a empresa/marca. O marketing digital é bem desempenhado quando em primeiro lugar existe diálogo entre os profissionais de marketing e os seus públicos ou clientes e posteriormente isso se converte em vendas (Ryan & Jones, 2009).

1.3. Marketing de influência

1.3.1. Conceito de Marketing de Influência

Com a evolução do marketing digital, começou-se a fazer sentir o aumento da desconfiança dos consumidores em relação ao marketing tradicional, dificultando assim a forma como as empresas atraíam e influenciavam os seus consumidores. Assim, os profissionais de marketing, tiveram de encontrar alternativas para promoverem as suas marcas e/ou produtos. Recorrendo então, ao marketing de influência, tornando-se este cada vez mais importante nas estratégias de comunicação das marcas uma vez que com o grande crescimento das redes sociais, as empresas apostam cada vez mais no uso do marketing de influenciadores (Audrezet et al., 2020; Dhanesh & Duthler, 2019; Joshi et al., 2023; Navarro et al., 2020).

O marketing de influenciadores é uma estratégia de comunicação em que uma empresa escolhe e motiva pessoas influentes online para envolver seus seguidores nas redes sociais, visando promover os produtos ou serviços da empresa (Leung et al., 2022, p.1). Este ocorre quando as empresas apuram e optam por determinados influenciadores para lhes pagar em troca de publicidade para as suas marcas e/ou produtos. O marketing de influenciadores é um fenómeno grande e em expansão (Campbell & Farrell, 2020).

O marketing de influência tende a ser dividido em duas sub-práticas:



Figura 1: Sub-práticas do marketing de influência

Fonte: Elaboração própria com base na literatura de Sudha M. e Sheena K, (2017).

Segundo os autores Hughes et al. (2019), o marketing de influência necessita de muitos recursos e é árduo executar e aferir os resultados, sendo assim imprescindível detetar os parâmetros de decisão que as empresas podem utilizar para amplificar a eficiência das suas aplicações nesta forma de fazer marketing.

Ainda as autoras Sudha e Sheena (2017, p.14), definem o marketing de influenciadores como “um processo de identificação e ativação de indivíduos que exercem influência sobre um público-alvo ou meio específico, a fim de fazer parte da campanha de uma marca para aumentar o alcance, as vendas ou o engajamento”. As autoras declaram ainda que o marketing de influenciadores é uma ampliação do conceito original de marketing boca-a-boca, focando-se num contexto social com um maior grau de profissionalismo, tornando-se assim num vínculo benéfico para as marcas que procuram aumentar o seu público, transmitindo-lhes confiança e veracidade.

Assim, podemos concluir que o marketing de influência se tornou um poderoso instrumento online de persuasão dos consumidores (Belanche, et al., 2020).

1.3.2. Vantagens do Marketing de Influência

Atualmente, a utilização de influenciadores digitais como uma estratégia de comunicação de uma marca, é algo fundamental caso as mesmas queiram ganhar valor competitivo no mercado (Barta et al., 2023). São várias as vantagens apontadas para sua utilização. Tais como:

- Através da análise das taxas de *engagement*, é possível verificar que as publicações de influenciadores digitais, por norma, atraem mais a atenção do público do que anúncios feitos a partir das redes sociais da própria marca (Pereira, Salgueiro, & Mateus, 2014, as cited in Campbell & Farrell, 2020).

- Publicações de influenciadores, tendem a passar mais sinceridade e credibilidade, fazendo com que estas sejam percebidas como mais autênticas em relação aos anúncios tradicionais (Kowalczyk & Pounders, 2016).

- Os consumidores preferem publicidade menos intrusiva quando estão online, por isso aceitam mais facilmente conteúdo produzido por influenciadores, pois geralmente este é feito de forma mais leve e menos agressiva aos olhos do consumidor (Campbell & Farrell, 2020).

1.3.3. Riscos do Marketing de Influência

Apesar do sucesso e das vantagens descritas que a utilização de influenciadores digitais assume no âmbito do marketing e da comunicação, não significa que a sua utilização esteja isenta de

riscos. Os autores Campbell e Farrell (2020), alertam para a importância de os profissionais de marketing reconhecerem e terem em atenção os riscos do marketing de influência.

Esses riscos estão relacionados com as seguintes circunstâncias:

- Se as diretrizes não estiverem claras, bem definidas e fáceis de compreender, os valores e crenças da marca podem ser diluídos e até mesmo postos em causa. Pode acontecer, devido ao grande número de pessoas envolvidas no processo de criação do conteúdo.
- Outro risco para as marcas/empresas, são as associações próximas e negativas com indivíduos propensos a indiscrições pessoais ou escândalos.
- Outro risco inerente surge devido ao foco nas métricas, o que faz com que muitos influenciadores comprem seguidores ou *bots* de *engagement* de forma a aumentar as suas métricas. Embora as empresas/marcas possam tentar contornar esse problema concentrando-se em métricas de taxa de *engagement* mais robustas (por exemplo, comentários e partilhas). Assim, tal, deve ser avaliado todo o espectro de *engagement* e analisado os padrões históricos de contagem de seguidores para verificar se há aumentos drásticos e inexplicáveis de seguidores.
- Por fim, a ausência de controlo, por parte dos profissionais de marketing, sobre as publicações feitas por influenciadores pode conduzir a publicações pouco apropriadas para a marca ou a publicação de erros. Face a isso é necessária uma coresponsabilização entre profissionais e influenciadores.

1.3.4. Conceito de Influenciador Digital

Após se perceber o marketing de influência, é importante abordar e perceber melhor o conceito de influenciadores digitais. Segundo a autora Fonseca (2022), os influencers são indivíduos que se sobressaem através de um ou mais meios de comunicação online. Acrescenta ainda que estes apresentam uma grande assiduidade nas redes, e o seu público interage bastante com as suas publicações, gerando e aumentando o seu *engagement*. Com o tempo, os seus seguidores vão começando a ganhar um certo nível de proximidade, confiança e respeito pelos influenciadores e é a partir dessa progressão de sentimentos que faz com que este se deixe influenciar, sendo assim conduzido a tomar decisões com base no que o influenciador recomenda. Assim, os influenciadores ganham influência e poder (Torres et al., 2019). É também notável que este representa um importante papel na formação de opiniões e até nas motivações de compra, para um determinado grupo de pessoas (Araújo do Nascimento et al., 2021).

Independentemente de a internet providenciar inúmeros instrumentos de acesso, a maioria dos indivíduos não se consegue divulgar nas redes sociais de forma a ser reconhecido como um Influenciador Digital. Por norma os Influenciadores Digitais, são vistos como pessoas que interagem com um público-alvo, de forma a gerar *engagement* impulsionar a comunicação e ainda a vender um produto ou serviço (Bu et al., 2022). O termo engloba indivíduos que possuem um elevado número, que posteriormente será caracterizado, de seguidores online, que cativam muita atenção e interação com o seu conteúdo (Chen et al., 2017). Alguns criam marcas pessoais, conhecidas como “marcas humanas”, podendo ainda ser apelidados de líderes de opinião (digitais) (Kay et al., 2020^a).

Ainda os autores, Stubb e Colliander (2019), concordam e acrescentam que os influenciadores são transmissores de conteúdo que possuem um número significativo de seguidores nas redes sociais e são considerados de confiança, tendo assim a capacidade de influenciar opiniões das pessoas que os seguem. São pagos pelas marcas para promover os seus serviços e/ou produtos, por norma em troca de dinheiro ou produtos grátis.

1.3.4.1. Caracterização dos Influenciadores Digitais

Os influenciadores podem ser divididos em 5 categorias com base no número de seguidores que conseguem atrair: Nano Influenciadores; Micro Influenciadores; Macro Influenciadores; Mega Influenciadores e Celebidades.

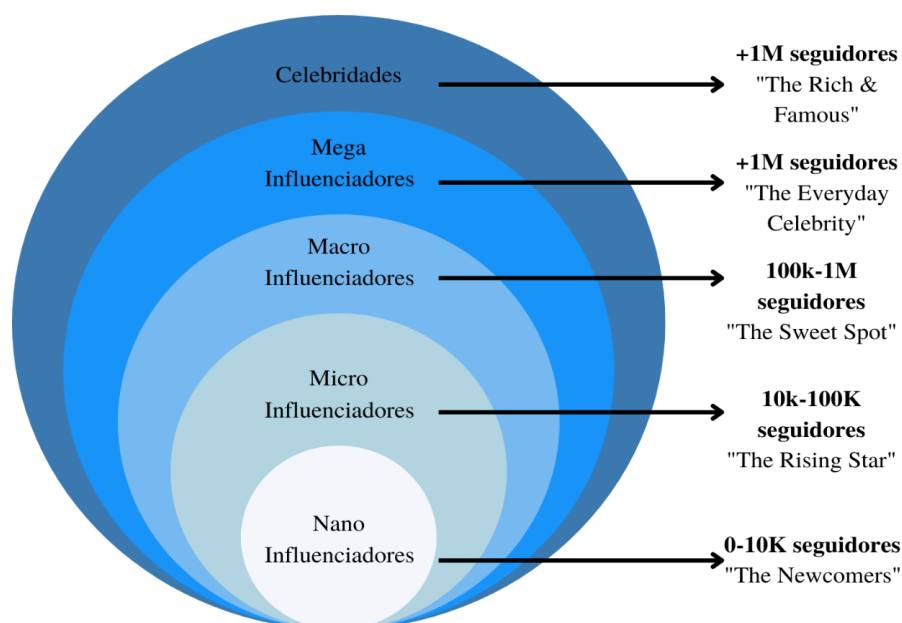


Figura 2: Tipos de influenciadores

Fonte: *Elaboração própria com base na literatura de* Campbell e Farrell (2020).

Os orçamentos podem variar e geralmente são baseados no alcance do público. A influência pode vir de uma ampla gama de lugares. Qualquer pessoa, grupo, marca ou lugar pode ser um influenciador (Sudha & Sheena, 2017).

Nano influenciadores

Os nano influenciadores estão apenas no início da sua carreira, e por norma, quem os segue, são amigos, familiares, e pessoas da mesma localidade. Estes apresentam taxas de engagement maiores, uma vez que transmitem autenticidade e verdade nas suas publicações. No que diz respeito a parcerias, estes estão na maioria das vezes dispostos a parcerias não remuneradas e aceitam amostras gratuitas de produtos em troca de “oportunidades de *networking* e maior exposição nas redes sociais” (Campbell & Farrell, 2020, p.472). Estes tendem também a ser os influenciadores mais proativos, pois são eles quem tomam as iniciativas de abordar as marcas de forma a criar parcerias. Os Nano Influenciadores, apesar do baixo alcance, possuem um pouco mais de popularidade, são de grande relevância e confiabilidade. Por fim, são também caracterizados por registarem níveis de *engagement* altos, isto é, conquistam muitos “gostos”, partilhas e comentários nos seus *post's* (Almeida et al., 2018).

Micro influenciadores

Os autores Campbell e Farrell (2020), caracterizam os micro influenciadores como pessoas bem-sucedidas, na medida em que se conseguem sustentar com o dinheiro que provem dessa profissão. Acrescentam ainda que os micro influenciadores possuem uma grande relevância num determinado nicho e maior *engagement* que os macro influenciadores. Afirmam também que o seu publico está localizado perto da sua área geográfica e a maioria das receitas surgem de *link's* de afiliados ou parcerias ocasionais com marcas. As recomendações destes são vistas como mais genuínas do que a das celebridades, uma vez que estas estão mais predispostas a “venderem-se”. Assim, os profissionais de marketing apostam cada vez mais nestes micro influenciadores, uma vez que suscitam uma maior confiabilidade e confiança e estão conectados com as verdadeiras necessidades dos seus seguidores (Wissman, 2018).

Macro influenciadores

“Os macro influenciadores são influenciadores que ainda não ganham como celebridade, mas são extremamente bem-sucedidos, com seguidores entre 100.000 e 1 milhão” (Campbell & Farrell, 2020, p.472). Os macro influenciadores, contam com milhares de seguidores, um enorme alcance nas redes sociais e taxas de *engagement* altas. Estes por norma, oferecem às marcas com quem fazem parcerias, um retorno bastante positivo. Estes influenciadores, dominam os assuntos que abordam nas suas redes sociais, de forma a passar verdade aos seus seguidores (Campbell & Farrell, 2020). Outra característica dos macro influenciadores, além da sua grande comunidade de seguidores, é a sua autenticidade (Evans et al., 2017). Por outro lado, os macro influenciadores aparentam reproduzir uma taxa de *engagement* menor que os micro influenciadores (Kay et al., 2020b).

Mega influenciadores

Os mega influenciadores são pessoas que ganharam muitos seguidores nas redes sociais e se tornaram celebridades devido à sua experiência, alcançando pelo menos 1 milhão de seguidores (Campbell & Farrell, 2020, p.471). Os autores reforçam ainda que, ao contrário das celebridades, são indivíduos que antes não tinham status de celebridade e embora sejam conhecidos nas redes sociais, por norma não são reconhecidos fora do grupo dos seus seguidores.

Celebridades

Refere-se a uma pessoa que possui uma grande quantidade de seguidores fora das plataformas de redes sociais e é procurada pelas marcas devido à sua influência e popularidade pública. (Campbell & Farrell, 2020, p.471). Existem indivíduos que alcançam números muito elevados de seguidores, chegando mesmo a atingir o *status* de celebridade. No entanto, estes são diferenciados na razão da sua fama. As celebridades, para terem chegado a esse status, tiveram sucesso em algum ambiente institucional credenciado, como por exemplo os cantores, bailarinos, atores, futebolistas. Já os influenciadores, não são certificados por nenhuma instituição formal. São considerados indivíduos com um maior *know-how* consideradas aquelas com maior expertise e capital cultural (Lou & Yuan, 2019).

Esta análise revela que o marketing de influência é agora um elemento central nas estratégias de comunicação das organizações, onde o papel dos influenciadores tem ganho importância. Segundo a literatura, os influenciadores são indivíduos que constroem e mantêm relacionamentos com seguidores nas redes sociais, tendo a capacidade de informar, entreter e

potencialmente influenciar os pensamentos, atitudes e comportamentos desses seguidores (Dhanesh & Duthler, 2019; Kim & Kim, 2021; Navarro et al., 2020). Nesse sentido, é crucial para as marcas compreenderem como funciona e até que ponto vai o poder de influência desses influenciadores no comportamento de compra dos alvos de comunicação.

CAPÍTULO II – CONSTRUTOS A INVESTIGAR E FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES E METODOLOGIA

Após a revisão da literatura, relembra-se que o propósito desta pesquisa exploratória é contribuir para um maior conhecimento sobre o papel dos influenciadores digitais nas intenções de compra dos consumidores e quais são os fatores que afetam esse processo. Por isso, no presente capítulo, serão apresentados, de forma mais específica, os construtos necessários para a formulação das hipóteses de investigação. O ponto de partida foi a formulação de uma questão de investigação que serve de mote e orientação ao desenho da investigação que nos propomos fazer. A revisão de literatura problematizou o uso dos influenciadores digitais no contexto da comunicação das marcas. Essa problematização suporta a questão de orientação: *De que forma os influenciadores digitais influenciam as decisões de compra dos consumidores?*

2.1. Influenciadores Digitais, Credibilidade, Influência Percebida, e-Wom e Intenção de Compra.

Quanto à credibilidade dos influenciadores digitais, se o consumidor no meio digital considerar a fonte de informação credível, este oferece menos resistência na adoção de determinada recomendação ou opinião (Bae & Lee, 2011). Também os autores Zhang e Watts (2008), consideram que há uma probabilidade maior do recetor (consumidor), aceitar a mensagem apresentada, quanto maior for o nível de credibilidade da fonte.

Os autores Colliander e Dahmén (2011), defendem ainda que para isso, é imprescindível que os influenciadores digitais sejam autênticos e genuínos. É possível então definir a credibilidade dos influenciadores digitais, como o modo que um influenciador digital é percebido pelo consumidor, caracterizando-o como entendedor da área que aborda e confiável (Goldsmith et al., 2000). Ainda o autor Ohanian (1990), considera que a credibilidade da fonte é positiva e capaz de sensibilizar, uma vez que esta leva o consumidor a aceitar a mensagem transmitida pelo influenciador digital.

Para os autores Metzger et al. (2003), a credibilidade é caracterizada pela capacidade que um indivíduo tem para influenciar as percepções de outro. Considera-se assim, que a credibilidade é um fator essencial quando o tema são os influenciadores digitais.

Assim, e considerando que os influenciadores necessitam que a sua mensagem seja bem transmitida e facilmente aceite por parte dos consumidores, é importante aferir se a intenção de compra dos consumidores é afetada pela credibilidade dos influenciadores.

No que diz respeito à influência, esta pode ser definida como a habilidade, poder ou capacidade de causar um efeito de uma forma que não é óbvia ou tangível, ou seja, é processo pelo qual um indivíduo modifica as atitudes e o comportamento de outro (Mendonça & Dias, 2006).

Segundo os autores Brown e Hayes (2008), os vendedores exercem influência em qualquer posição de liderança, incluindo negociações, política, desportos e entretenimento.

Possuímos já uma predisposição para o consentimento, isto é, respondemos automaticamente a algo, devido a um conjunto específico de informações que especificam quando uma solicitação pode ser precisa e benéfica (Robert & Cialdini, 2012). Segundo os mesmos autores, essas características podem ser utilizadas como recursos de influência que estimulam indivíduos com influência semelhante a concordar com as suas ideias.

No entanto, para o autor Goldsmith (2015), a influência é descrita como uma metodologia de negociação que visa encontrar um equilíbrio entre os próprios interesses e os dos outros. Isso exige que os indivíduos optem entre o seu próprio conhecimento pessoal ou as repercussões que as suas atitudes podem ter sobre os outros (Soares et al., 2021).

Pessoas influentes persuadem sem aparentar estar a persuadir, isto porque as pessoas confiam umas nas outras e são influenciadas por outras que pensam que são similares (Schoffen & Viana, 2019).

Podem ainda ser influenciados de acordo com o lema do enaltecimento social, segundo o qual as suas atuações são fundamentadas nas dos outros e são permeadas com privilégios e ações (Robert & Cialdini, 2012).

No que concerne ao e-Wom, outrora conhecido como *Word of Mouth*, este foi adaptado para o meio *online*, acabando assim por dar lugar ao *e-WOM*. O que difere entre *Word of Mouth* e o *Electronic Word of Mouth* é que esta nova variante é disseminada através da internet (Voramontri & Klieb, 2019). Ainda os autores Hennig-Thurau et al., (2004), definem o *e-WOM* como “qualquer comentário (positivo ou negativo) feito por antigos, atuais ou potenciais clientes sobre um produto ou marca, que é partilhado através da Internet para muitas pessoas”. Assim, a partilha de informação por exemplo, a partir de redes sociais; sites; fóruns de opinião, têm vindo a aumentar, pois é onde os indivíduos encontram respostas às suas dúvidas, de forma rápida e eficaz. Quanto à forma de propagação de informação, o *e-WOM*, pode ser gerado organicamente, por indivíduos de fora voluntária, que atuam como zeladores da marca ou como é o caso de alguns influenciadores digitais, de forma remunerada (Scott, 2015). O *e-WOM* é considerado também um instrumento menos dispendioso, uma vez que temos sempre a internet à nossa disposição, impedindo assim limitações no que diz respeito ao lugar de onde acedemos e do tempo que despendemos online (Yoo et al., 2013), sendo este ainda apontado como mais eficiente relativamente à publicidade tradicional. Assim, torna-se essencial que as

marcas recorram a influenciadores digitais, uma vez que estes engendram um maior *buzz* e chegam a mais pessoas (Veirman et al., 2017). Assim, as redes sociais tornaram-se o palco perfeito para os *influencers* partilharem as suas convicções e posições sobre um determinado produto ou marca, seja através de publicações no *feed*, vídeos ou textos (Erkan & Evans, 2016).

Por fim, em relação à intenção de compra, esta pode ser definida como um plano consciente do consumidor ou uma intenção deste em fazer um esforço para adquirir um produto (Spears & Singh, 2004). Para Mikalef et al. (2013), o processo de compra é iniciado assim que se inicia a busca por produtos e que posteriormente poderá converter-se na aquisição de algo em particular. Nos estudos de comportamento de compra do consumidor referida por Saxena (2011), a intenção de compra é definida como a intenção dos consumidores de comprar um produto no futuro. A intenção de compra é, portanto, um indicador relevante de uma compra real e é usada para medir as ações dos consumidores (Kim et al., 2008). Assim, a intenção de compra é considerada “o estágio mental” no desenvolvimento de uma decisão em que o consumidor construiu uma vontade genuína de realizar a compra de um produto (Wells et al., 2011). Assim, é possível para as marcas colherem benefícios significativos ao explorarem as redes sociais e as conexões estabelecidas com os seus seguidores. Pesquisas indicam que as interações entre influenciadores digitais e os clientes de uma marca desempenham um papel crucial nos resultados dessa marca, influenciando positivamente a intenção de compra dos consumidores (Gomes et al., 2022; D. Y. Kim & Kim, 2021; Sokolova & Kefi, 2020). Os influenciadores digitais têm o poder de moldar os comportamentos dos consumidores, exercendo uma influência substancial nos processos de tomada de decisão (Bao & Chang, 2014). É evidente que quanto mais persuasivo for um influenciador digital, maior será a probabilidade de os consumidores expressarem sua intenção de compra (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Além disso, o alcance e a autenticidade dos influenciadores digitais são fatores-chave que podem aumentar ainda mais a sua capacidade de influenciar as decisões de compra dos consumidores. Dessa forma, as marcas devem optar por colaborações estratégicas com influenciadores que tenham um alinhamento adequado com seus valores e identidade de marca para maximizar os benefícios dessa parceria (B. Kim & Han, 2009).

Concluindo, define-se a seguinte hipótese com base na informação descrita anteriormente:

H1: O influencer marketing está positivamente e significativamente associado à credibilidade, influência percebida, e-Wom e intenção de compra.

2.2. Credibilidade, Influência Percebida, e-Wom e Intenção de Compra

No que toca à credibilidade, de acordo com os autores Brown e Reingen (1987) os consumidores geralmente procuram informações sobre o produto e feedback de outros pois confiam mais nos comentários gerados por quem testou/utilizou. Os autores, Miranda et al. (2021), defendem também que os influenciadores digitais aportam vantagens neste campo, uma vez que estes são vistos como mais credíveis e confiáveis pelos consumidores, fazendo com que estes aceitem e sigam as suas opiniões e conselhos. Ou seja, quanto mais credível for o *influencer*, mais a sua recomendação ou opinião é valorizada e adotada pelo consumidor, uma vez que este designa a mensagem transmitida como fiável e credível (Djafarova & Rushworth, 2017; Pöyry et al., 2019).

Quanto à influência percebida, a correria do nosso quotidiano leva-nos a abdicar das nossas vontades. Afirmam que se um determinado indivíduo, neste caso um influenciador digital, é reputado como um especialista numa temática em particular, tudo o que ele disser a respeito dessa área, é levado em consideração e visto como uma verdade (Robert & Cialdini, 2012). Isto vem a comprovar que há uma predisposição a levar em consideração e a seguir os indivíduos que se figuram como uma autoridade em alguns temas (Schoffen & Viana, 2019). Quanto maior a influência percebida de um influenciador, maior será a adesão à sua sugestão de um determinado produto ou serviço (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Estudos como Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, (2019); Schoffen & Viana, (2019) e Soares et al., (2021) também avaliam de que forma a influência dos influenciadores digitais influencia a intenção de compra. Para Schoffen & Viana, (2019) os seguidores procuram acompanhar o estilo de vida dos influenciadores, levando-os assim a comprar o que estes utilizam e divulgam. Conforme Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, (2019) a intenção de compra por parte dos consumidores no que diz respeito aos produtos/serviços anunciados é proporcional ao poder de persuasão do próprio influenciador digital.

Os autores, Soares et al., (2021) constataram no seu estudo que há uma influência positiva entre a influência e intenção de compra.

No que diz respeito ao e-Wom, e de acordo com o autor Bentivegna (2002), o facto de este ter-se vindo a acentuar promove vantagens, uma vez que este opera muita das vezes como uma forma de marketing alternativo, isto porque não são necessários tantos investimentos de capital para chegar a um elevado número de seguidores, possibilitando assim um crescimento de

vendas. Assim, e segundo defendem os autores Sandes e Urdan (2013), o *e-WOM* possui um grande impacto no que concerne à intenção de compra, pois os potenciais compradores, fazem uso do conteúdo partilhado por terceiros que já testaram anteriormente o produto ou serviço, ajudando assim os futuros consumidores a decidir se procedem ou não à compra. Ainda os autores Huang et al. (2012), no seu estudo, constataram que o *e-WOM* afeta de forma positiva o comportamento do consumidor relativamente ao produto. É possível perceber que o *e-Wom* emergiu como um cariz bastante pertinente das estratégias de marketing, uma vez que o processo de intenção de compra do influenciador é afetado por ele (Mishra & Satish, 2016). Ainda o *e-Wom* tem a capacidade de impactar os lucros das empresas por meio do crescimento e velocidade do mercado (Dhun & Dangi, 2023; Libai et al., 2013).

Desta forma, pretende-se testar a seguinte hipótese:

H2: A credibilidade, a influência percebida e o e-Wom estão positivamente e significativamente associados à intenção de compra.

2.3. Influencer marketing, intenção de compra e credibilidade

O marketing de influência estabeleceu-se como uma estratégia eficaz para as marcas alcançarem os consumidores de forma autêntica e persuasiva, principalmente através das redes sociais. Um dos fatores-chave que influenciam a eficácia do marketing de influência na geração de intenção de compra é a credibilidade dos influenciadores. Vários estudos têm investigado como a credibilidade dos influenciadores medeia a relação entre o marketing de influência e a intenção de compra dos consumidores.

Jin & Park, (2016), exploraram a importância da credibilidade dos influenciadores no contexto do marketing de influência, destacando como a confiança e a autenticidade dos influenciadores influenciam positivamente a intenção de compra dos consumidores. Os autores descobriram que os consumidores tendem a confiar mais em influenciadores percebidos como autênticos e confiáveis, o que, por sua vez, aumenta a sua disposição para comprar produtos recomendados por esses influenciadores.

Outro estudo relevante foi realizado por Lim & Lee, 2019), que examinaram os fatores que influenciam a credibilidade dos influenciadores nas redes sociais. Os autores descobriram que a transparência e a honestidade nas interações entre os influenciadores e os seus seguidores desempenham um papel crucial na construção da credibilidade do influenciador. Quando os consumidores percebem que os influenciadores são transparentes nas suas parcerias com marcas e que estão genuinamente interessados nos produtos que recomendam, estes são mais

propensos a confiar nas recomendações desses influenciadores e, conseqüentemente, a considerar a compra dos produtos promovidos.

Além disso, Jin & Phua, (2014) investigaram os efeitos persuasivos do marketing de influência nas redes sociais, destacando a importância da credibilidade do influenciador na persuasão dos consumidores. Os autores concluíram que os consumidores são mais influenciados por conteúdos gerados por influenciadores percebidos como credíveis e confiáveis, e que a credibilidade do influenciador desempenha um papel crucial na formação de atitudes positivas em relação às marcas e produtos promovidos.

Em suma, os estudos apontados fornecem insights valiosos sobre como a credibilidade dos influenciadores medeia a relação entre o marketing de influência e a intenção de compra dos consumidores. Destacam também a importância das marcas selecionarem influenciadores que sejam percebidos como autênticos, confiáveis e transparentes, para maximizar o impacto das suas campanhas de marketing de influência nas decisões de compra dos consumidores.

Desta forma, foi criada a seguinte hipótese:

H3a: A relação entre influencer marketing e a intenção de compra é mediada pela Credibilidade.

2.4. Marketing de influência, intenção de compra e influência percebida.

O marketing de influência emergiu como uma poderosa ferramenta para as marcas se conectarem com os consumidores num nível mais pessoal e autêntico, aproveitando o alcance e a influência de indivíduos proeminentes nas redes sociais. Segundo Brown & Hayes, (2008), o marketing de influência é fundamentado em teorias que destacam a importância das relações interpessoais na formação de atitudes e comportamentos do consumidor.

Um dos conceitos-chave na compreensão da eficácia do marketing de influência é a influência percebida. De acordo com Zhou et al., (2019), a influência percebida refere-se à percepção dos consumidores sobre o impacto que certos estímulos de marketing, como o conteúdo de influenciadores, têm sobre as suas decisões de compra. Esta percepção é moldada por uma variedade de fatores, incluindo a credibilidade e confiança no influenciador, bem como a relevância e autenticidade do conteúdo.

Vários estudos têm investigado a relação entre marketing de influência, influência percebida e intenção de compra. Os autores, Lee et al., (2018) encontraram uma associação positiva significativa entre o marketing de influência e a intenção de compra, sugerindo que os consumidores são mais propensos a comprar produtos recomendados por influenciadores.

Exploraram o papel mediador da influência percebida nessa relação. Os autores concluíram que a influência percebida atua como um mecanismo através do qual o conteúdo dos influenciadores afeta o comportamento do consumidor, destacando ainda a importância de construir uma percepção positiva sobre a influência dos influenciadores para impulsionar as intenções de compra.

A crescente prevalência do marketing de influência nas redes sociais tem sido amplamente estudada. Khamis et al., (2017) examinaram como o marketing de influência está a ser utilizado em plataformas de redes social para alcançar e envolver os consumidores, destacando a sua eficácia na construção de relacionamentos duradouros entre as marcas e o seu público-alvo. Além disso, Jin & Phua, (2014) investigaram os efeitos persuasivos do marketing de influência nas redes sociais, demonstrando a sua capacidade de moldar as percepções e atitudes dos consumidores em relação às marcas e produtos promovidos pelos influenciadores.

Em suma, os estudos revisados fornecem uma base sólida para entender as complexas interações entre influencer marketing, influência percebida e intenção de compra. Estes destacam a importância de construir relacionamentos autênticos e credíveis com os consumidores, através da seleção criteriosa de influenciadores e da criação de conteúdo relevante e genuíno, para maximizar o impacto do marketing de influência nas decisões de compra dos consumidores.

Desta forma, foi formulada a seguinte hipótese:

H3b: A relação entre influencer marketing e a intenção de compra é mediada pela influência percebida.

2.5. Marketing de influência, intenção de compra e e-Wom

O marketing de influência é uma estratégia cada vez mais popular para as marcas alcançarem e engajarem os consumidores nas redes sociais. Uma das maneiras pelas quais o marketing de influência influencia a intenção de compra dos consumidores é através do *e-Wom*, ou seja, das recomendações e avaliações positivas compartilhadas online sobre produtos e serviços promovidos por influenciadores.

Um estudo relevante nesse contexto foi conduzido por Jin & Liu, (2018), os autores investigaram a influência do marketing de influência na intenção de compra dos consumidores, mediada pelo *e-Wom*. Descobriram que o conteúdo gerado por influenciadores nas redes sociais tem um impacto significativo na geração de *e-Wom* positiva sobre os produtos promovidos, o

que, por sua vez, aumenta a intenção de compra dos consumidores. Esses resultados destacam a importância do marketing de influência não apenas na criação de conscientização sobre a marca, mas também na geração de recomendações positivas que influenciam as decisões de compra dos consumidores.

Além disso, os autores, Yang & Kim, (2020) examinaram os efeitos do marketing de influência nas atitudes e intenções de compra dos consumidores no contexto do comércio eletrônico. Os autores concluíram que o conteúdo gerado por influenciadores tem um impacto positivo nas atitudes dos consumidores em relação aos produtos promovidos, o que, por sua vez, influencia a sua intenção de compra. Esses resultados sugerem que os consumidores são mais propensos a comprar produtos recomendados por influenciadores devido à influência positiva que esses influenciadores exercem sobre as suas percepções e atitudes.

Além disso, Kim & Sung, (2019) investigaram os fatores que influenciam a propagação do *e-Wom* sobre os produtos promovidos por influenciadores nas redes sociais. Os autores descobriram que a credibilidade e o envolvimento do influenciador, bem como a qualidade e relevância do conteúdo gerado, desempenham um papel crucial na geração de *e-Wom* positivo. Os resultados sugerem que as marcas podem aumentar a eficácia das suas campanhas de marketing de influência ao selecionar influenciadores que sejam percebidos como credíveis e autênticos, e ao criar conteúdo relevante e envolvente que inspire os consumidores a partilhar as suas experiências positivas online.

Em suma, os estudos revisados fornecem insights valiosos sobre como o marketing de influência influencia a intenção de compra dos consumidores, mediada pelo *e-Wom*. Destacam a importância do conteúdo gerado por influenciadores na criação do *e-Wom* positivo e na influência das decisões de compra dos consumidores.

Desta forma, foi formulada a seguinte hipótese:

H3c: A relação entre influencer marketing e a intenção de compra é mediada pela e-Wom.

2.6. Modelo de investigação

Na Figura 3, encontra-se representado o modelo de investigação, tendo por base 5 construtos e as sete hipóteses descritas acima.

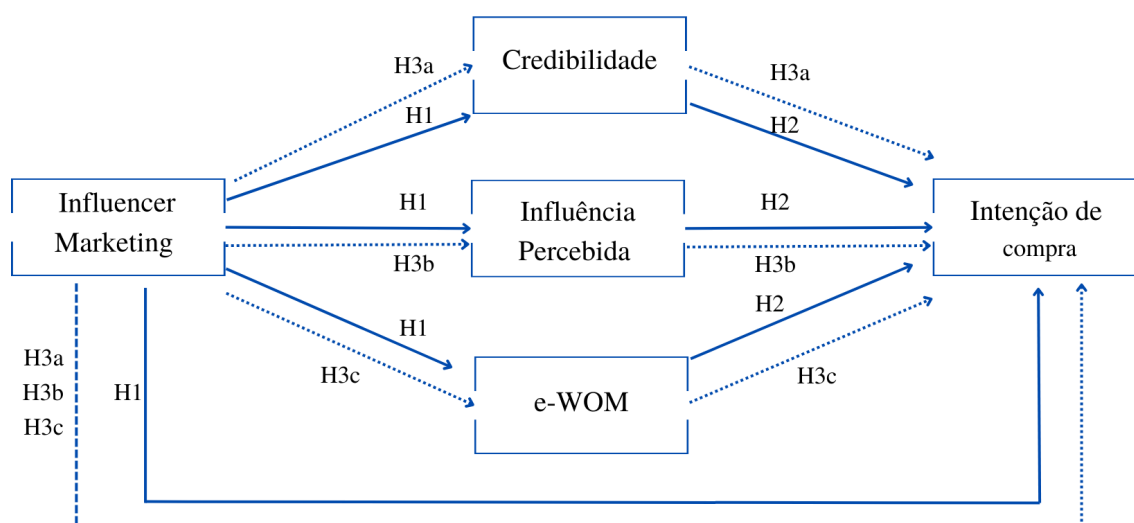


Figura 3: Modelo de investigação

Fonte: Elaboração própria (2023)

2.7. Opções metodológicas

De modo a proceder ao estudo e dar resposta à questão de investigação, este ponto procura descrever e justificar as opções metodológicas, no que diz respeito ao tipo de metodologia, aos instrumentos a utilizados e aos procedimentos a tomados.

Relativamente à opção metodológica, foi utilizada a metodologia quantitativa de forma a perceber de que maneira é que os consumidores são influenciados pelos influenciadores digitais.

Para este estudo, foi definida uma amostra por conveniência, com recurso a um processo de amostragem não probabilística.

Posteriormente, foi realizado um questionário para recolher os dados, através da plataforma do *Google Forms*. Quanto à divulgação, foram usadas diversas redes sociais tais como: *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *WhatsApp*. A recolha dos dados decorreu por 4 meses.

Após o período de recolha das respostas, os dados foram exportados para o *SPSS Amos*, de forma a validar, ou não, as hipóteses anteriormente formuladas.

2.8. Instrumento de recolha de dados

O questionário foi o instrumento de recolha de dados escolhido para este estudo e foi criado com base em escalas multi-item-

A escala escolhida foi a de Likert constituída por 7 pontos: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo bastante; 3-Discordo um pouco; 4-Neutro; 5-Concordo um pouco; 6-Concordo bastante; 7-Concordo totalmente.

Foi escolhida esta escala, pois permite que os inqueridos expressem uma diversidade de níveis de discordância ou concordância relativamente ao que lhes está a ser apresentado, incluindo uma opção de resposta neutra, caso estes não tenham uma opinião formada relativamente àquela questão/tópico, tornando assim a angariação mais rica no que concerne à recolha de dados.

- O questionário é composto por 12 secções, sendo que é na primeira onde é apresentado o propósito do estudo.
- Na segunda secção é feita a tomada de conhecimento, onde é dada a permissão e consentimento para participar no estudo.
- Na terceira secção é feita a caracterização da amostra, onde é perguntado o género, idade, estado civil, escolaridade, ocupação, região e local de residência.
- Na secção quatro, é pedido que seja indicado um nome de um influenciador digital, de forma a garantir que a pessoa que está a responder ao questionário, tem mesmo contacto com influenciadores digitais, para assim conseguir responder ao que é pretendido no restante questionário. Uma vez que todo o questionário será respondido com base na opinião que o inquerido tem em relação ao influenciador digital que elegeu nesta secção.
- Na quinta secção, dá-se início às questões sobre a confiabilidade do influenciador referenciado na secção anterior.
- Na sexta secção, é abordado o tema da especialidade do influenciador digital em relação à área em que atua e à eficiência no seu trabalho.
- A sétima secção, refere-se à qualidade do conteúdo partilhado pelo influenciador digital.
- A oitava secção, mede de que forma o individuo se identifica com o influenciador digital, abordando assim o tema da similaridade.
- Ao entrar na nona secção, o individuo é questionado sobre a credibilidade que o influenciador digital.

- A decima secção retrata de que forma é percebida a influencia exercida pelo influenciador digital e de que forma o individuo se comporta após ver os conteúdos produzidos por este.
- Na decima primeira secção, é avaliado o *e-WOM*.
- Por fim, na última secção, de forma a perceber se os influenciadores digitais influenciam os consumidores, são feitas questões sobre a intenção de compra.

No presente ponto, é explicado a criação de uma escala em específico, criada para este estudo, uma vez que o Marketing de Influência pode ser medido de diversas formas.

Tendo em conta os objetivos deste estudo, foram criadas escalas mensuráveis: Marketing de Influência; Credibilidade; Influência Percebida; *e-Wom* e Intenção de compra.

Quanto ao Marketing de Influência, foram criadas 4 dimensões: a confiabilidade, a especialidade, a qualidade do conteúdo e a similaridade. Tornando assim possível aferir de que forma é que os consumidores/seguidores percecionam os influenciadores digitais. Os 4 elementos acima mencionados, aportam bastante relevância no que diz respeito ao papel que desempenham na conceção do alcance de um influenciador digital, bem como numa estratégia de marketing de influência bem-sucedida.

Após esta etapa, e de forma a representar essas mesmas escalas, procedeu-se à criação de itens. Itens esses selecionados a partir da revisão de literatura apresentada e fundamentada em escalas previamente estudadas.

São apresentadas as escalas utilizadas, assim como os itens que as representam fundamentados com as respetivas referências bibliográfica (Anexo1).

- Confiabilidade. Dois itens retirados de Gomes et al., (2022) foram utilizados para medir a confiabilidade do influenciador: “Acho o influenciador digital confiável” e “Acho que o influenciador digital se preocupa com os seus seguidores.
- Especialidade. Dois itens retirados de Gomes et al., (2022) foram utilizados para medir a especialidade do influenciador digital: “Considero que o influenciador digital é especialista na sua área.” E “Considero que o influenciador é eficiente no seu trabalho”.
- Qualidade do conteúdo. Dois dos itens retirados de Gomes et al., (2022) foram utilizados para medir a qualidade do conteúdo do influenciador digital: “As informações fornecidas pelo influenciador digital são precisas.” e “As informações e sugestões publicadas por este influenciador digital são confiáveis”.
- Similaridade. Dois dos itens retirados de (Gomes et al., 2022) foram utilizados de forma a medir a similaridade dos influenciadores digitais com o inquirido: “Este influenciador

digital compartilha dos meus valores.” e “Este influenciador digital tem muito em comum comigo”.

- Credibilidade. Três itens retirados de (Martínez-López et al., (2020) foram utilizadas para medir a credibilidade dos influenciadores digitais: “Não confiável/confiável.”, “Não credível/credível.” e “Não crível/crível”.
- Influência Percebida. Três itens retirados de Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, (2019) de forma a medir a influência percebida dos influenciadores digitais: “As minhas percepções geralmente mudam quando recebo informações dos influenciadores que eu sigo.”, “Eu valorizo a opinião dos influenciadores que sigo, como se fossem alguém próximo de quem eu confio.”, e “Os influenciadores que sigo sugerem produtos ou marcas úteis para mim”.
- e-Wom. Dois dos cinco itens retirados de (Dhun & Dangi, 2023) de forma a perceber o e-Wom provocado pelos influenciadores digitais: “Estou interessado em compartilhar um post do influenciador digital com os meus amigos/família no Instagram.”, “Vou recomendar o post do influenciador digital no Instagram a outras pessoas”.
- Intenção de compra. Dois itens retirados de Masuda et al., (2022) de forma a perceber de que forma os influenciadores influenciam a intenção de compra dos consumidores: “Considero que irei comprar produtos ou serviços recomendados pelo influenciador digital” e “Provavelmente irei comprar produtos ou serviços depois de seguir o influenciador digital”.

CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1. Caracterização da amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 250 consumidores que apresentam uma média de idades de aproximadamente 28 anos ($M=28.22$, $Dp=8.82$) e que varia entre os 15 e os 73 anos (Tabela 1).

Idade	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
	28.22	8.82	15.00	73.00

Tabela 1: Análise de dados relativos à idade

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS Amos (2024)

De acordo com a mesma tabela também é possível constatar que a maioria dos participantes são do sexo feminino ($n=68.80\%$) e são solteiros ($n=194$, 77.60%) (Tabela 2).

Sexo	Frequência Absoluta (N)	Frequência Relativa (%)
Masculino	75	30.00%
Feminino	172	68.80%
Não responde	1	1.20%

Tabela 2: Análise de resultados relativos ao sexo

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS Amos (2024)

No que diz respeito ao seu nível de escolaridade o mais comum é a licenciatura ($n=129$, 51.60%) sendo muito pouco comum os que tem um Doutoramento ($n=1$, 0.40%) (Tabela 3).

Nível de Escolaridade	Frequência Absoluta (N)	Frequência Relativa (%)
Ensino Básico	9	3.60
Ensino Secundário	42	16.80
Curso Técnico Superior Profissional	5	2.00
Curso de Especialização Tecnológica	10	4.00
Bacharelato	7	2.80
Licenciatura	129	51.60
Mestrado	47	18.80
Doutoramento	1	0.40

Tabela 3: Análise de resultados relativos ao nível de escolaridade

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS Amos (2024)

Relativamente à sua ocupação a maioria refere trabalhar por conta de outrem a full-time ($n=87$, 34.80%). Uma clara minoria faz apenas serviços domésticos ($n=1$, 0.40%) (Tabela 4).

Ocupação	Frequência Absoluta (N)	Frequência Relativa (%)
Desempregado	3	1.20
Doméstica	1	0.40
Estudante	47	18.80
Reformado	1	0.40
Trabalhador por Conta de Outrem em Full-time	87	34.80
Trabalhador por Conta de Outrem em Part-Time	4	1.60
Trabalhador por Conta Própria	24	9.60
Trabalhador Estudante	83	33.20

Tabela 4: Análise de resultados relativos à Ocupação Profissional

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS Amos (2024)

Relativamente à região onde residem, a maioria dos consumidores da nossa amostra afirma pertencer à região centro do país (n=160, 64.00%) e apenas 1 (0.40%) é da região autónoma da Madeira (Tabela 5).

Região	Frequência Absoluta (N)	Frequência Relativa (%)
Norte	62	24.80
Centro	160	64.00
Área Metropolitana de Lisboa	12	4.80
Alentejo	5	2.00
Algarve	3	1.20
Região Autónoma dos Açores	2	0.80
Região Autónoma da Madeira	1	0.40
Brasil	3	1.20
França	2	0.80

Tabela 5: Análise de resultados relativos à região

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS Amos (2024)

A maioria também refere ter a sua residência numa aldeia (n=113, 45.20%) (Tabela 6).

Local	Frequência Absoluta (N)	Frequência Relativa (%)
Aldeia	113	45.20
Vila	59	23.60
Cidade	78	31.20

Tabela 6: Análise de resultados relativos ao local de residência

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS Amos (2024)

3.3. Análise da Validade e Fiabilidade Fatorial

De modo a analisar as propriedades psicométricas das escalas de avaliação utilizadas, como a validade fatorial, a validade convergente, a validade discriminante e a fiabilidade fatorial, recorreu-se a análise de equações estruturais utilizando o SPSS Amos.

Para a análise da validade fatorial foram realizadas análises fatoriais confirmatórias das estruturas de cada uma das escalas de avaliação, sendo calculados os respetivos índices de ajustamento para averiguar se as mesmas se apresentam ou não válidas.

A análise da validade convergente e discriminante, assim como da fiabilidade compósita foi realizada com recurso a um modelo de medida.

Também se complementou a análise da fiabilidade fatorial através do cálculo do valor *de alfa de Cronbach*.

3.4. Análise da validade fatorial – Análise Fatorial Confirmatória

3.4.1. Escala de Marketing de Influência

A análise fatorial confirmatória realizada para a escala de marketing de influência foi feita considerando um modelo de segunda ordem em que um conjunto de subescalas (Confiabilidade, Especialidade, Qualidade de Conteúdo, Similaridade) seriam explicadas por um fator mais geral denominado de marketing de influência.

Os itens da análise inicial realizada apresentarem todos uma adequada saturação para com o fator a que pertencem (loadings>0.70) o que é representativo de uma adequada validade fatorial. Também os índices de ajustamento obtidos se apresentaram adequados ($\chi^2/df=3.290$, RMSEA=0.096, CFI=0.955, TLI=0.961) (Tabela 7).

Itens	Loadings					
	Confiabilidade	Especialidade	Qualidade do Conteúdo	Similaridade	Marketing Influência	de
CF1	0.91					
CF2	0.84					
ESP1		0.85				
ESP2		0.90				
QC1			0.91			
QC2			0.94			
QC3			0.80			
QC4			0.89			
SIM1				0.88		
SIM2				0.90		
SIM3				0.90		
SIM4				0.89		
SIM5				0.78		
SIM6				0.88		
Confiabilidade					0.97	
Especialidade					0.92	
Qualidade do Conteúdo					0.98	
Similaridade					0.80	
Índices de Ajustamento						
χ^2/df	3.290				Ajustamento	Sufrível
RMSEA	0.096				Ajustamento	Bom
CFI	0.955				Ajustamento	Muito Bom
TLI	0.961				Ajustamento	Muito Bom

Tabela 7: Resultados relativos à análise fatorial confirmatória dos itens da escala de marketing de influência

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS Amos (2024)

3.4.2. Escala de Credibilidade

Relativamente à escala de credibilidade os resultados obtidos na análise fatorial confirmatória permitiram obter índices de ajustamento considerados perfeitos ($\chi^2/df=0.000$, RMSEA=0.000, CFI=1.000, TLI=1.000). Juntando-se estes resultados aos loadings superiores a 0.70 obtidos em cada um dos itens podemos dizer que a presente escala tem adequada validade fatorial (Tabela 8).

Itens	Loadings	
	Credibilidade	
CRE1	0.96	
CRE2	0.96	
CRE3	0.86	
Índices de Ajustamento		
χ^2/df	0.000	Ajustamento Muito Bom
RMSEA	0.000	Ajustamento Muito Bom
CFI	1.000	Ajustamento Muito Bom
TLI	1.000	Ajustamento Muito Bom

Tabela 8: Resultados relativos à análise fatorial confirmatória dos itens da escala de Credibilidade

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS Amos (2024)

3.4.3. Escala de Influência Percebida

Os resultados obtidos na análise fatorial confirmatória dos itens da Escala de Influência Percebida permitiram verificar que todos apresentam loadings adequados (>0.70). Também os índices de ajustamento obtidos ($\chi^2/df=0.000$, RMSEA=0.000, CFI=1.000, TLI=1.000) revelam um ajustamento perfeito, o que permite confirmar a validade fatorial da presente escala (Tabela 9).

Itens	Loadings	
	Influência Percebida	
IP1	0.88	
IP2	0.95	
IP3	0.76	
Índices de Ajustamento		
χ^2/df	0.000	Ajustamento Muito Bom
RMSEA	0.000	Ajustamento Muito Bom
CFI	1.000	Ajustamento Muito Bom
TLI	1.000	Ajustamento Muito Bom

Tabela 9: Resultados relativos à análise fatorial confirmatória dos itens da escala de Influência Percebida

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS Amos (2024)

3.4.4. Escala de E-Wom

A primeira análise fatorial confirmatória realizada apresentou índices de ajustamento inadequados ($\chi^2/df=12.817$, RMSEA=0.218, CFI=0.952) o que nos levou a realização de

modificações através da correlação entre resíduos de acordo com os índices de modificação apresentados pelo SPSS Amos.

Após algumas correlações entre resíduos dos itens 1 e 2, já foi possível obter um modelo fatorial com índices de ajustamento adequados ($\chi^2/df=2.524$, RMSEA=0.078, CFI=0.995, TLI=0.988). Também os loadings obtidos superiores a 0.70 permitem confirmar a adequada validade fatorial da presente escala (Tabela 10).

Itens	Loadings	
	E-Wom	
E-Wom 1	0.84	
E-Wom 2	0.84	
E-Wom 3	0.77	
E-Wom 4	0.95	
E-Wom 5	0.94	
Índices de Ajustamento		
χ^2/df	2.524	Ajustamento Sofrível
RMSEA	0.078	Ajustamento Bom
CFI	0.995	Ajustamento Muito Bom
TLI	0.988	Ajustamento Muito Bom

Tabela 10: Resultados relativos à análise fatorial confirmatória dos itens da escala de E-Wom

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS Amos (2024)

3.4.5. Escala de Intenção de Compra

A presente escala não tem itens suficientes para a realização de uma análise fatorial confirmatória pelo que foi só analisada posteriormente a fiabilidade fatorial e a validade convergente e discriminante. Para a realização da análise das restantes propriedades psicométricas (Fiabilidade Fatorial, Validade Convergente e Validade Discriminante) foi construído um modelo de medida.

3.5. Matriz de Correlações

Conforme a tabela 11 verifica-se que:

- O Marketing de Influência está correlacionado de modo positivo e significativo com todas as restantes escalas (credibilidade, influência percebida, E-Wom e intenção de compra) sendo as correlações verificadas todas moderadas (entre $r=0.635$ e $r=0.659$). Deste modo é possível dizer que a um maior marketing de influência corresponde uma

maior credibilidade, uma maior influência percebida, um maior *e-Wom* e uma maior intenção de compra.

- A Intenção de compra apresenta uma correlação significativa e positiva com todas as restantes escalas sendo as correlações verificadas variadas entre moderadas e elevadas (entre $r=0.416$ e $r=0.825$). Assim é possível afirmar que a uma maior intenção de compra está associada uma maior credibilidade, uma maior influência percebida, um maior *e-Wom* e um maior marketing de influência.
- Em geral as correlações entre as várias escalas são todas positivas e significativas variando entre a correlação fraca (*E-Wom* e Credibilidade - $r=0.380$) e elevada (Influência Percebida e Intenção de Compra - $r=0.825$).

	Média (Desvio Padrão)	Marketing de Influência	Credibilidade	Influência Percebida	E- Wom	Intenção de Compra
Marketing de Influência	5.89 (1.04)	1,000	0,659**	0,692**	0,642**	0,635**
Credibilidade	0.95 (0.21)	0,659**	1,000	0,421**	0,380**	0,416**
Influência Percebida	5.25 (1.44)	0,692**	0,421**	1,000	0,788**	0,825**
E-Wom	5.03 (1.57)	0,642**	0,380**	0,788**	1,000	0,773**
Intenção de Compra	5.25 (1.65)	0,635**	0,416**	0,825**	0,773**	1,000

N=250, ** $p<0.001$

Tabela 11: Matriz de Correlações

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS Amos (2024)

3.6. Análise do modelo de medida e da validade convergente, discriminante e da fiabilidade fatorial

O modelo de medida contempla apenas as correlações entre a escala de marketing de influência e as restantes escalas uma vez que esta se trata de um construto de segunda ordem. O modelo inicial apresentado não apresentava índices de ajustamento adequados, pelo que se procedeu a correlação entre resíduos (erros) dos itens de modo a obter um modelo o mais ajustado possível. O modelo de medida ajustado apresenta-se deste modo exposto na figura 4.

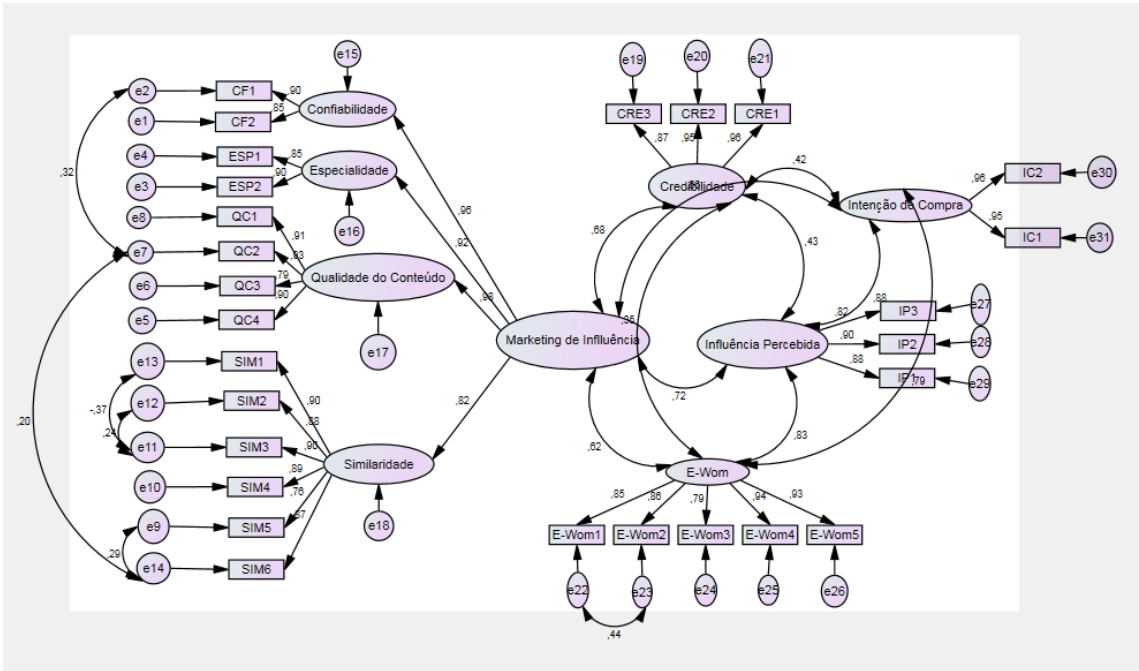


Figura 4. Modelo de Medida

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS Amos (2024)

Conforme se pode verificar pelos resultados da tabela 12, é possível verificar que todos os índices de ajustamento se apresentam adequados ($\chi^2/gf=2.975$, $RMSEA=0.089$, $CFI=0.924$, $TLI=0.912$) sendo como tal valido o presente modelo de medida.

Índices de Ajustamento	Valores	Observação
χ^2/gf	2.975	Ajustamento Sofrível
RMSEA	0.089	Ajustamento Bom
CFI	0.924	Ajustamento Bom
TLI	0.912	Ajustamento Bom

Tabela 12: Resultados relativos aos índices de ajustamento do modelo de medida

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS Amos (2024)

Na tabela 13 apresentam-se os resultados relativos a fiabilidade fatorial e a validade convergente avaliada pela Variância Média Extraída (VME).

Conforme estes resultados pode-se constatar que:

- Considerando o valor de alfa obtido, todas as escalas apresentam fiabilidade fatorial adequada variando este valor entre 0.86 relativo à escala de Especialidade e 0.96 relativo à escala de Marketing de Influência.

- No que refere a fiabilidade compósita a mesma também se apresenta adequada variando entre 0.92 relativo à escala de Especialidade e 0.98 relativo, novamente, à escala de Marketing de Influência.
- Quanto à validade convergente nota-se que todas as escalas a apresentam de forma adequada dado o valor de VME obtido ser superior a 0.50.

Escalas	Alfa de Cronbach	de Fiabilidade Compósita (FC)	Variância Média Extraída (VME)
Confiabilidade	0.87	0.93	0.86
Especialidade	0.86	0.92	0.86
Qualidade de Conteúdo	0.93	0.96	0.95
Similaridade	0.95	0.97	0.87
Marketing de Influência	0.96	0.98	0.91
Credibilidade	0.94	0.97	0.92
Influência Percebida	0.89	0.94	0.79
E-Wom	0.94	0.96	0.86
Intenção de Compra	0.95	0.97	0.95

Tabela 13: Resultados relativos à fiabilidade fatorial e Validade Convergente das Escalas de Avaliação

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS Amos (2024)

Para que seja possível analisar a validade discriminante das escalas é necessário que a raiz quadrada de VME de cada escala seja superior à sua correlação com outras escalas (Garçon, 2016; Hair et al., 2018).

Assim, na tabela 14 apresentamos os resultados relativos à validade discriminante das escalas. Os resultados obtidos revelam que a maioria das escalas apresentam um valor da raiz quadrada de VME superior à correlação que tem com as outras escalas, confirmando-se a sua validade discriminante. Apenas se verifica que o valor de VEM da escala *E-Wom* é inferior à sua correlação com a influência percebida, o que pode significar que ambos os construtos têm algum tipo de relação ou alguma condição em comum.

Contudo, optou-se por manter os dois construtos/escalas porque apesar de muito correlacionadas explicam aspetos teóricos diferentes. Acresce também o facto de se pretender

testar hipóteses existentes na literatura da relação destes construtos com o marketing de influência.

	Marketing de Influência	Credibilidade	Influência Percebida	E- Wom	Intenção de Compra
Marketing de Influência (F5)	0.95	0.68	0.77	0.62	0.67
Credibilidade (F6)	0.68	0.96	0.45	0.35	0.42
Influência Percebida (F8)	0.77	0.45	0.89	0.83	0.94
E-Wom (F9)	0.62	0.35	0.83	0.93	0.79
Intenção de Compra (F7)	0.67	0.42	0.94	0.79	0.97

Tabela 14: Resultados relativos à análise discriminante das escalas de avaliação

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS Amos (2024)

Após ser analisado a validade fatorial, convergente, divergente e a fiabilidade fatorial das escalas de avaliação foi construído um modelo estrutural no sentido de analisar as relações entre as presentes escalas e como tal testar as hipóteses levantadas para o presente estudo.

3.7. Análise do Modelo Estrutural

Na figura 5 é apresentado o modelo estrutural criado com o objetivo de estudar as relações entre as várias escalas de avaliação.

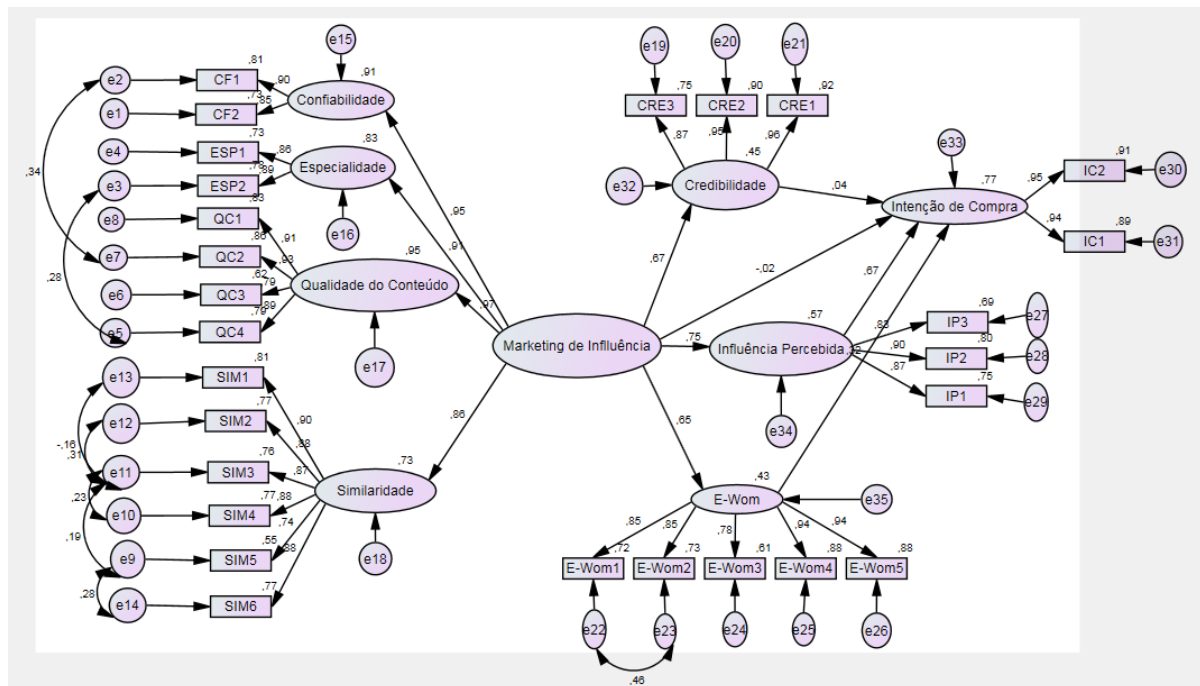


Figura 5: Modelo estrutural

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS Amos (2024)

Conforme a tabela 15, é possível verificar que o modelo em questão apresenta índices de ajustamento adequados ($\chi^2/gf=3.272$, $RMSEA=0.096$, $CFI=0.912$, $TLI=0.899$) sendo como tal válido para testar as relações existentes entre as variáveis.

Índices de Ajustamento	Valores	Observação
χ^2/gf	3.272	Ajustamento Sofrível
RMSEA	0.096	Ajustamento Bom
CFI	0.912	Ajustamento Bom
TLI	0.899	Ajustamento Sofrível

Tabela 15: Resultados relativos aos índices de ajustamento do modelo estrutural

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS Amos (2024)

Então, conforme a tabela 16 é possível concluir que:

- O marketing de Influência não explica de modo significativo a intenção de compra ($B=-0.03$, $t=-0.24$, $p=0.888$). O efeito direto verificado não comprova a possibilidade de aumento intenção de compra em função de um maior marketing de influência.

- A credibilidade é influenciada de modo positivo e significativo pelo marketing de influência ($B=0.14$, $t=10.59$, $p<0.001$). Assim a credibilidade tende a aumentar 0.14 pontos devido ao aumento do marketing de influência.
- O marketing de influência contribui para o aumento significativo em 0.85 pontos da influência percebida ($B=0.85$, $t=11.44$, $p<0.001$).
- O *E-Wom* aumenta de modo significativo em 1.15 pontos por influência do marketing de influência ($B=1.16$, $t=10.79$, $p<0.001$).
- A credibilidade não se encontra associada de modo significativo com a intenção de compra ($B=0.33$, $t=0.85$, $p=0.416$), ou seja, não é previsto que a intenção de compra aumente em função de uma maior credibilidade.
- A influência percebida contribui para o aumento significativo em 0.93 pontos da intenção de compra ($B=0.93$, $t=9.26$, $p<0.001$).
- A intenção de compra aumenta de modo significativo em 0.28 pontos por aumento do *E-Wom* ($B=0.28$, $t=6.14$, $p<0.001$).

Na mesma tabela também é possível verificar que:

- O Marketing de influência explica 45% ($r^2=0.450$) da credibilidade, ou seja, é previsto um aumento de 45% na credibilidade devido ao marketing de influência.
- A Influência percebida varia em 56.1% ($r^2=0.561$) devido ao marketing de influência. Neste caso é previsto que a influência percebida aumente em 56.1% devido ao marketing de influência.
- 42.1% ($r^2=0.421$) do *E-Wom* é explicado pelo marketing de influência, sendo que um maior marketing de influência contribui em 42.1% para o aumento do *e-Wom*.
- A credibilidade, influência percebida, o *E-Wom* e o marketing de influência explicam conjuntamente 76.8% ($r^2=0.768$) da intenção de compra. Ou seja, é previsto um aumento de 76.8% na intenção de compra por influência de uma maior credibilidade, influência percebida, *e-Wom* e Marketing de Influência.

Variável Independente	Variável Dependente	B	b	Erro	t	P	R ²
Marketing de Influência	Credibilidade	0.142	0.67	0.013	10.593	<0.001	0.450
	Influência Percebida	0.849	0.75	0.074	11.439	<0.001	0.561
	E-Wom	1.159	0.65	0.107	10.793	<0.001	0.421
	Credibilidade	0.328	0.04	0.387	0.847	0.416	
Marketing de Influência	Influência Percebida	0.934	0.66	0.103	9.259	<0.001	
	Intenção de Compra	0.284	0.32	0.046	6.144	<0.001	0.768
	E-Wom	-	-				
	Marketing de Influência	0.032	0.02	0.134	-0.241	0.888	

Tabela 16: Resultados relativos aos coeficientes de regressão obtidos a partir do modelo estrutural

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS Amos (2024)

Para além de se analisar os efeitos diretos também foram analisados os efeitos indiretos (Totais e Específicos) assim como os efeitos totais, de modo a verificar se existem possíveis efeitos de mediação e também testar as hipóteses do estudo.

3.8. Análise dos Efeitos Indiretos Totais

Conforme se pode verificar na tabela 17 existe um efeito indireto na trajetória existente entre o marketing de influência e a intenção de compra (B=1.168, p=0.001). Porém para saber quais as variáveis que contribuem para este efeito indireto deve-se calcular os efeitos indiretos existentes.

Trajetórias	Coeficiente Beta Estandarizado	Valor-p
Marketing de Influência=>Intenção de Compra	1.168	0.001

Tabela 17: Efeitos indiretos totais

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS Amos (2024)

3.9. Análise dos Efeitos Indiretos Específicos

No sentido de verificar de forma mais específica quais as variáveis que tem um efeito mediador na relação entre o marketing de influência e a intenção de compra foram analisados os diversos efeitos indiretos existentes.

Assim, não se verifica um efeito indireto significativo da credibilidade ($B=0.046$, $p=0.376$) o que significa que esta variável não medeia a relação entre o Marketing de Influência e a Intenção de Compra.

No caso da influência percebida, esta já tem um efeito indireto na intenção de compra ($B=0.793$, $p=0.001$) sendo como tal mediadora da relação entre marketing de influência e intenção de compra.

A variável *E-Wom* tem um efeito indireto na intensão de compra ($B=0.329$, $p=0.001$) sendo como tal também mediadora da relação entre o marketing de influência e a intenção de compra.

Trajetórias	Coefficiente Beta Estandarizado	Não Valor-p
Marketing de Influência=>Credibilidade=>Intenção de Compra	0.046	0.376
Marketing de Influência=>Influência Percebida=>Intenção de Compra	0.793	0.001
Marketing de Influência=>E-Wom=>Intenção de Compra	0.329	0.001

Tabela 18: Efeitos indiretos específicos
Fonte: Elaboração própria com base no SPSS Amos (2024)

3.10. Análise dos Efeitos Totais

Por fim, na análise do efeito total que contempla os efeitos diretos mais os efeitos indiretos é possível concluir que o marketing de influência tem impacto significativo sobre a intenção de compra ($B=1.136$, $p=0.001$).

Os resultados das restantes relações são todos significativos e idênticos ao verificado nos efeitos diretos, uma vez que não existiam efeitos indiretos.

Apenas a influência da credibilidade na intenção de compra não se apresenta significativa ($B=0.328$, $p=0.416$).

Trajetórias	Coeficiente Estandarizado	Beta	Não	Valor-p
Marketing de Influência=>Intenção de Compra	1.136			0.001
Marketing de Influência=>Credibilidade	0.142			0.001
Marketing de Influência=>Influência Percebida	0.849			0.001
Marketing de Influência=>E-Wom	1.159			0.001
Credibilidade=>Intenção de Compra	0.328			0.416
Influência Percebida=>Intenção de Compra	0.934			0.001
E-Wom=>Intenção de Compra	0.284			0.001

Tabela 19: Efeitos totais*Fonte: Elaboração própria com base no SPSS Amos (2024)***3.11. Análise das hipóteses do estudo**

Para o teste das hipóteses do presente estudo foram utilizados os efeitos totais verificados para que a análise seja o mais completa possível também contando com a possível influência de outras variáveis.

Na tabela que é apresentada a seguir os resultados relativos as hipóteses em estudo, sendo possível verificar que apenas a hipótese H2 foi parcialmente confirmada uma vez que não se confirma a relação entre a credibilidade e a intenção de compra e a H3a não foi confirmada porque não se confirma a relação de mediação, as restantes hipóteses foram confirmadas.

Hipótese	Observação
H1 - O influencer marketing está positivamente e significativamente associado à credibilidade, influência percebida, e-wom e intenção de compra.	Hipótese Confirmada
H2 - A credibilidade, a influência percebida e a e-wom estão positivamente e significativamente associados à intenção de compra.	Hipótese Parcialmente Confirmada
H3a - A relação entre influencer marketing e a intenção de compra é mediada pela Credibilidade.	Hipótese Não Confirmada
H3b - A relação entre influencer marketing e a intenção de compra é mediada pela influência percebida.	Hipótese Confirmada
H3c – A relação entre influencer marketing e a intenção de compra é mediada pela e-wom.	Hipótese Confirmada

Tabela 20: Validação das hipóteses

Fonte: Elaboração própria com base no SPSS Amos (2024)

DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Com o presente estudo procurou-se perceber como o marketing de influência e outros construtos como a credibilidade, influência percebida e *E-Wom* contribui para a intenção de compra de um determinado produto/marca.

Para analisar estas relações foram levantadas e analisadas um conjunto de hipóteses que serão discutidas.

H1 - O influencer marketing está positivamente e significativamente associado à credibilidade, influência percebida, e-Wom e intenção de compra.

De acordo com os autores Gomes et al., (2022); Sokolova & Kefi, (2020) as interações dos influenciadores digitais com os clientes de uma marca, criam um impacto positivo nos resultados da mesma, visto que estas relações conseguem influenciar a intenção de compra dos consumidores. Os consumidores mudam o seu estilo de vida, conforme os influenciadores digitais com que mais se identificam, acabando por comprar os produtos por estes recomendados. Quanto maior a proximidade do consumidor com o influenciador, maior a probabilidade de o consumidor ajustar a sua intenção de compra em concordância.

Os resultados do presente estudo parecem estar de acordo com as afirmações destes autores uma vez que se verifica que o marketing de influência contribui para uma maior intenção de compra. A hipótese 4 é assim confirmada indo também ao encontro dos resultados do estudo orientado por (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) que concluíram que quando maior for a capacidade persuasiva de um influenciador digital, maior será a intenção de compra dos consumidores.

Na opinião dos autores, (Goldsmith et al., 2000b) a credibilidade consiste no modo que um influenciador digital é percebido pelo consumidor, caracterizando-o como entendido da área que aborda e confiável.

Também anteriormente o autor Ohanian (1990b) considerou que a credibilidade da fonte é positiva e capaz de sensibilizar, uma vez que esta leva o consumidor a aceitar a mensagem transmitida pelo influenciador digital.

Neste sentido é provável que a credibilidade seja influenciada pelo marketing de influência uma vez que são aspetos muito relacionados.

Os resultados do estudo permitem confirmar a presente hipótese uma vez que se verificam melhorias na credibilidade em função de um melhor marketing de influência.

Na opinião dos autores Robert & Cialdini (2012) se determinado indivíduo, neste caso um influenciador digital, é reputado como um especialista numa temática em particular, tudo o que ele disser a respeito dessa área, é levado em consideração e visto como uma verdade.

Este aspecto pode levar a crer que a forma como os influenciadores digitais atuam ou como é planeado o marketing de influência por também conduzir ao modo como os consumidores percebem a informação transmitida pelos influenciadores ou seja a influência percebida.

Os resultados significativos obtidos no presente estudo parecem confirmar esta possibilidade de o marketing de influência contribuir de modo positivo para a melhoria da influência percebida.

De acordo com os autores Gomes et al., (2022); Sokolova & Kefi, (2020) as interações dos influenciadores digitais com os clientes de uma marca, criam um impacto positivo nos resultados da mesma, visto que estas relações conseguem influenciar a intenção de compra dos consumidores. Os consumidores mudam o seu estilo de vida, conforme os influenciadores digitais com que mais se identificam, acabando por comprar os produtos por estes recomendados. Quanto maior a proximidade do consumidor com o influenciador, maior a probabilidade de o consumidor ajustar a sua intenção de compra em concordância.

Os resultados do presente estudo parecem estar de acordo com as afirmações destes autores uma vez que se verifica que o marketing de influência contribui para uma maior intenção de compra. A hipótese 3 é assim confirmada indo também ao encontro dos resultados do estudo orientado por (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019) que concluíram que quando maior for a capacidade persuasiva de um influenciador digital, maior será a intenção de compra dos consumidores.

Com a presente hipótese procurou-se perceber se o *E-Wom* era influenciado pelo papel dos influenciadores digitais ou marketing de influência.

Em estudos anteriores como o realizado pelos autores Dhun & Dangi, (2023) verificou-se a influência do marketing de influência no *E-Wom* embora de modo mais específico tendo em conta a especialidade, confiança e similaridade. Em outros estudos também se verifica a influência da confiança (Leung et al., 2019), similaridade (Ismagilova et al., 2021); (O'Reilly et al., 2016) no *E-Wom*.

No presente estudo, o marketing de influência foi analisado de forma mais geral, tendo-se, contudo, verificado que também influencia o *E-Wom* o que permite confirmar a presente hipótese.

H2: A credibilidade, a influência percebida e o e-Wom estão positivamente e significativamente associados à intenção de compra.

Outra das questões analisadas foi de que forma a intenção de compra aumentaria em função de uma maior credibilidade por parte dos influenciadores digitais.

Os resultados obtidos não revelaram uma influência significativa e positiva da credibilidade na intenção que o consumidor tem de comprar determinado produto/marca, o que não permite confirmar a presente hipótese.

Na opinião de Oliveira (2016) a atitude e opinião do consumidor face aos blogs e aos *bloggers*, não só é genericamente positiva, como também assume elevada importância na intenção e no comportamento de compra.

Foi levantada a possibilidade no estudo da intenção de compra ser influenciada positivamente pela influência percebida. Os resultados obtidos revelam um contributo positivo da influência percebida na intenção de compra, o que permite confirmar a presente hipótese e também os resultados de estudos anteriores (Casaló et al., 2020; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Sweeney et al., 2014; Wu & Lee, 2012).

Foi também estudada a relação existente entre a intenção de compra e o *e-Wom* no sentido de verificar se o mesmo contribui para o aumento da intenção de compra por parte dos consumidores. Os resultados obtidos revelaram-se significativos confirmando-se como tal a presente hipótese, assim como outros estudos anteriores (Abdul Hafeez et al., 2017; J. Chen et al., 2016).

Globalmente podemos afirmar que os resultados deste trabalho apontam para a confirmação da importância do digital no âmbito das estratégias de comunicação como o descrito pelos especialistas em marketing como Erlandsson et al., (2016) ou Kotler & Keller, (2012) ou especialistas em marketing de influência (Campbell & Farrell, 2020; Hughes et al., 2019; Leung et al., 2022). Não só das múltiplas valências do marketing digital, em geral, mas das redes sociais em particular como o descrito por Roth-Cohen & Avidar, (2022) e (Mashiah, 2021) e principalmente dos atuais protagonistas nessas redes, que são os influenciadores digitais (Audrezet et al., 2020; Boyd & Ellison, 2007; Dhanesh & Duthler, 2019; Joshi et al., 2023; D. Y. Kim & Kim, 2021; Navarro et al., 2020).

Neste sentido, os resultados encontrados nesta pesquisa podem ser úteis para também suportar as vantagens descritas na literatura sobre a influência digital como as defendidas por (Barta et al., 2023; Campbell & Farrell, 2020; Kowalczyk & Pounders, 2016).

O presente estudo oferece uma bordagem abrangente do fenômeno do marketing de influência, integrando assim diferentes elementos-chave como as redes sociais, o influencer marketing, *e-Wom*, credibilidade dos influenciadores, influência percebida e intenção de compra. Ao explorar esses aspectos de forma conjunta, a pesquisa proporciona uma compreensão mais completa de como os influenciadores digitais influenciam a intenção de compra dos consumidores.

Além disso, este estudo concentra-se num contexto específico, proporcionando assim *insights* sobre como os influenciadores impactam os consumidores. Desta forma, são fornecidos conhecimentos relevantes para profissionais de marketing que operam neste contexto.

Com base nos resultados apresentados, há várias implicações práticas importantes para os profissionais de marketing: A seleção estratégica de influenciadores torna-se crucial, com base não apenas no tamanho do público, mas também na credibilidade, autenticidade e relevância do influenciador para o público-alvo da marca. O desenvolvimento de conteúdo autêntico e genuíno em colaborações com influenciadores é essencial para construir confiança e conexão emocional com os consumidores. O monitoramento contínuo e análise dos resultados das campanhas de marketing de influência são fundamentais para avaliar a sua eficácia e fazer ajustes conforme necessário e por fim, incentiva-se a inovação e experimentação de abordagens de marketing de influência, visando diferenciar-se da concorrência e alcançar melhores resultados.

Essas orientações práticas mencionadas, fornecem orientações valiosas para os profissionais de marketing adaptarem as suas estratégias e práticas, aproveitando os insights desta pesquisa.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO

No que concerne aos objetivos antes definidos, foram alcançados, uma vez que este estudo permitiu-me perceber, desenvolver e aprofundar mais os meus conhecimentos relacionados sobretudo ao marketing de influência.

No entanto, há sempre limitações em estudos deste tipo, entre as quais se destaca o número limitado de participantes e a colheita de dados online. Isso impede uma compreensão generalizada das atitudes e percepções dos participantes, assim como a falta da riqueza que a comunicação presencial oferece. A comunicação presencial é caracterizada pela autenticidade e pela abundância de sinais verbais e não verbais, que são difíceis de captar através de um ecrã e ainda menos presentes nas informações escritas. Essas limitações devem ser consideradas ao analisar os resultados desta pesquisa e podem afetar a validade e a generalização dos resultados obtidos. É necessário ter consciência dessas restrições ao interpretar os dados e considerar outras formas de complementar a pesquisa.

Contudo os resultados e as limitações provenientes de ser um estudo apenas quantitativo, constituem também uma oportunidade para investigações futuras. Se os dados específicos deste estudo são uma mais-valia de fácil leitura do papel dos influenciadores, estes não permitem, no entanto, aprofundar algumas das questões que são abordadas e, por isso abrem caminho para novas questões em futuras investigações. Neste sentido, seria interessante o que pensam os consumidores dos influenciadores digitais do ponto de vista do que mais valorizam nas suas personalidades; das implicações de ser influência paga ou não paga; de serem macro ou micro influenciadores. Desta forma, através de metodologias de natureza qualitativa poder-se-ia complementar os dados obtidos neste trabalho. Seria interessante, também, averiguar as diferenças dos resultados nas respostas ao questionário tendo em conta as várias faixas etárias, as diferenças de género, e assim, aferir como diferentes gerações e diferentes géneros valorizam, ou não, os influenciadores digitais. Atendendo à diversidade de redes sociais e tipos de influenciadores, uma possibilidade de estudo seria também verificar como este estudo funcionaria nas diferentes redes sociais e tendo em conta os tipos específicos de influenciadores.

CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi investigar o impacto dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores. A questão central que norteou a definição dos objetivos da pesquisa foi: de que forma os influenciadores digitais influenciam as decisões de compra dos consumidores? Com *esta pergunta* visava-se analisar como o ambiente digital afeta as estratégias de comunicação das organizações e das suas marcas, com foco específico no papel dos influenciadores digitais na intenção de compra.

Para abordar esse desafio, foi necessário realizar uma análise inicial para compreender que a influência digital agora abrange desde as tradicionais celebridades (mega influenciadores) até indivíduos comuns (micro influenciadores). Diante dessa realidade em constante evolução, o estudo procurou desenvolver conceitos que auxiliem os profissionais de marketing e comunicação na tomada de decisões eficazes em relação às estratégias de influência digital. Assim iniciou-se o trabalho com uma contextualização do marketing digital e dos influenciadores digitais dentro desse contexto em rápida transformação. O objetivo foi estabelecer as dimensões e variáveis de análise que possibilitariam responder à questão de pesquisa. Os constructos específicos explorados foram o influencer marketing, a credibilidade, a influência percebida, o e-Wom e a intenção de compra.

Os resultados obtidos oferecem *insights* significativos sobre como os influenciadores digitais impactam a intenção de compra. Podemos concluir que a influência exercida por esses indivíduos é positiva.

Apesar das limitações identificadas, acreditamos que este estudo contribui de forma significativa para a teoria e prática do marketing e comunicação. Além disso, fornecemos sugestões adicionais que podem orientar pesquisas futuras. Os resultados desta análise têm o potencial de auxiliar profissionais de comunicação, acadêmicos e influenciadores a compreender melhor as características e tendências da influência digital, a desenvolver estratégias de relacionamento mais eficazes e a promover novas práticas de comunicação que utilizem os influenciadores das redes sociais para alcançar os objetivos das marcas em termos comportamentais.

BIBLIOGRAFIA

- Abdul Hafeez, H., Manzoor, Dr. Sa., & Salman, Dr. F. (2017). Impact of Social Networking Sites on Consumer Purchase Intention: An Analysis of Restaurants in Karachi. *Journal of Business Strategies*, 11(1), 1–20.
[https://doi.org/10.29270/JBS.11.1\(17\).001](https://doi.org/10.29270/JBS.11.1(17).001)
- Almeida, M. I. S. de, Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G., & Godoy, R. M. F. de. (2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115–137.
<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>
- Araújo do Nascimento, J., Lima Ávila, A. P. H., & de Oliveira Arruda Gomes, D. M. (2021). Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 11(21), 1–22. <https://doi.org/10.32870/Pk.a11n21.645>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electron Markets*, 21, 255–266.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Product-type-and-consumers'-perception-of-online-Bae-Lee/5b37a24a31e4f83d056fa1da4048ea0d4dd6c5e1>
- Bao, T., & Chang, T. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.006>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Belz, C. (2009). Inbound marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 26(6), 1–1.
<https://doi.org/10.1007/s11621-009-0084-8>

- boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. . *Journal of computer-mediated Communication*, 13, 210–230.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y., & Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467–475.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.003>
- Chen, X., Van Der Lans, R., & Phan, T. Q. (2017). Uncovering the Importance of Relationship Characteristics in Social Networks: Implications for Seeding Strategies. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 187–201.
<https://doi.org/10.1509/jmr.12.0511>
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. . *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–321. [https://doi.org/DOI: 10.2501/JAR-51-1-313-320](https://doi.org/DOI:10.2501/JAR-51-1-313-320)
- Corrêa da Silva, N. S. de A., & Vieira, V. A. (2019). Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 18(2), 194–212.
<https://doi.org/10.21529/RECADM.2019008>

- de Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Dhun, & Dangi, H. K. (2023). Influencer Marketing: Role of Influencer Credibility and Congruence on Brand Attitude and eWOM. *Journal of Internet Commerce*, 22(sup1), S28–S72. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2125220>
- Dias M, & Filho J. (2022). Transformações no comportamento do consumidor: o marketing digital e a compreensão dos efeitos da pandemia sob o consumidor 4.0 na cidade de São Luís. *Revista de Estudos Multidisciplinares*, 2.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Erlandsson, F., Bródka, P., Borg, A., & Johnson, H. (2016). Finding Influential Users in Social Media Using Association Rule Learning. *Entropy*, 18(5), 164.
<https://doi.org/10.3390/e18050164>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). *Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent* (Vol. 17).
<https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

- Fonseca, B. (2022). O impacto dos influenciadores digitais no consumidor. *Revista Técnica de Tendências em Comunicação Empresarial*, 2–3.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34630/tth.vi2.4711>
- Garçon, G. D. (2016). Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models. *Statistical Associates Publishers, Asheboro*.
- Gardner, J., & Lehnert, K. (2016). What's new about new media? How multi-channel networks work with content creators. *Business Horizons*, 59, 293–302.
<https://doi.org/https://econpapers.repec.org/scripts/redir.pf?u=https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.1016%252Fj.bushor.2016.01.009;h=repec:eee:bushor:v:59:y:2016:i:3:p:293-302>
- Garifova, L. F. (2016). Realization of small businesses economic interests on instagram. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 17.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35343/kosbed.569351>
- Goldsmith, E. B. (2015). *Social Influence History and Theories* (pp. 23–39).
https://doi.org/10.1007/978-3-319-20738-4_2
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000a). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000b). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Google Trends. (2023, Janeiro 25). *Influencer Marketing*.
<https://trends.google.pt/trends/explore?date=today%205-y&q=influencer%20marketing>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2018). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- HUANG, J.-H., HSIAO, T.-T., & CHEN, Y.-F. (2012). The Effects of Electronic Word of Mouth on Product Judgment and Choice: The Moderating Role of the Sense of Virtual Community1. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(9), 2326–2347. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00943.x>
- Hughes, Christian, Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83 (5), 78–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Ismagilova, E., Rana, N. P., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the factors affecting eWOM providing behaviour. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1067–1102. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2018-0472>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jin, H. S., & Park, N. (2016). Understanding public evaluation of brand-generated content in social media: The roles of brand familiarity, transparency, and social media engagement. . *Journal of Advertising*, 45, 440–454.
- Jin, S. A. A., & Liu, B. F. (2018). The impact of influencer marketing on intention to purchase among millennials: The mediating effect of e-WOM. *Journal of Advertising Research*, 369–382.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. . *Journal of Advertising*, 43, 181–195.
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>

- Jucá Bentivegna, F. (2002). Fatores de impacto no sucesso do marketing boca a boca on-line. *Revista de Administração de Empresas*, 42(1), 1–9.
<https://doi.org/10.1590/S0034-75902002000100008>
- Junior, D. J. S., & Huzar, V. (2020). Marketing digital. *Administração*, 12–12.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020a). *When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure* (Vol. 36).
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020b). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 248–278.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1718740>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8, 191–208.
- Kim, B., & Han, I. (2009). What Drives the Adoption of Mobile Data Services? An Approach from a Value Perspective. *Journal of Information Technology*, 24(1), 35–45. <https://doi.org/10.1057/jit.2008.28>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kim, M., & Sung, Y. (2019). Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence e-WOM behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 102–115.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0 - As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* (Estúdio Castellani). Elsevier Editora Ltda.
[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., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (Prentice Hall, Ed.). Pearson. http://fajadm.eu5.org/Administracao_de_Marketing_Kotler_e_Kell-EDITADO_GRUPOADJADM.pdf
- Kowalczyk, C., & Pounders, K. (2016). Transformando celebridades por meio da mídia social: o papel da autenticidade e do apego emocional. *The Journal of Product and*

- Brand Management*, 25(4), 345–356.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Lee, H. J., Lee, J. A., & Choi, Y. J. (2018). Influence of interactivity on trust in an online retail store: moderating role of product type. *Journal of Consumer Behaviour*, 17, 108–118.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93–115.
<https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Leung, W. K. S., Shi, S., & Chow, W. S. (2019). Impacts of user interactions on trust development in C2C social commerce. *Internet Research*, 30(1), 335–356.
<https://doi.org/10.1108/INTR-09-2018-0413>
- Libai, B., Muller, E., & Peres, R. (2013). Decomposing the Value of Word-of-Mouth Seeding Programs: Acceleration versus Expansion. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 161–176. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0305>
- Lim, J. S., & Lee, H. S. (2019). When do online reviews by consumers increase or decrease eWOM advertising effectiveness? The role of review valence and product type. *Journal of Advertising*, 48, 119–132.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media* (Vol. 19).
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Mashiah, I. (2021). The relationship between public-relations and journalists in WhatsApp technology. *Public Relations Review*, 47(5), 102117.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102117>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

- Mendonça, J. R. C. de, & Dias, S. M. R. C. (2006). De French e Raven (1959) ao modelo poder/interação de influência interpessoal: uma discussão sobre poder e influência social. *Cadernos EBAPE.BR*, 4(4), 01–19. <https://doi.org/10.1590/S1679-39512006000400009>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & Mccann, R. M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293–335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Miranda, S., Cunha, P., & Duarte, M. (2021). An integrated model of factors affecting consumer attitudes and intentions towards youtuber-generated product content. *Review of Managerial Science*, 15(1), 55–73. <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00370-3>
- Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 41(3), 222–233. <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>
- Navarro, C., Moreno, A., Molleda, J. C., Khalil, N., & Verhoeven, P. (2020). The challenge of new gatekeepers for public relations. A comparative analysis of the role of social media influencers for European and Latin American professionals. *Public Relations Review*, 46(2), 101881. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101881>
- Novo, R., & Azevedo, M. (2014, Novembro). CONSUMER IDENTIFICATION THROUGH SOCIAL NETWORKS AND BIG DATA. *Revista Científica: Tecnologia, Gestão e Humanismo.*, 31–33. <http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/download/65/80>
- Ohanian, R. (1990a). Construction and validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

- Ohanian, R. (1990b). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- O'Reilly, K., MacMillan, A., Mumuni, A. G., & Lancendorfer, K. M. (2016). Extending Our Understanding of eWOM Impact: The Role of Source Credibility and Message Relevance. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 77–96. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1143215>
- PORDATA. (2017, Agosto 12). *Jovens no Mundo Digital*. <https://www.youtube.com/watch?v=lugPBPgN99g>
- PORDATA. (2021). *População com pelo menos competências digitais básicas: total e por sexo (%)*. [https://www.pordata.pt/europa/populacao+com+pelo+menos+competencias+digitais+basicas+total+e+por+sexo+\(percentagem\)-3655](https://www.pordata.pt/europa/populacao+com+pelo+menos+competencias+digitais+basicas+total+e+por+sexo+(percentagem)-3655)
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S.-M. (2019). A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965>
- Robert, B., & Cialdini, R. (2012). *As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar*.
- Robert, B., & CIALDINI, R. (2012). *As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar*. (GMT Editores Ltda, Ed.). <https://negociosinvest.com/wp-content/uploads/2018/06/As-Armas-da-Persuasao-Robert-B.-Cialdini-2.pdf>
- Roth-Cohen, O., & Avidar, R. (2022). A decade of social media in public relations research: A systematic review of published articles in 2010–2020. *Public Relations Review*, 48(1), 102154. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102154>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging in digital generation*. Kogan Page. .
- Sandes, F. S., & Urdan, A. T. (2013). Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 181–197. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780850>

- Schoffen, M., & Viana, L. (2019). INFLUENCES ESTABLISHED BETWEEN YOUTUBERS ANA MARIA BROGUI AND DANIELLE NOCE AND ITS FOLLOWERS. *Caderno Profissional de Marketing*, 7, 91–117.
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR* (5.^a ed.). Wiley.
- Soares, J. C., Soares, T. C., & Pereira, M. L. (2021). Os influenciadores realmente influenciam? O efeito dos influenciadores digitais na intenção de compra. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*, 11, 01–16.
<https://doi.org/10.22279/navus.2021.v11.p01-16.1579>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Somolon, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (Bookman, Ed.; 11.^a ed.). Bookman.
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). “This is not sponsored content” – The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210–222.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>
- Sudha M., & Sheena K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *Journal of Indian Management*, 14–18.
https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336–359. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0336>
- Toledo, L. A., Lima Junior, A. S., Pace, L. M. F., Cunha, R. A. da, Mendonça, S. B. de, & Toledo, L. A. (2021). Marketing digital um estudo sob a perspectiva da rede de fast food Burger King brasil. *Prisma.com*, 45, 34–51.
<https://doi.org/10.21747/16463153/43a3>
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>

- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209.
<https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>
- Wissman, B. (2018, Março 2). *Microinfluenciadores: a força de marketing do futuro?* Forbes. <https://forbes.com.br/negocios/2019/06/por-que-micro-influenciadores-sao-tao-importantes/>
- Wu, W.-L., & Lee, Y.-C. (2012). The Effect Of Blog Trustworthiness, Product Attitude, And Blog Involvement On Purchase Intention. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 16(3), 265.
<https://doi.org/10.19030/ijmis.v16i3.7079>
- Yang, K., & Kim, Y. (2020).). Influencer marketing on Instagram: The effects of influencers' sponsorship types and product types on followers' purchase intention. . *Journal of Interactive Advertising*, 58–73.
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73–94. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17705/1jais.00149>
- Zhou, L., Jin, X., & Vogel, D. R. (2019). Perceived influence in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 31, 1–20.

ANEXOS

Anexo 1 – Tabela de escalas

Escala	Item	Referência Bibliográfica
Marketing de Influência	Confiabilidade	Gomes et. al. (2022)
	(CF)	
	Acho o influenciador digital confiável. (CF1)	
	Acho que o influenciador digital se preocupa com os seus seguidores. (CF2)	
	Especialidade	
	(ESP)	
	Considero que o influenciador digital é especialista na sua área. (ESP1)	
	Considero que o influenciador digital é eficiente no seu trabalho. (ESP2)	
	Qualidade do conteúdo	
	(QC)	
	As informações fornecidas pelo influenciador digital são precisas. (QC1)	
	As informações e sugestões publicadas por este influenciador digital são confiáveis. (QC2)	
	O conteúdo disponibilizado por este influenciador digital é atualizado. (QC3)	

	Este influenciador digital fornece informações de alta qualidade. (QC4)	
	Similaridade (SIM)	
	Este influenciador digital compartilha dos meus valores. (SIM1)	
	Este influenciador digital tem muito em comum comigo. (SIM2)	
	Este influenciador digital tem o mesmo comportamento que eu. (SIM3)	
	Este influenciador digital tem pensamentos e ideias semelhantes às minhas. (SIM4)	
	Acho que o influenciador digital poderia ser um amigo meu. (SIM5)	
	Este influenciador digital trata as pessoas como eu. (SIM6)	
Credibilidade (CRE)	O conteúdo partilhado por este influenciador digital é:	Martínez-López et. al. (2020)
	Não confiável/confiável. (CRE1)	
	Não credível/credível. (CRE2)	
	Não crível/crível. (CRE3)	
Influência Percebida (IP)	As minhas perceções geralmente mudam quando recebo informações dos influenciadores que eu	Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019)

	sigio. (IP1)	
	Eu valorizo a opinião dos influenciadores que sigio, como se fossem alguém próximo de quem eu confio. (IP2)	
	Os influenciadores que sigio sugerem produtos ou marcas úteis para mim. (IP3)	
<i>E-Wom</i> (<i>E-Wom</i>)	Estou interessado em compartilhar um post do influenciador digital com os meus amigos/família no Instagram. (<i>E-Wom1</i>)	Dhun e Dangi (2022)
	Vou recomendar o post do influenciador digital no Instagram a outras pessoas. (<i>E-Wom2</i>)	
	Tenho interesse em colocar gosto e comentar o post do influenciador digital no Instagram. (<i>E-Wom3</i>)	
	Estou disposto a passar informação sobre a marca ou produto recomendado pelo influenciador digital, na minha página do Instagram. (<i>E-Wom4</i>)	
	Estou disposto a partilhar os <i>posts's</i> do influenciador digital no meu perfil do Instagram. (<i>E-Wom5</i>)	

Intenção de Compra (IC)	Considero que irei comprar produtos ou serviços recomendados pelo influenciador digital. (IC1)	Masuda et. al. (2022)
	Provavelmente irei comprar produtos ou serviços depois de seguir o influenciador digital. (IC2)	

Anexo 2 – Questionário

O papel dos Influenciadores Digitais nas decisões de compra dos consumidores.

Este estudo é uma parte integrante do projeto de conclusão do Mestrado de Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação e do Instituto Politécnico de Coimbra. Este questionário tem como objetivo aprofundar a compreensão das perceções e comportamentos dos consumidores face aos influenciadores digitais, no contexto do mercado atual.

A sua participação é fundamental para o sucesso deste estudo e para a obtenção de insights valiosos que contribuirão para a área do marketing e comunicação.

Não há respostas certas ou erradas o que interessa é ser espontâneo(a) e sincero(a) na resposta, escolhendo a opção de resposta que melhor reflita a sua situação atual e a sua forma de pensar e sentir.

Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos e de forma agregada.

Os dados são protegidos, em concordância com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). De modo a salvaguardar os seus interesses, o inquérito é anónimo e confidencial.

Para qualquer esclarecimento, por favor contacte: adrianacontim99@gmail.com

Obrigada pela sua colaboração.

Caracterização

Género *

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outra: _____

Idade *

A sua resposta

Estado civil *

☐ Solteiro/a

☐ Casado/a

☐ Divorciado/a

☐ Viúvo/a

Escolaridade (indique o grau/nível mais elevado que completou)

*

- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Curso de especialização tecnológica
- ☐ Curso técnico superior profissional
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Ocupação *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador/a-estudante
- ☐ Trabalhador/a por conta própria
- ☐ Trabalhador/a por conta de outrem em full-time
- ☐ Trabalhador/a por conta de outrem em part-time
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Doméstico/a

Região de residência *

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Área Metropolitana de Lisboa
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Região Autónoma da Madeira
- ☐ Região Autónoma dos Açores
- ☐ Outra: _____

Local de residência *

- ☐ Aldeia
- ☐ Vila
- ☐ Cidade

Influenciadores digitais e marcas

Do grupo de influenciadores/as digitais que segue nas redes sociais, selecione um/uma.

Indique o nome do Influenciador/a Digital. *

A sua resposta

Confiabilidade

As seguintes perguntas são sobre o/a influenciador/a digital que indicou anteriormente. Responda, numa escala de 1 a 7 se:

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo bastante
- 3- Discordo um pouco
- 4- Neutro
- 5- Concordo um pouco
- 6- Concordo bastante
- 7- Concordo totalmente

Considero este influenciador/a digital confiável.

*

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

Considero que o/a influenciador/a digital se *
preocupa com os seus seguidores.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

Especialidade

Mantendo o/a mesmo/a influenciador/a digital que indicou anteriormente, responda às seguintes questões.

Considero que o/a influenciador/a digital é *
especialista na sua área

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

Considero que o/a influenciador/a digital é eficiente no seu trabalho.



Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

Qualidade do conteúdo

Mantendo o/a mesmo/a influenciador/a digital que indicou anteriormente, responda às seguintes questões.

As informações fornecidas pelo/a influenciador/a digital são precisas.



Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

As informações e sugestões publicadas
pelo/a influenciador/a digital são confiáveis.



Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

O conteúdo disponibilizado pelo/a influenciado/a é atualizado regularmente.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

Este/a influenciador/a digital fornece informações de alta qualidade.



Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

Similaridade

Mantendo o/a mesmo/a influenciador/a digital que indicou anteriormente, responda às seguintes questões.

Este/a influenciador/a digital compartilha dos meus valores. *

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

Este/a influenciador/a digital tem muito em comum comigo. *

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

Este/a influenciador/a digital tem o mesmo comportamento que eu. *

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

Este/a influenciador/a digital tem
pensamentos e ideias semelhantes às
minhas.



Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

Acho que o/a influenciador/a digital poderia ser um amigo meu. *

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

Este influenciador/a digital trata as pessoas *
como eu.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

Credibilidade do/a influenciador/a digital.

Mantendo o/a mesmo/a influenciador/a digital que indicou anteriormente, responda às seguintes questões.

O conteúdo partilhado por este/a influenciador/a digital é:

*

- ☐ Não confiável
- ☐ Confiável

O conteúdo partilhado por este/a influenciador/a digital é:

*

- ☐ Não credível
- ☐ Credível

O conteúdo partilhado por este/a influenciador/a digital é:

*

- ☐ Não crível
- ☐ Crível

Influência Percebida

Mantendo o/a mesmo/a influenciador/a digital que indicou anteriormente, responda às seguintes questões.

As minhas percepções geralmente mudam *
quando recebo informações dos/as
influenciadores/as que eu sigo.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

Eu valorizo a opinião dos/as *
influenciadores/as que sigo, como se fossem
alguém próximo de quem eu confio.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

Os/as influenciadores/as que sigo sugerem produtos ou marcas úteis para mim. *

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

e-WOM

Mantendo o/a mesmo/a influenciador/a digital que indicou anteriormente, responda às seguintes questões.

Estou interessado/a em compartilhar um
post do/a influenciador/a com os meu
amigos/família nas redes sociais.

*

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

Vou recomendar o post do/a influenciador/a ★
nas minhas redes sociais a outras pessoas.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

Tenho interesse em colocar “gosto” e comentar o post do/a influenciador/a nas redes sociais.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

Estou disposto/a a passar informação sobre *
a marca ou produto recomendado pelo/a
influenciador/a, nas minhas redes sociais.

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

Estou disposto/a a partilhar os posts do/a influenciador/a digital nas minhas redes sociais.



Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

Intenção de compra

Mantendo o/a mesmo/a influenciador/a digital que indicou anteriormente, responda às seguintes questões.

Considero que irei comprar produtos ou serviços recomendados pelo/a influenciador/a digital.

*

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

Provavelmente irei comprar produtos ou serviços depois de seguir o/a influenciador/a digital. *

Discordo totalmente

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

6 ☐

7 ☐

Concordo totalmente

