

DISSERTAÇÃO

O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM
NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS

AUTORA: Ana Margarida Oliveira Lima

ORIENTADORA: Professora Karla Menezes

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DO PORTO, MARÇO 2022

O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INSTAGRAM NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR PORTUGUÊS

AUTORA: Ana Margarida Oliveira Lima

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado sob a orientação científica da Professora Karla Menezes.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DO PORTO

MARÇO 2022

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, primeiramente, à minha família, por todo o apoio ao longo do meu percurso e da minha vida, e por serem a minha grande força e inspiração.

Um agradecimento também a todos os meus amigos que, de alguma maneira, foram dando força, tiveram paciência e mantiveram-me sã nesta fase.

Agradeço também ao IPAM Porto, a todos os professores e aos colegas que me acompanharam neste Mestrado.

À minha orientadora, Professora Karla Menezes, um agradecimento especial por todo o acompanhamento, pela disponibilidade, pela ajuda e pelo grande apoio que foi na realização deste trabalho.

RESUMO

Atualmente, as redes sociais desempenham um papel importante na área do Marketing, desenvolvendo-se nelas novas formas de comunicar, de publicitar e de vender produtos e serviços. Por esta razão, as marcas têm vindo a investir cada vez mais em estratégias de Marketing que potenciem os recursos destas plataformas, entrando numa nova era digital.

Os consumidores utilizam as redes sociais para partilhar interesses, opiniões e experiências, mas também para obter informações sobre marcas, produtos e serviços. É nas redes sociais que se desenvolvem importantes campanhas de divulgação e de publicidade, considerando que é nestas plataformas que os consumidores passam uma grande parte do seu tempo online. É neste contexto que surge o Marketing de Influência e os influenciadores digitais, figuras importantes e influentes no meio digital.

O presente estudo foi realizado para analisar o impacto que as campanhas feitas por influenciadores digitais no Instagram têm na decisão de compra do consumidor português. O trabalho de pesquisa foi realizado com foco no Instagram, por ser a rede social de eleição no que concerne o Marketing de Influência. Os dados foram recolhidos através de uma análise qualitativa, em que foram observadas e analisadas as páginas de três influenciadoras no Instagram, e uma análise quantitativa sob a forma de inquérito.

Este estudo poderá contribuir para uma melhor compreensão do processo de Marketing de Influência no mercado português e, posteriormente, utilizado para a realização de uma investigação em maior escala. Por fim, os resultados poderão ser aplicados por profissionais de Marketing e empresas que pretendam investir em publicidade através de Marketing de Influência e influenciadores digitais no Instagram.

Palavras-Chave: Marketing de Influência; Influenciadores Digitais; Redes Sociais; Instagram; Campanhas de Publicidade.

ABSTRACT

Presently, social media plays an important role in the field of Marketing, as are being developed new ways of communicating, advertising, and selling products and services. For this reason, brands have been increasingly investing in Marketing strategies that leverage the resources of these social media platforms, entering a new digital era.

Consumers use social networks to share interests, opinions, and experiences, but also to obtain information about brands, products, and services. It is on social media that important publicity and advertising campaigns are developed, considering that it is on these platforms that consumers spend a large part of their time online. It is in this context that Influencer Marketing and digital influencers emerge. Digital influencers are important and influential figures in the digital environment.

The present study was carried out to analyze the impact that campaigns made by digital influencers on Instagram have on the purchase decision of the Portuguese consumer. The research work was carried out with a focus on Instagram, as it is the social network of choice when it comes to Influencer Marketing. Data were collected through a qualitative analysis, in which the pages of three influencers on Instagram were observed and analyzed, and a quantitative analysis in the form of a survey.

This study may contribute to a better understanding of the Influencer Marketing process in the Portuguese market and, later, used to carry out a larger-scale investigation. Finally, the results can be applied by Marketing professionals and companies wishing to invest in advertising through Influencer Marketing and digital influencers on Instagram.

Keywords: Influencer Marketing; Digital Influencers; Social Media; Instagram; Advertising Campaigns.

Índice

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE TABELAS	8
1. INTRODUÇÃO	10
1.1. Contexto da Investigação.....	12
1.2. Pertinência do Tema e Objetivos da Investigação.....	15
1.3. Estrutura da Investigação.....	16
2. REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1. O Comportamento do Consumidor.....	17
2.2. O Comportamento do Consumidor Digital	22
2.3. A Publicidade nas Redes Sociais.....	24
2.4. O Instagram.....	27
2.5. Os Influenciadores	31
2.6. Os Desafios do Marketing de Influência	35
3. METODOLOGIA	38
3.1. Tipo de Pesquisa.....	39
3.2. <i>Corpus</i> e Amostra	40
3.3. Recolha e Análise de Dados	42
3.3.1. Técnica de Recolha de Dados para Análise Qualitativa	42
3.3.2. Técnica de Recolha de Dados para Análise Quantitativa.....	45

3.4. Modelo de Investigação.....	47
Determinantes.....	49
3.5. Variáveis do Inquérito e Hipóteses de Investigação.....	50
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	52
4.1. Análise e Discussão de Resultados Qualitativos.....	52
4.1.1. Análise de Conteúdo.....	52
4.1.2. Resultados.....	69
4.2. Análise e Discussão de Resultados Quantitativos.....	71
4.2.1. Análise do Inquérito.....	71
4.2.2. Resultados.....	73
4.2.3. Hipóteses de Investigação.....	91
5. CONCLUSÃO.....	93
5.1. Conclusões.....	93
5.2. Contribuições e Implicações do Estudo.....	96
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
ANEXOS.....	109

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 – INSTAGRAM “A PIPOCA MAIS DOCE”	53
FIGURA 2 – CAMPANHA “PERFUMES & COMPANHIA”	55
FIGURA 3 – CAMPANHA “VITERRA”	56
FIGURA 4 – CAMPANHA “CONTINENTE”	57
FIGURA 5 – CAMPANHA “EMMA”	58
FIGURA 6 – INSTAGRAM LILIANA FILIPA	60
FIGURA 7 – CAMPANHA “FRESHLY COSMETICS”	62
FIGURA 8 – CAMPANHA “PROZIS”	63
FIGURA 9 – CAMPANHA “ORAL B”	64
FIGURA 10 – INSTAGRAM VANESSA MARTINS	66
FIGURA 11 – CAMPANHA “LA ROCHE POSAY”	67
FIGURA 12 – CAMPANHA “BEEFEATER”	68

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 – TEORIA DA INFLUÊNCIA SOCIAL DE KELMAN.....	48
TABELA 2 - IDENTIFICAÇÃO.....	50
TABELA 3 - INTERNALIZAÇÃO	51
TABELA 4 – NÚMERO DE SEGUIDORES E PUBLICAÇÕES	54
TABELA 5 – PARCERIAS COM MARCAS.....	59
TABELA 6 – NÚMERO DE SEGUIDORES E PUBLICAÇÕES	61
TABELA 7 – PARCERIAS COM MARCAS.....	64
TABELA 8 – NÚMERO DE SEGUIDORES E PUBLICAÇÕES	66
TABELA 9 – PARCERIAS COM MARCAS.....	68
TABELA 10 – MARCAS COM PARCERIA.....	70
TABELA 11 – AMOSTRA DA INFORMAÇÃO DEMOGRÁFICA TOTAL.....	73
TABELA 12 – UTILIZADORES ATIVOS NO INSTAGRAM.....	74
TABELA 13 – EQUIPAMENTO UTILIZADO PARA ACEDER AO INSTAGRAM.....	74
TABELA 14 – QUANTO TEMPO, EM MÉDIA, PASSA POR DIA NO INSTAGRAM.....	75
TABELA 15 – IMPORTÂNCIA DAS RAZÕES PARA UTILIZAR O INSTAGRAM.....	75
TABELA 16 – NO INSTAGRAM, SEGUE, PELO MENOS, UMA PÁGINA PERTENCENTE A UM(A) INFLUENCIADOR(A)?.....	76
TABELA 17 – DOS INFLUENCIADORES QUE SEGUE, ALGUM(A) É PORTUGUÊS?	76
TABELA 18 – QUANDO NAVEGA NO INSTAGRAM, ESTÁ ATENTO(A) ÀS PUBLICAÇÕES DO(S) INFLUENCIADORE(S) QUE SEGUE?.....	77
TABELA 19 – QUE TIPO DE FORMATO DE PUBLICAÇÃO PREFERE VER NO INSTAGRAM?.....	77
TABELA 20 – DAS SEGUINTE OPÇÕES, QUAL CONSIDERA SER A PRINCIPAL RAZÃO PARA SEGUIR UM(A) INFLUENCIADOR(A)?	78
TABELA 21 – GRAU DE IMPORTÂNCIA DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO PARA COMPRAR UM DETERMINADO PRODUTO OU SERVIÇO.....	79

TABELA 22 – IMPORTÂNCIA DE UM(A) INFLUENCIADOR(A) NO INSTAGRAM QUANDO DECIDE COMPRAR UM PRODUTO OU SERVIÇO.....	80
TABELA 23 – JÁ COMPROU ALGUM PRODUTO OU SERVIÇO COM BASE NUMA PUBLICAÇÃO FEITA POR UM(A) INFLUENCIADOR(A) NO INSTAGRAM.....	80
TABELA 24 – QUE TIPO DE PRODUTO/SERVIÇO JÁ COMPROU OU COMPRARIA COM BASE EM PUBLICIDADE FEITA POR UM(A) INFLUENCIADOR(A)?.....	81
TABELA 25 – FATORES DE IDENTIFICAÇÃO QUE INFLUENCIAM A SUA DECISÃO PARA COMPRAR UM DETERMINADO PRODUTO OU SERVIÇO.....	83
TABELA 26 – FATORES DE INTERNALIZAÇÃO QUE INFLUENCIAM A SUA DECISÃO PARA COMPRAR UM DETERMINADO PRODUTO OU SERVIÇO.....	84
TABELA 27 – ANÁLISE EM COMPONENTES PRINCIPAIS E CONSISTÊNCIA INTERNA DOS FATORES DE IDENTIFICAÇÃO E INTERNALIZAÇÃO.....	86
TABELA 28 – ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DOS FATORES QUE INFLUENCIAM A SUA DECISÃO	86
TABELA 29 – REGRESSÕES LOGÍSTICAS UNIVARIADAS PARA AS ASSOCIAÇÕES COM A COMPRA DE PRODUTO OU SERVIÇO COM BASE NUMA PUBLICAÇÃO FEITA POR UM(A) INFLUENCIADOR(A) NO INSTAGRAM.....	88
TABELA 30 – REGRESSÃO LOGÍSTICA MULTIVARIÁVEL PARA AS ASSOCIAÇÕES COM A COMPRA DE PRODUTO OU SERVIÇO COM BASE NUMA PUBLICAÇÃO FEITA POR UM(A) INFLUENCIADOR(A) NO INSTAGRAM.....	90

1. Introdução

O Marketing procura, essencialmente, identificar e converter as necessidades humanas em desejos. A revolução digital criou uma era de informação em que a comunicação é cada vez mais segmentada e direcionada. Para Kotler e Keller (2012), encontrar novas soluções criativas é um dos grandes desafios do Marketing no século XXI.

A maioria dos conceitos fundamentais de Marketing são baseados na capacidade do profissional de entender as pessoas. O conhecimento das características do consumidor desempenha um papel importante, nomeadamente na definição do mercado para um produto ou serviço, ou na decisão sobre as técnicas que devem ser utilizadas para atingir um determinado grupo de consumidores (Solomon, Bamossy, Askegaard, & K. Hogg, 2006).

A área do comportamento do consumidor depara-se com a necessidade de desenvolver ideias concretas acerca do comportamento dos consumidores nas redes sociais, numa época marcada pela interação online. O comportamento do consumidor abrange muito mais do que a compra. É também o estudo de como o desejo de ter (ou não ter) determinadas coisas, afeta as nossas vidas, e como as nossas posses influenciam a maneira como nos sentimos sobre nós mesmos e sobre os outros. A internacionalização das estruturas de mercado torna cada vez mais necessário que as marcas adquiram uma visão clara e compreendam as diferenças e semelhanças culturais entre os consumidores de vários países (Solomon, 2019).

Com o crescimento e expansão das redes sociais e das suas funcionalidades, é cada vez mais importante que as empresas entendam o seu papel nas plataformas digitais emergentes, dominadas pelo público que as utiliza. As estratégias de Marketing das marcas devem ser

desenvolvidas adotando a perspectiva de um consumidor progressivamente mais exigente e informado (Kotler & Keller, 2012).

As empresas têm investido progressivamente mais em influenciadores digitais para divulgar os seus produtos em redes sociais, como o Instagram, com o objetivo de atingir um público que, cada vez mais, procura fontes de informação e de publicidade diferenciadas. De acordo com a Mediakix (2020), cerca de 80% das marcas existentes utilizam o Marketing de Influência através de parcerias com influenciadores digitais, que representam cerca de 15% das suas receitas por meios digitais. Os setores da moda e do desporto são os setores que mais utilizam este tipo de Marketing, mas o setor do turismo e da eletrónica estão também nos que mais recorrem aos influenciadores digitais. Multiplicam-se as campanhas levadas a cabo pelos influenciadores, através de fotografias ou vídeos, para promover determinado produto, um hotel ou um restaurante e, até áreas como finanças e banca, procuram marcar a sua presença na nova realidade digital.

O Instagram aumentou a sua posição de forma significativa entre as principais plataformas de redes sociais usadas por profissionais de Marketing, passando de 28% em 2014 para 76% em 2020. Os benefícios incluem uma maior exposição para os seus negócios e um aumento no tráfego gerado (Stelzner, 2020).

O Instagram é, atualmente, a plataforma mais utilizada pelos influenciadores de opinião em diversos setores e áreas e essa tendência deve manter-se num futuro próximo (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020).

Neste sentido, procura-se tentar compreender a forma como as campanhas desenvolvidas para as redes sociais influenciam e impactam a decisão de compra dos consumidores, numa

época em que cada vez mais empresas investem em Marketing Digital e, particularmente, em figuras predominantes nestas plataformas para divulgar os seus produtos e serviços.

1.1. Contexto da Investigação

As redes sociais tornaram-se, na última década, uma ferramenta importante no estabelecimento e fortalecimento de relações entre os consumidores e as marcas (Jaakonmäki, Müller, & vom Brocke, 2017).

Estas plataformas proporcionam interações que permitem às marcas manter uma relação de proximidade com os seus consumidores no ambiente virtual. Assim sendo, as empresas procuram cada vez mais publicitar nestas plataformas de modo a aumentar as suas vendas e a satisfação dos seus clientes (Aragão, Farias, Mota, & Freitas, 2016).

A popularidade cada vez maior das redes sociais evidencia o envolvimento emocional dos consumidores com estas marcas, que permitem que os seus utilizadores procurem uma ampla variedade de interesses, desde entretenimento até *networking* interpessoal e autoexpressão, atendendo assim às necessidades psicológicas e sociais dos consumidores (Dwivedi, Johnson, Wilkie, & De Araujo-Gil, 2018).

O Instagram é uma aplicação de rede social utilizada por mais de um bilião de pessoas em todo o mundo para partilhar fotografias, vídeos e mensagens (Connect Safely, 2020).

No que concerne a demografia, os utilizadores do Instagram são maioritariamente do género feminino, com idades entre os 18 e os 29 anos, sendo que 40% dos adultos que utilizam Internet têm uma conta no Instagram (Auxier & Anderson, 2021).

De acordo com um estudo realizado pela empresa Locowise, existiam cerca de oito milhões de páginas de negócios no Instagram em 2017. Segundo o mesmo estudo, mais de um milhão de marcas anunciam ativamente na plataforma e 80% dos utilizadores do Instagram seguem, pelo menos, uma empresa. Ainda relativamente ao Instagram, mais de 120 milhões de utilizadores visitaram um site, receberam instruções, ligaram, enviaram e-mails ou mensagens diretas para ter mais informações sobre um negócio (Ahmed, 2017).

Em Portugal, um estudo realizado pela Marktest em 2020, que inquiriu cerca de 800 pessoas entre os 15 e os 64 anos, concluiu que 73,3% dos inquiridos utilizam o Instagram, que é descrito pelos utilizadores como “a rede social mais atual”. É também a rede social mais utilizada pelos jovens e pelo menos um terço dos utilizadores já fez compras nas redes sociais, quase duplicando o valor de 2013. De acordo com este estudo, os portugueses gastam, em média, 1 hora e 30 minutos por dia nas redes sociais, um valor relativamente baixo quando comparado com a média mundial de 6 horas e 42 minutos, sendo o Instagram a plataforma que mais cresceu em número de utilizadores e tempo de utilização nos últimos cinco anos (Marktest, 2020).

Num estudo publicado pela Consumer Trends (2020), com base em dados da Business Insider Intelligence e da Mediakix, “a nível global, as marcas deverão gastar até 15 mil milhões de dólares (13,8 mil milhões de euros) em Marketing de Influência até 2022.” Estes dados foram publicados num artigo da Consumer Trends, que revela ainda que “quatro em cada cinco marcas (79%) recorre predominantemente ao Instagram para levar a cabo campanhas com influenciadores digitais.”

Com o confinamento generalizado imposto em vários países do mundo, como forma de prevenção e contenção do COVID-19, a utilização de redes sociais cresceu cerca de 32%.

Este crescimento acentuado levou as marcas a aumentarem o seu investimento em campanhas digitais e fazerem delas a base das suas estratégias de Marketing (Mediakix, 2020).

A pandemia foi responsável pelo crescimento considerável do Marketing de Influência, convertendo setores que habitualmente não recorriam a este tipo de Marketing, como é o caso do setor financeiro. Confinados em casa, os consumidores terão passado mais tempo nas redes sociais, a interagir ativamente nestas comunidades (Enberg, 2020).

Posto isto, esta investigação pretende avaliar o impacto que as campanhas feitas por influenciadores nas redes sociais, particularmente na rede social Instagram, têm na decisão de compra dos consumidores desta plataforma. A investigação em causa pretende ser um estudo avaliando o impacto que as campanhas têm no consumo dos seus seguidores.

Os consumidores utilizam cada vez mais as redes sociais para conhecer novas marcas e campanhas, procurar informações em que baseiam as suas decisões, mas também para realizar compras. Detetando uma lacuna na compreensão deste fenómeno de consumo, influenciado pelas redes sociais, a problemática que guiou esta investigação foi perceber como é que os influenciadores no Instagram impactam a decisão de consumo dos seus seguidores.

Considerando a evolução do Instagram, particularmente nos últimos anos, esta investigação pretende compreender a importância do Marketing de Influência e a forma como os influenciadores digitais no Instagram impactam as intenções comportamentais dos consumidores portugueses através das campanhas realizadas no Instagram.

1.2. Pertinência do Tema e Objetivos da Investigação

O objetivo principal desta investigação é, assim, avaliar o impacto que as campanhas feitas por influenciadores no Instagram têm no consumidor português e analisar os fatores relevantes que influenciam a decisão de compra.

Esta investigação permitirá, portanto, perceber de que forma estas campanhas influenciam o público a comprar determinado produto ou serviço.

Os objetivos específicos desta investigação são, desta forma:

- identificar os fatores relevantes e compreender de que forma os influenciadores digitais no Instagram impactam a decisão de compra do consumidor;

- identificar as razões que determinam a influência destas figuras nos seus seguidores em geral;

- analisar a forma como os influenciadores digitais realizam as suas campanhas no Instagram e a relevância que têm no contexto do mercado português, no que concerne parcerias com marcas.

Apesar do crescente interesse por influenciadores digitais como uma ferramenta de comunicação para as marcas nos últimos anos, ainda há muito a ser explorado para compreender como podem construir um vínculo com os seus seguidores, moldando as suas perceções e comportamentos em relação às marcas publicitadas (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Embora tenha havido alguma pesquisa recente sobre comunicação das marcas por meio de influenciadores digitais, é necessária uma maior investigação sobre o seu impacto sobre os seguidores, particularmente no contexto português.

1.3. Estrutura da Investigação

A presente investigação está dividida em quatro capítulos. O primeiro capítulo é introdutório e apresenta os objetivos da investigação, assim como um enquadramento e justificação da pertinência do estudo.

O segundo capítulo é dedicado à revisão de literatura, focando-se no comportamento do consumidor e alguns conceitos de suporte. Neste capítulo são apresentadas diversas referências no âmbito das redes sociais, particularmente o Instagram, do conceito de influenciadores digitais e dos principais desafios do Marketing de Influência.

Seguidamente, no terceiro capítulo é apresentado o plano de recolha e análise de dados para a investigação, que será dividido em duas vertentes: análise qualitativa e análise quantitativa. Por fim, no quarto e último capítulo, serão expostas as devidas conclusões da investigação.

2. Revisão da Literatura

Neste capítulo serão desenvolvidos os temas referentes à investigação em causa, no que concerne o comportamento do consumidor e a publicidade nas redes sociais, particularmente o Instagram, que é a plataforma focada no presente estudo. Neste sentido, serão também apresentadas referências para uma melhor compreensão do tema, que incluem as figuras que intitulamos de influenciadores digitais, e alguns dos principais desafios do Marketing de Influência. Serão também apresentados os modelos conceituais relevantes.

2.1. O Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é o estudo de como o mundo é influenciado pela ação dos profissionais de Marketing. Hawkins, Mothersbaugh & Best (2007) definem o comportamento do consumidor como o “estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias, para satisfazer necessidades e desejos, e o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade.”. Segundo Hawkins et al (2007), todas as estratégias de Marketing são baseadas em crenças explícitas ou implícitas sobre o comportamento do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor é fundamental na área do Marketing por permitir compreender o consumidor e, por conseguinte, a criação de valor para o mesmo, atendendo assim às suas necessidades e desejos (Pinheiro, 2011).

Além de procurar entender as razões pelas quais os consumidores compram determinados produtos e serviços, o estudo do comportamento dos consumidores avalia a forma como

estes são convencidos a comprá-los. É fundamental no Marketing entender as pessoas como humanos e consumidores. Conhecer as características dos consumidores, no geral, e do seu público, em particular, é um dos fatores mais importantes na definição do mercado para um produto ou serviço (Solomon et al, 2006).

Alguns consumidores estão mais motivados para comparar produtos, com o objetivo de obter a melhor qualidade e o melhor preço, enquanto outros estão mais orientados para a conveniência. A percepção influencia as decisões dos consumidores e, portanto, entender o que leva as pessoas, no geral, a comprar e o que faz o seu cliente comprar é uma parte vital do sucesso de qualquer empresa (Mowen & Minor, 2006).

As decisões de compra são, em muitos casos, fortemente influenciadas pelas opiniões e comportamentos de amigos ou familiares. Muitas das informações sobre produtos, assim como recomendações para usar marcas específicas, são reunidas em conversas com pessoas reais, em vez dos tradicionais meios de publicidade, como televisão ou revistas. O uso de estratégias de segmentação de mercado significa direcionar um produto ou um serviço apenas para grupos específicos de consumidores, visto que os consumidores dentro de um segmento são semelhantes entre si em termos de necessidades e desejos (Solomon et al, 2006)

O esforço que um consumidor coloca na pesquisa depende de vários fatores, como: o mercado (quantos concorrentes existem e quão grandes são as diferenças entre as marcas?); características do produto (qual a importância deste produto e quais são as suas características?); características do consumidor (quão interessado está um consumidor, em geral, em analisar as características do produto e fazer um bom negócio?) e características situacionais (facilidade em encontrar e comprar o produto, por exemplo).

Num ambiente de alta competitividade, as empresas deparam-se com a necessidade de oferecer mais valor ao cliente. Isto requer que a empresa formule estratégias de forma a antecipar e reagir às necessidades dos seus consumidores. Compreender a psicologia de um consumidor (as suas motivações, comportamentos, pensamentos, sentimentos, raciocínio e processo de tomada de decisão) e como o influenciador influencia, e é influenciado, pelo seu ambiente socioeconómico é essencial para uma estratégia de Marketing eficaz (Mowen et al, 2006).

Park, MacInnis, & Priester (2006) reconhem que os consumidores desenvolvem ligações emocionais com entidades comercializáveis, como bens materiais. Essas ligações são desenvolvidas para que as pessoas atendam a necessidades experimentais, simbólicas e emocionais.

De acordo com Dwivedi et al, os vínculos emocionais e o envolvimento com as marcas ajudam a explicar o comportamento do consumidor e a sua lealdade, podendo influenciar os seus resultados. A credibilidade da marca e a satisfação do consumidor representam dois pilares vitais que formam a base das relações consumidor-marca.

Loureiro, Ruediger & Demetris (2012) defendem também que as ligações emocionais dos consumidores com uma marca impactam positivamente a confiança, que é um aspecto vital no que concerne a credibilidade da marca.

Thomson, MacInnis & Park (2005) conceitualizam a ligação emocional à marca como o vínculo que conecta um consumidor a uma marca, caracterizada por sentimentos de afeto, conexão e paixão.

As emoções possuem a capacidade de moldar as crenças do consumidor, influenciando, assim, as percepções de confiança do consumidor em relação a uma marca (Yim, Tse, & Chan, 2008).

Quando os consumidores estão ligados a uma marca, as emoções positivas influenciam o seu comportamento para com a mesma (Fredrickson & Branigan, 2005).

A satisfação do consumidor define-se como uma realização prazerosa de uma necessidade, seja emocional ou material (Oliver, 1999).

A ligação emocional a uma marca oferece valor agregado aos consumidores por meio de satisfação de necessidades fundamentais, influenciando a satisfação do consumidor. Construir uma ligação emocional tem, portanto, o benefício de moldar as percepções do consumidor sobre a credibilidade e a satisfação. O impacto positivo da ligação emocional à marca na credibilidade percebida pelo consumidor implica que, com o desenvolvimento de conexões emocionais favoráveis, a confiança aumenta (Dwivedi et al, 2018).

A atitude sobre um determinado produto é influenciada, em grande parte, pelas avaliações gerais dos indivíduos, seja positiva ou negativa (Baker & White, 2010).

As características positivas da fonte afetam consideravelmente a aceitação da mensagem pelo recetor. De acordo com Ohanian (1990), essas características incluem a perícia (*expertise*), a confiabilidade (*trustworthiness*) e a atratividade (*attractiveness*). A eficácia da mensagem é fortemente influenciada por estes fatores, considerando que fontes familiares e agradáveis são vistas como mais atraentes e, conseqüentemente, mais persuasivas ou influentes.

Kelman (1961), desenvolveu a teoria da influência social, que distingue três processos: conformidade, identificação e internalização.

A conformidade ocorre quando os indivíduos aceitam influência para obter aprovação ou evitar a desaprovação do influenciador. É o tipo de influência que aceitamos, por norma, quando estamos sob vigilância ou alguém está a observar o nosso comportamento. Para a conformidade, o tipo de poder que o influenciador precisa é o poder de gerar recompensas e punições.

A identificação acontece quando os seguidores aceitam a influência para estabelecer ou manter uma relação com o influenciador, que se torna parte da autoimagem dos seguidores. A influência por meio da identificação é baseada na atratividade, ou seja, o influenciador possui qualidades, como papéis desejados, popularidade ou criatividade, que faltam aos próprios seguidores, o que, por sua vez, torna desejável uma relação contínua com o influenciador. Qualquer pessoa que seja atraente devido às suas realizações, aparência física, riqueza, entre outras, tem o poder de influenciar por meio de identificação.

A internalização ocorre quando os seguidores aceitam a influência porque esta é congruente com o seu sistema de valores. Na internalização, é o conteúdo da própria influência que é intrinsecamente gratificante para o seguidor. Os seguidores adotam a influência porque consideram o seu conteúdo útil para resolver um problema, é compatível com a sua orientação pessoal ou é exigido pelo seu sistema de valores. A influência é aceita como resultado da persuasão racional. A fonte de poder que está por trás da internalização é a credibilidade. A credibilidade e experiência do influenciador são de suma importância na internalização, pois essas características estão diretamente ligadas ao conteúdo da influência.

De acordo com Hovland & Weiss (1951), a credibilidade da fonte refere-se à percepção de que uma fonte pode ser considerada de confiança, pelo conhecimento e experiência que tem.

A teoria da credibilidade afirma que as pessoas são mais propensas a serem persuadidas quando a fonte se apresenta como confiável. A credibilidade pode ser aumentada se as credenciais da fonte forem percebidas como de alguma forma aplicáveis ao produto que está a ser publicitado. Essa percepção pode superar outras objeções que as pessoas possam ter ao produto (Priyankara, Weerasiri, Dissanayaka, & Jinadasa, 2017).

O estudo do comportamento do consumidor é uma área abrangente e essencial, por isso coloca-se atualmente a necessidade de ser estudado o comportamento do consumidor numa era digital em que as redes sociais ganham relevância.

2.2. O Comportamento do Consumidor Digital

Sobre o tema do comportamento do consumidor nas redes sociais, Heinonen (2011) propõe que as atividades dos consumidores nas redes sociais podem influenciar as estratégias de Marketing das marcas, ao revelarem informações importantes sobre o perfil do seu público. A sua investigação concluiu que a maioria dos utilizadores de redes sociais procura a partilha de informações e experiências, assim como opiniões sobre produtos ou serviços. As suas descobertas sugerem também que a noção clássica de indivíduos como meros consumidores está desatualizada e que os consumidores devem ser vistos como produtores ativos de valor comercial.

As pessoas utilizam cada vez mais as redes sociais e outras plataformas digitais. Esta nova era digital alterou os papéis dos consumidores, à medida que procuram informações sobre produtos, compram e consomem, comunicando-se com outras pessoas sobre as suas experiências (Appel, Grewal, Hadi, & Stephen, 2020)

A qualidade e o preço já não são fatores suficientemente decisivos para os consumidores. Os consumidores envolvem-se com as marcas usando os seus dispositivos digitais e móveis, o que mudou fundamentalmente a jornada de compra do cliente. Para uma marca com pontos de venda offline e online, a internet e bancos de dados de clientes bem concebidos permitem perceber e seguir os consumidores em várias fases do processo de compra (Gauri, et al., 2021).

Os dados gerados pelos utilizadores como resultado da sua atividade em redes sociais, sites ou plataformas digitais podem auxiliar as estratégias de Marketing digital das empresas, oferecendo informações importantes sobre demografia, dados geográficos, interesses ou hábitos de vida. A partir da análise desses dados e do comportamento dos utilizadores nas redes sociais, as empresas têm procurado cada vez mais entender os fatores que influenciam a tomada de decisão dos consumidores (Saura, Reyes-Menendez, de Matos, Correia, & Palos-Sanchez, 2020).

A pandemia levou os consumidores a realizarem compras mais deliberadas, já que minimizaram o seu tempo em espaços fechados. Desta forma, as marcas viram-se obrigadas a tornar as compras mais rápidas, fáceis e seguras, voltando-se maioritariamente para os canais de venda online (Bhattarai, 2020).

No contexto de compras online, Mummalaneni (2005) observou que os estados emocionais de prazer e excitação dos clientes afetavam o comportamento de compra na internet, bem como a satisfação com as compras online.

As compras online, incluindo pedidos online por meio de dispositivos móveis, ganharam terreno gradualmente nos últimos anos. A pandemia levou a um crescimento no comércio online, mesmo em categorias de produtos onde a informação sensorial é importante. Por

exemplo, as vendas de supermercado online atingiram 5,3 bilhões de dólares em abril de 2020 – um crescimento de 37% em relação ao mês anterior (Reuter, 2020).

Para Alghizzawi (2019), o Marketing de consumo no futuro será implementado em grande medida em ambientes digitais, especialmente redes sociais.

Com o desenvolvimento das redes sociais e o aumento da divulgação de informações online, a credibilidade das informações e mensagens transmitidas é cada vez mais importante para os consumidores (Westerman, Spence & Van Der Heide, 2011).

Por meio de influenciadores, as marcas tentam mudar as opiniões dos consumidores sobre os seus produtos e serviços. O conteúdo que os influenciadores partilham nas redes sociais para as marcas gera confiança entre os consumidores, sendo a publicidade o foco principal destas publicações (Muniesa & Giménez, 2020).

2.3. A Publicidade nas Redes Sociais

A evolução e crescimento das redes sociais nos últimos anos criou diversas oportunidades de Marketing, permitindo às marcas desenvolver novos canais de divulgação e venda, mantendo uma relação de proximidade com os consumidores. O desenvolvimento das redes sociais levou também a um aumento do consumo dos produtos e serviços que estas oferecem.

Park et al (2009) determinam quatro motivos para a utilização de redes sociais: socialização, entretenimento, procura de status e procura de informação.

Atualmente, os consumidores estão envolvidos numa variedade de atividades nas redes sociais, das quais se destaca a partilha e usufruo de conteúdo criado por outros utilizadores (Heinonen, 2011).

Com a crescente proeminência das redes sociais na vida das pessoas, os utilizadores desenvolvem conexões emocionais com as suas marcas preferidas nas redes sociais (Harrigan, Evers, Miles, & Daly, 2017).

Uma marca deve, primeiramente, identificar e compreender o seu consumidor e a forma como este utiliza e interage em determinada rede social, nomeadamente no Instagram. Adicionalmente, as marcas devem ter em consideração outros elementos, nomeadamente quem são os principais influenciadores de opinião na sua área, desenvolvendo estratégias que sejam congruentes com os seus objetivos. Ao definir uma estratégia de Marketing nas redes sociais, as marcas devem ter em consideração os seus objetivos e o seu público-alvo (Kietzmann, McCarthy, Hermkens, & Silvestre, 2011).

Criar conteúdo eficaz para campanhas de Marketing nas redes sociais é um desafio para as marcas. A maior dificuldade, atualmente, é entender o que impulsiona o envolvimento dos utilizadores, o que permite que as suas publicações e as suas páginas se destaquem (Jaakonmäki, Müller, & vom Brocke, 2017).

Os consumidores utilizam cada vez mais as redes sociais para conhecer marcas, procurar informações em que baseiam as suas decisões, mas também para realizar compras. Estes consumidores estão, geralmente, entre as faixas etárias mais jovens: *Millennials* e Geração Y (Gottfried & Shearer, 2016).

Em 2019, estimava-se que as empresas gastavam, por ano, aproximadamente 700 biliões de dólares (cerca de 590 biliões de euros) em publicidade. Deste valor, cerca de 40% era gasto em meios digitais. Em 2009, apenas 10% do valor gasto pelas empresas em publicidade era investido em plataformas digitais. Os dados sugerem que a tendência é aumentar progressivamente o investimento em publicidade nos meios digitais, podendo ultrapassar os

50% nos próximos anos. A publicidade em meios tradicionais, como a televisão e revistas, tem tendência a diminuir (Levin, 2020).

O crescimento do comércio online nos últimos anos foi atribuído ao sucesso de marcas estabelecidas, que alcançam um número crescente de consumidores por meio de plataformas como Facebook, Instagram ou Snapchat (Sembada & Koayb, 2021).

De acordo com um estudo realizado pela Insider Intelligence em 2019, dois terços dos orçamentos de publicidade digital são gastos em publicidade para dispositivos móveis. A grande maioria dos consumidores considera os anúncios tradicionais “irritantes, intrusivos ou perturbadores do que estão a fazer no momento”.

Um estudo de 2017 realizado por Kantar Millward Brown concluiu que 77% da população considerada “Geração Z” (nascidos em 1996 ou mais tarde) e da “Geração Y” (nascidos entre 1981 e 1995) têm atitudes positivas perante anúncios que mostram pessoas reais em ambientes reais. Ambos os segmentos tiveram também atitudes mais positivas em relação a determinados tipos de conteúdo digital. O estudo concluiu que os membros da “Geração Z” não estavam tão interessados em anúncios que apresentassem celebridades, mas estavam mais receptivos a anúncios que “contavam uma história interessante (56%), com humor (72%) e boa música (58%)”. A “Geração Z” tem também interesse em oportunidades de interação com os anúncios e na capacidade de tomar decisões colaborativas, seja votar para que algo aconteça ou realizar algum tipo de ação (Brown, 2017).

A Geração Z é a maior geração, constituindo, aproximadamente, 32% da população mundial atualmente. Por esta razão, terá, num futuro próximo, um impacto significativo nas vendas ao consumidor numa escala global (Miller & Lu, 2018).

O Facebook continua a ser a rede social dominante para alcançar o maior público possível, mas os jovens da “Geração Y” estão cada vez mais inclinados para o YouTube e para o Instagram como as suas plataformas de redes sociais de eleição. O Marketing de Influência é uma estratégia de Marketing fundamental atualmente, considerando que os jovens adultos (Geração Y) têm uma probabilidade 54% maior do que as gerações anteriores de comprar um produto ou serviço recomendado por um influenciador digital. Este tipo de publicidade é “autêntico, estimula a confiança e constrói lealdade à marca” (O’Shaughnessy, 2019).

Até 2022, estima-se que as marcas deverão investir entre 5 a 10 bilhões de dólares (cerca de 4 a 8 milhões de euros) dos seus orçamentos de publicidade em Marketing de Influência (Levin, 2020).

2.4. O Instagram

Sendo o Instagram a principal plataforma utilizada atualmente e uma das maiores aplicações de rede social, é utilizada por mais de um bilhão de pessoas em todo o mundo para partilhar fotografias, vídeos e mensagens (Connect Safely, 2020).

A aplicação foi criada inicialmente para dispositivos móveis, para que os seus utilizadores pudessem capturar fotografias e vídeos com os seus telemóveis e partilhar no momento, tornando-se uma parte do dia a dia (Aragão, Farias, Mota, & Freitas, 2016).

Com a expansão desta plataforma, surgem novas oportunidades de Marketing e as empresas necessitam de uma melhor compreensão da mudança de comportamento dos consumidores, a fim de criar benefícios mútuos a partir do uso das redes sociais.

De acordo com Frier (2020), mais de 200 milhões de utilizadores do Instagram têm, pelo menos, 50 mil seguidores, nível em que podem começar a promover parcerias com marcas, criando um negócio por si só.

As empresas devem tentar compreender as atividades dos seus clientes nas redes sociais, de modo a determinar o impacto das mesmas na imagem da sua marca e, também, para facilitar a interação com potenciais clientes. As estratégias a seguir podem ser usadas para aumentar o envolvimento dos consumidores com a marca, consciencializar para a existência de um produto ou serviço e para potenciar vendas. O envolvimento dos consumidores com a marca, nomeadamente através da partilha de opinião e informação, pode auxiliar as empresas no desenvolvimento de melhores produtos e serviços, ao mesmo tempo que cria uma relação de proximidade com o público (Heinonen, 2011).

Historicamente, as empresas eram capazes de controlar as informações por meio de anúncios na imprensa, estrategicamente posicionados, e bons gerentes de relações públicas. Atualmente, no entanto, as empresas têm sido cada vez mais relegadas a meros observadores, não tendo a possibilidade de alterar comentários públicos e opiniões fornecidas pelos seus clientes (Kaplan & Haenlein, 2010).

O sucesso do Instagram fez com que as fotografias se tornassem um meio importante de comunicação online, sendo necessário compreender como o conteúdo de uma fotografia pode despoletar interesse e envolvimento por parte dos utilizadores. Comparando as publicações em redes sociais com e sem conteúdo visual, a Adobe concluiu que as publicações com imagens têm um melhor desempenho (Adobe Digital Index, 2014).

Visto que o envolvimento é um fator vital nas redes sociais e, particularmente, no Instagram, é fundamental entender que forma de conteúdo impulsiona o envolvimento.

Bakhshi, Shamma & Gilbert (2014) concluem na sua investigação que, em média, uma fotografia que contém um rosto recebe 38% mais gostos e 32% mais comentários em comparação com uma fotografia que não contém nenhum rosto.

O Nielsen Norman Group concluiu, num estudo, que fotografias com pessoas reais, fotografias grandes e imagens que contêm informações tendem a captar a atenção dos utilizadores, ao mesmo tempo que imagens muito estimulantes são mais facilmente ignoradas (Nielsen, 2010).

O conteúdo produzido para as redes sociais tornou-se, nos últimos anos, um fator importante no que concerne o comportamento do consumidor online. A confiança na publicidade online e móvel aumentou significativamente nos últimos anos, o que demonstra a importância crescente destes formatos (The Nielsen Company, 2013).

No Instagram, pode medir-se a reputação ou popularidade de uma personalidade ou de uma marca através da análise de alguns dados, como o número de seguidores, o número de gostos e comentários nas publicações e o número de partilhas. Estes dados são denominados de métricas e são quantitativos. O conteúdo e a interação com os seguidores, nomeadamente os comentários nas publicações são métricas de análise qualitativa, uma vez que permitem depreender a reação (boa ou má) dos utilizadores. Uma publicação no Instagram pode, por exemplo, obter dezenas ou centenas de comentários, mas todos serem negativos ou reprovadores (Aragão et al, 2016).

Para avaliar o sucesso das atividades de Marketing nas redes sociais, os profissionais medem, geralmente, a taxa de envolvimento dos utilizadores com as publicações. Esta taxa mede a quantidade de interações que o conteúdo nas redes sociais gera (gostos, comentários, partilhas). A eficácia do Marketing de Influência é avaliada usando estas métricas, uma vez

que é ainda difícil vincular estas atividades com os principais indicadores financeiros das empresas. Dependendo do objetivo, estas métricas podem incluir tráfego gerado no site da empresa, volume de pesquisas, menções e recomendações e aumento do número de vendas (Jaakonmäki et al, 2017).

De empresas, como hotéis e restaurantes, a marcas de pequeno e grande consumo, todos procuram, cada vez mais, comercializar os seus produtos e serviços, ajustando-os a uma realidade digital e “*instagrammable*”. Tal significa que, as estratégias utilizadas, pretendem atender à nova forma visual de comunicar (Frier, 2020).

Em 2019, o Instagram expandiu as suas ferramentas para que as marcas e os influenciadores pudessem aumentar o alcance das suas publicações e campanhas. Visando atingir um público maior, mesmo não seguindo uma determinada página ou figura, o utilizador do Instagram irá visualizar o seu conteúdo em anúncios estrategicamente colocados, mediante os seus gostos e preferências. Isto é, à medida que o utilizador vai interagindo com determinadas páginas e conteúdos, seguindo, colocando gostos, escrevendo comentários, visualizando histórias, será proposta uma série de conteúdos semelhantes para o utilizador apreciar. Esta forma de publicidade direcionada é útil, tanto para marcas e influenciadores, como para os consumidores (Levin, 2020).

O Instagram é particularmente importante para as marcas, dado o papel essencial do elemento visual na promoção dos produtos, pois faz com que o consumidor avance a fase de avaliação para a tomada de decisão (Aprilia & Setiadi, 2017).

A influência do Instagram no comportamento de compra dos consumidores aponta para estímulos que desencadeiam essas decisões, como anúncios promocionais, fotografias ou

vídeos exibidos na conta do Instagram de uma marca e recomendações de amigos e líderes ou influenciadores de opinião (Djafarova & Bowesb, 2021).

A integração sem precedentes das redes sociais na vida diária das pessoas oferece às marcas amplas oportunidades de se conectar com os clientes por meio destas plataformas. Entre uma infinidade de abordagens inovadoras que as marcas vão experimentando ao longo do tempo, o Marketing de Influência surgiu como uma abordagem de sucesso para alcançar consumidores potenciais nas redes sociais (Tafesse & Wood, 2021).

2.5. Os Influenciadores

Com o aumento da presença de marcas no Instagram e a crescente utilização dos consumidores desta rede social para fazer compras, surgiram também os influenciadores. Os influenciadores, também denominados de influenciadores de opinião, são personalidades com uma ampla rede de seguidores e fãs, que se tornaram membros dominantes nesta comunidade online e que têm vindo a aumentar o seu impacto nas intenções comportamentais do consumidor (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2020).

A utilização de estratégias de Marketing de Influência tem vindo a tornar-se cada vez mais relevante à medida que os consumidores passam mais tempo online e demonstram preferência por comprar através da internet. Desta forma, as marcas e os influenciadores procuram as melhores estratégias para gerar receitas através das redes sociais, que são as plataformas onde os consumidores passam a maior parte do seu tempo online. A utilização de Marketing de Influência tem crescido exponencialmente, sendo que, em 2019, 39% dos profissionais de Marketing planeavam aumentar o seu orçamento para Marketing de Influência (Bevilacqua & Del Giudice, 2018).

Os influenciadores digitais são personalidades online com um grande número de seguidores em uma ou mais plataformas de redes sociais. Consequentemente, o Marketing de Influência refere-se a uma área do Marketing onde as marcas investem em influenciadores digitais selecionados para criar e/ou promover conteúdo relativo a algum produto ou serviço (Yodel, 2017).

Os influenciadores são, geralmente, personalidades com um status de experiência numa área específica, que cultivaram um número considerável de seguidores. Estes seguidores são de valor para as marcas, uma vez que permitem atingir um público grande e recetivo (Lou & Yuan, 2019).

São atualmente figuras dominantes nas redes sociais, capazes de influenciar as atitudes, decisões, opiniões e comportamentos dos seus seguidores (Lin, Brunning & Swarna, 2018)

O conceito de influenciador digital abrange micro celebridades da Internet de alto perfil em várias plataformas que acumulam um seguimento nas redes sociais, por meio da partilha do seu estilo de vida (Abidin, 2016).

Os influenciadores criam conexões psicológicas mais profundas com os seus seguidores, partilhando conteúdo pessoal do seu dia-a-dia, o seu estilo de vida e os seus interesses. Os seus seguidores percecionam-nos como figuras atraentes e autênticas, mas também como um ideal que pretendem atingir. Essa perceção positiva dos influenciadores pelos seus seguidores torna as suas mensagens e o conteúdo que produzem para as marcas altamente eficazes em termos de criação de impacto (Djafarova & Rushworth, 2017).

Os influenciadores que desenvolveram um público local são mais propensos a serem percebidos como autênticos e especialistas, publicitando atributos que ajudam os

consumidores a internalizar essas mensagens e aumentam a força e credibilidade do produto ou serviço (Kapitan & Silvera, 2016).

Estas personalidades promovem marcas por meio de parcerias. Geralmente, as marcas oferecem os produtos ou serviços a testar gratuitamente, para que os possam publicitar (Duffy, 2016).

Os influenciadores aprenderam a capitalizar com o facto de a Internet fornecer os meios para moldar uma realidade que atende à disposição de seus utilizadores (Forest, 2021).

Estas figuras são vistas, geralmente, como fontes de informação valiosas e confiáveis para as pessoas que os seguem, o que é uma condição favorável para aumentar a difusão e o impacto das suas mensagens (De Veirman, Gauberghe, & Hudders, 2017).

O papel dos influenciadores digitais como referência para orientar as percepções e ações dos seguidores não é o único fator que explica o processo de influência. O padrão de necessidade que um seguidor experimenta com o influenciador também pode gerar ou reforçar uma conexão entre as duas partes. Essa conexão pode ser descrita em termos de um relacionamento de dependência. A dependência dos seguidores surge da necessidade de encontrar fontes online que lhes forneçam informações úteis e confiáveis que ajudem na tomada de decisões e orientem as ações pessoais (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Os influenciadores criam uma identidade online poderosa ao comunicar narrativas pessoais autênticas que combinam fotografias, vídeos e atividades, num estilo de vida desejado pela maioria dos seus seguidores. Esta criação de uma persona online, persuasiva e influente, ajuda estas personalidades a atrair seguidores e envolvê-los continuamente (Audrezet, De Kerviler, & Moulard, 2018).

Forest (2021) utiliza o termo “*digital influence warfare*” (guerra da influência digital) para se referir a uma forma de persuasão psicológica por meio da qual o influenciador consegue manipular o comportamento dos outros.

Criar uma estratégia de Marketing por meio destas personalidades, que realizam as suas próprias campanhas, é agora uma indústria multibilionária (Frier, 2020).

O consumidor irá, presumivelmente, recorrer a uma determinada fonte para obter conselhos sobre moda, enquanto estará inclinado a procurar outra para culinária, e outro para outro tema. Ao seguir um *personal trainer* no Instagram, o consumidor será influenciado, mas apenas dentro do contexto de preparação física e outros tópicos relacionados com a vida ativa e o desporto. Tal significa que determinadas figuras são influentes na sua área de atuação ou de especialidade. Para Levin (2020), existem três níveis de influência. A experiência e a credibilidade estão no primeiro nível. No segundo nível encontra-se a força do relacionamento com os seguidores e a confiança que estes têm no influenciador que seguem. Quanto melhor um influenciador conhece os seus seguidores e quanto maior a confiança, mais direcionado e eficaz é o seu conteúdo. O tamanho do público, neste caso o número de seguidores que pode alcançar, é o terceiro nível de influência. Ao conciliar e otimizar estes três níveis, um influenciador será capaz de produzir conteúdo de qualidade, seja qual for a sua área de especialidade, e publicitar eficazmente qualquer produto ou serviço.

Geralmente, os influenciadores experimentam novos produtos e serviços, associados aos seus domínios de interesse, mais cedo do que a maioria dos consumidores, o que lhes dá uma visão antecipada de como esses produtos e serviços se encaixam no seu estilo de vida. Os influenciadores aproveitam esse insight para analisar produtos, fazer recomendações e

oferecer dicas para os seus seguidores, permitindo-lhes construir credibilidade e monetizar o seu trabalho, através das campanhas que realizam. Os seguidores aceitam a influência na medida em que consideram estas personalidades populares, confiáveis e relacionáveis (Tafesse & Wood, 2021).

Como De Veirman et al (2017) observou, a popularidade nas redes sociais não é, necessariamente, equivalente a uma grande influência nos seguidores. Uma das principais razões para o envolvimento contínuo dos seguidores com os influenciadores é a sua perceção dos influenciadores como sendo autênticos e relacionáveis. O envolvimento mensura até que ponto os seguidores veem os influenciadores de forma favorável e construtiva e estão dispostos a aceitar a influência deles. Como tal, oferece uma medida do grau de influência dos influenciadores nas redes sociais. Este envolvimento pode ser medido de várias formas, destacando-se os gostos, os comentários, a visualização de histórias, a resposta às histórias, entre outras.

Kim e Kim (2020) concluíram que, o conteúdo que corresponde ao domínio de interesse de um influenciador, gera uma avaliação mais favorável dos produtos que este patrocina.

2.6. Os Desafios do Marketing de Influência

A incompatibilidade entre marcas e influenciadores pode ser um desafio e uma ameaça para a credibilidade do influenciador, afetando negativamente as atitudes do consumidor e as intenções de compra em relação às marcas patrocinadas (Breves, Liebers, Abt, & Kunze, 2019).

Para os influenciadores, um dos maiores desafios é criar conteúdo atrativo e de qualidade ao longo do tempo. Os influenciadores sentem, cada vez mais, a necessidade de incorporar

informações comerciais nas suas mensagens e transformar o conteúdo que produzem para as marcas em conteúdo original, criativo e autêntico. Numa realidade altamente competitiva, há uma necessidade emergente de manter o interesse e envolvimento dos seguidores (Zhou, Blazquez, McCormick, & Barnes, 2021).

As questões e leis que concernem os patrocínios nas redes sociais têm vindo a ser desenvolvidas, com o objetivo de regulamentar a publicidade nestes meios digitais. Esta regulamentação dita que o conteúdo pago, isto é, as campanhas levadas a cabo por compensação monetária, seja revelado como tal. Tal ocorrência pode causar respostas negativas do consumidor (Boerman, Willemsen, & Van Der Aa, 2017).

O desafio de manter a credibilidade junto dos consumidores evidencia a importância de sublinhar opiniões pessoais independentes, para transmitir conteúdo verdadeiro e imparcial. Ao recomendarem marcas com que estabeleceram uma ligação pessoal nas suas páginas, os influenciadores procuram diminuir as respostas negativas à divulgação de patrocínios e conteúdo promocional (Zhou et al, 2021).

Os contextos culturais influenciam os valores do consumidor, o comportamento de consumo e o uso das redes sociais. No Marketing de Influência, estas questões devem ser tidas em consideração ao escolher o influenciador com que uma marca irá colaborar, uma vez que as campanhas devem ser adaptadas aos valores culturais dos consumidores locais. Por esta razão, é importante colaborar com influenciadores locais para transmitir uma determinada mensagem e promover um produto ou serviço. Os influenciadores poderão, assim, de forma mais eficaz, promover um produto, estando familiarizados com as características, expectativas, valores e normas sociais dos seus seguidores e potenciais consumidores (Dwivedi, Ismagilova, Hughes, et al, 2020).

As marcas devem encorajar e promover campanhas que se alinhem com os seus valores e objetivos, assim como com a sua estratégia de Marketing. É especialmente vital para marcas internacionais que usam o Marketing de Influência como complemento da sua estratégia de Marketing tradicional, reforçando, desta forma, o seu alcance e a relação que estabelecem com os seus consumidores (Kozinets, De Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010).

Para Zhou et al (2021), os principais desafios relativos ao Marketing de Influência podem ser resolvidos estudando e conhecendo o consumidor local e interpretando os seus gostos e preferências. Desta forma, ao colaborar com influenciadores, as marcas poderão transmitir nas suas campanhas os valores locais, mantendo a consistência ao retratar a sua identidade e posicionamento.

3. Metodologia

O objetivo principal desta investigação é, assim, avaliar o impacto que as campanhas feitas por influenciadores no Instagram têm no consumidor português e analisar os fatores relevantes que influenciam a decisão de compra.

Esta investigação permitirá, portanto, perceber de que forma estas campanhas influenciam o público a comprar determinado produto ou serviço.

Os objetivos específicos desta investigação são, desta forma:

- identificar os fatores relevantes e compreender de que forma os influenciadores digitais no Instagram impactam a decisão de compra do consumidor;

- identificar as razões que determinam a influência destas figuras nos seus seguidores em geral;

- analisar a forma como os influenciadores digitais realizam as suas campanhas no Instagram e a relevância que têm no contexto do mercado português, no que concerne parcerias com marcas.

O tema deste estudo e o objetivo a que se propõe esta investigação é atual, considerando que existe uma necessidade crescente de análise e avaliação do papel dos influenciadores digitais nas redes sociais, particularmente no Instagram, e o seu impacto nas motivações e comportamentos do consumidor. Esta investigação contribui, portanto, para uma melhor compreensão do processo de Marketing de Influência e da forma como os influenciadores intervêm na decisão de compra e de consumo. As redes sociais alteraram fundamentalmente o equilíbrio entre os consumidores e as marcas, tornando recomendações de influenciadores um fator relevante no processo de compra e consumo.

Uma investigação pode ser definida como o processo para chegar a uma solução para um problema, através da recolha e análise de dados. Mediante o problema de investigação e os objetivos a atingir, existem diversas metodologias que podem ser utilizadas. A metodologia de uma investigação é, portanto, o instrumento através do qual o estudo do problema proposto será realizado, para que os objetivos delineados possam ser atingidos (Bauer & Gaskell, 2000).

3.1. Tipo de Pesquisa

A metodologia utilizada nesta investigação é uma metodologia mista, uma vez que foi analisada uma amostra da população, ao mesmo tempo que recolhidos *insights* através de observação, de modo a chegar a uma conclusão que possa servir de base para futura aplicação no contexto do Marketing de Influência em Portugal. Deste modo, procede-se à utilização de uma abordagem quantitativa e qualitativa.

A investigação quantitativa tem como objetivo a produção de proposições generalizáveis, decorrentes de um processo experimental. Este tipo de pesquisa envolve a quantificação do problema e a recolha de dados em forma numérica. Através deste método, as variáveis identificadas ou selecionadas são quantificadas, o que permite ao investigador compreender as diferenças ou semelhanças entre determinados comportamentos da amostra selecionada (Gaspar, 2021).

O significado que as pessoas atribuem aos elementos passa a ser uma preocupação do investigador, que pretende compreender o processo de significação entre indivíduos e elementos. Deste modo, a pesquisa qualitativa ganha importância crescente nas investigações, como forma de compreender processos (Godoy, 1995).

Os métodos qualitativos analisam o comportamento humano utilizando a observação naturalista e não controlada. Esta metodologia é exploratória, descritiva e indutiva (Serapioni, 2000).

A metodologia tem como objetivo uma triangulação de recolha de dados. A triangulação é um conjunto de métodos teóricos, que procura diminuir as inconsistências e contradições de uma investigação (Bauer & Gaskell, 2000).

Neste estudo, o método quantitativo foi o principal método utilizado, servindo o método qualitativo de suporte para obter resultados e uma conclusão mais assertiva sobre o tema da investigação.

As implicações desta investigação podem representar um fator relevante na elaboração de estratégias de Marketing, que podem ser utilizadas por marcas nas suas campanhas. Focando-se em influenciadores portugueses e no mercado português, o estudo pretende ser uma representação da realidade portuguesa, quer em características, quer em dimensão. Auxiliado em referências do tema do comportamento do consumidor, do papel do Marketing de Influência e do impacto dos influenciadores, esta investigação propõe-se a abordar o mercado português, para que as empresas consigam elaborar e gerir eficazmente as suas parcerias e campanhas em redes sociais, nomeadamente no Instagram.

3.2. Corpus e Amostra

O *corpus* refere-se à construção de uma coleção de materiais, que serão, posteriormente, analisados pelo investigador na pesquisa qualitativa, e a amostra representa uma população, que pode ser representativa, aleatória ou intencional, na pesquisa quantitativa.

Para compor o *corpus*, os passos principais são: 1) selecionar preliminarmente; 2) analisar essa variedade; 3) ampliar o *corpus* de dados até que não se descubra mais variedade (Bauer & Gaskell, 2000).

Bauer e Gaskell defendem que os elementos presentes num *corpus* devem ser relevantes, homogêneos e sincrônicos. O processo de amostragem está presente nas pesquisas e investigações com base em métodos quantitativos, apresentando ao investigador a distribuição de atributos já conhecidos do espaço social. O *corpus*, base dos métodos qualitativos, tem como objetivo expor atributos desconhecidos presentes numa determinada prática social (Bauer & Gaskell, 2000).

Não há consenso sobre o tamanho mínimo para que um *corpus* seja considerado representativo, porém quanto maior o *corpus*, maior a sua representatividade. No caso deste estudo, e uma vez que existe um grande número de influenciadores no Instagram, foram escolhidas três influenciadoras digitais por terem uma boa representatividade no que concerne o número de seguidores e de parcerias com marcas.

A amostra é um subconjunto específico de uma determinada população e é usada para representar a população como um todo (Babbie, 2003).

Para ter impacto na investigação, a amostra deve ser selecionada cuidadosamente, de modo a serem obtidas conclusões concretas e de eficácia científica adequada (Sekaran, 2000).

No caso específico desta investigação, o *corpus* da pesquisa refere-se aos influenciadores do Instagram e a amostra baseia-se nos utilizadores do Instagram.

A população alvo para esta investigação é a população portuguesa com idades entre os 16 e os 42 anos. Este segmento de idades considera as duas gerações predominantemente relevantes para a investigação (*Millennials* ou Geração Y e Geração Z).

O processo de amostragem está diretamente relacionado com os métodos estatísticos. Assim, para que os resultados da investigação sejam relevantes, foi escolhida a amostragem não probabilística ou amostragem intencional. Esta técnica baseia-se na seleção da amostra de acordo com o próprio conhecimento da população e dos seus elementos, assim como a natureza das metas de pesquisa (Babbie, 2003).

3.3. Recolha e Análise de Dados

Nesta investigação, o método quantitativo foi o principal método utilizado, servindo o método qualitativo de suporte para obter resultados e uma conclusão mais assertiva sobre o tema da investigação. Desta forma, procede-se à utilização dos dois métodos de recolha e análise de dados: qualitativa e quantitativa.

3.3.1. Técnica de Recolha de Dados para Análise Qualitativa

Para recolher dados sobre o Instagram e o processo de Marketing de Influência, foram analisadas as páginas de três influenciadoras portuguesas, para que se possa compreender melhor este processo. Dos vários influenciadores portugueses no Instagram, foram selecionadas as três seguintes figuras, pela sua representatividade, nomeadamente em número de seguidores:

1. A Pipoca Mais Doce (806 mil seguidores)
2. Liliana Filipa (748 mil seguidores)
3. Vanessa Martins (621 mil seguidores)

O Marketing de Influência é uma área do Marketing com um potencial ainda por explorar e que tem vindo a crescer nos últimos anos em Portugal. Existem vários influenciadores portugueses que se destacam pelo reconhecimento e notoriedade que têm vindo a adquirir, aumentando o seu número de seguidores e o número de parcerias com marcas ao longo do tempo. Alguns destes influenciadores são figuras públicas, conhecidos pela maioria pelos seus trabalhos em televisão ou rádio, mas existe também um grande número de influenciadores que ganharam notoriedade apenas com o seu trabalho nas redes sociais, particularmente o Instagram.

Para uma melhor compreensão do processo de Marketing de Influência e das campanhas levadas a cabo pelos influenciadores no Instagram, foi feita uma análise das suas páginas e das suas publicações, através da técnica de observação participante. De acordo com Evertson e Green (1986), a observação permite a identificação de problemas e a compreensão de conceitos, dando oportunidade ao investigador de intervir nos diversos contextos em que se move, aproximando-se do quotidiano dos indivíduos e das suas representações sociais. Babbie (2003) refere a observação participante como um método em que o investigador se torna participante no grupo social estudado. A observação participante visa recolher informação detalhada.

Enquanto técnica de pesquisa e recolha de dados, a observação participante é um exemplo de observação natural (Marshall & Rossman, 1995).

De uma forma generalizada, um maior número de seguidores implica um maior alcance, visto que um público maior se poderá traduzir em maior número de conversão para vendas quando publicitando determinado produto ou serviço, ainda que não seja o único fator, como referido anteriormente. Os dados foram recolhidos durante a realização da investigação, sendo que a análise qualitativa foi feita em janeiro de 2022, podendo, entretanto, ter sofrido alterações.

No que concerne a recolha de dados através de observação, foi realizada uma análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados.

A análise de conteúdo consiste em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (Bardin, 2011).

A primeira fase, a pré-análise, consiste na definição e seleção do material a ser analisado. A segunda fase é a exploração do material. Nesta fase são registadas as informações e o conteúdo a analisar, considerando os objetivos propostos para a investigação. De acordo com Bardin (2011), a etapa da exploração do material é essencial, na medida em que possibilita uma melhor interpretação no tratamento de resultados. A terceira e última fase realizada é o tratamento dos resultados. É nesta fase que se condensa a informação para uma análise crítica e interpretação de conceitos (Bardin, 2011).

A análise de conteúdo tem como objetivo determinar que marcas trabalham em parceria com as influenciadoras escolhidas, as áreas onde se inserem maioritariamente (moda, beleza, turismo,...) e qual o tipo de abordagem em cada uma destas áreas, de forma a encontrar pontos em comum nas campanhas realizadas. Esta análise permite perceber quais as marcas

em Portugal que já utilizam o Marketing de Influência com regularidade, recorrendo cada vez mais a estas figuras influenciadoras.

3.3.2. Técnica de Recolha de Dados para Análise Quantitativa

Para determinar a influência que estas personalidades têm nos utilizadores do Instagram, foi realizado um inquérito, focado na amostra escolhida para esta investigação. O inquérito é um conjunto sistemático de métodos usados para reunir informações. O objetivo de um inquérito é utilizar os recursos disponíveis para reunir as informações mais precisas possíveis (Lavrakas, 2008).

Na realização de um inquérito, os dados extraídos facilitam a aplicação cuidadosa do pensamento lógico, oferecendo um método de verificação empírica. As unidades de análise de um inquérito podem ser pessoas, sendo que os dados recolhidos são agregados e manipulados para descrever a amostra estudada e, conseqüentemente, a população representada pela amostra (Babbie, 2003).

Assim, para uma recolha de dados mais eficaz, foi elaborado um inquérito online de respostas fechadas, visto ser um instrumento adequado à recolha das informações pretendidas. É também o método mais adequado para obter o maior número de respostas num curto espaço de tempo. O inquérito é anónimo, devendo apenas identificar os respondentes por género e idade.

A plataforma utilizada para realizar o inquérito foi o Google Forms. O inquérito foi enviado para o maior número de pessoas possível, através de familiares, amigos, colegas e

outros contactos. Em virtude de o universo considerado no estudo ser a população portuguesa, o inquérito é em português, uma vez que é a língua nativa da grande maioria.

O inquérito foi estruturado e inclui perguntas fechadas pré-determinadas e sequenciais. As perguntas foram selecionadas e elaboradas de acordo com a literatura para se adequarem ao contexto da presente investigação.

Este inquérito tem como objetivo determinar por que motivo os consumidores portugueses, utilizadores do Instagram, são influenciados de alguma forma a comprar um determinado produto ou utilizar um serviço quando o mesmo é publicitado nas páginas dos influenciadores que seguem e acompanham.

Para analisar o inquérito realizado, foi utilizada a plataforma de estatística SPSS (Statistical Package for Social Sciences) como forma de extrair resultados concretos e objetivos.

Esta investigação pressupõe um raciocínio dedutivo, que é considerado um processo lógico de chegar a uma conclusão com origem numa premissa ou regra geral e conhecida. Posteriormente, com esta informação, poderá compreender-se casos em particular (Zikmund, 2000).

Em termos de resultados, pretende-se concluir se o Marketing de Influência e os influenciadores digitais no Instagram são, efetivamente, uma fonte de receitas para as marcas que se associam a estas personalidades. Pretende-se também compreender, de forma eficaz, o que leva estas personalidades a influenciarem o consumidor e quais são os fatores mais relevantes neste processo. Esta análise e as suas respetivas conclusões poderão contribuir, assim, para uma melhor compreensão do processo de Marketing de Influência no mercado português.

3.4. Modelo de Investigação

De acordo com a literatura estudada, a teoria da influência social de Kelman (1961) propõe três processos: conformidade, identificação e internalização.

A conformidade ocorre quando os indivíduos aceitam influência para obter aprovação ou evitar a desaprovação do influenciador. É o tipo de influência que aceitamos, por norma, quando estamos sob vigilância ou alguém está a observar o nosso comportamento. Para a conformidade, o tipo de poder que o influenciador precisa é o poder de gerar recompensas e punições.

De acordo com o autor, a identificação acontece quando os seguidores aceitam a influência para estabelecer ou manter uma relação com o influenciador, que se torna parte da autoimagem dos seguidores.

A influência por meio da identificação é baseada na atratividade, ou seja, o influenciador possui qualidades, como papéis desejados, popularidade ou criatividade, que faltam aos próprios seguidores, o que, por sua vez, torna desejável uma relação contínua com o influenciador. Qualquer pessoa que seja atraente devido às suas realizações, aparência física, riqueza, entre outras, tem o poder de influenciar por meio de identificação.

A internalização ocorre, na teoria de Kelman (1961), quando os seguidores aceitam a influência porque esta é congruente com o seu sistema de valores. Na internalização, é o conteúdo da própria influência que é intrinsecamente gratificante para o seguidor. Os seguidores adotam a influência porque consideram o seu conteúdo útil para resolver um problema, é compatível com a sua orientação pessoal ou é exigido pelo seu sistema de valores. A influência é aceite como resultado da persuasão racional. A fonte de poder que

está por trás da internalização é a credibilidade. A credibilidade e experiência do influenciador são de suma importância na internalização, pois essas características estão diretamente ligadas ao conteúdo da influência.

A probabilidade de aceitar a influência é uma combinação dos seguintes fatores determinantes: a importância relativa do efeito antecipado; o poder relativo do influenciador; a prepotência da resposta induzida. Cada um destes fatores é caracterizado por uma série de antecedentes e consequências.

Este modelo pode ser testado para uma comunicação persuasiva única, destinada a influenciar uma atitude ou comportamento específico de membros individuais. Pode ser testado com o objetivo de compreender a percepção que os indivíduos têm dos influenciadores em questão.

Tabela 1 – Teoria da Influência Social de Kelman

Conformidade (Controlo de Meios)	Identificação (Atratividade)	Internalização (Credibilidade)
---	---	---

Fonte: Kelman (1961)

Para este modelo foram identificadas as seguintes hipóteses:

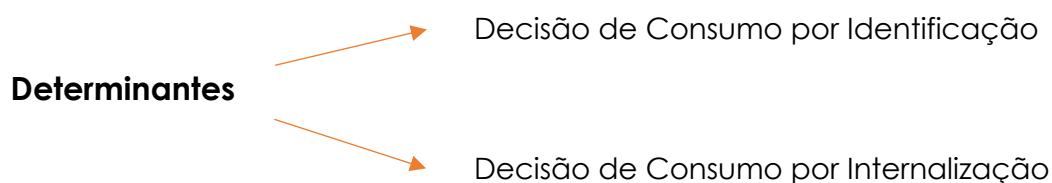
1. Na medida em que o poder do influenciador é baseado no controle dos meios, a aceitação tenderá a assumir a forma de conformidade. Quando a resposta induzida é através de conformidade, tende a ser processada sob condições de vigilância do agente influenciador.

2. Na medida em que o poder do influenciador é baseado na atratividade, a aceitação tenderá a assumir a forma de identificação. Quando a resposta induzida é através de identificação, tende a ser processada sob condições de proeminência da sua relação com o agente influenciador.

3. Na medida em que o poder do influenciador é baseado na credibilidade, a aceitação tenderá a assumir a forma de internalização. Quando a resposta induzida é através de internalização, tende a ser processada sob condições de relevância da questão, independentemente da vigilância ou da proeminência da relação com o influenciador.

Para o estudo em questão, iremos focar-nos nas duas variáveis **Identificação** e **Internalização**, por serem as que melhor se adequam ao tema da investigação. As perguntas elaboradas para o inquérito foram baseadas na teoria da influência social de Kelman (1961) e nas hipóteses aqui apresentadas, assim como na literatura estudada, para se adequarem ao contexto da presente investigação.

MODELO CONCEPTUAL DA INVESTIGAÇÃO



Fonte: Elaboração própria

3.5. Variáveis do Inquérito e Hipóteses de Investigação

Para elaboração deste inquérito, foi definida uma escala. Uma escala é uma medida composta construída com base numa estrutura de intensidade entre os itens da medida. Rensis Likert formalizou o procedimento com a “Escala Likert” (Babbie, 2003)

O inquérito desta dissertação contempla perguntas numa escala de Likert, de 1 a 7, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 7 a “concordo totalmente”.

Para além destas perguntas, estão contempladas perguntas fechadas de escolha. Nas perguntas fechadas pede-se aos respondentes para escolherem a resposta de uma lista apresentada. As perguntas fechadas dão maior uniformidade de respostas e os itens devem ser claros e não ambíguos.

Para cada uma das variáveis seleccionadas (Identificação e Internalização) foram elaboradas diversas afirmações, nas quais é medido o nível de concordância/discordância numa escala de Likert, de 1 a 7, em que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 7 a “concordo totalmente”.

Tabela 2 - Identificação

“Eu compro um produto/serviço porque gosto do(a) influenciador(a)”
“Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) tem gostos semelhantes aos meus”
“Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) é atraente”
“Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) é realizado(a) e bem sucedido(a)”
“Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) tem um elevado número de seguidores”
“Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) é famoso”
“Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) é criativo”

“Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) é engraçado”

“Eu compro um produto/serviço para ter um estilo de vida semelhante ao influenciador(a)”

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3 - Internalização

“Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) tem opiniões semelhantes às minhas”

“Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) partilha dos mesmos valores que eu”

“Eu compro um produto/serviço porque considero o(a) influenciador(a) bem informado”

“Eu compro um produto/serviço porque considero o(a) influenciador(a) especializado”

“Eu compro um produto/serviço porque considero o(a) influenciador(a) credível”

“Eu compro um produto/serviço porque considero porque o(a) influenciador(a) honesto”

“Eu compro um produto/serviço porque confio no(a) influenciador(a)”

“Eu compro um produto/serviço porque considero relevante a mensagem do(a) influenciador(a)”

Fonte: Elaboração própria

Hipóteses de Investigação

H1: A *identificação* com o influenciador tem um impacto positivo na decisão de compra do consumidor.

H2: A *internalização* com o influenciador tem um impacto positivo na decisão de compra do consumidor.

4. Análise e Discussão de Resultados

Neste capítulo serão apresentadas as análises realizadas – qualitativa e quantitativa – e os resultados obtidos na investigação. Ao longo do capítulo serão expostos os dados recolhidos através da observação e análise das páginas de Instagram das três influenciadoras escolhidas, assim como os resultados obtidos no inquérito realizado.

4.1. Análise e Discussão de Resultados Qualitativos

Ao longo desta parte, é apresentada a análise de conteúdo das páginas de Instagram das três influenciadoras selecionadas para a investigação realizada. Os dados foram recolhidos em janeiro de 2022, pelo que poderão não estar atualizados ao momento. Esta análise foca-se nas suas parcerias com marcas e no conteúdo promocional que publicam nas suas páginas, sendo estas as categorias de análise.

4.1.1. Análise de Conteúdo

1. A Pipoca Mais Doce (@apipocamaisdoce)



Figura 1 – Instagram “A Pipoca Mais Doce”

“A Pipoca Mais Doce” é a alcunha de Ana Garcia Martins que, em 2004, decidiu criar um blogue e partilhar dicas de moda e beleza. O Facebook foi lançado nesse mesmo ano e, no geral, as redes sociais não tinham o tamanho e a importância que têm atualmente, particularmente no contexto do Marketing. “A Pipoca Mais Doce” auto intitula-se de “digital-influenció-coiso” e comediante. Nas suas publicações é perceptível o seu humor sarcástico característico, particularmente nas legendas que escreve. Com o crescimento do blogue e a evolução das redes sociais, Ana Martins ou “A Pipoca Mais Doce” somou milhares de seguidores no Instagram, sendo uma das influenciadoras digitais portuguesas com mais seguidores atualmente.

“A Pipoca Mais Doce” está envolvida em diversos projetos profissionais além do seu blogue e das redes sociais, participando em programas de televisão como comentadora, nomeadamente no reality show “Big Brother” do canal TVI. A influenciadora realizou também espetáculos de comédia stand up, co-protagonizou um podcast, lançou um livro, entre outros projetos.

À semelhança da maioria dos influenciadores, Ana Martins partilha fotografias e vídeos seus no dia-a-dia e em viagens, assim como conteúdo promocional, que é aquele em que vamos focar-nos.

No Instagram, pode medir-se a popularidade de um influenciador através da análise de alguns dados, nomeadamente o número de seguidores e interações (gostos, comentários, partilhas). O número de seguidores é de suma importância para as marcas por permitir a promoção dos seus produtos e/ou serviços a um público maior.

Tabela 4 – Número de Seguidores e Publicações

Número de Seguidores	Número de Publicações
806.000	10.677

Fonte: Elaboração própria

A “Pipoca Mais Doce” tem, ao momento, 806 mil seguidores e 10.677 publicações, seguindo 2208 páginas. É uma das influenciadoras digitais portuguesas com maior número de seguidores e, conseqüentemente, um elemento importante no meio digital no que concerne parcerias e conteúdo promocional com marcas.

Em geral, as publicações contabilizam milhares de gostos, algumas somando até 50 mil gostos. Os comentários, por norma, não chegam a atingir a centena. Os gostos nas publicações, assim como o número de seguidores, são uma forma de contabilizar o alcance do influenciador.

“A Pipoca Mais Doce” mantém uma relação muito próxima com os seus seguidores, quase falando com eles como se de uma amiga se tratasse, aconselhando, incentivando, colocando perguntas e pedindo *feedback*. Esta forma de promover produtos e marcas é bem-sucedida devido ao interesse e ao desejo que o público tem em ser parte do mundo da influenciadora, em ter as mesmas coisas e partilhar do mesmo estilo de vida.

A fama e reconhecimento que a influenciadora foi alcançando nos seus vários projetos permitiu-lhe criar uma presença muito forte nas redes sociais, particularmente no Instagram, o que se traduz em diversas parcerias com diferentes marcas.

1.1. Parcerias com Marcas

Analisando o Instagram de “A Pipoca Mais Doce”, conseguimos observar alguns conteúdos promocionais e marcas com que a influenciadora trabalha, nomeadamente “Perfumes & Companhia”, “Viterrá”, “SportTV”, “Twinklloo”, “Continente”, “Lactacyd”, entre muitas outras.



Figura 2 – Campanha “Perfumes & Companhia”

Nos conteúdos promocionais, Ana Martins identifica a marca e utiliza o hashtag para representar e diferenciar a publicação como publicidade (#ad). Com o seu tom característico,

a influenciadora dá a conhecer as marcas aos seus seguidores e incita ao consumo das mesmas. Na figura acima, podemos observar uma publicidade à marca “Perfumes & Companhia”, em que a influenciadora faz referência aos comentários positivos das pessoas sobre a sua pele, questionando os produtos que utiliza para cuidar da mesma.

A “Perfumes & Companhia” é uma rede de lojas de cosmética que vende produtos como perfumes, maquilhagem e cremes. Com esta referência, Ana Martins apela aos seus seguidores para visitarem a loja online da marca, informando-os das promoções de Black Friday: “(...) aproveitem que a perfumesecompanhia.pt acabou de lançar a Black Friday em exclusivo no site!” (...) aproveitem para limpar já uma série de prendas de Natal e ainda riscam um ou outro produto da vossa wishlist (...)”. À legenda da publicação somam-se vários hashtags. Os hashtags são utilizados para marcar ou referenciar uma publicação num determinado grupo de conteúdos.



Figura 3 – Campanha “Viterra”

Nesta publicação, a publicidade é à marca “Viterra” e é em formato de vídeo, em vez de fotografia. Na legenda, Ana Martins questiona os seus seguidores acerca do cansaço, seguindo com uma afirmação no seu tom sarcástico característico: “Contem-me tudo, não me escondam nada. Não, não contem, vá, que na realidade eu não quero saber, estava só a fingir que me interesse pelas vossas vidas.”. Após a introdução, a influenciadora afirma que a sua salvação tem sido o Magnésio Plus da “Viterra”, que é uma “maravilha”. Termina ainda incitando os seus seguidores a experimentar e “dizerem de sua justiça”.

Ana Martins utiliza o humor nas suas publicações, criando, assim uma ligação ao seu público. Conseguimos observar nas publicações que refere a sua experiência pessoal para apelar aos seguidores que experimentem as marcas que publicita, de uma forma natural.

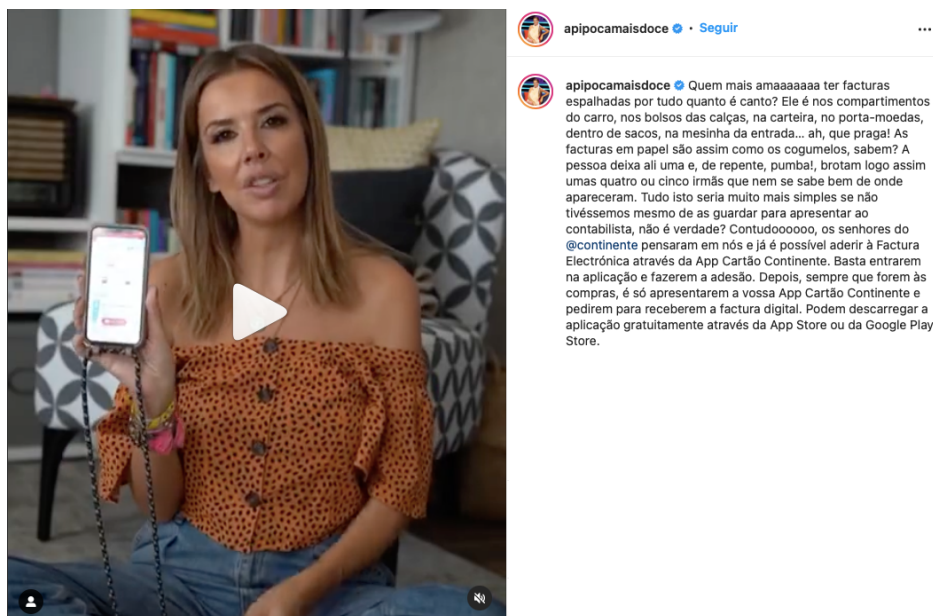


Figura 4 – Campanha “Continente”

“A Pipoca Mais Doce” utiliza os formatos de fotografia e vídeo nas suas publicações de conteúdo promocional. Podemos observar na sua página que muitas das suas publicações são, de facto, publicidade, o que pode ser explicado pelo seu grande número de seguidores no que concerne o contexto português. São fotografias e vídeos com qualidade, feitos com o intuito de chamar a atenção do consumidor.

A “Pipoca Mais Doce” é um exemplo de uma figura extremamente procurada por diversas marcas em vários setores, de moda a beleza, passando por marcas de suplementos alimentares, como a “Viterra”, e colchões, como é o caso da publicação abaixo em parceria com a marca “Emma”.



Figura 5 – Campanha “Emma”

Ao analisar a página de Instagram, foram retirados alguns exemplos, para além dos que foram apresentados em cima, de marcas com as quais a influenciadora trabalha produzindo

conteúdo promocional. No caso de algumas destas marcas, existe mais do que uma publicação ao longo do tempo analisado (cerca de três meses), o que sugere uma parceria ou contrato contínuo.

Tabela 5 – Parcerias com Marcas

Marcas	Área
Perfumes & Companhia	Beleza/Cosmética
Viterra	Alimentação/Saúde
Continente	Hipermercado
Emma	Bem-Estar
Kaoâ	Moda
MB Way	App/Finanças
RBA	Literatura
Vinted	App/Moda
HBO Portugal	Serviço de Streaming
O Boticário	Beleza/Cosmética
Rituals	Beleza/Cosmética
Airfree	Bem-Estar
Pingo Doce	Hipermercado
Guarda Rios	Vinho
Aqua Portimão Shopping	Centro Comercial
Gallo	Alimentação

Fonte: Elaboração própria

Podemos observar que existem marcas, de várias áreas, desde moda a alimentação, que optam por promover os seus produtos/serviços através do Marketing de Influência com a

influenciadora em questão. Algumas são marcas portuguesas, como é o caso do “Continente” e da marca “Gallo”, outras são marcas internacionais presentes em Portugal e que escolheram uma influenciadora portuguesa para promover o seu produto/serviço no país, nomeadamente as marcas “HBO” e “O Boticário”.

2. Liliana Filipa (@lilianafilipa__)



Figura 6 – Instagram Liliana Filipa

Liliana Filipa é detentora da sua própria marca de roupa e soma 748 mil seguidores no Instagram. Além de partilhar também fotografias e vídeos da sua vida pessoal, Liliana Filipa promove a sua marca, “Liliana Filipa Design”, trabalhando também em parceria com outras marcas.

Liliana Filipa é representada por uma agência “What About Agency”, especializada na representação de influenciadores e outras personalidades e figuras públicas. O crescimento de agências especialmente criadas e focadas em influenciadores digitais e no seu trabalho com marcas, mostra a evolução que o Marketing de Influência tem tido nos últimos anos.

A “What About Agency” é uma das maiores agências de influenciadores digitais no mercado português e trabalha com diferentes categorias (arte, moda, beleza, entretenimento, desporto, etc), sendo considerada o elo de ligação entre a marca e o influenciador.

A influenciadora é conhecida pelo seu estilo de vida luxuoso, particularmente pelas férias e viagens de sonho que realiza, sendo muito idolatrada pelo público.

De momento, Liliana Filipa tem 748 mil seguidores e 2247 publicações, seguindo 1021 páginas.

Tabela 6 – Número de Seguidores e Publicações

Número de Seguidores	Número de Publicações
748.000	2247

Fonte: Elaboração própria

É também uma das influenciadoras digitais portuguesas com maior número de seguidores. As publicações da influenciadora contabilizam também milhares de gostos e comentários, algumas chegando a 60 mil gostos. Nas suas publicações, Liliana adota um tom mais simples e direto.

2.2. Parcerias com Marcas

Algumas das marcas que com que Liliana Filipa trabalha são “Freshly Cosmetics”, “Prozis”, “About You”, “Bioten” e “Beliani Portugal”.

A influenciadora utiliza majoritariamente o formato de publicação em fotografia, escrevendo na legenda aquilo que considera serem os benefícios do produto que publicita e apelando aos seus seguidores que experimentem e comprovem. Como habitual, a influenciadora refere a sua própria experiência pessoal e afirma que está a gostar ou gostou bastante do produto em causa, promovendo, assim, a compra pelos seguidores que confiam na sua opinião.



Figura 7 – Campanha “Freshly Cosmetics”

Nesta publicidade para a marca “Freshly Cosmetics”, Liliana afirma “(...) estou a gostar muito deste sérum facial antioxidante (...)”. Denota-se que a forma subtil como publicita os produtos é informando os seus seguidores das qualidades e benefícios dos mesmos. A influenciadora utiliza a referência “pub” no final das suas publicações, para mostrar que se

trata de um conteúdo publicitário. As fotografias que concernem publicações promocionais são, portanto, identificadas como tal.

A influenciadora trabalha também com marcas de diversos setores. No caso da publicidade à “Prozis”, que podemos observar na figura abaixo, Liliana oferece aos seus seguidores um código promocional, que permite ter uma oferta em compras superiores a 35€.



Figura 8 – Campanha “Prozis”

Os códigos promocionais são cada vez mais comuns entre parcerias de marcas e influenciadores, permitindo à marca ganhar reconhecimento através da pessoa que está a publicitar, ao mesmo tempo que permite ao influenciador ganhar uma parte das vendas realizadas com o seu código.

Liliana Filipa trabalha com diversas marcas portuguesas e também internacionais, de várias áreas.

Nesta publicidade à marca “Oral B”, a influenciadora partilha a sua experiência pessoal afirmando “Fiquei muito satisfeita quando experimentei esta escova @oralb pela primeira vez e desde então recomendo muito!!!”. Enumera os diferentes benefícios do produto e aconselha-o, apelando aos seus seguidores que experimentem também.



Figura 9 – Campanha “Oral B”

Ao analisar a página de Instagram, foram retirados alguns exemplos, para além dos que foram apresentados em cima, de marcas com as quais a influenciadora trabalha produzindo conteúdo promocional.

Tabela 7 – Parcerias com Marcas

Marcas	Área
Freshly Cosmetics	Beleza/Cosmética
Prozis	Saúde/Desporto

Oral B	Saúde
Dream Books	Fotografia
Bioten Portugal	Beleza/Cosmética
Casio	Relógios/Acessórios
About You	Moda
Cellulase Portugal	Beleza/Cosmética
Bioextratus Portugal	Beleza/Cosmética
Delta Q	Café
O Boticário	Beleza/Cosmética

Fonte: Elaboração própria

Podemos observar que, à semelhana do que acontece com “A Pipoca Mais Doce”, existem marcas, de várias áreas, que trabalham com a influenciadora. Algumas são marcas portuguesas, como é o caso da “Prozis” e da “Delta Q”, outras são marcas internacionais que escolheram também uma influenciadora portuguesa para promover o seu produto/serviço no país, sendo “O Boticário” uma das que trabalha com as duas influenciadoras analisadas.

3. Vanessa Martins (@vanessamartins)

Vanessa Martins começou a sua carreira na representação, onde ficou conhecida do público português em geral, tendo participado em algumas telenovelas e programas de televisão. Em 2013 criou um blogue de *lifestyle* intitulado de “Frederica”, uma plataforma que acompanha tendências sobre vários assuntos. Com 621 mil seguidores no Instagram,

Vanessa dedica-se agora exclusivamente ao seu blogue e aos negócios no meio digital, somando parcerias com diversas marcas, algumas das quais publicita também no seu blogue.

Vanessa Martins conta com 621 mil seguidores e 2729 publicações, seguindo 377 páginas. O seu principal foco é “*lifestyle*”, que é o mote para o seu blogue e a maioria dos trabalhos que desenvolve com as marcas. A influenciadora trabalha com diversas marcas, nomeadamente “La Roche Posay”, “Enna”, “Beefeater”, “Symbiosis”, “Rituals”, entre outras.

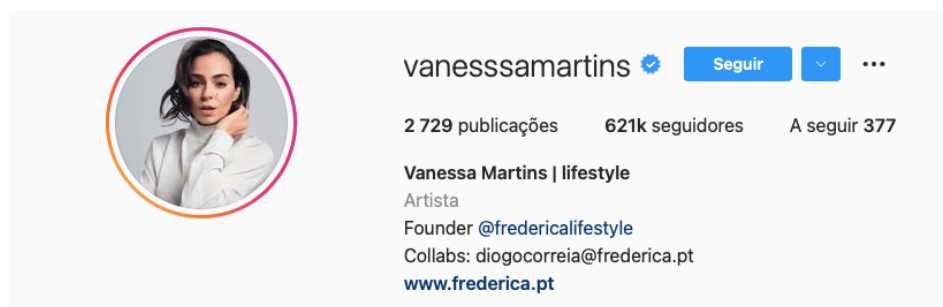


Figura 10 – Instagram Vanessa Martins

Tabela 8 – Número de Seguidores e Publicações

Número de Seguidores	Número de Publicações
621.000	2729

Fonte: Elaboração própria

3.2. Parcerias com Marcas

A influenciadora utiliza também a referência “pub” para identificar as publicações de conteúdo promocional. Podemos observar aqui também que Vanessa Martins enumera

diversas informações e benefícios do produto para persuadir e convencer os seus seguidores a experimentarem: “(...) Além da manteiga de karité que é super nutritiva tem ainda Aqua Posae Filiormis que ajuda a atuar na secura da pele.”

As fotografias utilizadas na publicidade dão o foco ao produto, que se centra perfeitamente no cenário ideal para ganhar destaque.

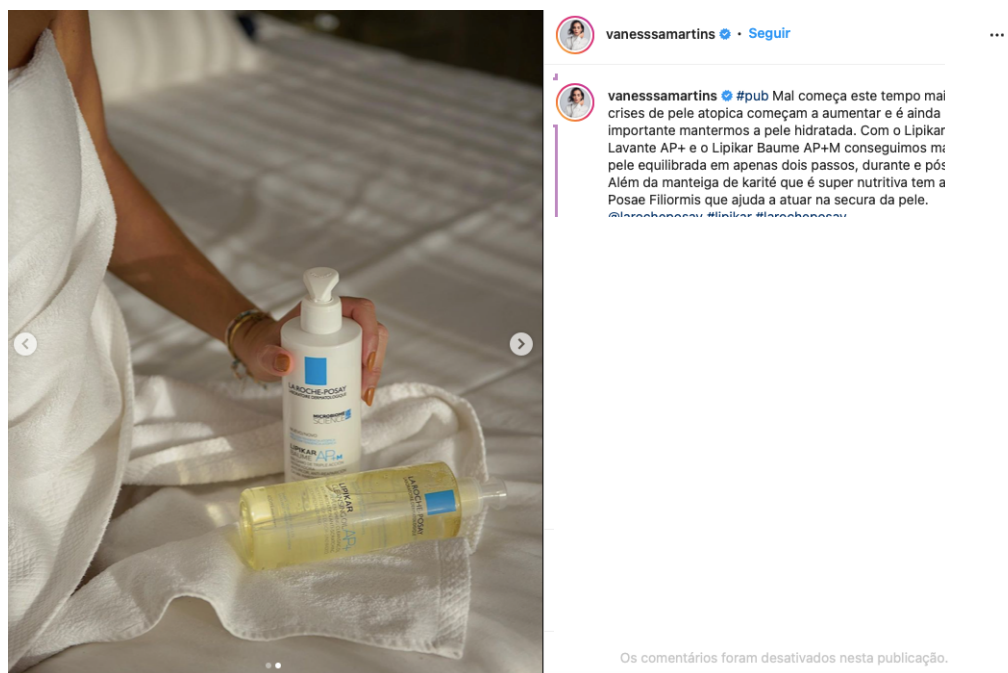


Figura 11 – Campanha “La Roche Posay”

Na publicação abaixo, uma publicidade à marca “Beefeater”, a influenciadora coloca uma questão no final da sua legenda, utilizando esta técnica para estabelecer uma ligação com os seus seguidores: “E com vocês, em que altura do ano preferem a vossa bebida?”. É um estilo de comunicação apelativo e que estabelece uma relação próxima com os seus seguidores. A marca está claramente identificada na garrafa e no copo, no centro da imagem, para dar destaque à publicidade. À semelhança das suas restantes publicações, Vanessa Martins refere os benefícios do produto e aconselha-o aos seus seguidores dizendo que “(...) é aquele tipo

de bebida que me acompanha ao longo das 4 estações do ano.”. Refere ainda que é “ótimo para descomprimir depois de dias longos de trabalho (...).”

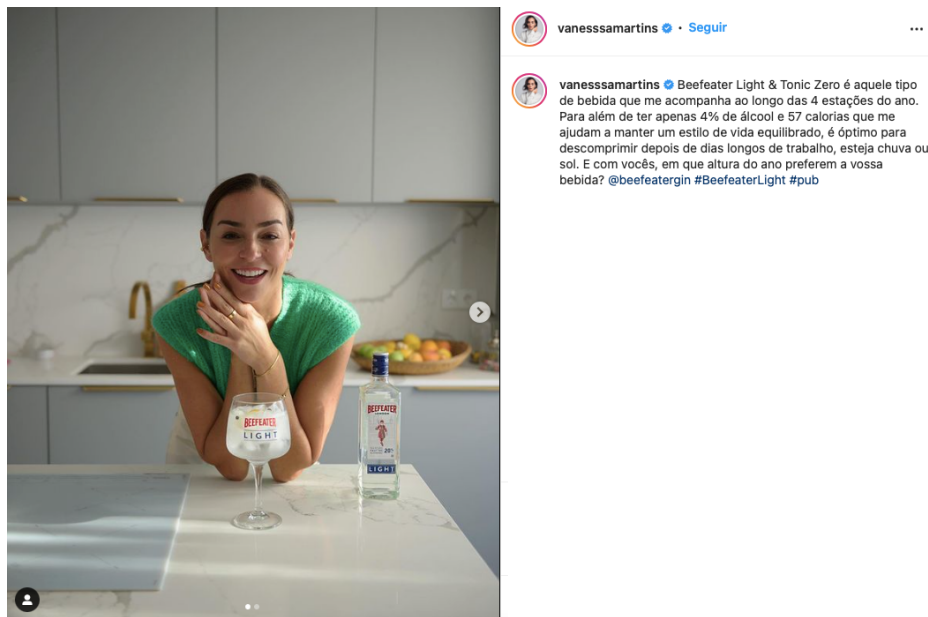


Figura 12 – Campanha “Beefeater”

Ao analisar a página de Instagram, foram retirados alguns exemplos, para além dos que foram apresentados em cima, de marcas com as quais a influenciadora trabalha produzindo conteúdo promocional.

Tabela 9 – Parcerias com Marcas

Marcas	Área
La Roche Posay	Beleza/Cosmética
Beefeater	Bebida
Vichy	Beleza/Cosmética

Freshly Cosmetics	Beleza/Cosmética
Paypal	App/Banco
Sensodyne	Saúde
Toshiba	Eletrónico
Samsung	Eletrónico
Rituals	Beleza/Cosmética
Continente	Hipermercado
O Boticário	Beleza/Cosmética

Fonte: Elaboração própria

4.1.2. Resultados

Podemos observar nas páginas das três influenciadoras que cada uma delas utiliza a sua própria forma de comunicar, nomeadamente no que concerne conteúdo promocional. De uma forma generalizada, todas enumeram benefícios dos produtos, referem a sua experiência pessoal, dizendo o quanto gostaram, e incentivam os seus seguidores a experimentar também. É uma forma de comunicar bastante simples e direta, que pressupõe um nível de confiança, isto é, estas influenciadoras já conhecem à partida o seu público e sabem o que resulta melhor.

Procuram também manter uma relação próxima com os consumidores, dando a entender que a opinião deles sobre o seu trabalho e as suas escolhas também é importante. Podemos observar isto no apelo à interação, quando colocam perguntas nas suas legendas, por exemplo, incentivando os seguidores a experimentarem e a comentarem e darem a opinião.

As publicações colocam, por norma, o produto no foco da imagem, num cenário e numa fotografia (ou vídeo) cuidadosamente criados para apelar ao desejo dos consumidores de partilharem do mesmo estilo de vida.

As influenciadoras criam uma identidade online ao comunicar narrativas pessoais autênticas, combinando fotografias, vídeos e atividades, num estilo de vida desejado pela maioria dos seus seguidores, atraindo-os e envolvendo-os continuamente.

As marcas que foram observadas nas páginas das três influenciadoras ao longo do tempo em que fui feita a análise – de novembro a janeiro de 2022 – são marcas portuguesas ou marcas internacionais que estão presentes no mercado português. Algumas das marcas são comuns às três influenciadoras (“A Pipoca Mais Doce”, Liliana Filipa e Vanessa Martins), como podemos observar no quadro abaixo.

Tabela 10 – Marcas com Parceria

Marcas	Influenciadora	Área
Vichy	“A Pipoca Mais Doce” Vanessa Martins	Beleza/Cosmética
O Boticário	“A Pipoca Mais Doce” Liliana Filipa Vanessa Martins	Beleza/Cosmética
Rituals	“A Pipoca Mais Doce” Vanessa Martins	Beleza/Cosmética
Freshly Cosmetics	Liliana Filipa Vanessa Martins	Beleza/Cosmética

Fonte: Elaboração própria

Através da análise, podemos depreender que existem marcas de várias áreas que trabalham em parceria com as influenciadoras escolhidas para a investigação, desde beleza e cosmética a saúde, passando pela área bancária e redes de hipermercados. São marcas de áreas diversas que escolhem estas figuras para promover os seus produtos.

Podemos concluir também que três das marcas que trabalham com as influenciadoras escolhidas são marcas da área de beleza e cosmética, uma área que trabalha regularmente em parceria com influenciadoras digitais, como evidenciado na tabela 10. A área de beleza e cosmética é a área que mais se destaca em número de publicações promocionais nas páginas de Instagram observadas.

4.2. Análise e Discussão de Resultados Quantitativos

Ao longo desta parte, é apresentada a análise do inquérito realizado, feita através do SPSS, e os respetivos resultados.

4.2.1. Análise do Inquérito

A análise dos dados recolhidos através do inquérito foi feita em SPSS. Nas análises descritivas foram calculadas frequências absolutas (n) e relativas (%) para as variáveis categóricas e ordinais, médias e desvios padrão nas variáveis contínuas, após avaliação da simetria das distribuições com o coeficiente de assimetria, enquadrado no intervalo [-1; 1].

No caso das variáveis ordinais foram ainda calculadas médias como forma de sumariar os resultados de cada indicador/item/variável. A estrutura fatorial dos fatores de

identificação e internalização que influenciam a decisão para comprar um determinado produto foi avaliada com recurso à análise de componentes principais. Foram calculadas cargas fatoriais, considerando o critério $>0,50$. Para a variância explicada foi considerado o critério $>50\%$.

Na extração de fatores foi considerado o critério de Kaiser ($\text{eigenvalue}>1$). Não houve necessidade de recorrer a rotações ortogonais ou oblíquas, uma vez que foi observada unidimensionalidade em ambos os fatores. Foram cumpridos os pressupostos $\text{KMO}>0,60$ e teste de esfericidade de Bartlett ($p<0,001$). A consistência interna dos fatores foi avaliada com o alfa de Cronbach, considerando como critério $\text{alfa}>0,70$. Foi ainda calculada a correlação item-total (CIT), considerando como critério $>0,30$.

A associação da variável resposta da compra de produto ou serviço com base numa publicação feita por um(a) influenciador(a) no Instagram com as variáveis independentes foi medida por via de regressões logísticas.

Em primeiro lugar, foram construídos vários modelos logísticos univariados, o que permitiu uma primeira observação da associação entre a variável resposta e as variáveis independentes.

De seguida, todas as variáveis com $p\text{-valor} < 0,05$ foram incluídas no modelo logística multivariável e avaliado o ajustamento dessas variáveis em simultâneo. O tamanho do efeito foi avaliado pelo cálculo dos Odds Ratios (OR). A qualidade do modelo foi avaliada pelo cálculo do R^2 Nagelkerke. O nível de significância para rejeição da hipótese nula foi de 5% .

4.2.2. Resultados

Foram incluídos neste estudo 190 inquiridos, 118 (62,1%) do sexo feminino e 72 (37,9%) do sexo masculino, na sua maioria solteiros (n=169; 88,9%). A maior parte dos inquiridos estava empregado(a) (n=125; 65,8%) e tinha pelo menos o ensino secundário. A idade média foi de 25,86 anos (DP=4,27), com mínimo de 20 e máximo de 53 (Tabela 11).

Tabela 11 – Amostra da Informação demográfica total

Variáveis demográficas		Frequência (n)	Percentagem (%)
Sexo	Feminino	118	62,1
	Masculino	72	37,9
	Total	190	100,0
Estado Civil	Solteiro(a)	169	88,9
	Casado(a)/ União de facto	18	9,5
	Divorciado(a)	2	1,1
	Outro	1	0,5
	Total	190	100,0
Ocupação	Desempregado(a)	7	3,7
	Empregado(a)	125	65,8
	Trabalhador Estudante	37	19,5
	Estudante	17	8,9
	Outro	4	2,1
	Total	190	100,0
Escolaridade	Ensino básico	1	0,5
	Ensino secundário	54	28,4
	Licenciatura	79	41,6

	Mestrado	54	28,4
	Outro	2	1,1
	Total	190	100
Idade		M=25,86 (DP=4,27)	[20-53]

Fonte: elaboração própria

Uma grande parte dos utilizadores eram ativos no Instagram (n=166, 87,4%) e utilizavam em exclusivo o telemóvel para aceder a esta aplicação (Tabelas 12 e 13).

Tabela 112 – Utilizadores ativos no Instagram

		Frequência (n)	Percentagem (%)
Válido	Não	24	12,6
	Sim	166	87,4
	Total	190	100%

Fonte: elaboração própria

Tabela 113 – Equipamento utilizado para aceder ao Instagram

		Frequência (n)	Percentagem (%)
Válido	Telemóvel	190	100,0

Fonte: elaboração própria

O tempo médio passado por dia no Instagram pode ser observado na Tabela 4, com maior prevalência das categorias intermédias, entre 1 e 2 horas (n=85; 44,7%) e entre 2 a 4 horas (n=57; 30,0%).

Tabela 114 – Quanto tempo, em média, passa por dia no Instagram

		Frequência (n)	Percentagem (%)
Válido	Menos de 1 hora	28	14,7
	Entre 1 a 2 horas	85	44,7
	Entre 2 a 4 horas	57	30,0
	Mais de 4 horas	20	10,5
	Total	190	100,0

Fonte: elaboração própria

A distribuição da importância das razões para utilizar o Instagram observada na Tabela 15 revelou que todas as razões obtiveram uma pontuação média superior a 4, o que desde logo permite concluir pela elevada importância atribuída pelos inquiridos às mesmas. Em particular, o entretenimento, com uma média de 5,41 e mais de 50% de respostas concentradas nos níveis 6 (27,9%) e 7 (34,2%) destacou-se como a principal razão. Seguiu-se manter contacto com familiares e/ou amigos, com média de 4,87 e acompanhar novidades e notícias com média de 4,62. Por outro lado, as pontuações mais baixas foram atribuídas à procura de opiniões sobre produtos e serviços e a conhecer novas marcas.

Tabela 115 – Importância das razões para utilizar o Instagram

Importância das razões para utilizar o Instagram	Tabela de frequências							Média
	1	2	3	4	5	6	7	
Manter contacto com familiares e/ou amigos	6,3%	13,2%	8,9%	7,9%	16,3%	17,4%	30,0%	4,87
Partilha de informações e experiências	6,8%	12,1%	12,1%	14,2%	22,6%	15,3%	16,8%	4,47
Procura de opiniões sobre produtos ou serviços	11,1%	17,4%	13,7%	15,3%	11,1%	20,5%	11,1%	4,04
Conhecer novas marcas	10,0%	16,8%	13,2%	16,8%	15,3%	14,7%	13,2%	4,07

Importância das razões para utilizar o Instagram	Tabela de frequências							Média
	1	2	3	4	5	6	7	
Acompanhar novidades e notícias atuais	6,3%	14,2%	6,3%	15,3%	17,4%	23,2%	17,4%	4,62
Inspiração para moda/decoração/lifestyle	7,4%	17,4%	12,1%	12,6%	15,3%	19,5%	15,8%	4,33
Entretenimento	0,5%	12,1%	6,8%	3,2%	15,3%	27,9%	34,2%	5,41

Nota: n=190, Mínimo=1, Máximo=7, escala de 1 a 7, em que 1 “nada importante” e 7 “muito importante”;

Fonte: elaboração própria

Do total de 190 inquiridos apenas 19 (10,0%) não seguiam pelo menos uma página pertencente a um influenciador, pelo que se destacaram os 170 (90,0%) inquiridos que o faziam (Tabela 16).

Tabela 116 – No Instagram, segue, pelo menos, uma página pertencente a um(a) influenciador(a)?

		Frequência	Percentagem (%)
Válido	Não	19	10,0
	Sim	171	90,0
	Total	190	100,0

Nota: n=190;

Fonte: elaboração própria

A maior parte dos influenciadores que os inquiridos seguem é de nacionalidade portuguesa (n=159; 83,7%) (Tabela 17).

Tabela 117 – Dos influenciadores que segue, algum(a) é português?

		Frequência	Percentagem (%)
Válido	Não	12	6,3

	Sim	159	83,7
	Total	171	90,0
Omisso	Sistema	19	10,0
Total		190	100,0

Nota: n=171;

Fonte: elaboração própria

Bastante mais de metade dos inquiridos está atenta às publicações do(s) influenciadore(s) que segue, numa percentagem de 68,4%, correspondente a 130 inquiridos (Tabela 18).

Tabela 118 – Quando navega no Instagram, está atento(a) às publicações do(s) influenciadore(s) que segue?

		Frequência	Percentagem (%)
Válido	Não	41	21,6
	Sim	130	68,4
	Total	171	90,0
Omisso	Sistema	19	10,0
Total		190	100,0

Nota: n=171;

Fonte: elaboração própria

O tipo de formato de publicação que os inquiridos preferem ver no Instagram são histórias do Instagram (n=81; 42,6%), publicações em fotografia (n=51; 26,8%) e vídeo ou *reels* (n=39; 20,5%) (Tabela 19).

Tabela 119 – Que tipo de formato de publicação prefere ver no Instagram?

		Frequência	Percentagem (%)
Válido	História do Instagram	81	42,6

	Publicação em fotografia	51	26,8
	Vídeo ou Reels	39	20,5
	Total	171	90,0
Omisso	Sistema	19	10,0
Total		190	100,0

Nota: n=171;

Fonte: elaboração própria

Entre as principais razões para seguir um(a) influenciador(a) estão a identificação com gosto e opiniões (n=61; 32,1%), atratividade dos conteúdos (n=57; 30,0%) e inspiração no estilo de vida (n=40; 21,1%) (Tabela 20).

Tabela 20 – Das seguintes opções, qual considera ser a principal razão para seguir um(a) influenciador(a)?

		Frequência	Percentagem (%)
Válido	Inspiração no estilo de vida	40	21,1
	Atratividade dos conteúdos	57	30,0
	Identificação com o gosto e opiniões	61	32,1
	Identificação com o gosto e opiniões e inspiração no estilo de vida	1	0,5
	Amizade	1	0,5
	Reputação na área	6	3,2
	Fama	5	2,6
	Total	171	90,0
Omisso	Sistema	19	10,0
Total		190	100,0

Nota: n=171;

Fonte: elaboração própria

Na Tabela 21 são apresentados os resultados relativos ao grau de importância dos fatores que influenciam a decisão para comprar um determinado produto ou serviço. Os três principais fatores identificados foram a qualidade, com média de pontuação de 5,89 e concentração de respostas no nível 7 (56,1%), preço, com média de pontuação de 5,66, também com concentração de respostas no nível 7 (45,0%) e conveniência, com média de 5,13 e concentração de respostas nos níveis 6 (27,5%) e 7 (24,0%). Por outro lado, os fatores “opinião de influenciadores”, com média de pontuações de 3,50 e “Publicidade tradicional (anúncios na TV, jornais, revistas)”, com média de pontuações de 3,13 foram os fatores a que os inquiridos menos importância deram quanto à influência para comprar um produto ou serviço (Tabela 21).

Tabela 21 – Grau de importância dos fatores que influenciam a decisão para comprar um determinado produto ou serviço

Grau de importância, dos fatores que influenciam a decisão para comprar um determinado produto ou serviço	Tabela de frequências							
	1	2	3	4	5	6	7	Média
Qualidade	1,2%	3,5%	9,4%	5,3%	8,8%	15,8%	56,1%	5,89
Preço	1,8%	5,3%	8,2%	5,8%	3,5%	0,5%	5,0%	5,66
Conveniência	3,5%	7,0%	7,0%	12,9%	18,1%	7,5%	4,0%	5,13
Opinião de amigos e/ou familiares	7,6%	7,5%	1,7%	5,2%	9,9%	6,4%	1,7%	4,18
Opinião de influenciadores	14,0%	20,5%	5,8%	15,8%	21,1%	11,1%	1,8%	3,50
Avaliações (reviews e comentários) na Internet	4,1%	11,1%	12,3%	18,1%	13,5%	0,5%	20,5%	4,69
Publicidade tradicional (anúncios na TV, jornais, revistas)	17,0%	20,5%	22,8%	20,5%	12,3%	5,3%	1,8%	3,13

Nota: n=171, Mínimo=1, Máximo=7, escala de 1 a 7, em que 1 “nada importante” e 7 “muito importante”;
Fonte: elaboração própria

Na Tabela 22 apresenta-se a distribuição da importância de um(a) influenciador(a) no Instagram quanto à decisão de comprar um produto ou serviço. A tendência de resposta centrou-se nos níveis 3 (n=58; 30,5%) e 4 (n=56; 29,5%), sugerindo importância moderada.

Tabela 22 – Importância de um(a) influenciador(a) no Instagram quando decide comprar um produto ou serviço

		Frequência	Percentagem (%)
Válido	1	16	8,4
	2	30	15,8
	3	58	30,5
	4	56	29,5
	5	11	5,8
	Total	171	90,0
Omisso	Sistema	19	10,0
Total		190	100,0

Nota: n=171, Mínimo=1, Máximo=5, escala de 1 a 5, em que 1 “nada importante” e 5 “muito importante”;
 Fonte: elaboração própria

Cerca de metade dos inquiridos (n=97; 51,1%) já tinham comprado algum produto ou serviço com base numa publicação feita por um(a) influenciador(a) no Instagram (Tabela 23).

Tabela 23 – Já comprou algum produto ou serviço com base numa publicação feita por um(a) influenciador(a) no Instagram

		Frequência	Percentagem (%)
Válido	Não	74	38,9
	Sim	97	51,1
	Total	171	90,0

Omisso	Sistema	19	10,0
Total		190	100,0

Nota: n=171;

Fonte: elaboração própria

Os tipos de produto/serviço comprados ou que mais possibilidade têm de ser comprados com base em publicidade feita por um(a) influenciador(a) são os produtos electrónicos (n=83; 43,9%) de moda (n=86; 45,5%), alimentação e/ou bebidas (n=114; 39,7%). Pelo contrário, os produtos ou serviços que os inquiridos menos compram ou comprariam baseados neste tipo de publicado são os produtos ou serviços de desporto (n=10; 5,3%), automóvel (n=8; 4,2%), saúde (n=2; 1,1%) e suplementação (n=0; 0%) (Tabela 24).

Tabela 24 – Que tipo de produto/serviço já comprou ou compraria com base em publicidade feita por um(a) influenciador(a)?

Tipo de produto/serviço já comprou ou compraria com base em publicidade feita por um(a) influenciador(a)	Não		Sim		Total	
	n	%	n	%	n	%
Moda	103	54,5%	86	5,5%	189	100,0%
Electrónicos	106	56,1%	83	3,9%	189	100,0%
Cosmética	156	82,5%	33	17,5%	189	100,0%
Alimentação e/ou Bebidas	114	60,3%	75	39,7%	189	100,0%
Restaurante	162	85,7%	27	14,3%	189	100,0%
Hotel e/ou Alojamento	120	63,5%	69	36,5%	189	100,0%
Decoração	138	73,0%	51	27,0%	189	100,0%
Brinquedos e produtos de criança	168	88,9%	21	11,1%	189	100,0%
Saúde	187	98,9%	2	1,1%	189	100,0%
Automóvel	181	95,8%	8	4,2%	189	100,0%

Tipo de produto/serviço já comprou ou compraria com base em publicidade feita por um(a) influenciador(a)	Não		Sim		Total	
	n	%	n	%	n	%
Desporto	179	94,7%	10	5,3%	189	100,0%
Livros	166	87,8%	23	12,2%	189	100,0%
Suplementação	189	100,0%	0	0,0%	189	100,0%

Nota: n=189;

Fonte: elaboração própria

De seguida, nas Tabelas 25 e 26 são apresentados os indicadores que fazem parte das variáveis independentes principais, fatores de identificação e internalização na decisão de comprar um determinado produto ou serviço. Na Tabela 25 são apresentados os fatores de identificação que influenciam a sua decisão para comprar um determinado produto ou serviço. De um modo geral os resultados médios obtiveram uma pontuação baixa, inferior a 3 em quase todos os casos, com exceção do indicador de compra de produtos/serviços porque o(a) influenciador(a) tem gostos semelhantes aos meus, onde a pontuação média foi de 3,36.

De entre os restantes indicadores, as pontuações mais baixas foram obtidas nos indicadores de compra de produto/serviço porque o(a) influenciador(a) tem um elevado número de seguidores (média=1,91), de compra de um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) é atraente (média=1,85), de compra de um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) é famoso (média=1,84).

Tabela 25 – Fatores de identificação que influenciam a sua decisão para comprar um determinado produto ou serviço

Fatores de identificação que influenciam a sua decisão para comprar um determinado produto ou serviço	Tabela de frequências							Média
	1	2	3	4	5	6	7	
Eu compro um produto/serviço porque gosto do(a) influenciador(a)	48,5%	16,4%	14,0%	4,7%	8,2%	2,9%	5,3%	2,37
Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) tem gostos semelhantes aos meus	22,8%	19,9%	18,7%	10,5%	9,9%	11,7%	6,4%	3,26
Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) é atraente	63,7%	12,9%	9,4%	8,2%	1,2%	3,5%	1,2%	1,85
Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) é realizado(a) e bem-sucedido(a)	50,3%	17,5%	11,1%	8,8%	5,8%	2,3%	4,1%	2,26
Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) tem um elevado número de seguidores	59,1%	16,4%	9,4%	9,4%	3,5%	1,2%	1,2%	1,91
Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) é famoso	59,6%	18,7%	8,8%	6,4%	4,1%	1,8%	0,6%	1,84
Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) é criativo	40,4%	17,0%	14,0%	9,4%	7,0%	8,2%	4,1%	2,67
Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) é engraçado	49,7%	17,0%	8,2%	8,2%	9,4%	4,7%	2,9%	2,36
Eu compro um produto/serviço para ter um estilo de vida semelhante ao influenciador(a)	45,6%	13,5%	11,1%	10,5%	6,4%	8,8%	4,1%	2,61

Nota: n=171, Mínimo=1, Máximo=7, escala de 1 a 7, em que 1 “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”;

Fonte: elaboração própria

Na Tabela 26 são apresentados os fatores de internalização que influenciam a sua decisão para comprar um determinado produto ou serviço. As pontuações médias foram mais elevadas nos fatores de internalização que nos fatores de identificação, principalmente nos indicadores de compra de produto/serviço porque considero o(a) influenciador(a) credível (M=3,99), compra de produto/serviço porque considero porque o(a) influenciador(a) honesto (M=3,87) e compra de produto/serviço porque considero o(a) influenciador(a) bem informado (M=3,75).

Tabela 26 – Fatores de internalização que influenciam a sua decisão para comprar um determinado produto ou serviço

Fatores de internalização que influenciam a sua decisão para comprar um determinado produto ou serviço	Tabela de frequências							Média
	1	2	3	4	5	6	7	
Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) tem opiniões semelhantes às minhas	23,4%	17,5%	15,8%	8,2%	12,9%	15,8%	6,4%	3,43
Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) partilha dos mesmos valores que eu	26,3%	15,8%	15,8%	14,6%	12,3%	10,5%	4,7%	3,21
Eu compro um produto/serviço porque considero o(a) influenciador(a) bem informado	17,0%	19,9%	15,2%	7,6%	12,3%	15,8%	12,3%	3,75
Eu compro um produto/serviço porque considero o(a) influenciador(a) especializado	18,7%	17,5%	14,0%	12,9%	14,0%	11,7%	11,1%	3,66
Eu compro um produto/serviço porque considero o(a) influenciador(a) credível	15,8%	15,2%	15,2%	9,4%	11,1%	19,3%	14,0%	3,99
Eu compro um produto/serviço porque considero porque o(a) influenciador(a) honesto	17,5%	14,6%	17,0%	12,3%	7,0%	16,4%	15,2%	3,87

Fatores de internalização que influenciam a sua decisão para comprar um determinado produto ou serviço	Tabela de frequências							Média
	1	2	3	4	5	6	7	
Eu compro um produto/serviço porque confio no(a) influenciador(a)	24,0%	17,0%	12,9%	9,4%	8,8%	16,4%	11,7%	3,58
Eu compro um produto/serviço porque considero relevante a mensagem do(a) influenciador(a)	25,7%	19,3%	8,8%	11,1%	10,5%	13,5%	11,1%	3,46

Nota: n=171, Mínimo=1, Máximo=7, escala de 1 a 7, em que 1 “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”;

Fonte: elaboração própria

Na Tabela 27 são apresentados os resultados da análise em componentes principais e consistência interna dos fatores de identificação (9 itens) e internalização (8 itens). Os valores de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foram bem mais elevados que o valor mínimo recomendado ($KMO > 0,60$), sugerindo adequabilidade dos dados à realização de análise em componentes principais.

O teste de esfericidade de Bartlett foi significativo em ambos os casos ($p < ,001$) indicando que a matriz de correlações dos indicadores que pertencem a cada fator difere da matriz identidade. Este resultado sugere que os dados são bons candidatos à aplicação de análise em componentes principais. A variância explicada foi de 69,93% e 80,39% nos fatores de identificação e internalização, respetivamente, bem acima do limite de 50% que é considerado para se considerar unidimensionalidade.

As cargas fatoriais (loadings) foram superiores a 0,50 em todos os casos. A consistência interna foi superior a 0,70 nos fatores de identificação ($\alpha = 0,94$) e internalização ($\alpha = 0,97$). As correlações item-total (CIT) foram todas superiores a 0,30 indicando que nenhum item deve ser removido do fator a que está adstrito.

Tabela 27 – Análise em componentes principais e consistência interna dos fatores de identificação e internalização

Variáveis	Nº Componentes extraídos	Nº itens	KMO	BTS Sig.	Variância explicada (%)	Loadings	Alfa Cronbach (α)	CIT
Identificação	1	9	0,91	<,001	69,93%	[0,72-0,88]	0,94	[0,66-0,85]
Internalização	1	8	0,92	<,001	80,39%	[0,82-0,95]	0,97	[0,77-0,93]

BTS Sig., Significância do teste de esfericidade de Bartlett; CIT, Correlação item-total

Fonte: elaboração própria

Na Tabela 28 observam-se as estatísticas descritivas dos fatores de identificação (média de 2,35; desvio padrão de 1,38) e internalização (média de 3,62; desvio padrão de 1,84).

Tabela 28 – Estatísticas descritivas dos fatores que influenciam a sua decisão para comprar um determinado produto ou serviço

	n	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Fatores de identificação	171	1,00	6,78	2,35	1,38
Fatores de internalização	171	1,00	7,00	3,62	1,84

Fonte: elaboração própria

Por fim, nas Tabelas 29 e 30 são apresentados os resultados relativos às associações univariadas e multivariáveis considerando a variável resposta da compra de produto ou serviço com base numa publicação feita por um(a) influenciador(a) no Instagram.

Na Tabela 29 são apresentadas as regressões logísticas univariadas, onde em primeira instância se detetaram associações estatisticamente significativas nos fatores que influenciam a decisão para comprar um determinado produto ou serviço de tipo identificação (OR=2,518; $p < 0,001$) e internalização (OR=1,634; $p < 0,001$). Em ambos os fatores,

pontuações mais elevadas indicam maior probabilidade de compra de algum produto ou serviço com base numa publicação feita por um(a) influenciador(a) no Instagram.

Foram também observadas associações estatisticamente significativas nas variáveis sexo, com menor probabilidade de compra para os indivíduos do sexo masculino (OR=0,221; $p<0,001$), tempo que passa por dia no Instagram, com maior probabilidade de compra para os inquiridos que passam entre 2 a 4 horas (OR=3,500; $p=0,021$), importância das razões para utilizar o Instagram, nomeadamente pela procura de opiniões sobre produtos ou serviços, com maior probabilidade de compra para os inquiridos que dão mais importância a este indicador (OR=1,515; $p<0,001$), conhecer novas marcas, com maior probabilidade de compra para os inquiridos que dão mais importância a este indicador (OR=1,353; $p<0,001$), acompanhar novidades e notícias atuais, com maior probabilidade de compra para os inquiridos que dão mais importância a este indicador (OR=1,295; $p=0,003$), inspiração para moda/decoração/lifestyle com maior probabilidade de compra para os inquiridos que dão mais importância a este indicador (OR=1,359; $p<0,001$) e entretenimento, com maior probabilidade de compra para os inquiridos que dão mais importância a este indicador (OR=1,220; $p=0,036$).

Mais associações estatisticamente significativas foram detetadas nas variáveis de atenção dada às publicações dos influenciadores que segue, com maior probabilidade de compra para os inquiridos que respondem afirmativamente (OR=4,565; $p<0,001$), no grau de importância dos fatores que influenciam a decisão para comprar um determinado produto ou serviço, nomeadamente nas variáveis sobre a opinião de amigos e/ou familiares, com maior probabilidade de compra para os inquiridos que atribuem mais importância a este indicador

(OR=1,236; p=0,015) e na opinião dos influenciadores, com maior probabilidade de compra para os inquiridos que atribuem mais importância a este indicador (OR=1,832; p<0,001).

Tabela 29 – Regressões logísticas univariadas para as associações com a compra de produto ou serviço com base numa publicação feita por um(a) influenciador(a) no Instagram

Variável independente	Sig.	Exp(B)
Sexo (Masculino)	<0,001	0,221
Idade	0,806	0,990
Quanto tempo, em média, passa por dia no Instagram? (vs. menos de 1 hora)		
Entre 1 a 2 horas	0,057	2,687
Entre 2 a 4 horas	0,021	3,500
Mais de 4 horas	0,091	3,000
Manter contacto com familiares e/ou amigos	0,096	1,140
Partilha de informações e experiências	0,131	1,140
Procura de opiniões sobre produtos ou serviços	<0,001	1,515
Conhecer novas marcas	<0,001	1,353
Acompanhar novidades e notícias atuais	0,003	1,295
Inspiração para moda/decoração/lifestyle	<0,001	1,359
Entretenimento	0,036	1,220
Dos influenciadores que segue, algum(a) é português? (Sim)	0,102	2,818
Quando navega no Instagram, está atento(a) às publicações do(s) influenciadore(s) que segue? (Sim)	<0,001	4,565
Qualidade	0,512	1,065
Preço	0,126	1,155
Conveniência	0,465	1,069
Opinião de amigos e/ou familiares	0,015	1,236
Opinião de influenciadores	<0,001	1,832
Avaliações (reviews e comentários) na Internet	0,105	1,151
Publicidade tradicional (anúncios na TV, jornais, revistas)	0,421	1,086
Numa escala de 1 a 5, classifique a importância que tem a opinião de um(a) influenciador(a) no Instagram quando decide comprar um produto ou serviço.	<0,001	3,163
Fatores de identificação	<0,001	2,518
Fatores de internalização	<0,001	1,634

Fonte: elaboração própria

Na Tabela 30 são apresentados os resultados da regressão logística multivariável, onde todas as variáveis estatisticamente significativas nas regressões univariadas foram incluídas e ajustadas num só modelo. Este modelo apresenta um grau de compreensão muito mais elevado, uma vez que é incluído o poder explicativo de todas as variáveis simultaneamente. A primeira e mais importante conclusão diz respeito aos fatores de identificação e internalização. Quando ajustados para as outras variáveis os fatores de identificação aumentaram o tamanho do efeito na variável resposta, com cerca de 2,6 vezes mais probabilidade de compra de produto ou serviço com base numa publicação feita por um(a) influenciador(a) no Instagram, por cada aumento de ponto na escala de avaliação destes fatores (varia entre 1 e 7).

Por outro lado, os fatores de internalização perderam o significado estatístico ($OR=1,107$; $p=0,612$). O sexo masculino foi o fator cujo tamanho do efeito mais aumentou, passando de cerca de 78% menos probabilidade de compra para quase 20 vezes menos probabilidade de compra de produto ou serviço com base numa publicação feita por um(a) influenciador(a) no Instagram ($OR=0,051$; $p<0,001$). A opinião de amigos e familiares mudou a direção de efeito em comparação com a análise univariada, passando a representar menor probabilidade de compra de produto ou serviço com base numa publicação feita por um(a) influenciador(a) no Instagram ($OR=0,677$; $p=0,043$), tendo a opinião dos influenciadores acentuado o seu tamanho de efeito, com quase duas vezes mais probabilidade de compra de produto ou serviço com base numa publicação feita por um(a) influenciador(a) no Instagram por cada ponto a mais atribuído na escala de resposta a esta questão ($OR=1,893$; $p=0,018$). A

qualidade do modelo, avaliada pelo R² Nagelkerke, foi de 0,600, o que sugere boa qualidade de ajustamento.

Tabela 30 – Regressão logística multivariável para as associações com a compra de produto ou serviço com base numa publicação feita por um(a) influenciador(a) no Instagram

Variáveis independentes	Sig.	OR	95% I.C. para OR	
			Inferior	Superior
Sexo (Masculino)	<0,001	0,051	0,015	0,180
Quanto tempo, em média, passa por dia no Instagram? (vs. menos de 1 hora)				
Entre 1 a 2 horas	0,809	1,188	0,294	4,810
Entre 2 a 4 horas	0,629	0,686	0,149	3,163
Mais de 4 horas	0,651	0,632	0,086	4,615
Procura de opiniões sobre produtos ou serviços	0,059	1,608	0,981	2,636
Conhecer novas marcas	0,302	0,729	0,401	1,328
Acompanhar novidades e notícias atuais	0,445	1,149	0,804	1,642
Inspiração para moda/decoração/lifestyle	0,365	0,826	0,546	1,250
Entretenimento	0,325	0,810	0,533	1,232
Quando navega no Instagram, está atento(a) às publicações do(s) influenciadore(s) que segue? (Sim)	0,648	0,764	0,240	2,434
Opinião de amigos e/ou familiares	0,043	0,677	0,464	0,987
Opinião de influenciadores	0,018	1,893	1,114	3,218
Numa escala de 1 a 5, classifique a importância que tem a opinião de um(a) influenciador(a) no Instagram quando decide comprar um produto ou serviço.	0,089	1,677	0,924	3,044
Fatores de identificação	0,009	2,568	1,268	5,198
Fatores de internalização	0,612	1,107	0,747	1,642

R² Nagelkerke=0,600

Fonte: elaboração própria

4.2.3. Hipóteses de Investigação

H1: A *identificação* com o influenciador tem um impacto positivo na decisão de compra do consumidor.

H2: A *internalização* com o influenciador tem um impacto positivo na decisão de compra do consumidor.

Em primeira instância, detetaram-se associações estatisticamente significativas nos fatores que influenciam a decisão para comprar um determinado produto ou serviço de tipo por identificação (OR=2,518; $p < 0,001$) e por internalização (OR=1,634; $p < 0,001$).

Em ambos os fatores, pontuações mais elevadas indicam maior probabilidade de compra de algum produto ou serviço com base numa publicação feita por um(a) influenciador(a) no Instagram. O Sig inferior a 0,001 em ambos os casos demonstra que a regressão tem significado estatístico. A qualidade do modelo, avaliada pelo R² Nagelkerke, foi de 0,600, o que sugere boa qualidade de ajustamento.

Os resultados mostram que a relação entre a identificação com o influenciador e a intenção de compra é bastante boa (OR=2,518). Com base na análise, fica comprovado que a “Identificação” apresenta resultados positivos na intenção de compra. Portanto, a hipótese é aceite.

Os resultados mostram também que a relação entre a internalização com o influenciador e a intenção de compra é boa, ainda que ligeiramente mais baixa (OR=1,634). Com base na análise, fica comprovado que a “Internalização” apresenta resultados positivos na intenção de compra. Portanto, a hipótese é aceite.

Tabela 31 – Regressão logística multivariável

Variável independente	Sig.	Exp(B)
Fatores de identificação	<0,001	2,518
Fatores de internalização	<0,001	1,634

R² Nagelkerke=0,600

Fonte: elaboração própria

5. Conclusão

Neste capítulo são apresentados os principais resultados da investigação. Esta análise e as suas respetivas conclusões poderão contribuir, assim, para uma melhor compreensão do processo de Marketing de Influência no mercado português.

5.1. Conclusões

Com o crescimento e expansão das redes sociais, é cada vez mais importante que as marcas entendam o seu papel nas plataformas digitais emergentes. O Marketing de Influência tem vindo a ser desenvolvido para alcançar consumidores potenciais nas redes sociais (Tafesse & Wood, 2021).

Neste sentido, procurou-se tentar compreender a forma como as campanhas desenvolvidas para as redes sociais influenciam e impactam a decisão de compra dos consumidores, numa época em que cada vez mais empresas investem em Marketing Digital e, particularmente, em figuras predominantes nestas plataformas para divulgar os seus produtos e serviços.

Embora tenha havido alguma pesquisa recente sobre comunicação das marcas por meio de influenciadores digitais, é necessária uma maior investigação sobre o seu impacto sobre os seguidores, particularmente no contexto português.

Neste estudo, foram analisadas as páginas de Instagram de três influenciadoras portuguesas (“A Pipoca Mais Doce”, Liliana Filipa e Vanessa Martins). Estas três

personalidades foram escolhidas por serem três das influenciadoras com maior número de seguidores no Instagram.

Ao observar as suas páginas de Instagram, foi possível concluir que trabalham em parceria com diversas marcas portuguesas, assim como com marcas internacionais com representação em Portugal. É importante que as marcas internacionais colaborem com influenciadores locais para promover um produto ou serviço, uma vez que estão familiarizados com as características, expectativas, valores e normas sociais dos seus seguidores e potenciais consumidores (Dwivedi, Ismagilova, Hughes, et al, 2020).

Foi possível concluir que existem marcas que trabalham com mais do que uma influenciadora, como é o caso das marcas “O Boticário” e “Rituals”, e que a área em que podemos observar um maior número de parcerias é a área de beleza e cosmética, área em que se inserem estas duas marcas.

Ao longo da análise do inquérito realizado, foi possível concluir que o entretenimento é a razão principal para a maioria dos inquiridos utilizar o Instagram. Destacam-se também como razões importantes manter contacto com familiares e/ou amigos, e acompanhar novidades e notícias. Foi possível concluir também que a procura de opiniões sobre produtos e/ou serviços e conhecer novas marcas não são fatores muito relevantes para os inquiridos utilizarem o Instagram.

Estes resultados permitem-nos perceber que os consumidores não utilizam o Instagram com o objetivo de conhecer marcas ou procurar opiniões, contudo cerca de metade dos inquiridos já tinham comprado algum produto ou serviço com base numa publicação feita por um(a) influenciador(a) no Instagram, sendo que a maioria dos influenciadores que seguem são portugueses.

No que concerne a importância de um(a) influenciador(a) no Instagram na decisão de compra, a tendência sugere que não é ainda um fator extremamente relevante para os consumidores portugueses.

Na generalidade, é possível depreender uma menor probabilidade de compra com base numa campanha feita por um(a) influenciador(a) para os indivíduos do sexo masculino.

Considerando os objetivos do presente estudo, foi utilizada como base teórica a Teoria da Influência Social de Kelman (1961).

Com base nesta teoria, foi testado um Modelo de Determinantes (Identificação e Internalização) na intenção de compra do consumidor português.

No geral, e no que concerne a determinante identificação, a maioria dos inquiridos respondeu que a semelhança de gostos entre si e o(a) influenciador(a) é o fator que mais impacta na sua decisão de compra. A criatividade do(a) influenciador(a) é também um fator determinante. De entre os restantes fatores, a compra de um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) tem um elevado número de seguidores, é atraente ou é famoso não apresentaram importância para os consumidores.

No que concerne a determinante internalização, podemos destacar como fatores de maior importância a credibilidade e a honestidade do(a) influenciador(a), assim como o facto de ser bem informado(a).

A determinante internalização foi a que obteve maior impacto na decisão de compra do consumidor. Isto significa que a maioria dos consumidores atribui maior importância à credibilidade, à honestidade e ao facto de um(a) influenciador(a) ser bem informado, do que ao facto de ser atraente, famoso ou ter um elevado número de seguidores no Instagram.

Em suma, a credibilidade, a honestidade e experiência do influenciador são os fatores mais importantes e os que mais impactam a decisão de compra do consumidor. Essas características estão diretamente ligadas ao conteúdo da influência, pelo que os seguidores aceitam predominantemente a influência porque esta é congruente com o seu sistema de valores (Kelman, 1961).

Os seguidores aceitam a influência na medida em que consideram e percebem o(a) influenciador(a) como autêntico, confiável e relacionável, mantendo, assim, um envolvimento contínuo (De Veirman et al, 2017; Tafesse & Wood, 2021).

5.2. Contribuições e Implicações do Estudo

A maior contribuição da investigação, com o objetivo de avaliar o impacto que as campanhas feitas por influenciadores no Instagram têm no consumidor português e analisar os fatores relevantes que influenciam a decisão de compra, foi concluir que, efetivamente, os influenciadores podem impactar positivamente a decisão de compra do consumidor português. O Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas pelos consumidores atualmente, com especial enfoque para os jovens adultos, e podemos observar esta tendência também no mercado português.

Os consumidores utilizam cada vez mais o Instagram, por variadas razões, sendo as mais importantes o entretenimento e o contacto com família e amigos. O desenvolvimento de publicidade nesta plataforma é importante para as marcas que pretendem atingir um público crescentemente mais informado e exigente.

Do ponto de vista do contributo para os profissionais de Marketing, os resultados da investigação apresentam importantes informações, nomeadamente a necessidade de escolher um(a) influenciador(a) local, neste caso português, para promover um produto ou serviço no mercado. Os influenciadores locais conhecem o seu público – a sua cultura, as suas normas sociais e as suas preferências – pelo que poderão criar conteúdo mais atrativo e eficaz para as marcas. A escolha do(a) influenciador(a) para desenvolvimento de uma parceria e campanha de publicidade no Instagram deve, portanto, ter em consideração vários fatores, sendo que a credibilidade do(a) influenciador(a) é, de acordo com os resultados desta investigação, o fator de maior relevância para o consumidor português.

Embora a investigação seja relevante e útil, tem limitações que podem ser ajustadas para futuros estudos. Os futuros investigadores poderão utilizar uma amostra maior, a fim de obterem resultados que tenham representatividade numa população maior. Tal permitiria uma análise mais representativa e verídica do tema. O presente estudo focou-se numa geração jovem, contudo futuras investigações poderão contemplar uma população mais jovem, como adolescentes, cujo poder de compra se concentra nos pais ou encarregados.

Uma outra limitação do estudo relaciona-se com o facto de ainda não haver suficiente literatura sobre influenciadores digitais portugueses e que levem em consideração as especificidades culturais do comportamento de consumo português, assim como a sua influência nos consumidores. A informação específica sobre o comportamento dos consumidores portugueses é também difícil de encontrar, pelo que a maioria da informação é generalizada.

Referências Bibliográficas

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161, 100 - 86.

Adobe Digital Index. (2013). The Social Intelligence Report - Q3 2013. Obtido de <https://fdocuments.in/document/adobe-social-intelligence-report.html?page=16>

Ahmed, T. (18 de abril de 2017). Instagram follower growth is now lagging behind facebook page likes growth. Obtido de Locowise: <https://locowise.com/blog/instagram-follower-growth-is-now-lagging-behind-facebook-page-likes-growth>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The Future of Social Media In Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95.

Aprilia, A., Setiadi, B. (2017). Online buying decision process among gen Y Instagram users. In: International Conference on Psychology and Multiculturalism 2017. Atma Jaya Catholic University of Indonesia, Jakarta, Indonesia, 68–73.

Aragão, F.B., Farias, F.G., Mota, M., & Freitas, A.A. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22, 130-161.

Audrezet, A., De Kerviler, G., Moulard, J.G. (2018). Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117.

Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social Media Use in 2021. Obtido de Pew Research Center: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021>

Baker, Rosland K. and White, Katherine M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behavior*, 26, 1591-1597.

Bakhshi, S., Shamma, D. A., & Gilbert, E. (abril de 2014). Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram. *CHI '14: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 965–974.

Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Presses Universitaires de France.

Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2000). *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som*. Sage Publications.

Bevilacqua, J. & Del Giudice, E. (2018). Why Brands Need to Utilize Influencer Marketing in 2018. St. Joseph Communications. Obtido de: <https://stjoseph.com/insight/influencer-marketing-2018-infographic/>.

Bhattarai, A. (2020), “How the pandemic is changing shopping,” The Washington Post,, Available at. <https://www.washingtonpost.com/business/2020/05/21/pandemic-is-changing-every-aspect-shopping-store-layouts-how-jeans-are-folded/?arc404=true>

Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. (2017). “This post is sponsored” effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92.

Breves, P., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59, 440–454.

Brown, K. M. (2017). AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z. Obtido de: [https://www.mm.be/userfiles/media/Kantar_Millward_Brown_AdReaction_GenXYZ_Global%20\(2\).pdf](https://www.mm.be/userfiles/media/Kantar_Millward_Brown_AdReaction_GenXYZ_Global%20(2).pdf)

Carlettis, F. (2019). Estes são os maiores influenciadores digitais de Portugal. Obtido de MAGG:<https://magg.sapo.pt/tecnologia/internet/artigos/estes-sao-os-maiores-influenciadores-digitais-de-portugal>

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinionleadership. *Journal of Business Research*.

Connect Safely. (2020). Parent's Guide to Instagram. Obtido de Connect Safely:
<https://www.connectsafely.org/Instagram/>

Consumer Trends. (26 de fevereiro de 2020). Marcas vão gastar até 15 mil milhões em Marketing de Influência. Obtido de Consumer Trends: <https://consumertrends.pt/marcas-vao-gastar-ate-15-mil-milhoes-em-marketing-de-influencia/>

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, 798–828.

Djafarova, E., & Bowesb, T. (2021). "Instagram made Me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.

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

Duffy, B. E. (2016). The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19, 441–457.

Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53, 1176-1204.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.

Enberg, J. (2019, março 28). Global Digital Ad Spending 2019 - Digital Accounts for Half of Total Media Ad Spending Worldwide. Obtido de Insider Intelligence: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>

Enberg, J. (2020). Influencer Marketing in the Age of COVID-19 - How Brands and Creators Are Adapting to a 'New Normal'. Insider Intelligence.

Forest, J. J. (2021). Digital Influence Warfare in the Age of Social Media. Praeger Security International.

Fredrickson, B.L. and Branigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. *Cognition & Emotion*, 19, 313-332.

Frier, S. (2020). No filter: The Inside Story of Instagram. Simon & Schuster.

Gauri, D. K., Jindal, R. P., Ratchford, B., Fox, E., Bhatnagar, A., Pandey, A., Howerton, E. (2021). Evolution of retail formats: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 42-61.

Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, 35, 20-29.

Gottfried, J., & Shearer, E. (26 de maio de 2016). News Use Across Social Media Platforms 2016. Obtido de Pew Research Center: <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.

Hawkins, M., Motherbaugh, D. L., & Roger, J. Best. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw-Hill

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 356–364.

Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.

Kelman, H.C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57–78.

Kelman, H.C. (1974). Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalization. *Social Power and Political Influence*, 126–171.

Kelman H. C. (2006). Interests, relationships, identities: three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annual Review of Psychology*, 57, 1–26.

Kietzmann, Jan & Hermkens, Kristopher & McCarthy, Ian & Silvestre, Bruno. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54. 241-251.

Kim, D.Y., Kim, H.Y. (2020). Influencer advertising on social media: the multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74, 71–89.

Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Sage Publications.

Levin, A. (2020). Influencer Marketing for Brands - What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising. Suécia: Apress.

Lin, H., Brunning, P., & Swarna, H. (2018). Using online leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61, 431-442.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*.

Loureiro, S., Ruediger, K., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20, 13-27.

Marktest. (2020). Os portugueses e as redes sociais 2020. Obtido de Marktest: <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Mediakix. (24 de setembro de 2020). 30 Affiliate Marketing statistics every Marketer must know. Obtido de Mediakix: <https://mediakix.com/blog/affiliate-marketing-statistics/>

Mediakix. (28 de julho de 2020). Marketing during a recession: 6 brand examples and strategies. Obtido de Mediakix: <https://mediakix.com/blog/marketing-during-a-recession-examples-strategies/>

Miller, L.J., Lu, W. (2018). Gen Z Is Set to Outnumber Millennials within a Year. Bloomberg.

Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2006). Consumer Behaviour. Prentice Hall.

Mummalaneni, V. (2005). An empirical investigation of web site characteristics, consumer emotional states and on-line shopping behaviors. *Journal of Business Research*, 58, 526-532.

Nielsen, J. (2010). Photos as Web Content. Nielsen Norman Group.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

O'Shaughnessy, T. (2019). Marketing to Millennials in 2019. Obtido de Clever Real Estate: <https://listwithclever.com/research/marketing-to-millennials-in-2019/>

Park, C., MacInnis, D., & Priester, J. (2006). Beyond attitudes: attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal*, 12, 3-36.

Priyankara, R., Weerasiri, S., Dissanayaka, R., & Jinadasa, M. (2017). Celebrity Endorsement and Consumer Buying Intention With Relation to the Television Advertisement for Perfumes. *Management Studies*, 5, 128-148.

Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., de Matos, N., Correia, M. B., & Palos-Sanchez, P. (2020). Consumer Behavior in the Digital Age.

Sembada, A. Y., & Koayb, K. Y. (2021). How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores. *Journal of Business Research*, 130, 574–582.

Stelzner, M. A. (2020). 2020 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. *Social Media Examiner*.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & K. Hogg, M. (2006). Consumer Behaviour: A European Perspective. Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.

The Nielsen Company. (2013). The Nielsen Global Survey of Trust in Advertising and Brand Messages. The Nielsen Company.

Thomson, M., MacInnis, J. D., & Park, C. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77-91.

Veirman, M. d., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: Impact of number of followers and product divergence on Brand Attitude. Ghent University, Faculty of Political and Social Sciences.

Yim, C., Tse, D., & Chan, K. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of Marketing Research*, 45, 741-756.

Yodel, G. (7 de maio de 2016). What Is Influencer Marketing?. Obtido de Huffington Post: https://www.huffpost.com/entry/what-is-influencer-marketing_b_10778128

Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122-142.

Zikmund, W.G. (2000) Business Research Methods. The Dryden Press.



ANEXOS

Inquérito - Influenciadores Digitais no Instagram

Este inquérito surge no âmbito de um projeto de dissertação do Mestrado em Gestão de Marketing pelo IPAM Porto.

O objetivo principal é avaliar o impacto que as campanhas feitas por influenciadores no Instagram têm no consumidor português. Esta investigação permitirá também perceber de que forma estas campanhas influenciam o público a comprar determinado produto ou serviço.

São assegurados o anonimato e a confidencialidade de todos os dados dos participantes.


 margaridalima777@gmail.com (não partilhado) 
[Mudar de conta](#)

***Obrigatório**

Utiliza atualmente alguma rede social? *

- Sim
 Não

Inquérito - Influenciadores Digitais no Instagram

 margaridalima777@gmail.com (não partilhado) 
[Mudar de conta](#)

***Obrigatório**

Instagram

Possui atualmente uma conta no Instagram? *

- Sim
 Não

Idade *

A sua resposta

Sexo *

- Masculino
- Feminino

Estado Civil *

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- União de Facto
- Viúvo(a)
- Outro

Ocupação *

- Empregado(a)
- Desempregado(a)
- Estudante
- Trabalhador Estudante
- Outro

Escolaridade *

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

Utilização do Instagram

Considera-se um utilizador ativo no Instagram? *

- Sim
- Não

Que equipamento utiliza para aceder ao Instagram no seu dia-a-dia? *

- Telemóvel
- Tablet
- Computador

Quanto tempo, em média, passa por dia no Instagram? *

- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 2 horas
- Entre 2 a 4 horas
- Mais de 4 horas

Assinale, indicando o grau de importância, de cada uma das seguintes razões para utilizar o Instagram: *

	1 "Nada importante"	2	3	4	5	6	7 "Muito importante"
Manter contacto com familiares e/ou amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilha de informações e experiências	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procura de opiniões sobre produtos ou serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecer novas marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acompanhar novidades e notícias atuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspiração para moda/decoração/lifestyle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Influenciadores Digitais

No Instagram, segue, pelo menos, uma página pertencente a um(a) influenciador(a)? *

- Sim
- Não

Influenciadores Digitais

Dos influenciadores que segue, algum(a) é português? *

- Sim
- Não

Quando navega no Instagram, está atento(a) às publicações do(s) influenciadore(s) que segue? *

- Sim
- Não

Que tipo de formato de publicação prefere ver no Instagram? *

- Publicação em fotografia
- Vídeo ou Reels
- História do Instagram
- Outra: _____

Das seguintes opções, qual considera ser a principal razão para seguir um(a) influenciador(a)? *

- Fama
- Identificação com o gosto e opiniões
- Inspiração no estilo de vida
- Atratividade dos conteúdos
- Reputação na área
- Outra: _____

Assinale, de acordo com o grau de importância, os fatores que influenciam a sua decisão para comprar um determinado produto ou serviço: *

	1 "Nada importante"	2	3	4	5	6	7 "Muito importante"
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conveniência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de amigos e/ou familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opinião de influenciadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avaliações (reviews e comentários) na Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade tradicional (anúncios na TV, jornais, revistas,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Numa escala de 1 a 5, classifique a importância que tem a opinião de um(a) influenciador(a) no Instagram quando decide comprar um produto ou serviço. *

	1	2	3	4	5	
Nada relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremamente relevante

Já comprou algum produto ou serviço com base numa publicação feita por um(a) influenciador(a) no Instagram? *

- Sim
- Não

Que tipo de produto/serviço já comprou ou compraria com base em publicidade feita por um(a) influenciador(a)? *

- Moda
- Cosmética
- Decoração
- Electrónicos
- Saúde
- Alimentação e/ou Bebidas
- Brinquedos e produtos de criança
- Automóvel
- Restaurante
- Hotel e/ou Alojamento
- Desporto
- Outra: _____

Assinale, indicando o grau de concordância/discordância, com cada uma das seguintes afirmações: *

	1 "Discordo totalmente"	2	3	4	5	6	7 "Concordo totalmente"
Eu compro um produto/serviço porque gosto do(a) influenciador(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) tem gostos semelhantes aos meus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) é atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) é realizado(a) e bem sucedido(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) tem um elevado número de seguidores

Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) é famoso

Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) é criativo

Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) é engraçado

Eu compro um produto/serviço para ter um estilo de vida semelhante ao influenciador(a)

Assinale, indicando o grau de concordância/discordância, com cada uma das seguintes afirmações: *

	1 "Discordo totalmente"	2	3	4	5	6	7 "Concordo totalmente"
Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) tem opiniões semelhantes às minhas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro um produto/serviço porque o(a) influenciador(a) partilha dos mesmos valores que eu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compro um produto/serviço porque considero o(a) influenciador(a) bem informado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu compro um produto/serviço porque considero o(a) influenciador(a) especializado

Eu compro um produto/serviço porque considero o(a) influenciador(a) credível

Eu compro um produto/serviço porque considero o(a) influenciador(a) honesto

Eu compro um produto/serviço porque confio no(a) influenciador(a)

Eu compro um produto/serviço porque considero relevante a mensagem do(a) influenciador(a)