



Pedro Emanuel Carito
Santos

O Impacto dos Influenciadores Digitais na Criação de Brand *Engagement* e Recomendação de Marcas no Instagram

Relatório de Dissertação de Mestrado em
Gestão de Marketing

Orientador

Professor Doutor Paulo Silveira

Dezembro de 2023

Pedro Emanuel Carito
Santos

**O Impacto dos Influenciadores Digitais
na Criação de Brand *Engagement* e
Recomendação de Marcas no
Instagram**

Júri

Presidente: Prof. Adjunto Duarte Xara Brasil

Vogal Arguente: Prof.^a Adjunta Karla Menezes

Orientador: Prof. Coordenador Paulo Silveira

Dezembro de 2023

Dedicatória

Para a minha mãe,
que viu o início e não teve oportunidade de ver o fim deste caminho.

Agradecimentos

À Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal, em particular ao orientador desta dissertação Professor Doutor Paulo Silveira, assim como a todos aos professores que me acompanharam neste desafio. Um agradecimento especial à minha família e amigos que me acompanharam e apoiaram até ao fim.

Resumo

Este estudo visa fornecer dados úteis sobre as atitudes e comportamentos dos utilizadores de Instagram que seguem influenciadores digitais e recomendam marcas ou serviços, mais concretamente para se perceber o impacto dos influenciadores digitais na criação de *brand engagement* e recomendação de marcas no Instagram. As redes sociais, atualmente, são canais de comunicação fundamentais entre marcas e consumidores, com um grande potencial para o *brand engagement*. O *brand engagement* nas redes sociais é essencial para se estabelecer relacionamentos duradouros com o público-alvo e uma das táticas é a utilização de influenciadores digitais. Através de conteúdos relevantes e interações contínuas, as marcas podem assim conseguir criar uma ligação, até emocional, com os consumidores, promovendo o *brand engagement*. É importante haver coerência entre o influenciador e a marca que ele divulga, para que a opinião seja considerada autêntica. Foi observado neste estudo empírico que o *brand engagement* é maior através dos "gostos" nas publicações dos influenciadores e nas publicações das marcas que os utilizadores passam a seguir, recomendadas pelos influenciadores. A interação através de comentários ou partilhações é menos frequente, mas foi verificado que existem utilizadores que costumam comentar as publicações e fazem publicações próprias sobre as marcas. Além disso, as marcas recomendadas pelos influenciadores têm uma maior hipótese de serem consideradas pelos utilizadores e são consideradas, igualmente, como credíveis. Muitos utilizadores passam a seguir as marcas recomendadas pelos influenciadores e passam depois também a criar *engagement* com estas. No que diz respeito à recomendação de marcas, não está claro se os utilizadores têm uma maior propensão para recomendar as marcas divulgadas pelos influenciadores, pois há uma divisão entre aqueles que o fazem com frequência e aqueles que o fazem com pouca frequência ou nunca. No entanto, é possível afirmar que os influenciadores digitais exercem influência sobre os utilizadores, uma vez que as marcas partilhadas por eles são consideradas pelos utilizadores para compra.

Palavras chave: Marketing Digital, Marketing de Influência, Influenciadores Digitais, *Brand Engagement*, Recomendação de Marcas.

Abstract

This study aims to provide useful data on the attitudes and behaviour of Instagram users who follow digital influencers and recommend brands or services, more specifically to understand the impact of digital influencers on creating brand engagement and brand recommendation on Instagram. Social networks are currently key communication channels between brands and consumers, with great potential for brand engagement. Brand engagement on social media is essential for establishing lasting relationships with the target audience and one of the tactics is the use of digital influencers. Through relevant content and continuous interaction, brands can create an emotional connection with consumers, promoting brand engagement. It is important that there is consistency between the influencer and the brand they are publicising, so that their opinion is considered authentic. In this empirical study, it was observed that brand engagement is greater through "likes" on influencers' posts and on the posts of the brands that users follow, recommended by the influencers. Interaction through comments or shares is less frequent, but it was found that there are users who tend to comment on posts and make their own posts about brands. In addition, brands recommended by influencers have a greater chance of being considered by users and are also seen as credible. Many users go on to follow brands recommended by influencers and then also engage with them. As far as recommending brands is concerned, it's not clear whether users are more likely to recommend the brands publicised by influencers, as there is a split between those who do so frequently and those who do so infrequently or never. However, it is possible to say that digital influencers have an influence on users, since the brands they share are considered by users for purchase.

Key words: Digital Marketing, Influencer Marketing, Digital Influencers, Brand Engagement, Brand Recommendation.

Índice	
Resumo	v
Abstract	vi
Introdução	1
Parte I: Revisão da Literatura	3
1. O relacionamento do consumidor com as marcas <i>online</i>	3
2. A importância das Redes Sociais	5
3. Brand Engagement.....	7
3.1 Conceito e Abrangência de <i>Brand Engagement</i>	7
3.2 <i>Brand Engagement</i> nas Redes Sociais	10
4. Influenciadores Digitais	15
4.1 Contextualização e surgimento dos influenciadores digitais	15
4.2 Influenciadores Digitais e o Comportamento do Consumidor	17
4.3 Influenciadores Digitais e Brand Engagement.....	18
4.4 A Importância do <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
5 Parte II: Estudo Empírico	21
5.1 Metodologia e Objetivos.....	21
5.2 Tratamento de Dados e Apresentação de Resultados.....	24
5.2.1 Análise Descritiva da amostra	24
5.2.2 Análise de frequências das respostas	25
5.2.3 Análise de correlações entre variáveis	33
6 Conclusão	35
6.2 Implicações para a gestão de marketing.....	36
6.3 Limitações e Estudos Futuros	37
Referências	38
Anexos	46

Índice de gráficos

Gráfico 1: Frequências da pergunta Q3: Que tipo de contas segue no Instagram.....	26
Gráfico 2: Frequências da pergunta Q4: Pensando apenas nos influenciadores digitais, que tipo de contas segue?	26
Gráfico 3: Frequências da pergunta Q5: Quais os principais motivos para seguir influenciadores digitais no Instagram?	27
Gráfico 4: Frequências da Pergunta Q20: Das marcas que segue no Instagram, quais foram resultado da partilha de um influenciador digital?	31

Índice de tabelas

Tabela 1: Comparação das redes sociais, estratégia de marketing e estratégia de marketing de redes sociais.....	6
Tabela 2: Tabela 1: Respostas às questões Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q12, Q13, Q14, Q15, Q16, Q17, Q18 e Q19.....	28
Tabela 3: Tabela 2: Respostas às questões Q21, Q22, Q23 e Q24.....	31
Tabela 3: Correlações entre Questões Seleccionadas (n=209).....	33

Introdução

O surgimento e desenvolvimento da internet 2.0 veio alterar a forma de utilização deste canal, na medida em que se assistiu à passagem de mera consulta de informação para a própria criação de conteúdos por parte dos utilizadores. Passou assim a ter-se a certeza de que quantos mais utilizadores disponíveis, mais conteúdos passarão também a estar disponíveis. A opinião de outros utilizadores passou a ter uma maior importância e com isso assistimos à proliferação de criadores de conteúdos digitais, de vários tipos que começam a influenciar outros utilizadores permitindo a criação dos influenciadores digitais.

Um dos motivos para o interesse no estudo dos influenciadores digitais, bem como das redes sociais e dos seus intervenientes, vem do facto da tendência para a constante mudança que caracteriza este universo, quer seja no que respeita ao comportamento do consumidor, como às possibilidades que as redes sociais acrescentam e diversificam. As redes sociais estão cada vez mais presentes na vida dos indivíduos. Fizeram com que as pessoas sejam mais participativas e, conseqüentemente, contribuam de forma ativa para as estratégias e ações de marketing. Por outro lado, cada vez mais a resposta emocional a uma campanha de comunicação *online* pode ter um papel fundamental no *engagement* com a marca e fortalecer as relações com o consumidor.

O tema das redes sociais e o *engagement* com as marcas nestas plataformas tem sido amplamente estudado, mas com o surgimento de novas formas de divulgar as marcas e de estas interagirem com os consumidores, através de novas estratégias e ações de marketing digital (como o marketing de influência), torna-se importante perceber o que pode ter mudado e de que forma podem influenciar a percepção que os consumidores têm da marca e o *engagement* criado com estas. Por se tratar de um tema emergente e ainda com bastante por evoluir, torna-se fundamental acrescentar inputs e acrescentar novos dados às pesquisas já existentes.

Tendencialmente vivemos numa época em que é essencial estudar o consumidor, bem como os seus comportamentos e atitudes de compra e consumo. Paralelamente, as tecnologias da informação estão em constante desenvolvimento e a utilização da internet, bem como das redes sociais tem crescido de forma muito significativa ao longo dos últimos anos. Com o advento da pandemia CoViD-19, o desenvolvimento do comércio digital foi acelerado, obrigando as empresas a acelerar processos de digitalização. Por outro lado, assistimos a constantes mudanças no comportamento do consumidor, em parte

potenciadas pelo desenvolvimento tecnológico, que dota os consumidores de informação sobre produtos e marcas. Sabe-se que mais de 40% do tempo que cada utilizador está acordado é passado ligado à internet¹.

Cada vez os consumidores estão menos leais às marcas (Forbes, 2019) tornando, portanto, essencial que as empresas adotem novas estratégias e táticas para alcançar os consumidores, mas também encontrem formas de se relacionar com estes de modo duradouro.

O *brand engagement* torna-se assim um elemento fundamental, sendo também essencial estudar a melhor forma de o alcançar. E se a publicidade tradicional perde relevância e credibilidade, surgem novas possibilidades para atrair os consumidores a interagir com a marca, a produzir *Word of Mouth* (WoM) através da recomendação e, por fim, impactar na intenção de compra.

Os influenciadores digitais têm cada vez mais impacto no comportamento do consumidor (Castillo e Fernández, 2019) na criação de *brand engagement* e recomendação de marcas através do WoM por exemplo, fazendo com que este tema mereça atenção.

Apesar de os influenciadores digitais representarem uma oportunidade para aumentar as formas de divulgar informação e gerar WoM (Castillo e Fernández 2019), deve entender-se o impacto destas ações em diversos tipos de atividades e qual o benefício para as marcas.

Baseado nesse racional, o ponto de partida deste trabalho é então estudar *qual o impacto dos influenciadores digitais na criação de brand engagement e na recomendação de marcas no Instagram*.

Este documento está estruturado em duas partes, a parte I que é composta pela revisão da literatura onde são abordados os estudos passados sobre os temas em análise e a parte II que é composta pelo estudo empírico.

¹ fonte: datareportal.com

Parte I: Revisão da Literatura

1. O relacionamento do consumidor com as marcas *online*

Dados recentes do datareportal.com (2021)² demonstram a importância do WoM, bem como da Internet e o seu impacto no comportamento do consumidor. De facto, em 2021, em Portugal, 39,3% das pessoas entre os 16 e os 64 afirmavam que a melhor forma de conhecer novas marcas é através do WoM (Digital Portugal, datareportal.com, 2021). Por outro lado, se 38,9% afirma que a melhor forma de conhecer novas marcas continua a ser a televisão, temos uma percentagem praticamente idêntica (38,8%) que afirma que a melhor forma de conhecer novas marcas é através dos motores de busca de internet. Este mesmo estudo permite ainda constatar a importância das redes sociais e do potencial que estas representam para as marcas, na medida em que enquanto 33,8% das pessoas afirma que os anúncios nas redes sociais são uma boa forma de conhecer novas marcas, apenas 26,3% afirmam que os anúncios em *websites* são uma boa forma de conhecer novas marcas.

No que diz respeito ao comportamento de compra *online*, sabe-se que os consumidores utilizam os meios digitais para procurar inspiração sobre o que comprar, para fins de entretenimento, para procurar preços promocionais e informar-se sobre tendências atuais (Dutta, Sharma e Goyal, 2021). Sabe-se também que o comportamento passado influencia o comportamento futuro ou a intenção de voltar a comprar. No entanto, este comportamento pode variar consoante o contexto do retalhista e também a frequência de novas compras (Martin et al, 2015).

Martin et al. (2015), no seu modelo, definem a satisfação do consumidor como sendo resultado de uma avaliação cognitiva e afetiva da performance do *website* através de uma série de atributos. O estudo destes autores foi baseado noutro, de Rose et al. (2012), mas neste caso foi incluída a variável “risco” que não existia no modelo anterior. O risco percebido está, naturalmente, ligado à confiança. Esta traduz-se no sentimento de vulnerabilidade sentido pelo consumidor, que é exacerbado pelo carácter distante que caracteriza o relacionamento com o comércio *online* (Martin et al., 2015).

Vários autores apontavam a importância da frequência de compra como um dos elementos fundamentais para entender as experiências positivas dos consumidores *online*, ou seja, quanto maior fosse a frequência de compra, melhor seria a experiência, e por isso

² Fonte: datareportal.com

maior seria a facilidade de lidar com lojas *online*, o que, conseqüentemente, possibilitaria uma maior satisfação. No entanto, Martin et al. (2015) perceberam que a frequência de compra não influencia a capacidade de os indivíduos lidarem com plataformas de compras *online*.

Alguns autores abordam ainda o conceito de homofilia - que se traduz na tendência de os indivíduos se identificarem com outros, através de gostos e interesses comuns - e por esse motivo criarem vínculos com os mesmos. No âmbito dos influenciadores digitais este tema pode ter especial relevância a par com a relação parassocial, sendo mais um motivo para criar *engagement*, não só com as publicações, mas também com as marcas que passam a fazer parte do universo dos indivíduos o que faz com que estes se interessem por elas. Massuda et al. (2022) afirmam que a relação parassocial é fortemente influenciada pela homofilia. Por sua vez, a homofilia influencia positivamente o comportamento participativo dos consumidores (Parkinson e Thaichon, 2022).

Por outro lado, paralelamente existe o *storytelling* e a sua influência no *brand engagement*. As redes sociais são plataformas por excelência para ações de marketing que contemplem *storytelling*, na medida em que as marcas podem utilizar as suas próprias páginas para partilhar conteúdos que noutros meios de comunicação, como os media tradicionais, teriam um custo elevadíssimo.

Uma vez que diversos estudos apontam que as histórias têm conseqüências cognitivas, comportamentais e emocionais, então o *engagement* pode ser um resultado das histórias, como mencionam Dessart e Pitardi (2019). Estes mesmos autores afirmam no seu estudo sobre o *engagement* através do *storytelling* que tal acontece porque as pessoas se identificam com o personagem e sentem-se tocadas pela mensagem transmitida. Ao mesmo tempo identificam-se com a mensagem e, apesar de sentirem que se trata de um anúncio publicitário, entendem a importância do mesmo e valorizam a abordagem do tema por parte da marca, o que aumenta a probabilidade de partilhar o vídeo.

Por tudo aquilo que temos apresentado anteriormente, e sabendo que a satisfação do consumidor é o resultado de uma avaliação cognitiva e afetiva da performance do *website* (Martin et al., 2015), os retalhistas devem focar-se em ambientes *online* que facilitem o processo de compra e envolvam os consumidores, sendo que isto pode ser feito através do design e *layout* do *website* e também da possibilidade de dar ao consumidor a sensação de controlo das suas ações, através da facilidade de navegação e a possibilidade de ter o

website personalizado com base nas suas necessidades (Martin et al., 2015). Neste contexto, Rose et al. (2012) referem que o controlo influencia o estado afetivo do consumidor e aspetos como estar ligado, personalização e facilidade de utilização têm uma influência direta no controlo percebido. Os mesmos autores afirmam ainda que a variável nível de ligação e de personalização transmite confiança nas decisões de compra *online*, no entanto a facilidade de utilização é a variável com maior impacto, o que deixa perceber que apesar dos desenvolvimentos na tecnologia, que evolui para transmitir aos consumidores a sensação de poder e decisão, a facilidade de utilização é fundamental na experiência de utilização.

2. A importância das Redes Sociais

Com a crescente utilização das redes sociais, as empresas passam a ter não apenas uma forma de interagir ou vender produtos aos seus clientes e seguidores, mas também uma forma de criar relações mais dinâmicas e interativas com estes. Mas as empresas devem ter cuidado ao “bombardear” os consumidores com uma enorme variedade de produtos e mensagens em simultâneo (Teixeira, 2014) porque os consumidores acabam por não reter a informação (Al Shuaili, 2016). Por outro lado, as redes sociais permitem recolher informação em tempo real e, através das ferramentas de *marketing intelligence*, estudar o comportamento do consumidor e prever tendências futuras.

A presença das empresas nas redes sociais deve garantir que as interações com os utilizadores cobrem, em tempo real, esclarecimentos sobre atualizações de prazos de envio e entregas, resolução de reclamações e esclarecimento atempado de informação, mas ao mesmo tempo criar *calls to action* (que se traduz em incitar uma ação por parte do consumidor) ao anunciar campanhas promocionais e incentivos para obter informação sobre novos produtos (Hamilton et al., 2016), tendo sempre em consideração que o formato em que é apresentada a informação tem um impacto na recordação da informação (Ismaili, 2020).

Para percebermos melhor o papel das redes sociais e o seu potencial de impacto no processo de fidelização dos clientes, apresentamos na Figura 1 a comparação das dimensões existentes das redes sociais, estratégia de marketing e estratégia de marketing de redes sociais, conforme apresentado por Li et al. (2021).

Dimensões	Redes sociais	Estratégia de marketing	Estratégia de marketing de redes sociais
Atividade principal	Interação e conectividade	Construção de relações duradouras com os consumidores	Engagement do consumidor
Orientação	Ator passivo VS ator ativo	Transacional versus Relacional	Transacional versus Engagement
Recurso	Integrador do recurso	Recursos básicos e recursos sofisticados	Troca com os recursos do consumidor
Propósito	Interagir e conectar	Alcançar vantagem competitiva	Gerar, integrar e reconfigurar os recursos das redes sociais para atingir objetivos específicos de marketing
Premissa	Reconhecer as diferentes motivações dos consumidores no que diz respeito a atividades relacionadas com marcas nas redes sociais	Desenvolver relações duradouras com os consumidores através da entrega de valor superior	Gerar receita nas interações das redes sociais e engagement com os consumidores assim como gerar recursos de marketing

Tabela 4 Comparação das redes sociais, estratégia de marketing e estratégia de marketing de redes sociais.³

Tal como podemos ver na figura 1, as redes sociais têm um carácter de estimular a interação, criar uma ligação entre as pessoas ou as entidades. Por outro lado, as estratégias e ações de marketing são desenhadas para criar relações de qualidade e duradouras com os consumidores, obter vantagens competitivas face aos seus concorrentes e entregar valor aos consumidores. As estratégias e ações de redes sociais passam então da simples orientação de uma troca entre duas pessoas, para uma ótica de *engagement*, ou seja, o objetivo não é apenas fazer com que os consumidores comprem o produto ou o serviço, mas que o consumidor se identifique com a marca, tenha predisposição para interagir com esta, quer seja através das publicações da marca, quer seja através da própria criação de conteúdos por parte do consumidor.

O objetivo é que nas redes sociais seja o próprio consumidor uma espécie de embaixador da marca, que passe a ser este a criar os conteúdos e assim atrair mais consumidores. As estratégias e ações nas redes sociais devem permitir às marcas estar mais perto dos consumidores e adaptar os seus objetivos conforme as necessidades, que podem mudar com alguma frequência. Assim, as empresas que utilizam as redes sociais

³ Fonte: Adaptado de Li et al (2021).

apenas para divulgar quantidades elevadas de informação comercial e promover os seus serviços, sem criar relações com os consumidores, ou sem interagir com estes estão a perder o potencial das redes sociais e estão a correr o risco de fazer com que os consumidores se afastem de si (Li et al., 2021). Os mesmos autores afirmam que as organizações devem aproveitar as informações que conseguem recolher nas redes sociais sobre os consumidores e, em conformidade com os objetivos da empresa, adequar as suas estratégias de redes sociais por forma a atingir o *engagement* desejado. É importante ainda ter em consideração que o *engagement* é influenciado por motivos de interação social e de identidade (Silva, 2019) sendo por este motivo importante adaptar a estratégia e estudar bem o consumidor.

3. Brand Engagement

3.1 Conceito e Abrangência de *Brand Engagement*

Passari e Kumar (2017) afirmam que a prioridade na gestão de clientes por parte das empresas tem vindo a mudar e evoluir ao longo do tempo, fazendo um esforço por acompanhar as alterações no comportamento do consumidor, e sugerem que se no passado o foco era a transação, agora evoluiu para a relação com confiança e comprometimento. Na atualidade, o foco deve então ser o *engagement*, o que deve contemplar a satisfação e o provocar de emoções que irão estimular os consumidores a ser eles próprios a produzir e difundir conteúdos sobre a marcas (Passari e Kumar, 2017). Cada vez mais os consumidores sentem necessidade de se identificar com os produtos e marcas que compram e, mais do que estar focados nos atributos dos produtos, focam-se naquilo que vão experienciar no contacto com aquela marca. Ao se sentirem emocionalmente ligados à marca terão maior propensão para difundir conteúdos e ser verdadeiros embaixadores junto dos seus grupos de pertença.

Nesse contexto pode ser introduzido o *brand engagement*, que segundo Harmeling et al. (2016), pode ser definido como “a contribuição voluntária com recursos do consumidor para a estratégia de marketing de uma empresa que ultrapassa o patrocínio financeiro”. Portanto, o consumidor tem algo que a empresa quer, mais do que o valor comercial, e que pode contribuir para as estratégias de marketing (Hollebeek et al., 2016). O *engagement* dos consumidores com as marcas foi ainda definido como um estado psicológico que ocorre em virtude experiências interativas e de cocriação com foco num agente/ objeto, como por exemplo uma marca (Brodie et al., 2011, citado por Hollebeek et al., 2014).

Portanto, o *brand engagement* pode definir-se como a participação ativa dos consumidores nas estratégias e ações de marketing das empresas. Podemos pensar na recomendação a amigos e familiares, na colaboração para ideias de desenvolvimento de *packaging* e, com o desenvolvimento das redes sociais e os meios digitais, com as *reviews* a produtos e serviços, a realização de publicações com produtos de uma marca, ou simplesmente com a interação direta com as marcas através de comentários nas suas publicações ou diretamente nas páginas das marcas nas redes sociais.

Com tudo aquilo que temos vindo a discutir, e pensando que nas trocas comerciais tradicionais o vendedor controla de forma completa o marketing mix e todas as decisões, analisando as redes sociais, estas têm tido uma forte influência na alteração deste paradigma, na medida em que algumas das decisões passam para o consumidor, fazendo com que estes participem de forma ativa nas decisões estratégicas, cocriando valor em conjunto, através das ligações estabelecidas quer seja com os vendedores ou as marcas, bem como com outros clientes e não clientes (Sashi, 2012). As marcas devem então desenvolver à partida uma estratégia que tenha em consideração estes factos e que inclua os *insights* dos consumidores para otimizar o processo de desenvolvimento de produtos adequados às suas necessidades. O grande objetivo deve focar-se em tornar clientes que apenas efetuam transações, e não estabelecem qualquer relacionamento com as marcas, em consumidores, sendo a satisfação nas trocas comerciais um fator decisivo para o efeito (Sashi, 2012). As marcas devem então esforçar-se para envolver os utilizadores, por exemplo, em fóruns de debate e efetuar questões aos utilizadores pois isto irá motivá-los a desenvolver *engagement* com as marcas (Silva, 2019).

Harmeling et al. (2016) propõem uma representação visual dos elementos principais de *customer engagement marketing* (figura 2). O objetivo dos autores passa por apresentar as quatro características distintas, mas relacionadas entre si, que os consumidores possuem, e que são determinantes no processo de *engagement* e que, consequentemente, a empresa não teria acesso com certeza de outra forma. Falamos dos recursos próprios dos consumidores que se traduzem em: recursos da rede de contactos, potencial de persuasão, as lojas conhecidas e a criatividade do consumidor, responsáveis por garantir à empresa o lucro desejado e a redução de custos associados a outras ações de marketing.

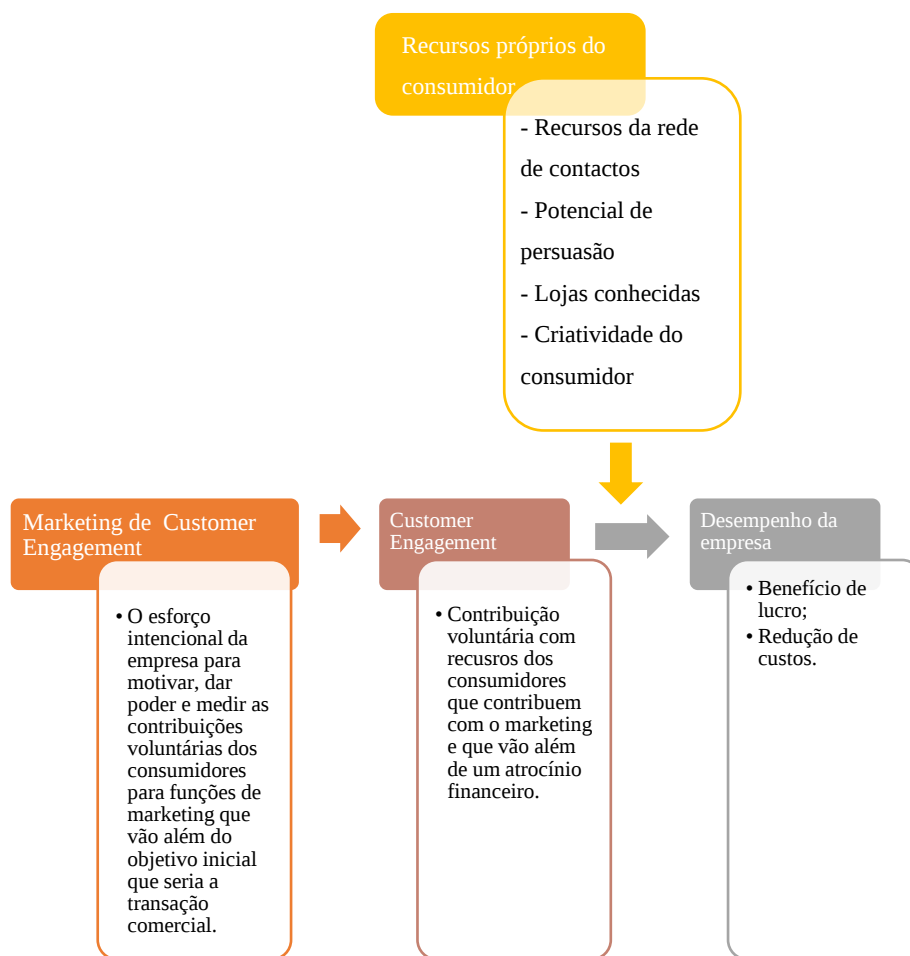


Figura 1 Representação Visual dos principais conceitos do customer engagement marketing.⁴

Os **recursos da rede de contactos** referem-se à diversidade de laços interpessoais existentes nas ligações ou interações sociais dos consumidores, uma vez que estes estão interligados socialmente a outros potenciais compradores. Ao conseguir o *engagement*, a empresa estará a aceder aos grupos de outros consumidores, trazendo uma vantagem competitiva.

O **potencial de persuasão** refere-se ao grau de confiança e de influência que um consumidor tem sobre outros. Um facto a ter em conta é que um consumidor pode até ter uma boa rede de contactos, mas não ter um potencial elevado de influência, revelando-se pouco eficaz.

As **lojas conhecidas** traduz-se na acumulação de conhecimento que um consumidor tem sobre uma marca ou produto e que pode ser transmitido a outros consumidores ou

⁴ Fonte: Adaptado de Harmeling et al (2016).

potenciais consumidores. O facto de a informação ser transmitida por um amigo ou familiar tem sempre mais credibilidade do que a informação transmitida pela própria marca (que pode ser considerada tendenciosa). Deste modo, a experiência passada dos consumidores pode trazer efeitos bastante positivos para as empresas. No caso de um consumidor ter muito bons conhecimentos sobre uma marca ou produto não necessitará de ter um grande poder de influência sobre os outros para proporcionar novos clientes, uma vez que os argumentos passados poderão ser suficientes para convencer novos consumidores.

Por fim, a **criatividade do consumidor** representa a capacidade de criações originais dos consumidores, o que pode conferir *insights* através de conteúdos produzidos, traduzindo-se em informação útil para melhorar ou desenvolver, por exemplo, produtos.

Uma vez que o *engagement marketing* envolve o consumidor como uma espécie de *marketeer* então as empresas devem funcionar como uma espécie de empregador dos consumidores e incentivar a produtividade e levar a cabo ações com resultados efetivos de *engagement* (Harmeling et al., 2016). Neste panorama, os influenciadores digitais são uma forma eficaz de conseguir o *brand engagement*, precisamente porque têm normalmente uma base de seguidores elevada, sobre os quais têm algum grau de influência através das suas publicações, em que aplicam a sua criatividade e promovem a interação e comunicação com estes seguidores. Por outro lado, uma vez que habitualmente existe uma identificação do influenciador com a marca que está a abordar nas suas publicações, este influenciador possui informação necessária e relevante sobre o produto e a área em que este atua, para ser incluído na publicação que faz.

Mas criar *engagement* com os consumidores pode ter também alguns aspetos menos positivos. De facto, fazer com que os consumidores divulguem a marca e produzam conteúdos sobre a mesma pode ter um efeito perverso, na medida em que a empresa fica com alguma vulnerabilidade face a comentários negativos ou conteúdos que gerem sentimentos opostos noutros utilizadores.

3.2 **Brand Engagement nas Redes Sociais**

Atualmente os consumidores procuram mais depressa amigos ou utilizadores de redes sociais para obter informação sobre produtos do que propriamente as marcas que consomem (Bognar, et al., 2019). Seja através de comentários positivos ou negativos, os consumidores têm um papel importante nas atividades de marketing, fornecendo

referências e recomendações de produtos e serviços a outros potenciais consumidores. O grande objetivo das marcas ao permitir que esta situação aconteça é gerar clientes leais.

Segundo Ajiboyde et al. (2019), existem cinco antecedentes que as empresas que utilizam redes sociais devem ter em conta e que determinam o *engagement*: ligações sociais, valor de pertença, pesquisa de informação, envolvimento e funcionalidade. As ligações sociais porque dizem respeito a uma combinação de conexões e ligações através das quais os membros vão aceder a informação e recursos provenientes da rede. A procura de informação entende-se como o ato de utilização das redes sociais com o único objetivo de pesquisa de informação relevante e relacionada com marcas. Envolve o julgamento da informação vista nas redes sociais e que terá impacto no *engagement* do consumidor com a marca. O envolvimento diz respeito ao nível de significado, de atração e de valor que a marca projeta nos consumidores. A funcionalidade está diretamente relacionada com as redes sociais, ou seja, corresponde aos aspetos de usabilidade, qualidade da interface ou atratividade, e que colabora com o *engagement*. Por fim, o valor de pertença define-se como o *engagement* provocado por um valor adicional criado após a compra do produto, ou seja, algo que o consumidor ganha, ou sente que ganha, ao utilizar determinado produto.

Schivinski et al. (2016) afirmam que o *engagement* dos consumidores nas redes sociais pode ser classificado segundo aquilo que chamam de COBRA (*Consumer Online Brand Related Activities*), caso as atividades se localizem dentro de uma de três dimensões: consumo de conteúdo, contribuição ou criação. Quando um consumidor comenta ou faz “gosto” numa publicação ou no conteúdo partilhado por uma marca representa a contribuição, quando o consumidor partilha uma publicação relacionada com uma marca define-se como consumo e quando o próprio consumidor efetua uma publicação sobre conteúdo de uma marca destaca-se na criação (Schivinski et al., 2016).

Hollebeek et al. (2014) construíram um modelo com o objetivo de estudar o *consumer brand engagement* nas redes sociais e definem que para este *engagement* devem ser tidas em conta três dimensões: processamento cognitivo, afeto e ativação. Estas três dimensões são antecidas pelo envolvimento com a marca e as consequências serão a auto ligação à marca e a intenção de utilização da mesma. Concluíram que o envolvimento com a marca apresenta uma forte ligação a essas três dimensões, com maior incidência na dimensão do afeto. Mais ainda, a dimensão do afeto sentido pela marca terá o maior impacto na auto ligação à mesma. O afeto e ativação relacionados com uma marca têm efeitos significativos na intenção de uso, no entanto os níveis de processamento

cognitivo não apresentam uma influência significativa, assim como se descobriu que no que diz respeito ao efeito da auto ligação à marca, os efeitos do *consumer brand engagement* na intenção de utilização de uma marca são baixos, deixando antever que as marcas que queiram de facto estimular e provocar o *engagement* com os seus consumidores devem apostar em estratégias que apelem ao afeto e ativação no que diz respeito às redes sociais.

A interatividade das redes sociais pode ser considerada um facilitador do processo de estabelecimento de relações duradouras caracterizadas por confiança e comprometimento entre compradores e vendedores (Sashi, 2012). Tendo em conta que as redes sociais permitem uma troca rica de experiências e informações entre consumidores de uma determinada marca e os não consumidores, permitem também que estes se influenciem mutuamente com maior facilidade (Sashi, 2012), o que comprova que as marcas podem tentar influenciar os comportamentos dos consumidores, mas está fora do seu controlo aquilo que se passa entre os consumidores e que pode ter um grande impacto para a marca, trazendo assim vulnerabilidade face a comentários menos positivos, por exemplo.

Debater as motivações dos consumidores para ter *engagement* com as marcas nas redes sociais não pode ser dissociado do conteúdo partilhado e do *engagement* com este. A relevância do conteúdo partilhado assume-se como um dos fatores mais importantes para captar a atenção dos consumidores. Não obstante, o facto de o consumidor poder não tomar nenhuma ação de *engagement* com o conteúdo não significa que não exista *engagement* com a marca (Syrdal e Briggs, 2018). Ou seja, apesar de o conteúdo ser importante, não é determinante para o *engagement*, uma vez que existem outros fatores que influenciam este, como por exemplo os conteúdos partilhados por outros utilizadores. O conteúdo gerado pelos utilizadores das redes sociais pode contribuir para melhorar a satisfação do cliente e a lealdade, pois as necessidades dos consumidores variam bastante ao longo do tempo (Sashi, 2012), assim como a sua atitude perante as marcas.

Num estudo qualitativo levado a cabo por Syrdal e Briggs (2018), onde foram efetuadas entrevistas em profundidade e *focus groups* com profissionais de marketing e utilizadores de redes sociais, concluiu-se que os profissionais de marketing consideravam as ações de “gostar, comentar, partilhar” como a forma de existir *engagement* com os conteúdos das redes sociais. Por outro lado, os consumidores tendiam a caracterizar o *engagement* sobre o conteúdo nas redes sociais como a reflexão do estado de espírito de cada um, em que muitas vezes podem sentir uma sensação de prazer com alto nível de

engagement, ou completamente o oposto. Quando os consumidores experienciam esse estado de espírito, podem interagir com o conteúdo, "gostando" e/ou partilhá-lo, por exemplo. No entanto, a decisão de tomar ações interativas envolve alguns fatores, que vão para além do nível de *engagement* com o conteúdo. Desta forma, comprova-se que o *engagement* com as redes sociais e a manifestação de comportamentos interativos com o conteúdo são conceitos distintos. Independentemente da categorização, os consumidores consideram o conteúdo mais envolvente quando é considerado autêntico. O conteúdo com valência positiva é preferido pelos consumidores, embora o conteúdo com valência negativa também possa criar *engagement*. Aqui ganha especial relevância o WoM, que funciona tanto para o lado positivo como negativo. Os consumidores que estabelecem fortes ligações emocionais com as marcas virão a tornar-se os chamados *advocates* (embaixadores) ou defensores nas trocas entre pares o que pode ser um papel importante na criação de valor (Sashi, 2012).

Quando existe um consumidor com *engagement*, este torna-se num fã, que irá interagir com outros fãs, estimulando a mútua satisfação enquanto consumidores e tornando-os *advocates* da marca (Sashi, 2012). E este deve ser o objetivo, ou seja, as marcas devem querer ter fãs em vez de meros clientes. As marcas devem ter clientes que falam sobre si, partilham os seus conteúdos e interagem com estes, influenciando as pessoas ao seu redor com o objetivo de chegar ao maior número de pessoas possíveis e, por outro lado, estabelecer as relações duradouras que tanto falamos anteriormente. Portanto podemos concluir que o número de seguidores pode nem sempre representar uma maior interatividade, até porque os esforços para ter uma grande quantidade de seguidores não significarão nada se não for alcançada uma interação constante e frequente entre os seguidores e a página, porque se não houver *engagement* constante, a página irá baixar no ranking do algoritmo daquele utilizador e irá perder relevância (Vadivu e Neelamalar, 2015).

As pessoas baseiam-se nas emoções, quer sejam positivas ou negativas, com mais frequência do que na informação lógica com carácter meramente informativo, relativamente a produtos e serviços (Kujur e Singh, 2016), pelo que podemos afirmar que a utilização das redes sociais deve promover o espoletar de emoções em vez de apenas explicar/expor informação sobre produtos e marcas. Por este motivo é importante que seja adotado um tom de voz mais pessoal, com uma linguagem mais próxima do consumidor, para que se crie *engagement* (Munaro et al., 2021). Segundo Hinson et al. (2019), para que uma marca consiga gerar *engagement* com um consumidor, este último

deve sentir uma espécie de sentido de ligação/conexão com a marca, ou seja, se sinta emocionalmente ligado a esta e também que esta contribua para a formação da sua identidade. Sendo este processo composto por trocas mútuas, os consumidores contribuem para a formação da identidade da marca no meio digital através dos conteúdos que produzem e do WoM.

A associação entre as marcas e os influenciadores digitais não se limita à inclusão de produto na publicação, mas pode estender-se às redes sociais da marca ou até outros meios de comunicação, devido à notoriedade dos influenciadores digitais (Júnior, Adati e Lima, 2017). O mesmo se pode dizer que acontece nas restantes redes sociais como o Instagram. Exemplo disto mesmo é a campanha da Hussel Portugal em 2022 para o dia dos namorados no Instagram (figura 2)⁵.

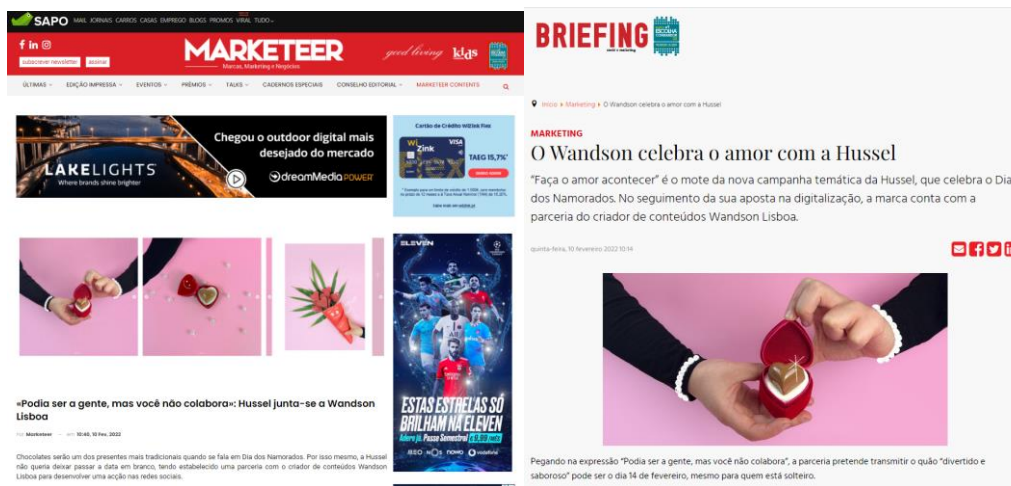


Figura 2: Notícias sobre a campanha “Podia ser a gente, mas você não colabora” da Hussel Portugal.⁶

O Instagram é uma das redes sociais onde as pessoas afirmam ver a publicidade até ao fim, com maior probabilidade de se interessar pelo produto (Oliveira, et. Al, 2020).

⁵ A marca juntou-se ao designer e influenciador digital Wandson Lisboa com a campanha “Podia ser a gente, mas você não colabora”, ação que foi partilhada nas *stories* e *feed* do mesmo, mas também nas redes sociais da própria marca, tendo inclusivamente ter sido notícia em vários meios de comunicação na área do marketing e comunicação. A marca aproveitou a notoriedade deste influenciador e obteve não apenas a notoriedade gerada através das suas publicações, como também canalizou para a sua conta de Instagram os seguidores e leitores das revistas.

⁶ Acedido no dia 20/02/2022 (<https://marketeer.sapo.pt/> e <https://www.briefing.pt/marketing/>)

4. Influenciadores Digitais

4.1 Contextualização e surgimento dos influenciadores digitais

Os influenciadores digitais são utilizadores comuns (de redes sociais) com um elevado número de seguidores, que devido a este facto conseguem ganhar dinheiro com as suas partilhas e opiniões através de vídeos fotos ou textos (Abidin, 2016).

Os principais fatores que potenciaram o crescimento dos influenciadores digitais foi, e ainda é, o crescimento significativo das redes sociais e a facilidade de consumo de vídeos online (Camargo, Estevanim e Silveira, 2017).

Antes de existir o “fenómeno” das redes sociais existiam os blogues, onde pessoas comuns partilhavam informações sobre gostos e interesses pessoais e interagiam com os seus seguidores, tal como nos mostram Cardoso e Alturas (2019), que afirmam que os *bloggers* influenciam a maioria dos seus seguidores a comprar/usufruir determinado produto/serviço construindo relações de confiança e de interesses comuns entre ambos. Com o crescimento das redes sociais observamos *bloggers* que adotaram essas plataformas e continuam a influenciar os seus seguidores nestas novas redes sociais como o Instagram. Um exemplo claro deste movimento entre plataformas é o blogue “A Pipoca mais Doce”, que passou a existir através de uma conta de Instagram com mais de 800 mil seguidores atualmente⁷.

A utilização de celebridades para divulgar produtos e marcas sempre foi uma tática bastante utilizada em marketing.

Uma vez que o patrocínio de celebridades pelas marcas começou a perder credibilidade, passou a perceber-se que o patrocínio de pessoas comuns nas redes sociais e outras plataformas digitais poderiam potenciar o poder de persuasão (Kapitan e Silvera, 2016).

Com o desenvolvimento das tecnologias da informação e o surgimento de novas formas de comunicar, começaram a emergir pessoas “anónimas” que, por aquilo que escrevem enquanto pessoas “reais”, bem como pela troca de experiências que fomentavam entre os utilizadores, começaram a ser seguidos por muitos internautas, tornando-se atrativos para as marcas divulgarem os seus produtos com maior eficácia e ao mesmo tempo tentar criar relações de longo prazo e estimular a recomendação. O objetivo passa por fazer com que os consumidores desejem interagir com as marcas,

⁷ Fonte: Instagram, 2023.

recomendar as mesmas dentro do seio dos seus amigos e familiares e produzir conteúdo relevante sobre os produtos.

Na era digital, os influenciadores digitais com uma audiência de seguidores significativos podem representar maior eficácia do que o patrocínio associado a celebridades, porque criam conteúdos originais e apelativos, que remetem para marcas sem seguir os padrões tradicionais da publicidade efetuada pelas próprias marcas (Copeland, e Huang, 2020). Os consumidores seguem os influenciadores porque consideram que estes são imparciais com os seguidores e também devido a experiências passadas positivas que tiveram com outros (Dutta, Sharma, e Goyal, 2021).

O influenciador correto pode ajudar uma marca a alcançar o seu *target*, criar confiança e estimular a participação (Copeland, e Huang, 2020). Por este motivo, podemos afirmar que a utilização de influenciadores pode estimular o *brand engagement*. A utilização de influenciadores digitais como forma de aquisição de consumidores *online* apresenta uma tendência de crescimento e tem uma relação preço-eficácia superior a ações de SEO, *paid search* e *email marketing* (Copeland, e Huang, 2020).

As marcas passam então a utilizar estes influenciadores para divulgar os seus produtos. No entanto, é importante estar atento à coerência entre o produto/marca e o influenciador, porque os atributos associados à mensagem - entenda-se atributos como a coerência entre a mensagem e quem a divulga - fazem a mediação da relação entre a fonte, os fatores da mensagem e a personalização através do patrocínio daquela pessoa (Kapitan e Silvera, 2016). Também é essencial para a eficácia (persuasão) do patrocínio de influenciadores a plataforma que é utilizada e o contexto em que a mensagem é vista pelo consumidor, principalmente devido à perceção da credibilidade de quem faz a publicação e o sentimento de identificação dos seguidores com essa pessoa (Kapitan e Silvera, 2016). Os influenciadores que se preocupam com os seguidores e que abordam temas nos quais demonstram *expertise* têm maior probabilidade de obter seguidores a longo prazo dispostos a comprar produtos introduzidos (Copeland, e Huang, 2020).

Santiago e Castelo (2020) efetuaram um estudo qualitativo com profissionais de marketing, de agências de comunicação e profissionais retalhistas da área da beleza e constataram que os influenciadores digitais têm especial relevância neste setor, uma vez que a função de partilha de experiências ultrapassa a função de apresentar um produto. Descobriram também que o tipo de conteúdo partilhado e a sua qualidade e relevância são mais importantes do que o número de seguidores em si e a rede social por excelência é o Instagram, uma vez que o foco é a imagem.

Algo que se começa a assistir atualmente é uma descredibilização dos influenciadores digitais, uma vez que os consumidores entendem que estes nem sempre utilizam de facto os produtos que estão a apresentar pois são pagos para os promover (Costa e Alturas, 2018). O que é curioso é que embora se comece a entender que os influenciadores são pagos, num estudo realizado pelos mesmos autores verificou-se que os consumidores não se importam que estes sejam de facto pagos e afirmam que já compraram produtos sugeridos por estes, o que nos permite afirmar que os influenciadores digitais influenciam positivamente a intenção de compra.

4.2 Influenciadores Digitais e o Comportamento do Consumidor

Existem diversos fatores que impactam na atenção dos consumidores e estes podem diferir daqueles que impactam o comportamento de compra. Por exemplo, a frequência com que os influenciadores digitais fazem publicações tem um impacto positivo na atenção do consumidor, mas não impacta no comportamento de compra (Bognar et al., 2019). No entanto, verifica-se que os consumidores compram os produtos recomendados pelos influenciadores digitais e recomendam os produtos a amigos e familiares (Bognar, et al., 2019). As atitudes perante a divulgação de uma marca têm impacto nas atitudes relativamente à marca, o que consequentemente impacta a intenção de compra (Torres et al., 2019). Podemos por isso afirmar que os influenciadores digitais têm um papel importante para aumentar a recomendação de marcas. A influência percebida conduz ao *brand engagement*, ou seja, a interação com os com os influenciadores digitais faz com que os seguidores se interessem pelo influenciador, mas também pela marca, o que faz aumentar o valor esperado das marcas por parte dos consumidores (Castillo e Fernández, 2019).

Tal como se verifica com a utilização de celebridades, a importância da coerência entre o influenciador digital e a marca que este está a divulgar é fundamental para o *brand engagement*. Para os consumidores é mais importante a coerência entre o influenciador digital e a marca que está a divulgar, do que propriamente os fatores de atratividade que fazem um consumidor seguir o influenciador (Torres et al., 2019). A escolha de produtos por parte dos seguidores é, habitualmente, aquele recomendado pelo influenciador digital (Bognar et al. 2019).

Surgem cada vez mais estudos que suportam as afirmações de que existe a criação de valor e vendas relacionadas com um aumento da influência dos influenciadores na escolha de produtos e marcas. Por “todo mundo” cada vez são mais os consumidores que seguem

e interagem com produtos e marcas através dos influenciadores digitais nas redes sociais. Mas o sucesso das estratégias digitais através dos influenciadores digitais está relacionado com a flexibilidade das empresas na relação com aqueles que contratam (Moreira et al., 2021). Isto significa que deve ser dada alguma liberdade aos influenciadores na comunicação com os seus seguidores. Ou seja, a empresa até pode pensar numa ação com determinada abordagem, mas para garantir o seu sucesso deve permitir que o influenciador efetue algumas alterações que permitam maior *engagement*.

4.3 Influenciadores Digitais e Brand Engagement

Os influenciadores digitais podem ser considerados como os primeiros *brand advocates* de uma marca e podem ter um papel fundamental na divulgação de marcas e produtos, nas suas publicações nas redes sociais. Mas com tudo aquilo que temos vindo a afirmar surge a questão sobre a efetividade com que os influenciadores digitais conseguem promover o *brand engagement*.

Mais do que aumentar as vendas, que pode ser uma consequência da divulgação de produtos pelos influenciadores, o marketing de influência visa transmitir informação sobre produtos e marcas e aumentar a sua notoriedade (Wielki, 2020), permitindo que depois os seguidores possam ser eles próprios a transmitir informação *online* sobre esses produtos.

Os influenciadores digitais têm cada vez mais influência na forma como a divulgação de marcas é efetuada e o principal fator para a eficácia das ações inclui a confiança que é depositada na pessoa do influenciador como sendo uma “autoridade”, a credibilidade da mensagem e a ligação entre a mensagem e a audiência (Wielki, 2020). Tendo em conta esta confiança e o grau de “autoridade” sobre o influenciador num determinado tema, os seus seguidores irão ponderar os produtos nas suas opções de compra e poderão recomendar os mesmos à sua rede de contactos, ou seja, a influência dos influenciadores digitais faz aumentar o valor esperado das marcas por parte dos consumidores e a influência percebida afeta a intenção de compra das marcas recomendadas (Castillo e Fernández, 2019).

No marketing de influência, a possibilidade de participação dos consumidores e o facto de este estimular a procura e partilha de informação sobre uma marca fará com que aumente a intenção de compra (Parkinson e Thaichon, 2022), uma vez que o consumidor passa a ficar mais familiarizado com a marca, aumentando a sua tolerância à mesma (See-To and Ho, 2014, citado por Parkinson e Thaichon, 2022). A intenção de compra induzida

pelo influenciador digital é influenciada pela confiança, pela competência ou conhecimentos percebidos assim como a relação parassocial (Masuda et al., 2022). O mesmo autor afirma que a relação parassocial influencia positivamente a intenção de compra nos relacionamentos com os influenciadores digitais.

Para existir *engagement* é necessário que exista um sentimento de pertença a um determinado grupo social, que por sua vez é transmitido através do vínculo emocional criado através da qualidade da informação transmitida pelo influenciador (Passari e Kumar, 2017). Este *engagement* pode ser potenciado através de conteúdos personalizados para determinados públicos-alvo, com informações direcionadas que aumentam esse sentimento de pertença (Scheinbaum, 2016, citado em Gammarano et al., 2020). A confiança e o *engagement* influenciam a decisão de compra dos seguidores (Gammarano et al., 2020).

A confiança que os consumidores têm perante os influenciadores digitais está diretamente relacionada com o efeito que a opinião destes tem sobre a imagem das marcas que representam (Sousa e Alturas, 2020), ou seja, se um seguidor confia num influenciador provavelmente tenderá a confiar na marca que este está a representar, o que pode aumentar o *brand engagement*.

As plataformas digitais possibilitam diversas formas de *engagement*, estabelecendo assim novas configurações que têm um impacto profundo nas estratégias das empresas. Ao agir como promotores de uma marca no seu perfil, os influenciadores digitais desenvolvem *engagement* com os seus seguidores e, conseqüentemente, agem como uma ponte para estabelecer *engagement* entre os seguidores e as marcas promovidas (Silva et al, 2020).

Os valores, as crenças e os comportamentos dos influenciadores são conhecidos e interpretados pelos seguidores, pelo que qualquer produto apresentado que não seja coerente com a identidade percebida pelos seguidores serão considerados mera publicidade que não reflete o estilo de vida do influenciador e poderá ter um impacto negativo na imagem da marca (Silva et al., 2020).

No seu estudo quantitativo Jin e Muqaddam (2019) comprovam a importância que um influenciador pode ter na criação de valor para a marca, uma vez que a presença do influenciador com o produto nas publicações de Instagram pode impactar na credibilidade e numa melhor atitude perante a marca do consumidor, do que os produtos que são partilhados numa publicação sem que apareça o influenciador. Ou seja, os consumidores reagem de forma negativa quando os influenciadores não aparecem com o produto que

estão a promover. Abordar o tema do *engagement* entre consumidores e marcas ou entre influenciadores digitais, obriga-nos a refletir sobre a interação parassocial, que se caracteriza pela relação imaginada com um determinado indivíduo. Habitualmente este conceito está associado a celebridades e caracteriza o sentimento de amizade imaginada com a celebridade de que se gosta. No caso dos influenciadores digitais, a interação parassocial é um dos seus pontos fortes, tendo em conta que estão nas plataformas de redes sociais e pressupõem uma comunicação interativa e próxima com os consumidores (Jin e Muqaddam, 2019), fomentando assim o *engagement* com os influenciadores, as suas publicações e, conseqüentemente, com as marcas.

4.4 A Importância do *Eletronic Word of Mouth*

O *eWoM* (*Eletronic Word of Mouth*), que se caracteriza por ser o tradicional *WoM* mas através de canais digitais, ganha especial relevância nas redes sociais, na medida em que deixa de ter impacto apenas na rede de contactos de um consumidor nas suas interações pessoais, e passa a poder chegar a uma audiência muito superior.

Já foi demonstrado que a atividade de um utilizador na sua página de Facebook, por exemplo, tem um impacto positivo no *eWoM*, ou seja, quanto mais publicações faz, maior a probabilidade de também partilhar informação sobre marcas (Haikel et al., 2019). Independentemente de maior ou menor propensão para fazer publicações no Facebook, quanto mais um utilizador se identifica com uma marca, mais informação irá partilhar sobre esta, ou seja, o *brand engament* influencia o *eWoM* (Haikel et al., 2019).

Através da divulgação de produtos nos perfis dos influenciadores digitais as marcas podem beneficiar de comentários positivos feito pelos seguidores, o que irá auxiliar a marca com *eWoM* positivo. No entanto, o inverso também pode acontecer, uma vez que podem existir comentários negativos (*eWoM* negativo) dirigidos diretamente ao influenciador, ou até à própria marca, sendo um risco que pode ser reduzido através da correta escolha do influenciador (Silva et al, 2020).

A exposição a comentários negativos na internet impacta negativamente a imagem da marca percebida por outros consumidores (Sandes e Urdan, 2013). No entanto, se as marcas garantirem a existência de apoio aos clientes na internet podem melhorar o desempenho a longo prazo, o que significa que é benéfico implementar procedimentos adequados para monitorizar e responder às questões sobre os seus produtos (Sandes e Urdan, 2013).

Na internet é fácil utilizar uma identidade falsa e por isso a identidade e credibilidade do quem gera o *eWOM* pode ser visto como um problema, uma vez que os consumidores podem perder a confiança numa mensagem quando detetam uma finalidade comercial por detrás de uma comunicação de *eWOM* (Srivastava e Sivaramakrishnan, 2020).

5 Parte II: Estudo Empírico

A forma encontrada para verificar se de facto existe um impacto provocado pelos influenciadores digitais nos consumidores no que diz respeito ao *brand engagement* e recomendação de marcas no Instagram foi através da realização de um estudo empírico, exploratório e quantitativo.

5.1 Metodologia e Objetivos

A pergunta *de partida* para este estudo foi: *Qual a importância dos Influenciadores Digitais na criação de brand engagement e na recomendação de marcas no Instagram?*

Na sequência, foram definidos três objetivos de investigação principais, sendo o primeiro *perceber a influência dos influenciadores digitais junto dos consumidores*: por forma a entender qual a importância da credibilidade e coerência entre o influenciador digital e a marca que divulga, bem como para entender qual a importância da identificação entre o consumidor e o influenciador digital.

O segundo objetivo definido foi entender *a influência dos influenciadores na criação de brand engagement*: qual o potencial dos influenciadores em criar curiosidade sobre/introduzir novas marcas aos consumidores, em partilhar marcas que os consumidores passam a considerar e qual o poder de influência sobre os consumidores para que passem a seguir e interagir (colocar *gosto* na página da marca, acompanhar as publicações e comentar, criar publicações próprias onde refere os produtos de uma marca ou a própria marca) com as marcas no Instagram.

O terceiro objetivo passava por *entender a influência dos influenciadores na recomendação de marcas entre consumidores*: mais concretamente compreender qual o impacto da divulgação de marcas na credibilidade destas, o impacto da divulgação de marcas pelos influenciadores na intenção de compra e por fim o impacto da divulgação de marcas por parte dos influenciadores na recomendação do consumidor a amigos e familiares.

Para avaliar estes objetivos foi contruído um questionário com base na revisão da literatura efetuada, sendo o universo em estudo os utilizadores da rede social Instagram em Portugal. Os utilizadores foram contactados através de mensagem privada no Instagram e também através de outras redes sociais como o WhatsApp, tendo assim sido utilizada uma técnica amostra de conveniência. O questionário (Anexo 1) era composto por quatro secções. Na primeira secção foram aplicadas, entre outras, duas perguntas de filtro às quais o respondente, caso respondesse negativamente, acedia ao término do questionário por não se qualificar para a amostra pretendida – estas questões estavam relacionadas com a utilização do Instagram e do facto de seguir contas de influenciadores digitais. A segunda secção era composta por uma série de perguntas onde se avaliava a frequência de determinadas ações ou atitudes dos utilizadores face às publicações dos influenciadores digitais, onde estes partilhavam informações sobre marcas e produtos. As opções de resposta de frequência foram: *sempre, muitas vezes, algumas vezes, poucas vezes, nunca*. O terceiro grupo de questões estava relacionado com a atitude dos utilizadores face às marcas que seguiam no Instagram e que lhes foram apresentadas por influenciadores digitais. Aqui foram utilizadas as mesmas opções de resposta que no grupo de questões anterior. Por fim, o quarto grupo de questões dizia apenas respeito a uma caracterização sociodemográfica da amostra.

Portanto, as primeiras questões, ou seja, primeira secção do questionário, tal como já indicado, eram de filtro, para perceber se os respondentes se enquadravam na amostra pretendida. Para tal questionávamos em primeiro lugar *Utiliza o Instagram?*. E em segundo lugar *Segue pelo menos um influenciador digital (criador de conteúdos digitais – que pode ser uma figura pública) no Instagram?*. Caso a resposta fosse negativa o questionário era terminado. Estes respondentes não foram por isso considerados na análise. Adicionalmente tínhamos algumas questões para ajudar a entender o comportamento dos respondentes face à utilização da rede social Instagram e influenciadores digitais, perguntas estas que servirão mais à frente neste documento para se efetuar uma análise descritiva dos dados. As perguntas passavam por entender que tipo de contas eram seguidas no Instagram, ou o âmbito destas, que tipo de contas de influenciadores digitais seguia, definido através do número de seguidores que o influenciador tem. Perguntámos ainda qual o motivo para seguir os influenciadores e há quanto tempo o fazia.

Na segunda secção do questionário, o ponto de partida foi perceber com que frequência os utilizadores efetuavam determinadas ações relativamente às publicações

dos influenciadores digitais. E por isso, antes de colocar as questões relativas a este segmento do questionário colocámos a informação abaixo de forma destacada.

Relativamente às publicações dos influenciadores digitais no Instagram sobre marcas/ serviços (pode ser produtos, marcas ou até serviços como por exemplo restaurantes, serviços de beleza, ginásios, etc...) indique com que frequência:

Tendo em conta a importância da imparcialidade (Dutta et al., 2021), da credibilidade da mensagem (Wielki, 2020), da relevância da informação (Silva, 2019) e da coerência entre a marca e o influenciador (Torres et al., 2019), assim como por sabermos que a escolha de produtos por parte dos seguidores é, habitualmente, aquele recomendado pelo influenciador digital (Bognar et al., 2019) levaram-no a questionar a frequência com que: *Gosta das marcas/ serviços que divulgam, considera a opinião genuína, considera a informação útil para conhecer marcas/ serviços, considera que a informação partilhada torna a marca/ serviço mais credível e considera que a marca/ serviço é coerente com o perfil do influenciador digital.*

Sabemos que os gestos de “gostar, comentar, partilhar” são considerados como a forma de existir *engagement* com os conteúdos das redes sociais (Syrdal e Briggs, 2018). Identificar-se com a mensagem transmitida pelo influenciador aumenta a probabilidade de partilhar uma publicação (Dessart e Pitardi, 2019), a interação com os com os influenciadores digitais faz com que os seguidores se interessem pelo influenciador, mas também pela marca (Castillo e Fernández, 2019, Silva, 2019). Sabemos também que para que exista *engagement* o consumidor deve sentir que existe uma relação de proximidade com o influenciador (Passari e Kumar, 2017), tal como sabendo que as atitudes perante a divulgação de uma marca têm impacto nas atitudes relativamente à marca (Torres et al., 2019). Por existirem estudos que dizem que os consumidores já compraram produtos recomendados pelos influenciadores (Costa e Alturas, 2018; Bognar, et al., 2019) e por sabermos ainda que os influenciadores digitais desenvolvem *engagement* com os seus seguidores e, consequentemente, agem como uma ponte para estabelecer *engagement* entre os seguidores e as marcas promovidas (Silva et al, 2020), assim como emoções provocadas pelo *engagement* irão estimular os consumidores a ser eles próprios a

produzir e difundir conteúdos sobre a marcas (Passari e Kumar, 2017) levaram-nos a questionar, tanto nesta secção do questionário como na terceira:

Pensando nas marcas que segue no Instagram (podem ser marcas, produtos ou serviços como restaurantes, institutos de beleza, ginásios, etc...) apresentadas pelos influenciadores digitais. Indique com que frequência

Pretendia-se avaliar a frequência com que os utilizadores colocam *gosto* nas publicações, *comentam*, *partilham*, *recomendam a marca* ou até se *fazem publicações nas suas contas de Instagram* onde *partilham informações ou opiniões sobre as marcas*.

5.2 Tratamento de Dados e Apresentação de Resultados

O tratamento dos dados foi efetuado com recurso ao software SPSS, através da análise descritiva dos dados, bem como a realização de uma análise de correlações entre variáveis.

Foram inicialmente analisados 250 participantes no estudo e destes começámos por retirar 23, uma vez que haviam respondido ou que não utilizavam o Instagram ou não seguiam nenhum influenciador digital. Mais tarde, na análise, percebemos que dos 227 participantes que permaneciam, 18 destes, apesar de utilizarem o Instagram e seguirem influenciadores digitais, não tinham qualquer marca que seguissem no Instagram que havia sido recomendada por influenciadores digitais e, por esse motivo, foram também retirados da amostra final. Assim, a base de análise será efetuada sobre um total de 209 respondentes válidos.

5.2.1 Análise Descritiva da amostra

A amostra é composta por 68,42% (n= 143) de utilizadores do género feminino e 31,10% (n=65) de utilizadores do género masculino. Há ainda 1 utilizador identificado como não binário – que corresponde a menos de 1% da amostra. No que respeita à escolaridade, temos na amostra 76,56% (n=160) com ensino superior – Licenciatura ou outro grau completo, 22,97% (n=48) que completaram o ensino secundário e um utilizador com o ensino básico, representando menos de 1% da amostra. Pela distribuição das idades verificamos que a maioria dos utilizadores que

compõem a amostra estão entre os 25 e os 44 anos, apresentando um acumulado de 71,29% (n= 149) da amostra (no intervalo de 25-34 anos de idade temos 24,88% da amostra com um n= 52 e no intervalo de 35-44 temos um total de 46,41% com um n= 97). Cerca de 4,8% (n= 10) da amostra tinha uma idade compreendida entre os 18-24 anos de idade e na mesma proporção, 4,8% (n= 10) de utilizadores com idade entre os 55-64. Contamos com menos de 1% (n=1) de utilizadores com menos de 18 anos e cerca de 1% (n= 2) de utilizadores com 65 anos ou mais.

5.2.2 Análise de frequências das respostas

De seguida apresentamos a frequência de respostas às questões Q3 – *Que tipo de contas segue no Instagram?* (gráfico 1), Q4 – *Pensando apenas nos influenciadores digitais, que tipo de contas segue?* (gráfico 2) e Q5 - *Quais os principais motivos para seguir influenciadores digitais no Instagram?* (gráfico 3). É importante realçar que estas questões eram de escolha múltipla, em que múltiplas respostas eram possíveis de seleccionar. Assim, o total absoluto não reflete o total da amostra, mas sim o número de vezes que uma opção foi escolhida entre os participantes no estudo.

No gráfico 1, referente à Q3, podemos verificar que 94% dos respondentes (196 respondentes em 209) afirmam seguir contas de amigos e familiares, sendo esta a opção de resposta com dados mais expressivos. Igualmente com resultados expressivos temos marcas/ produtos/ serviços, onde 84,6% dos respondentes escolheram esta opção. Mais à frente iremos encontrar o gráfico 4 onde iremos analisar destas marcas que os respondentes seguem, quais foram recomendadas por influenciadores digitais. Temos ainda 57% dos respondentes e 4% dos respondentes que responderam, respetivamente, que seguiam contas de meios de comunicação social e outras (relacionadas com gostos pessoais e que não representam uma amostra expressiva daí não serem abordados aqui).

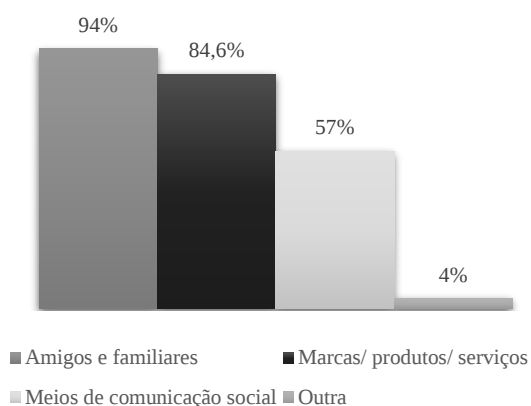


Gráfico 1: Frequências da pergunta Q3: Que tipo de contas segue no Instagram⁸

No gráfico 2 são observáveis os dados referentes à Q4. Para a definição do tipo de influenciadores seguimos a definição de McGee (2023), onde temos os *nano influenciadores* com contas com até 10 mil seguidores, os *micro influenciadores* com contas com entre os 10 a 100 mil seguidores, os *macro influenciadores* que se localizam entre os 100 mil até 1 milhão de seguidores e por fim os *mega influenciadores* compostos por influenciadores com mais de 1 milhão de seguidores. Embora possamos ver que existe uma distribuição semelhante na escolha das opções do tipo de influenciadores seguidos, os mega influenciadores (contas com mais de 1 milhão de seguidores) foi aquela menos escolhida (45% das respostas). O tipo de influenciadores mais seguidos são os micro (com contas entre os 10 a 100 mil seguidores) com cerca de cerca de 67% de respostas.

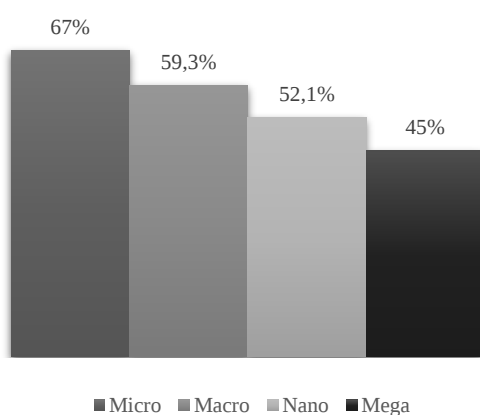


Gráfico 2: Frequências da pergunta Q4: Pensando apenas nos influenciadores digitais, que tipo de contas segue?

⁸ Fonte: Elaboração própria.

No gráfico 3 estão representadas as respostas à Q5 e percebemos que o principal motivo para os respondentes seguirem influenciadores digitais é porque gostam dos seus conteúdos com 79% dos respondentes. Destacamos ainda o facto de existirem 48% dos respondentes que afirmam que seguem os influenciadores para conhecer novas marcas e serviços. Existem ainda 35% da amostra que afirma que se identifica com o influenciador e ainda 27% da amostra que afirma que segue os influenciadores para ver avaliações de produtos/ serviços. Temos ainda 5% das respostas para a opção de “outros motivos”, sendo que representa uma pequena parte da amostra e por essa razão não serão detalhadas quais as opções adicionais. A opção de seguir os influenciadores no Instagram estar associada ao facto de já os seguir noutras plataformas obteve apenas 9% das respostas, o que indica que não é por seguir noutra plataforma que também irão seguir no Instagram.

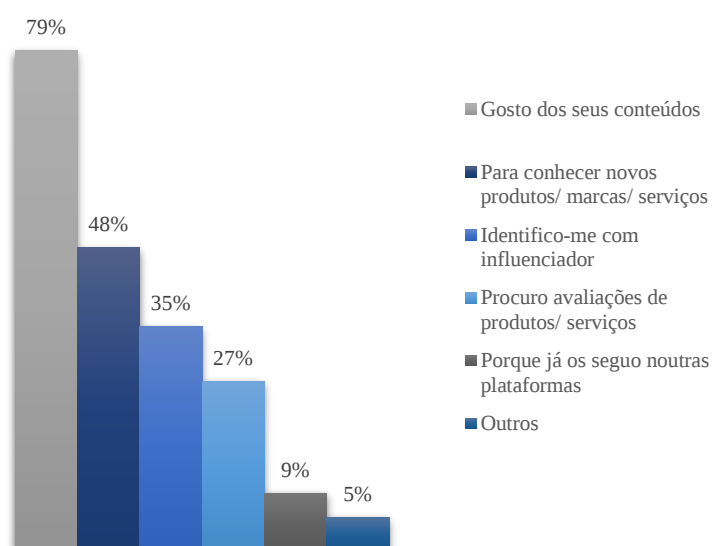


Gráfico 3: Frequências da pergunta Q5: Quais os principais motivos para seguir influenciadores digitais no Instagram?

De seguida serão analisadas as frequências de respostas para as perguntas relacionadas com as atitudes dos utilizadores para com as publicações dos influenciadores digitais no Instagram. Na tabela 2, temos as questões da segunda seção do questionário Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q12, Q13, Q14, Q15, Q16, Q17, Q18 e Q19, entre as quais temos variáveis que nos permitem perceber se existe *engagement* com os influenciadores no Instagram (Q12, Q13, Q14, Q15), permitem perceber o impacto das publicações dos influenciadores na recomendação das marcas por parte dos utilizadores (Q19) e também

a atitude dos utilizadores face às marcas recomendadas pelos influenciadores, quer seja ao nível de procurar a página da marca (Q16), de seguir a marca (Q17) ou até se os utilizadores consideram comprar o produto (Q18). O ponto de partida para as questões foi:

Relativamente às publicações dos influenciadores digitais no Instagram sobre marcas/ serviços (pode ser produtos, marcas ou até serviços como por exemplo restaurantes, serviços de beleza, ginásios, etc...) indique com que frequência:

Respostas às questões Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q12, Q13, Q14, Q15, Q16, Q17, Q18 e Q19

	Nunca	Poucas vezes	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Q7 Gosta das marcas/ serviços que divulgam	0,96% (n= 2)	5,74% (n=12)	59,81% (n=125)	29,19% (n=61)	4,31% (n=9)
Q8 Considera a opinião genuína	1,44% (n=3)	9,09% (n=19)	61,24% (n=128)	22,97% (n=48)	5,26% (n=11)
Q9 Considera a informação útil para conhecer marcas/ serviços.	0,48% (n=1)	4,31% (n=9)	40,67% (n=85)	48,80% (n=102)	5,74% (n=12)
Q10 Considera que a informação partilhada torna a marca/ serviço mais credível.	2,39% (n=5)	8,13% (n=17)	46,89% (n=98)	37,80% (n=79)	4,78% (n=10)
Q11 Considera que a marca/ serviço é coerente com o perfil do influenciador digital	0,48% (n=1)	8,61% (n=18)	44,98% (n=94)	39,71% (n=83)	6,22% (n=13)
Q12 Coloca gosto na publicação	5,26% (n=11)	28,71% (n=60)	36,36% (n=76)	26,79% (n=56)	2,87% (n=6)
Q13 Comenta a publicação	50,24% (n=105)	42,11% (n=88)	6,22% (n=13)	1,44% (n=3)	0% (n=0)
Q14 Partilha a publicação	46,89% (n=98)	34,45% (n=72)	14,83% (n=31)	3,83% (n=8)	0% (n=0)
Q15 Guarda a publicação	35,41% (n=74)	38,76% (n=81)	20,57% (n=43)	5,26% (n=11)	0% (n=0)
Q16 Visita a página online da marca	1,91% (n=4)	26,32% (n=55)	51,67% (n=108)	19,62% (n=41)	0,48% (n=1)
Q17 Passa a seguir a marca	4,78% (n=10)	40,19% (n=84)	43,06% (n=90)	11% (n=23)	0,96% (n=2)
Q18 Considera comprar o produto/ serviço	4,31% (n=9)	31,58% (n=66)	54,07% (n=113)	10,05% (n=21)	0% (n=0)
Q19 Recomenda a marca/ serviço	9,57% (n=20)	40,19% (n=84)	41,15% (n=86)	7,18% (n=15)	1,91% (n=4)

Tabela 5: Respostas às questões Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q12, Q13, Q14, Q15, Q16, Q17, Q18 e Q19⁹

⁹ Os resultados são lidos na horizontal. % representa a frequência relativa e n= frequências absolutas. Fonte: Elaboração própria.

Sabendo que a utilização de uma escala de frequência de uma ação ou atitude releva alguma subjetividade e apresenta algumas limitações, iremos definir as opções de frequência *Muitas vezes* e *Sempre* (4 e 5 da escala, respetivamente) como uma atitude muito positiva, a opção *Algumas vezes* (3 na escala) como positiva, a opção *Poucas vezes* (2 na escala) pouco positiva e a opção *Nunca* (1 na escala) numa atitude negativa. Assim, através da tabela 2, podemos observar que cerca de 59,8% dos utilizadores gosta *algumas vezes* das marcas que os influenciadores partilham (Q7) e cerca de 29% gosta *muitas vezes*, permitindo-nos observar que cerca de 88% dos utilizadores apresentam uma atitude positiva face às marcas recomendadas pelos influenciadores. Destacamos ainda o facto de cerca de 61% dos utilizadores considerarem *algumas vezes* a opinião genuína (Q8), cerca de 23% consideram *muitas vezes* e cerca de 5% consideram *sempre* a opinião genuína. Assim, apenas um acumulado de cerca de 10% considera que a opinião do influenciador não é genuína. A esmagadora maioria dos utilizadores considera a informação útil para conhecer novas marcas/serviços (Q9), sendo que 49% considera *muitas vezes* e 40,6% *algumas vezes*. Analisando aqueles que consideram *sempre* – 5,7% - verifica-se um total acumulado de 94,7% de atitude positiva nesta questão. Quando questionados se a publicação torna a marca mais credível (Q10), verificamos que cerca de 42,6% dos utilizadores mostra uma atitude muito positiva afirmando que *muitas vezes* (37,8%) e *sempre* (4,78%). Mais ainda, cerca de 46,9% afirma que *algumas vezes* a marca é tornada mais credível. Quando questionados sobre a coerência entre o influenciador e a marca partilhada (Q11), mais uma vez verificamos que a maioria dos utilizadores apresenta uma atitude positiva uma vez que cerca de 45% dos utilizadores afirma que o considera *algumas vezes* e cerca de 40% consideram *muitas vezes*. Mais ainda, temos cerca de 6% a afirmar que consideram *sempre*.

Se consideramos colocar gosto na publicação (Q12), comentar a publicação (Q13) e partilhar a publicação (Q14) como as principais formas de gerar *engagement* nas redes sociais, verificamos que apesar de cerca de 36,3% dos utilizadores indicar que coloca gosto (Q12) *algumas vezes*, cerca de 26,8% *muitas vezes* e cerca de 3% indicar *sempre* o fazer, verificamos que a maioria das pessoas não comenta (Q13) as publicações pois 50,2% afirmou que *nunca* o faz e cerca de 42% afirma que o faz *poucas vezes*. O mesmo acontece com partilhar (Q14) as publicações dos influenciadores, pois verificamos que cerca de 47% afirma que *nunca* o faz e 34,4% afirmam que o fazem *poucas vezes*. Assim, podemos afirmar que dentro dos 3 gestos do *engagement* definidos aquele que prevalece é o colocar gosto na publicação, uma vez que é mais comum que as pessoas coloquem

apenas gosto em vez de partilhar ou comentar as publicações dos influenciadores sobre marcas.

A mesma tendência se verifica na frequência com que os utilizadores guardam (Q15) as publicações sobre marcas dos influenciadores, havendo 35,4% e 38,7% que *nunca* o fazem ou *poucas vezes* o fazem, respetivamente. Apesar disso, cerca de 51,6% e 19,6% *algumas* e *muitas vezes*, respetivamente, afirmam que visitam alguma página *online* da marca (Q16), sendo que o número desce face a passar a seguir marca (Q17), sabendo que apenas cerca de 43% afirma que passa a seguir *algumas vezes* e apenas cerca de 5% o afirma fazer *muitas vezes*. Quando questionados sobre ponderar comprar o produto/serviço (Q18) verificamos que um total acumulado de 35,9% afirma ou que *nunca* ou *poucas vezes* pondera aquele produto/ serviço, enquanto 54% afirmam *algumas vezes* e apenas 10% *muitas vezes*, não havendo nenhum utilizador no nível mais elevado da escala o *sempre*.

Por fim, quando questionados os utilizadores sobre se recomendam as marcas a amigos e familiares (Q19), podemos dizer que não é claro se existe ou não uma maior propensão da frequência com que os utilizadores recomendam as marcas divulgadas pelos influenciadores, pois apesar de haver 50% do total acumulado dos utilizadores que recomenda pelos menos *algumas vezes*, temos cerca de 49,7% que afirma que o faz ou *poucas vezes* ou *nunca*.

A última questão da segunda secção do questionário (Q20) diz respeito às marcas que os utilizadores seguem no Instagram e que foram recomendadas por influenciadores digitais. Esta será o ponto de partida para a terceira secção. No gráfico 4 veremos a representação gráfica das respostas a esta questão. Quem respondeu *nenhuma* não foi considerado na amostra e, por esse motivo, este eixo está representado por 0%. Destacamos que, apesar de cerca de 29% afirmar que são *quase nenhuma*, 58% afirma *algumas* e 10,5% que afirma *quase todas*.

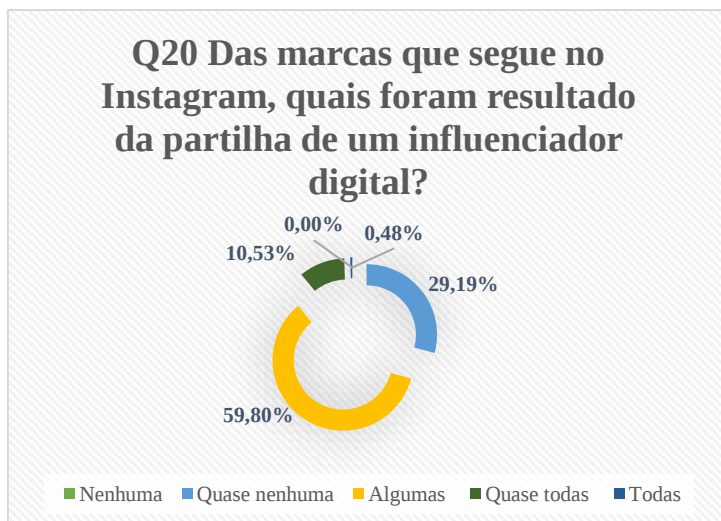


Gráfico 4: Frequências da Pergunta Q20: Das marcas que segue no Instagram, quais foram resultado da partilha de um influenciador digital?¹⁰

A secção 3 do questionário apresenta a frequência com que os utilizadores efetuam algumas ações relativamente às marcas que seguem e que lhes foram apresentadas por influenciadores.

Pensando nas marcas que segue no Instagram (podem ser marcas, produtos ou serviços como restaurantes, institutos de beleza, ginásios, etc...) apresentadas pelos influenciadores digitais. Indique com que frequência realiza as ações abaixo.

Respostas às questões Q21, Q22, Q23 e Q24					
	Nunca	Poucas vezes	Algumas vezes	Muitas vezes	Sempre
Q21 Coloco "gosto" na publicação da(s) marca(s).	n=19, 9,09%	n=59, 28,23%	n=86, 41,15%	n=41, 19,62%	n=4, 1,91%
Q22 Comento a publicação da(s) marca(s).	n=110, 52,63%	n=71, 33,97%	n=23, 11%	n=5, 2,39%	-
Q23 Partilho a publicação da(s) marca(s).	n=88, 42,11%	n=83, 39,71%	n=33, 15,79%	n=5, 2,39%	-
Q24 Faço publicações no meu perfil onde partilho informação/ publicações ou opinião sobre a(s) marca(s).	n=127, 60,77%	n=59, 20,23%	n=21, 10,05%	n=2, 0,96%	-

Tabela 6: Respostas às questões Q21, Q22, Q23 e Q24.¹¹

¹⁰ Fonte: Elaboração própria

¹¹ Os resultados são lidos na horizontal. % representa a frequência relativa e n= frequências absolutas. Fonte: Elaboração própria.

Através dos dados constantes na tabela 3 podemos verificar que colocar gosto na publicação das marcas (Q21) é o mais comum os utilizadores fazerem no que diz respeito ao *engagement* com as marcas, uma vez que 41% afirma que o faz *algumas vezes* e 19,6% afirmam que o fazem *muitas vezes*. Pensando no acumulado dos três níveis de frequência que considerámos positivos, verifica-se 62,6% em contraponto com 37,3% que afirmou que *poucas vezes* ou *nunca* o faz. Tal como face às publicações dos influenciadores, relativamente a comentar (Q22) ou partilhar (Q23) as publicações das marcas têm uma tendência para ser menos frequente, uma vez que verificamos que cerca de 52,6% afirma que nunca comenta e 42% afirma que nunca partilha a publicação. Questionámos ainda os utilizadores se efetuavam publicações onde partilhavam conteúdos sobre as marcas (Q24) e observamos que a frequência com que este facto se verifica é muito baixa, pois temos mais de 60% que afirma que nunca o faz e 20% que o faz poucas vezes.

5.2.3 Análise de correlações entre variáveis

Para efetuar a análise de correlações, foram definidas 4 variáveis principais ((Q9, Q13, Q14 e Q24) que foram cruzadas com diversas variáveis que iremos encontrar na tabela 4.

Correlações entre Questões Seleccionadas (n=209)

Questões		<i>rho</i> de Spearman	<i>p</i>
Q9 Considera a informação útil para conhecer marcas/ serviços.	Q18	.412	< .001
Q12 Coloca gosto na publicação	Q21	.553	< .001
	Q22	.354	< .001
	Q23	.333	< .001
Q13 Comenta a publicação	Q16	.149	.031
	Q17	.304	< .001
	Q18	.244	< .001
	Q20	.310	< .001
	Q21	.442	< .001
	Q22	.616	< .001
	Q23	.399	< .001
Q14 Partilha a publicação	Q21	.355	< .001
	Q22	.454	< .001
	Q23	.727	< .001
Q24 Faço publicações no meu perfil onde partilho informação/ publicações ou opinião sobre a(s) marca(s).	Q19	.331	< .001
	Q21	.414	< .001
	Q22	.626	< .001
	Q23	.530	< .001

Tabela 7: Correlações entre Questões Seleccionadas (n=209)

Na figura 10 observam-se os coeficientes de correlação e a significância associada entre várias questões pré-seleccionadas, de forma a investigar os objetivos propostos. Optou-se pela utilização do coeficiente de correlação *rho* de Spearman visto que foram usadas variáveis ordinais para esse efeito. A classificação aplicada para interpretar a intensidade das relações foi baseada em Dancey e Reidy (2004), que define os seguintes intervalos: 0.01-0.19 → inexistente/negligenciável; 0.20-0.29 → fraca; 0.30-0.39 → moderada; 0.40-0.69 → forte; ≥ 0.70 → muito forte.

Sendo assim, apreciando globalmente pode verificar-se que todas as correlações se mostram altamente significativas ($p < .001$), com a exceção da correlação entre a Q13 e a Q16 ($p = .031$), sendo esta também a única associação cuja intensidade da significância se mostrou muito fraca e, portanto, uma correlação inexistente/negligenciável ($\rho = .149$). Isto significa que não existe correlação entre a frequência com que se comenta as publicações dos influenciadores (Q13) com visitar a página *online* da marca (Q16).

Observamos com correlação mais forte a correlação entre a questão Q9 considerar a informação útil para conhecer marcas/serviços e a Q18 considera comprar o produto serviço ($\rho = .412$), permitindo afirmar que existe uma influência do influenciador digital sobre o utilizador. Neste contexto verifica-se uma forte correlação ($\rho = .553$), entre colocar gosto na publicação do influenciador (Q12) com colocar gosto na publicação das marcas (Q21), podendo afirmar-se que o *engagement* com o influenciador potencia o *engagement* com a marca. Apesar de haver poucos utilizadores a comentar as publicações (Q13) dos influenciadores, bem como as publicações das marcas (Q22), podemos verificar que existe uma correlação forte ($\rho = .616$), ou seja quando existe *engagement* com o influenciador também existe com a marca. Observa-se exatamente o mesmo entre as questões Q14 e Q23 referentes à partilha de publicações, onde temos uma correlação muito forte ($\rho = .727$). Outra correlação que se verifica forte ($\rho = .626$), é entre a Q24 (onde se avalia a frequência com que os utilizadores fazem publicações no seu Instagram) com temas relacionados com marcas e comentam as publicações das marcas (Q22), assim como com partilhar as publicações das marcas (Q23) onde também se verifica uma correlação forte ($\rho = .530$). Todos os valores foram positivos, o que significa que as associações acontecem todas no mesmo sentido, ou seja, quando uma das variáveis aumenta, a outra tende também a aumentar. É importante referir que, apesar de poder existir correlação entre algumas variáveis, não podemos afirmar que existe uma relação de causa-efeito entre as mesmas.

6 Conclusão

A realização deste estudo permitiu-nos obter alguns dados úteis sobre as atitudes e comportamentos dos utilizadores de Instagram que seguem influenciadores digitais, assim como marcas/ serviços recomendados por estes. Atualmente as redes sociais têm se vindo a tornar um dos principais canais de comunicação entre marcas e consumidores. Com milhões de pessoas ligadas diariamente, estas plataformas oferecem um grande potencial para o *brand engagement*. O *brand engagement* nas redes sociais é um conceito fundamental e que deve ser incluído como objetivo nas estratégias das marcas, podendo ser trabalhado através da utilização de influenciadores digitais. Sabendo que os consumidores são cada vez menos fiéis às marcas, através de conteúdos relevantes e interações constantes, as marcas conseguem criar uma ligação emocional com os consumidores, promovendo o *engagement*. É também importante haver coerência entre o influenciador e a marca que este divulga, para que a opinião seja considerada genuína. Apesar de o *engagement* incentivar a realização de conteúdos por parte dos utilizadores, nem sempre os utilizadores o fazem.

Verificamos no estudo empírico efetuado que o *brand engagement* é mais expressivo através da colocação de gostos, quer nas publicações dos influenciadores, quer nas das marcas que os utilizadores passam a seguir e que foram recomendadas por estes. É menos frequente que existiam comentários às publicações e até mesmo partilha das mesmas, no entanto verificamos que existe uma relação entre aqueles que habitualmente comentam as publicações e depois efetuam publicações próprias onde falam sobre as marcas. Igualmente, as marcas que os influenciadores recomendam têm maior propensão a ser consideradas pelos utilizadores e estes consideram que as mesmas são consideradas credíveis. Verificámos ainda que os utilizadores passam também a seguir marcas recomendadas pelos influenciadores digitais e depois disso interagem com essas marcas que já beneficiam de maior credibilidade por terem sido apresentadas pelos influenciadores, o que faz também aumentar posteriormente o *brand engagement*.

No que diz respeito à recomendação de marcas, não é claro se existe ou não uma maior propensão da frequência com que os utilizadores recomendam as marcas divulgadas pelos influenciadores, pois uma divisão praticamente idêntica de respondentes que o diz fazer e não fazer. No entanto, podemos afirmar que existe uma influência do influenciador digital sobre o utilizador na medida em que as marcas partilhadas são depois

consideradas a comprar por parte dos utilizadores, uma vez que existe uma correlação forte entre estas duas variáveis.

6.2 Implicações para a gestão de marketing

As conclusões deste estudo têm várias implicações para a gestão de marketing:

A importância das redes sociais: O estudo destaca que as redes sociais são um canal essencial de comunicação entre marcas e consumidores. As empresas devem reconhecer a importância destas plataformas e investir recursos na criação de uma presença significativa e estratégica.

O *brand engagement* como objetivo estratégico: O *brand engagement* é fundamental para construir relacionamentos duradouros com o consumidores. As marcas devem incluir o *brand engagement* como um objetivo estratégico nas suas estratégias de marketing, aproveitando o potencial das redes sociais para promover o envolvimento emocional através de interações constantes com os consumidores.

Os influenciadores digitais: Os influenciadores digitais podem desempenhar um papel importante no aumento do *brand engagement*. As marcas devem estabelecer parcerias com influenciadores relevantes e alinhados aos seus valores e identidade de marca. É essencial que a opinião do influenciador seja considerada genuína para estabelecer uma conexão emocional com os consumidores.

Importância das interações dos utilizadores: O estudo observou que os utilizadores interagem principalmente com as publicações através de *gostos*, enquanto comentários e partilha são menos frequentes. No entanto, o estudo mostrou uma relação entre os utilizadores que interagem com as publicações e aqueles que também fazem suas próprias publicações sobre as marcas. As marcas devem incentivar e facilitar a interação dos utilizadores com as suas publicações, por forma a promover o *brand engagement*.

Influência das recomendações dos influenciadores: As marcas recomendadas pelos influenciadores digitais têm maior propensão a serem consideradas pelos utilizadores e são percebidas como mais credíveis. As marcas devem procurar parcerias estratégicas com influenciadores relevantes que possam recomendar os seus produtos ou serviços para aumentar a credibilidade e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Necessidade de coerência entre influenciador e marca: É importante garantir que haja uma coerência entre o influenciador e a marca que ele divulga. Se a opinião do influenciador não for considerada genuína ou alinhada com os valores da marca, os

consumidores podem perceber como falta de autenticidade e isso pode prejudicar a credibilidade e o envolvimento emocional com a marca.

6.3 Limitações e Estudos Futuros

O comportamento do consumidor e as redes sociais estão em constante mudança e por esse motivo o tema em estudo deve continuar a ser estudado. Outra limitação deste trabalho prende-se com a dimensão da amostra e técnica de amostragem, que não nos permitem representar adequadamente a população. Também o facto de se tratar de um estudo exploratório e em que não foram efetuados testes que permitam verificar hipóteses constitui uma limitação. Por tal, sugerimos que sejam efetuados outros estudos mais aprofundados em que se apliquem modelos teóricos e práticos que permitam aferir as conclusões retiradas neste estudo. Como estudos futuros podemos ainda sugerir a realização de estudos que permitam os profissionais de marketing conhecer melhor o *brand engagement* através da utilização de influenciadores digitais, bem como desenvolver estratégias que permitam aumentar as interações.

Referências

- Abidin, C. (2016). *Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?: Influencer Selfies as Subversive Frivolity*. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17.
- Ajiboye, T., Harvey, J. Resnick, S., (2019). *Customer engagement behaviour on social media platforms: a systematic literature review*. *Journal of Customer Behaviour*, 18 (3), 239-256. <https://doi.org/10.1362/147539219X15774563471801>
- Al Shuaili, A. H. (2016). *Can Advertising Creativity Overcome Clutter? Affect, Attention, and Memory*. Published Doctoral Dissertation, Faculty of Business and Economics, Department of Marketing and Management Macquarie University, Sydney
- Antunes, A., & Azevedo, M. (2019). “Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo. *Revista FAMECOS*, 26(3), e33624. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33624>
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). *Impact of influencer marketing in consumer behaviour*. *Economic and Social Development, 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development*. 301-309.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). *Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
- Camargo, I., Estevanim, M., & Silveira, S. C. (2017). Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Comunicare*, 17
- Cardoso, R., & Alturas, B. (2019). Blogues de moda/lifestyle e a sua influência nas decisões de compra dos seguidores. *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2019)* Coimbra, Portugal: AISTI.

Castillo, D., Fernández, R., (2019). *The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention*. *International Journal of Information Management*; Volume 49, 366-376.

Chen, K. J., Kim, J., & Lin, J. S. (2015). *The effects of affective and cognitive elaborations from Facebook posts on consumer attitude formation*. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 208-218.

Copeland, L. & Huang, O., (2020). Gen Z, *Instagram Influencers, and #OOTD Hashtags' Effect on Purchase Intention of Apparel*. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24, 3. DOI:10.31274/itaa.11906

da Costa, I. P., & Alturas, B. (2018, June). *Portuguese digital opinion leaders and its impact, in the promotion of products, services and events in social networks*. In *2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 1-7). IEEE.

Dancey, C. & Reidy, J. (2004). *Statistics without Maths for Psychology: using SPSS for Windows*. London: Prentice Hall.

de Silva, T. M. (2019). *Building relationships through customer engagement in Facebook brand pages*. *Marketing Intelligence & Planning*.

Dessart, Laurence & Pitardi, Valentina. (2019). *How stories generate consumer engagement: An exploratory study*. *Journal of Business Research*. 104. 10.1016/j.jbusres.2019.06.045.

Digital 2020: Global Digital Overview, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.

Digital 2021: Portugal, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-portugal?rq=Portugal%202021>

Dutta, K., Sharma, K., & Goyal, T. (2021). *Customer's digital advocacy: the impact of reviews and influencers in building trust for tourism and hospitality services*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.

Gammarano, I. & Costa, E. & Gomes, S. & Arruda Filho, E. J. (2020). *Follow-Me: Análise dos Construtos que Influenciam na Tomada de Decisão de Seguidores Ligados a Influenciadores Digitais no Contexto Virtual*. *Internext*. 15. 90. DOI:10.18568/internext.v15i2.582

Gupta, Y., & Singh, P & Agarwal, S., (2020). To Study The Impact Of Instafamous Celebrities On Consumer Buying Behavior. [*Academy of Marketing Studies Journal*](#). 24.

Haikel-Elsabeh, M., Zhao, Z., Ivens, B., & Brem, A. (2019). When is brand content shared on Facebook? A field study on online Word-of-Mouth. *International Journal of Market Research*, 61(3), 287-301.

Hamilton, M., Kaltcheva, V., Rohm, A., (2016), *Social Media and Value Creation: The Role of Interaction Satisfaction and Interaction Immersion*, *Journal of Interactive Marketing*, Volume 36, 121-133, <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.07.001>.

Harmeling, Colleen & Moffett, Jordan & Arnold, Mark & Carlson, Brad. (2016). *Toward a theory of customer engagement marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 45. DOI:10.1007/s11747-016-0509-2.

Hinson, Robert & Boateng, Henry & Renner, Anne & Kosiba, John Paul. (2018). *Antecedents and Consequences of Customer Engagement on Facebook: An Attachment Theory Perspective*. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 13. 10.1108/JRIM-04-2018-0059.

Hollebeek L. D., Glynn M. S., Brodie R. J. (2014), *Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation*, *Journal of Interactive Marketing*, 28, 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2016). *SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi 10.1007/s11747-016-0494-5

Holly A. Syrdal & Elten Briggs (2018) *Engagement With Social Media Content: A Qualitative Exploration*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26:1-2, 4-22, DOI: 10.1080/10696679.2017.1389243

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J. (2013), "The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook", *Journal of Product & Brand Management*, 22. 5/6. 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>

Hyken, S. (2019). *Customer Loyalty And Retention Are In Decline*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2019/10/13/customer-loyalty-andretention-are-in-decline/?sh=7ee9b6644329>

Ismaili, P. B. (2020). Digital Marketing – A Novel Sequential Approach Using Knowledge Digraph Contribution. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 32(1), 72-86.

Jin, S.V., Muqaddam, A., (2019). *Product placement 2.0: Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?* *J Brand Manag* 26, 522–537 <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00151-z>

Júnior, D., Adati, C., Lima, B., (2017). O Processo de Associação Entre Marcas e Geradores De Conteúdo no Youtube: Casos Brasileiros, *Revista de Gestão e Secretariado - GeSec*, 2178-9010, DOI: 10.7769/gesec.7i3.617

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

KARADENİZ, M., & KOCAMAZ, İlke. (2018). *THE EFFECTS OF FACEBOOK, YOUTUBE AND INSTAGRAM ADVERTISEMENTS ON CUSTOMERS' BRAND ATTITUDES*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3), 95-107. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i3.345>

Kujur, F. and Singh, S. (2018), *"Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement"*, *Journal of Advances in Management Research*, 15 No. 2, pp. 184-197. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0065>

Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. (2021). *Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 51–70 <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>

Marbach, J., & Lages, C., & Nunan, D., (2016) *Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement*, *Journal of Marketing Management*, 32:5-6, 502-525, DOI: 10.1080/0267257X.2015.1128472

Martin, J., Mortimer, G., Andrews, L., (2015), *Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk*, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 25, 81-95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.008>.

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). *Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations*. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.

McGee, A. (2023). *Market Smarter, Not Harder. 2023 Digital Marketing Trends Every Range & Retailer Needs To Know*, January 2023. <https://shootingindustry.com/discover/monthly-features/market-smarter-not-harder-2/>

McLean, G.J. (2017), *"Investigating the online customer experience – a B2B perspective"*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 35 No. 5, pp. 657-672. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2016-0222>

Mohamad, M. & Zawawi, Z. & Hanafi, W. (2018). *The Influences of Social Network Marketing on Student Purchase Intention in the Digital Era: The Mediating Role of Consumer Engagemen*. [*Global Business and Management Research*, 10, 3.](#)

Montaño, Sonia. (2017). A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. Revista FAMECOS. 24. 25256. 10.15448/1980-3729.2017.2.25256.

Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J. M., & Oliveira, J. (2021). *Do digital influencers successfully contribute to reducing the gap between customers and companies?. BBR. Brazilian Business Review*, 18, 662-678.

Munaro, A. C., Hübner Barcelos, R., Francisco Maffezzolli, E. C., Santos Rodrigues, J. P., & Cabrera Paraiso, E. (2021). *To engage or not engage? The features of video content on YouTube affecting digital consumer engagement. Journal of consumer behaviour*, 20(5), 1336-1352.

Oliveira, M., Sousa, A., Silva, E., Lin, F., Ferreira, I., (2020), Instagram, Facebook e YouTube: quem é mais eficaz na sua publicidade?, Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, N.º E34.

Osivnik, A., Dobrinić, D. & Gregurec, I. (2020). *Influencer Impact On Engagement, Expected Value, And Purchase Intention: A Study Among Croatian Customers. 62nd International Scientific Conference on Economic and Social Development Development.*

Pansari, A. & Kumar, V (2017). *Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. DOI 10.1007/s11747-016-0485-6

Ranjan, K.R., Read, S., (2016). *Value co-creation: concept and measurement. J. of the Acad. Mark. Sci.* 44, 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>

Rose, S. Moira, C., Samouel, P., Hair, N., (2012), *Online Customer Experience in e Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes, Journal of Retailing*, Volume 88, Issue 2, 308-322. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.03.001>.

Sandes, F., & Urdan, A., (2013). *Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies, Journal of International Consumer Marketing*, 25:3, 181-197, DOI: 10.1080/08961530.2013.780850

Santiago, J., Castelo, I., (2020). *Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram*. *Online Journal of Applied Knowledge Management*. 8. 31-52.

Sashi, C.M. (2012), *Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media*, *Management Decision*, 50, 2, 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). *Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content*. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-80. <https://doi.org/10.2501/jar-2016-004>

Silva, M. Farias, S, Grigg, M. & Barbosa, M., (2020). *Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram*, *Journal of Relationship Marketing*, 19:2, 133-163, DOI: 10.1080/15332667.2019.1664872

Sousa, A. D., & Alturas, B. (2020). Importância dos influenciadores digitais na decisão de compra de gadgets e na construção da imagem das marcas. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 133-144.

Srivastava, M., & Sivaramakrishnan, S. (2020). *Exploring The Triad of eWOM, eWOM Generator Engagement and Consumer Engagement: A Conceptual Framework*. *Journal of Management and Research*, 20, 34-46.

Tafesse, Wondwesen. (2020). *YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views*. *Internet Research*. Forthcoming.

Tarczydlo, B. (2019), *Content Communication in Building Brand Image Via Social Media – Case Study*, *37th International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Socio Economic Problems of Sustainable Development"*

Teixeira, T. S. (2014). *The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It*. *Harvard Business School, Working Paper*, 14-55

Torres P., Augusto M., Matos M., (2019). *Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study*. *Psychol Mark*. 36:1267–1276.

Vadivu, V. M., & Neelamalar, M. (2015). *Digital brand management—A study on the factors affecting customers' engagement in Facebook pages*. In *2015 International Conference on Smart Technologies and Management for Computing, Communication, Controls, Energy and Materials (ICSTM)* (pp. 71-75). IEEE.

Vedula, Nikhita & Sun, Wei & Lee, Aiden & Gupta, Harsh & Ogihara, Mitsunori & Johnson, Joseph & Ren, Gang & Parthasarathy, Srinivasan. (2017). *Multimodal Content Analysis for Effective Advertisements on YouTube*. 1123-1128. 10.1109/ICDM.2017.149.

Walmsley, B., (2016), *From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences*, *Poetics*, 58, 66-78. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.07.001.1>.

Wielki, J. (2020). *Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development*. *Sustainability*, 12(17), 7138. <http://dx.doi.org/10.3390/su12177138>

Anexos

Anexo 1: Questionário online

Influenciadores digitais e o Brand Engagement no Instagram

O presente questionário insere-se no âmbito de um Projeto de Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing do Instituto Politécnico de Setúbal. Não são recolhidos quaisquer dados pessoais que permitam a identificação dos participantes e toda a informação recolhida é confidencial, utilizada apenas para o âmbito da dissertação. Agradeço a sua participação.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Utiliza Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

2. Segue pelo menos um influenciador digital (criador de conteúdos digitais - que pode ser uma figura pública) no Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

3. Que tipo de contas segue no Instagram?

Selecione todas as opções que que se aplicam.

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Amigos e familiares
☐ Influenciadores Digitais (criador de conteúdos digitais - que pode ser uma figura pública)
☐ Marcas/ produtos/ serviços (que podem ser por ex. restaurantes, insitutos de beleza, ginásios, etc...) que me interessam
☐ Meios de comunicação social
☐ Outra: _____

4. Pensado apenas nos influenciadores digitais, que tipo de contas segue? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Nano influenciadores (contas até 10 mil seguidores)
- ☐ Micro influenciadores (contas entre 10 a 100 mil seguidores)
- ☐ Macro influenciadores (contas entre os 100 até 1 milhão de seguidores)
- ☐ Mega influenciadores (contas com mais de 1 milhão de seguidores)

5. Quais os principais motivos para seguir influenciadores digitais no Instagram? *

Selecione todas as opções que se aplicam.

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Identifico-me com o(s) influenciador(es)
- ☐ Gosto dos seus conteúdos
- ☐ Procuro avaliações de produtos/ serviços
- ☐ Para conhecer novos produtos/ marcas/ serviços
- ☐ Porque já os sigo noutras plataformas
- ☐ Outra: _____

6. No caso de seguir influenciadores digitais, há quanto tempo o faz?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Há mais de 2 anos
- ☐ Entre 1 a 2 anos
- ☐ Há menos de 1 ano
- ☐ Não sei
- ☐ N/A

Relativamente às publicações dos influenciadores digitais no Instagram sobre marcas/ serviços (pode ser produtos, marcas ou até serviços como por exemplo restaurantes, serviços de beleza, ginásios, etc...) indique com que frequência:

7. Gosta das marcas/ serviços que divulgam. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
☐ Muitas vezes
☐ Algumas vezes
☐ Poucas vezes
☐ Nunca

8. *
Considera a opinião genuína.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
☐ Muitas vezes
☐ Algumas vezes
☐ Poucas vezes
☐ Nunca

9. *
Considera a informação útil para conhecer marcas/ serviços.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
☐ Muitas vezes
☐ Algumas vezes
☐ Poucas vezes
☐ Nunca

10.

*

Considera que a informação partilhada torna a marca/ serviço mais credível.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Poucas vezes
- ☐ Nunca

11. Considera que a marca/ serviço é coerente com o perfil do influenciador digital.

*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Poucas vezes
- ☐ Nunca

12. Coloca gosto na publicação. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Poucas vezes
- ☐ Nunca

13. Comenta a publicação. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Poucas vezes
- ☐ Nunca

14. Partilha a publicação. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Poucas vezes
- ☐ Nunca

15. Guarda a publicação. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Poucas vezes
- ☐ Nunca

16. Visita a página online da marca (website, Instagram ou outra). *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
☐ Muitas vezes
☐ Algumas vezes
☐ Poucas vezes
☐ Nunca

17. Passa a seguir a marca. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
☐ Muitas vezes
☐ Algumas vezes
☐ Poucas vezes
☐ Nunca

18. Considera comprar o produto/ serviço. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
☐ Muitas vezes
☐ Algumas vezes
☐ Poucas vezes
☐ Nunca

19. Recomenda a marca/ serviço a amigos e familiares. *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
☐ Muitas vezes
☐ Algumas vezes
☐ Poucas vezes
☐ Nunca

20. Das marcas que segue no Instagram (podem ser produtos, marcas ou serviços como restaurantes, institutos de beleza, ginásios, etc...) quais foram resultado da partilha de um influenciador digital?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Todas
☐ Quase todas
☐ Algumas
☐ Quase nenhuma
☐ Nenhuma

Pensando nas marcas que segue no Instagram (podem ser marcas, produtos ou serviços como restaurantes, institutos de beleza, ginásios, etc...) apresentadas pelos influenciadores digitais. Indique com que frequência realiza as ações abaixo.

21. Coloco "gosto" na publicação da(s) marca(s). *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
☐ Muitas vezes
☐ Algumas vezes
☐ Poucas vezes
☐ Nunca

22. Comento a publicação da(s) marca(s). *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
☐ Muitas vezes
☐ Algumas vezes
☐ Poucas vezes
☐ Nunca

23. Partilho a publicação da(s) marca(s). *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
☐ Muitas vezes
☐ Algumas vezes
☐ Poucas vezes
☐ Nunca

24. Faço publicações no meu perfil onde partilho informação/ publicações ou opinião sobre a(s) marca(s). *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sempre
☐ Muitas vezes
☐ Algumas vezes
☐ Poucas vezes
☐ Nunca

Caracterização sociodemográfica

Agora vamos colocar algumas questões que nos permitem conhecer melhor o seu perfil enquanto participante neste estudo. As respostas não são de resposta obrigatória mas agradecemos se responder antes de submeter o questionário.

25. Gênero

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Não binário

26. Idade

Marcar apenas uma oval.

- ☐ <18
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65+

27. Nível de escolaridade (indique, por favor, o último grau completo)

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sem instrução
- ☐ Ensino primário
- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Ensino superior - Licenciatura ou outro grau completo

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Anexo 2: Outputs SPSS

2.1 Frequências questões Q3, Q4 e Q5

Frequencies

Statistics

Que tipo de contas segue no
Instagram

N	Valid	209
	Missing	0

Que tipo de contas segue no Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Amigos e familiares	70	33,5	33,5	33,5
	Influenciadores Digitais (criador de conteúdos digitais - que pode ser uma figura pública)	48	23,0	23,0	56,5
	Marcas/ produtos/ serviços (que podem ser por ex. restaurantes; insitutos de beleza; ginásios; etc...) que me interessam	50	23,9	23,9	80,4
	Meios de comunicação social	40	19,1	19,1	99,5
	Outro	1	,5	,5	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

Que tipo de contas segue no
Instagram

N	Valid	209
	Missing	0

Que tipo de contas segue no Instagram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	8,1	8,1	8,1
Amigos e familiares	57	27,3	27,3	35,4
Influenciadores				
Digitais (criador de conteúdos digitais - que pode ser uma figura pública)	43	20,6	20,6	56,0
Marcas/ produtos/ serviços (que podem ser por ex. restaurantes; insitutos de beleza; ginásios; etc...) que me interessam	65	31,1	31,1	87,1
Meios de comunicação social	27	12,9	12,9	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

Que tipo de contas segue no
Instagram

N	Valid	209
	Missing	0

Que tipo de contas segue no Instagram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	37	17,7	17,7	17,7
Amigos e familiares	40	19,1	19,1	36,8
Influenciadores				
Digitais (criador de conteúdos digitais - que pode ser uma figura pública)	63	30,1	30,1	67,0
Marcas/ produtos/ serviços (que podem ser por ex. restaurantes; insitutos de beleza; ginásios; etc...) que me interessam	35	16,7	16,7	83,7
Meios de comunicação social	34	16,3	16,3	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

Que tipo de contas segue no
Instagram

N	Valid	209
	Missing	0

Que tipo de contas segue no Instagram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	119	56,9	56,9	56,9
Amigos e familiares	29	13,9	13,9	70,8
Influenciadores Digitais (criador de conteúdos digitais - que pode ser uma figura pública)	16	7,7	7,7	78,5
Marcas/ produtos/ serviços (que podem ser por ex. restaurantes; insitutos de beleza; ginásios; etc...) que me interessam	27	12,9	12,9	91,4
Meios de comunicação social	18	8,6	8,6	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

Que tipo de contas segue no
Instagram

N	Valid	209
	Missing	0

Que tipo de contas segue no Instagram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	202	96,7	96,7	96,7
Outro	7	3,3	3,3	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

		Pensado apenas nos influenciadores digitais que tipo de contas segue	Pensado apenas nos influenciadores digitais que tipo de contas segue	Pensado apenas nos influenciadores digitais que tipo de contas segue	Pensado apenas nos influenciadores digitais que tipo de contas segue
N	Valid	209	209	209	209
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Pensado apenas nos influenciadores digitais que tipo de contas segue

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Macro influenciadores (contras entre os 100 até 1 milhão de seguidores)	33	15,8	15,8	15,8
	Mega influenciadores (contas com mais de 1 milhão de seguidores)	9	4,3	4,3	20,1
	Micro influenciadores (contas entre 10 a 100 mil seguidores)	58	27,8	27,8	47,8
	Nano influenciadores (contas até 10 mil seguidores)	109	52,2	52,2	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

Pensado apenas nos influenciadores digitais que tipo de contas segue

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		78	37,3	37,3	37,3
	Macro influenciadores (contras entre os 100 até 1 milhão de seguidores)	28	13,4	13,4	50,7
	Mega influenciadores (contas com mais de 1 milhão de seguidores)	21	10,0	10,0	60,8
	Micro influenciadores (contas entre 10 a 100 mil seguidores)	82	39,2	39,2	100,0
	Total	209	100,0	100,0	

Pensado apenas nos influenciadores digitais que tipo de contas segue

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	133	63,6	63,6	63,6
Macro influenciadores (contras entre os 100 até 1 milhão de seguidores)	63	30,1	30,1	93,8
Mega influenciadores (contas com mais de 1 milhão de seguidores)	13	6,2	6,2	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Pensado apenas nos influenciadores digitais que tipo de contas segue

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	158	75,6	75,6	75,6
Mega influenciadores (contas com mais de 1 milhão de seguidores)	51	24,4	24,4	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

	Quais os principais motivos para seguir influenciador es digitais no Instagram	Quais os principais motivos para seguir influenciador es digitais no Instagram	Quais os principais motivos para seguir influenciador es digitais no Instagram	Quais os principais motivos para seguir influenciador es digitais no Instagram	Quais os principais motivos para seguir influenciador es digitais no Instagram
N	Valid	209	209	209	209
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Quais os principais motivos para seguir influenciadores digitais no Instagram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gosto dos seus conteúdos	93	44,5	44,5	44,5
Identifico-me com o(s) influenciador(es)	37	17,7	17,7	62,2
Outro	3	1,4	1,4	63,6
Para conhecer novos produtos/ marcas/ serviços	43	20,6	20,6	84,2
Porque já os sigo noutras plataformas	7	3,3	3,3	87,6
Porque trabalho em marketing e quero estar a par das trends e avaliações que eles fazem das marcas	1	,5	,5	88,0
Procuro avaliações de produtos/ serviços	25	12,0	12,0	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Quais os principais motivos para seguir influenciadores digitais no Instagram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	67	32,1	32,1	32,1
Gosto dos seus conteúdos	48	23,0	23,0	55,0
Identifico-me com o(s) influenciador(es)	21	10,0	10,0	65,1
Para conhecer novos produtos/ marcas/ serviços	40	19,1	19,1	84,2
Porque já os sigo noutras plataformas	8	3,8	3,8	88,0
Procuro avaliações de produtos/ serviços	22	10,5	10,5	98,6
Outro	3	1,4	1,4	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Quais os principais motivos para seguir influenciadores digitais no Instagram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	146	69,9	69,9	69,9
Gosto dos seus conteúdos	21	10,0	10,0	79,9
Identifico-me com o(s) influenciador(es)	13	6,2	6,2	86,1
Para conhecer novos produtos/ marcas/ serviços	12	5,7	5,7	91,9
Porque já os sigo noutras plataformas	4	1,9	1,9	93,8
Procuro avaliações de produtos/ serviços	9	4,3	4,3	98,1
Outro	4	1,9	1,9	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Quais os principais motivos para seguir influenciadores digitais no Instagram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	199	95,2	95,2	95,2
Gosto dos seus conteúdos	3	1,4	1,4	96,7
Identifico-me com o(s) influenciador(es)	2	1,0	1,0	97,6
Para conhecer novos produtos/ marcas/ serviços	5	2,4	2,4	100,0
Total	209	100,0	100,0	

Quais os principais motivos para seguir influenciadores digitais no Instagram

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	208	99,5	99,5	99,5
Identifico-me com o(s) influenciador(es)	1	,5	,5	100,0
Total	209	100,0	100,0	

2.2 Tabelas de Frequências Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q12, Q13, Q14, Q15, Q16, Q17, Q18, Q19, Q20, Q21, Q22, Q23, Q24.

Frequencies

Statistics

		Gosta das marcas serviços que divulgam	Considera a opinião genuína	Considera a informação útil para conhecer marcas serviços	Considera que a informação partilhada torna a marca serviço mais credível	Considera que a marca serviço é coerente com o perfil do influenciador digital	Coloca gosto na publicação	Comenta a publicação
N	Valid	209,00	209,00	209,00	209,00	209,00	209,00	209,00
	Missing	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00

Statistics

		Partilha a publicação	Guarda a publicação	Visita a página online da marca website Instagram ou outra	Passa a seguir a marca	Considera comprar o produto serviço	Recomenda a marca serviço a amigos e familiares	Coloco gosto na publicação das marcas
N	Valid	209,00	209,00	209,00	209,00	209,00	209,00	209,00
	Missing	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00

Statistics

		Comento a publicação das marcas	Partilho a publicação das marcas	Faço publicações no meu perfil onde partilho informação publicações ou opinião sobre as marcas
N	Valid	209,00	209,00	209,00
	Missing	,00	,00	,00

Frequency Table

Gosta das marcas serviços que divulgam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	2,00	,96	,96	,96
	Poucas vezes	12,00	5,74	5,74	6,70
	Algumas vezes	125,00	59,81	59,81	66,51
	Muitas vezes	61,00	29,19	29,19	95,69
	Sempre	9,00	4,31	4,31	100,00
	Total	209,00	100,00	100,00	

Considera a opinião genuína

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	3,00	1,44	1,44	1,44
	Poucas vezes	19,00	9,09	9,09	10,53
	Algumas vezes	128,00	61,24	61,24	71,77
	Muitas vezes	48,00	22,97	22,97	94,74
	Sempre	11,00	5,26	5,26	100,00
	Total	209,00	100,00	100,00	

Considera a informação útil para conhecer marcas serviços

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	1,00	,48	,48	,48
	Poucas vezes	9,00	4,31	4,31	4,78
	Algumas vezes	85,00	40,67	40,67	45,45
	Muitas vezes	102,00	48,80	48,80	94,26
	Sempre	12,00	5,74	5,74	100,00
	Total	209,00	100,00	100,00	

Considera que a informação partilhada torna a marca serviço mais credível

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	5,00	2,39	2,39	2,39
	Poucas vezes	17,00	8,13	8,13	10,53
	Algumas vezes	98,00	46,89	46,89	57,42
	Muitas vezes	79,00	37,80	37,80	95,22
	Sempre	10,00	4,78	4,78	100,00
	Total	209,00	100,00	100,00	

Considera que a marca serviço é coerente com o perfil do influenciador digital

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	1,00	,48	,48	,48
	Poucas vezes	18,00	8,61	8,61	9,09
	Algumas vezes	94,00	44,98	44,98	54,07
	Muitas vezes	83,00	39,71	39,71	93,78
	Sempre	13,00	6,22	6,22	100,00
	Total	209,00	100,00	100,00	

Coloca gosto na publicação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	11,00	5,26	5,26	5,26
	Poucas vezes	60,00	28,71	28,71	33,97
	Algumas vezes	76,00	36,36	36,36	70,33
	Muitas vezes	56,00	26,79	26,79	97,13
	Sempre	6,00	2,87	2,87	100,00
	Total	209,00	100,00	100,00	

Comenta a publicação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	105,00	50,24	50,24	50,24
	Poucas vezes	88,00	42,11	42,11	92,34
	Algumas vezes	13,00	6,22	6,22	98,56
	Muitas vezes	3,00	1,44	1,44	100,00
	Total	209,00	100,00	100,00	

Partilha a publicação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	98,00	46,89	46,89	46,89
	Poucas vezes	72,00	34,45	34,45	81,34
	Algumas vezes	31,00	14,83	14,83	96,17
	Muitas vezes	8,00	3,83	3,83	100,00
	Total	209,00	100,00	100,00	

Guarda a publicação

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	74,00	35,41	35,41	35,41
	Poucas vezes	81,00	38,76	38,76	74,16
	Algumas vezes	43,00	20,57	20,57	94,74
	Muitas vezes	11,00	5,26	5,26	100,00
	Total	209,00	100,00	100,00	

Visita a página online da marca website Instagram ou outra

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	4,00	1,91	1,91	1,91
	Poucas vezes	55,00	26,32	26,32	28,23
	Algumas vezes	108,00	51,67	51,67	79,90
	Muitas vezes	41,00	19,62	19,62	99,52
	Sempre	1,00	,48	,48	100,00
	Total	209,00	100,00	100,00	

Passa a seguir a marca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	10,00	4,78	4,78	4,78
	Poucas vezes	84,00	40,19	40,19	44,98
	Algumas vezes	90,00	43,06	43,06	88,04
	Muitas vezes	23,00	11,00	11,00	99,04
	Sempre	2,00	,96	,96	100,00
	Total	209,00	100,00	100,00	

Considera comprar o produto serviço

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	9,00	4,31	4,31	4,31
	Poucas vezes	66,00	31,58	31,58	35,89
	Algumas vezes	113,00	54,07	54,07	89,95
	Muitas vezes	21,00	10,05	10,05	100,00
	Total	209,00	100,00	100,00	

Recomenda a marca serviço a amigos e familiares

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	20,00	9,57	9,57	9,57
	Poucas vezes	84,00	40,19	40,19	49,76
	Algumas vezes	86,00	41,15	41,15	90,91
	Muitas vezes	15,00	7,18	7,18	98,09
	Sempre	4,00	1,91	1,91	100,00
	Total	209,00	100,00	100,00	

Coloco gosto na publicação das marcas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	19,00	9,09	9,09	9,09
	Poucas vezes	59,00	28,23	28,23	37,32
	Algumas vezes	86,00	41,15	41,15	78,47
	Muitas vezes	41,00	19,62	19,62	98,09
	Sempre	4,00	1,91	1,91	100,00
	Total	209,00	100,00	100,00	

Comento a publicação das marcas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	110,00	52,63	52,63	52,63
	Poucas vezes	71,00	33,97	33,97	86,60
	Algumas vezes	23,00	11,00	11,00	97,61
	Muitas vezes	5,00	2,39	2,39	100,00
	Total	209,00	100,00	100,00	

Partilho a publicação das marcas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	88,00	42,11	42,11	42,11
	Poucas vezes	83,00	39,71	39,71	81,82
	Algumas vezes	33,00	15,79	15,79	97,61
	Muitas vezes	5,00	2,39	2,39	100,00
	Total	209,00	100,00	100,00	

Faço publicações no meu perfil onde partilho informação publicações ou opinião sobre as marcas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	127,00	60,77	60,77	60,77
	Poucas vezes	59,00	28,23	28,23	89,00
	Algumas vezes	21,00	10,05	10,05	99,04
	Muitas vezes	2,00	,96	,96	100,00
	Total	209,00	100,00	100,00	

2.3 Correlações de variáveis

Correlations													
		Q9	Q12	Q13	Q14	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,319**	,148*	,205**	,135	,227**	,412**	,315**	,231**	,134	,115	,195**
	Q9 Sig. (2-tailed)	.	,000	,033	,003	,051	,001	,000	,000	,001	,054	,098	,005
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
	Correlation Coefficient	,319**	1,000	,551**	,444**	,238**	,362**	,365**	,421**	,351**	,553**	,354**	,333**
	Q12 Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
	Correlation Coefficient	,148*	,551**	1,000	,465**	,149*	,304**	,244**	,295**	,310**	,442**	,616**	,399**
	Q13 Sig. (2-tailed)	,033	,000	.	,000	,031	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
	Correlation Coefficient	,205**	,444**	,465**	1,000	,257**	,359**	,218**	,346**	,250**	,355**	,454**	,727**
	Q14 Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	.	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
	Correlation Coefficient	,135	,238**	,149*	,257**	1,000	,485**	,322**	,292**	,129	,341**	,218**	,245**
	Q16 Sig. (2-tailed)	,051	,001	,031	,000	.	,000	,000	,000	,062	,000	,002	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
	Correlation Coefficient	,227**	,362**	,304**	,359**	,485**	1,000	,390**	,442**	,302**	,429**	,357**	,407**
	Q17 Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
	Correlation Coefficient	,412**	,365**	,244**	,218**	,322**	,390**	1,000	,603**	,345**	,319**	,240**	,190**
	Q18 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,006
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
	Correlation Coefficient	,315**	,421**	,295**	,346**	,292**	,442**	,603**	1,000	,385**	,392**	,312**	,265**
	Q19 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
	Correlation Coefficient	,231**	,351**	,310**	,250**	,129	,302**	,345**	,385**	1,000	,292**	,253**	,248**
	Q20 Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,062	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
	Correlation Coefficient	,134	,553**	,442**	,355**	,341**	,429**	,319**	,392**	,292**	1,000	,470**	,417**
	Q21 Sig. (2-tailed)	,054	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
	Correlation Coefficient	,115	,354**	,616**	,454**	,218**	,357**	,240**	,312**	,253**	,470**	1,000	,542**
	Q22 Sig. (2-tailed)	,098	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
	Correlation Coefficient	,195**	,333**	,399**	,727**	,245**	,407**	,190**	,265**	,248**	,417**	,542**	1,000
	Q23 Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000	.
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209
	Correlation Coefficient	,085	,327**	,429**	,504**	,233**	,440**	,269**	,331**	,257**	,414**	,626**	,530**
	Q24 Sig. (2-tailed)	,222	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209	209

Correlations

			Q24
Spearman's rho	Q9	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,085 ,222 209
	Q12	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,327** ,000 209
	Q13	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,429** ,000 209
	Q14	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,504** ,000 209
	Q16	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,233** ,001 209
	Q17	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,440** ,000 209
	Q18	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,269** ,000 209
	Q19	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,331** ,000 209
	Q20	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,257** ,000 209
	Q21	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,414** ,000 209
	Q22	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,626** ,000 209
	Q23	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	,530** ,000 209
	Q24	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	1,000 . 209