

# RELATÓRIO DE ESTÁGIO

## O PAPEL DOS ATRIBUTOS DOS *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS* NA INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

**AUTORA:** Joana Rita Cardoso Amorim

**ORIENTADOR(A):** Clárisse Pessôa

**CO-ORIENTADOR(A):** [Clique e digite nome do co-orientador(a) da tese]

INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DO PORTO,

JANEIRO, 2024

O PAPEL DOS ATRIBUTOS DOS *SOCIAL MEDIA INFLUENCERS* NA  
INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

AUTORA: Joana Rita Cardoso Amorim

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

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JANEIRO DE 2024

## AGRADECIMENTOS

O presente relatório de estágio representa, para mim, o chamado “início do fim”. Isto porque é o fim de um ciclo de estudos que se revelou benéfico e gratificante tanto num âmbito profissional, quanto pessoal. Tendo percebido que este é um processo bastante solitário, exigente e que carece de muito foco e disciplina, tive a sorte de contar com as pessoas certas. Assim, gostaria de agradecer a cada pessoa que se fez presente durante todo o meu percurso académico e que se mostrou disponível para me ajudar a concluir esta etapa da minha vida.

Em primeiro lugar, gostaria de reconhecer todos os docentes do IPAM Porto por me terem acolhido tão bem e me terem feito uma aluna mais subordinada e confiante. Seguidamente, tenho a reconhecer toda a dedicação e atenção da minha orientadora, Professora Doutora Clarisse Pessôa, por toda a sua disponibilidade, amabilidade e por todo o acompanhamento.

À *INPHLUENT*, agência integrada de Marketing de influência e criação de conteúdo, em particular ao Bruno Salomão por me ter dado a oportunidade de realizar um estágio onde aprendi todo o processo de marketing de influência e onde vi nascer a minha verdadeira vocação. Aproveito para deixar um agradecimento a toda a equipa, mas em especial à Sofia Marques com quem partilhei o cargo de *Junior Community Manager* e com quem aprendi, de forma exigente, cada parte dos vários processos. Sofia, obrigada pela tua maestria e dedicação!

Ao meu irmão, namorado e amigos que insistiram, persistiram e não desistiram de mim.

À minha mãe, que é o meu maior exemplo e o meu grande pilar. Obrigada por todos esforços e amor incondicional que me dá. Sem ti não seria possível.

Ao meu pai, que, embora não esteja mais neste mundo, continuou a guiar cada passo meu.

## RESUMO

Este relatório de estágio tem como principal objetivo investigar o papel dos atributos dos *Social Media Influencers* (SMIs) na intenção de compra dos consumidores.

Os SMIs tornaram-se cruciais para as marcas atingirem um público segmentado através de publicidade que se apresenta mais autêntica, criativa e orgânica, com intuito de influenciar as percepções e escolhas dos consumidores. Para atingir o objetivo geral deste relatório, recorreu-se a uma metodologia quantitativa, com a aplicação de inquéritos por questionário a consumidores com perfis no *Instagram*, que seguem pelo menos um SMI (Brandão & Nascimento, 2023)

Os principais resultados revelam que a autenticidade, a credibilidade e o *expertise* influenciam positivamente na intenção de compra. Por outro lado, a atratividade física não parece ter um impacto direto nessa mesma relação.

Cerca de 66% dos inquiridos confirmaram ter adquirido produtos ou serviços recomendados por SMIs. Além disso, 81% dos inquiridos demonstram uma predisposição para considerar futuras compras com base nas recomendações dos SMIs, desde que percecionados como autênticos e genuínos. Contudo, a confiança nas recomendações diminui quando se trata da sua partilha com amigos ou familiares, refletindo um maior ceticismo neste domínio. Outra conclusão relevante é a preocupação dos consumidores com a transparência nas parcerias pagas, o que reforça a importância da credibilidade e da integridade no conteúdo promovido.

Esta investigação contribui, assim, para uma maior compreensão das dinâmicas entre os atributos dos *Social Media Influencers* e as decisões de consumo dos consumidores. Ao demonstrar o papel destas percepções no comportamento dos consumidores, este relatório oferece contribuições relevantes para a literatura, visando estratégias de marketing de influência mais eficazes e credíveis.

## **ABSTRACT**

*This internship report's main objective is to investigate the role of the attributes of Social Media Influencers (SMIs) in consumers' purchase intention.*

*SMIs have become crucial for brands to reach a segmented audience through advertising that appears more authentic, creative and organic, with the aim of influencing consumers' perceptions and choices. To achieve the general objective of this report, a quantitative methodology was used, with the application of questionnaire surveys to consumers with Instagram profiles, who follow at least one SMI (Brandão & Nascimento, 2023)*

*The main results reveal that authenticity, credibility and expertise positively influence purchase intention. On the other hand, physical attractiveness does not seem to have a direct impact on this same relationship.*

*Around 66% of respondents confirmed that they had purchased products or services recommended by SMIs. Furthermore, 81% of respondents demonstrate a predisposition to consider future purchases based on recommendations from SMIs, as long as they are perceived as authentic and genuine. However, trust in recommendations decreases when it comes to sharing them with friends or family, reflecting greater skepticism in this area. Another relevant conclusion is consumers' concern about transparency in paid partnerships, which reinforces the importance of credibility and integrity in the content promoted.*

*This research therefore contributes to a greater understanding of the dynamics between the attributes of Social Media Influencers and consumers' consumption decisions. By demonstrating the role of these perceptions in consumer behavior, this report offers relevant contributions to the literature, aiming for more effective and credible influencer marketing strategies.*

## **ABREVIATURAS**

*SMI – “Social Media Influencer”*

*BI – “Business Intelligence”*

*CE – “Customer Engagement”*

*PUB – “Publicidade”*

## Índice

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>2</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>3</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>4</b>
<b>ABREVIATURAS</b> .....	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....	<b>9</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>1. CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO</b> .....	<b>13</b>
1.1. A INPHLUENT .....	13
1.2. Programa de Estágio.....	14
1.3. Relevância do Estágio para o Tema do Estudo .....	15
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>16</b>
2.1.1. A Internet e as Redes Sociais.....	16
2.1.2. Instagram .....	17
<b>3. MARKETING DE INFLUÊNCIA</b> .....	<b>20</b>
3.1.1. Conceito de Marketing de Influência .....	20
3.1.2. Social Media Influencers .....	22
3.1.3. Processo de seleção e categorias de Social Media Influencers 23	
3.1.4. Customer Engagement .....	26
<b>4. OS ATRIBUTOS DOS SOCIAL MEDIA INFLUENCERS NO MARKETING DE INFLUÊNCIA</b> .....	<b>29</b>
<b>5. INTENÇÃO DE COMPRA</b> .....	<b>34</b>
5.1. Conceito de Intenção de Compra .....	34
<b>6. METODOLOGIA</b> .....	<b>38</b>
6.2. Amostra.....	39
6.2.1. Estrutura do Questionário.....	39
6.2.2. Pré-Teste.....	46
<b>7. ANÁLISE DE DISCUSSÃO DE DADOS</b> .....	<b>48</b>
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>69</b>
<b>9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>72</b>
<b>10. ANEXOS</b> .....	<b>83</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Redes sociais mais utilizadas em Portugal .....	17
Figura 1 - Redes sociais mais utilizadas em Portugal .....	17
Figura 2 – Tipos de SMIs.....	24
Figura 2 – Tipos de SMIs.....	24
Figura 3 - Modelo Conceptual de Análise .....	37

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Estado Civil .....	48
Gráfico 2 - Sexo .....	48
Gráfico 3 - Habilitações Literárias .....	49
Gráfico 4 - Intervalo de Idades .....	49
Gráfico 5 - Quais as redes sociais que mais utiliza no seu quotidiano? .....	50
Gráfico 6 - Identifico-me facilmente com este(a) influenciador(a) .....	51
Gráfico 7 - Quais os nichos de influenciadores que mais segue e acompanha no Instagram .....	52
Gráfico 8 - Segue algum destes perfis no Instagram? .....	53
Gráfico 9 - Escala de Atratividade .....	55
Gráfico 10 - Quanto mais atrativo for o conteúdo de um(a) influenciador(a), maior é a probabilidade de eu adquirir os produtos/serviços por ele(a) recomendados .....	56
Gráfico 11 - O número de seguidores de um(a) influenciador(a) impacta a minha decisão de compra.....	57
Gráfico 12 - Escala de Expertise .....	58
Gráfico 13 - Escala de Credibilidade .....	61
Gráfico 14 - Autenticidade .....	62
Gráfico 15 - Perguntas Adicionais sobre Aspectos de Autenticidade.....	64
Gráfico 16 - Escala de Intenção de Compra .....	65
Gráfico 17 - Considere que quer comprar um produto/serviço promovido por um(a) influenciador(a), quais dos seguintes aspetos são mais importantes no que respeita as características do(a) influenciador(a)? .....	67

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Dimensões principais da intenção de compra	34
Tabela 2 - Categorias dos diferentes tipos de comportamento de compra	35
Tabela 3 - Relação entre Objetivos Específicos e Questões do Questionário	44

## Introdução

A ascensão da era digital veio transformar radicalmente a maneira como os consumidores interagem e consomem informação. As redes sociais são indispensáveis na sociedade contemporânea que, por sua vez, mostra-se mais exigente, participativa e informada no processo de decisão de compra. Neste ecossistema digital, os *Social Media Influencers* (SMIs) surgem como figuras de destaque com dimensão global e mostraram-se capazes de influenciar as opiniões e os comportamentos da sua audiência (Brandão & Nascimento, 2023).

Tendo em consideração um dos estudos da maior plataforma de marketing de influência do mundo, a LTK, criadora do projeto *Creator Commerce*, em parceria com o *Retail Analytics Council* da *Northwestern University*, uma grande parte dos consumidores são efetivamente influenciados por SMIs no que diz respeito às suas decisões de compra (57%). Desses 57%, são 73% as pessoas da Geração Z e 68% dos *Millennials*, que recorrem aos SMIs como forma de fazerem as suas decisões de compra. Ainda de acordo com o estudo mencionado, estes números refletem-se num grande interesse por parte das marcas em aumentar o investimento em marketing de influência em 2024 e 92% delas estão a considerar essa possibilidade, prevendo direcionar cerca de 21 bilhões de dólares, exclusivamente nos Estados Unidos da América (EUA), somente para este setor (LTK, 2023; Vasconcelos, 2022).

O contexto português não se mostra uma exceção a esta tendência global. Um estudo quantitativo realizado pela agência de marketing espanhola, *Human To Human (H2H)* em conjunto com a *Primetag*, uma plataforma de marketing de influência portuguesa que conecta os SMIs com as diversas marcas, revela que Portugal apresenta um mercado de marketing de influência em ascensão, estimado em 20 milhões de euros em 2022 (ECO, 2023). De acordo com o mesmo estudo, o *Instagram*, a rede social escolhida para a realização do presente relatório de estágio, tem 5,6 milhões utilizadores portugueses mensais e até à data do estudo, reunia 15 mil SMIs. Assim, é possível dizer que Portugal está a presenciar um crescimento exponencial neste setor (ECO, 2023).

Segundo o Relatório Digital 2023 – Portugal realizado pela *DataReportal*, em janeiro de 2023, apenas 1,53 milhões de pessoas em 10,26 milhões da população portuguesa,

não utilizavam internet. De acordo com o mesmo relatório, apesar de ser importante realçar que as pessoas que utilizam redes sociais podem não ser utilizadores únicos, existiam 8,05 milhões de utilizadores de redes sociais em Portugal, equivalendo a 79% da população total, em janeiro de 2023 (DataReportal, 2023). Além disso, esta rede social foi a que mais ganhou utilizadores em Portugal. Apenas 12% dos portugueses utilizavam esta aplicação no ano de 2015, mas em 2023 a aplicação registou um crescimento de 41,6 p.p, sendo utilizado por 54% dos portugueses (OberCom, 2023).

Tendo por base todos estes dados, os SMIs são determinantes para as estratégias de marketing das marcas, muito pela sua crescente presença, notoriedade, autenticidade e credibilidade neste ambiente digital. Manuel Albuquerque, CEO da *Primetag* - empresa criadora de ferramentas e tecnologia para o setor de marketing de influência, refere que *“«O Influencer Marketing é um mercado extremamente emocional, em que as relações muitas vezes estão acima do que são os benefícios económicos e de ROI das empresas. Atualmente, com o crescimento do sector, dizer que “eu gosto deste influencer” já não é suficiente – os dados têm um peso muito maior (...).”* (ECO, 2023).

Tendo em vista toda a informação revelada anteriormente, este relatório irá incidir sobre a influência dos principais atributos dos SMIs, tais como a autenticidade, a credibilidade, *expertise* e a atratividade na intenção de compra dos consumidores, com especial foco na rede social *Instagram*, criada em 2010 por *Kevin Systrom* e *Mike Krieger*. Esta escolha deve-se ao grande crescimento desta rede social, tornando-se um verdadeiro “prodígio” das redes sociais.

Diante deste contexto, o presente trabalho de investigação tem como principal objetivo perceber o papel dos atributos dos *Social Media Influencers* na intenção de compra dos consumidores. Para alcançar este objetivo, foram delineados os seguintes objetivos específicos:

- 1. Analisar o papel da autenticidade percebida dos SMIs no Instagram na intenção de compra dos consumidores;**
- 2. Averiguar o papel da credibilidade dos SMIs no Instagram na intenção de compra;**
- 3. Analisar o papel do *expertise* dos SMIs no Instagram na intenção de compra;**

#### **4. Perceber o papel da atratividade dos SMIs no Instagram na intenção de compra.**

No capítulo 1 do presente relatório de estágio será apresentada uma introdução geral ao tema, incluindo o enquadramento da entidade de acolhimento do estágio, assim como os objetivos do estudo.

O capítulo 2 será dedicado à revisão da literatura, onde serão abordados temas como a Internet e as redes sociais, com especial ênfase no *Instagram*, dada a sua crescente relevância no contexto português.

O capítulo 3 vai focar-se no marketing de influência, percebendo o seu conceito, seguido da caracterização dos SMIs, as suas categorias e respetivo processo de seleção, findando com o papel do *Customer Engagement*.

No capítulo 4 serão apresentados e aprofundados os atributos dos *Social Media Influencers*, começando pela sua definição na literatura e discutindo o seu papel no marketing de influência.

O capítulo 5 abordará o conceito de intenção de compra, seguido do modelo conceptual de análise, delineando o quadro teórico que orientará a investigação.

O capítulo 6 será dedicado à metodologia, incluindo a técnica de recolha de dados, a amostra utilizada, a estrutura do questionário e os resultados do pré-teste.

O capítulo 7 irá centrar-se na análise e discussão de dados, onde os resultados obtidos serão analisados em conformidade com a literatura.

No capítulo 8, serão apresentadas as considerações finais, com um resumo das principais conclusões, limitações do estudo e possíveis recomendações para investigações futuras;

O capítulo 9 elencará as referências utilizadas que serviram de suporte para a criação do presente relatório de estágio.

Por fim, o capítulo 10 diz respeito aos anexos.

## 1. CARACTERIZAÇÃO DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO

### 1.1. A INPHLUENT

O estágio curricular foi realizado na empresa *INPHLUENT*, uma agência de marketing de influência e criação de conteúdo sediada na Maia. Apesar de recente, a *INPHLUENT* visa criar e implementar estratégias consistentes e criativas, através da conceção de *storytellings* mais cativantes e da comunicação personalizada com o intuito de ajudar as marcas, outras agências e os SMIs a criarem um conteúdo mais atrativo, a despertar as audiências e a alcançar os resultados pretendidos.

Criada por Bruno Salomão, um profissional com mais de 6 anos de experiência no marketing de influência, o *CEO & CO-Founder* da *INPHLUENT* entende que as marcas precisam de criar os seus próprios canais de conteúdo, tornando-se *creators brands*. Com um conceito mais robusto e com foco na vertente estratégica, a *INPHLUENT* não agencia SMIs ou gere as suas carreiras. Neste sentido, a *INPHLUENT* apresenta serviços nas seguintes vertentes:

- Marketing de influência: criam estratégias de marketing com SMIs dos vários segmentos com o intuito de aproximar as marcas à sua audiência;
- Criação de conteúdo: desenvolvem e produzem conteúdos prontos a ser publicados por SMIs ou por marcas, com a intenção de entreter, informar e/ou educar.
- Produção audiovisual e multimédia: produzem e realizam todos os conteúdos recorrendo à equipa interna de audiovisual e multimédia.

O estágio na *INPHLUENT* proporcionou uma experiência prática enriquecedora, permitindo experienciar na prática o papel dos atributos dos SMIs na intenção de compra dos consumidores – tema central deste relatório. Através do Cargo de *Junior Community Manager*, foi possível participar ativamente em várias atividades que reforçaram a importância dos atributos dos SMIs nas estratégias de marketing de influência. Desde a gestão de comunidades à negociação com SMIs, cada tarefa permitiu observar como é a que a confiança e a integridade dos SMIs influenciam a perceção do público.

## 1.2. Programa de Estágio

O estágio curricular na *INPHLUENT* iniciou-se a 4 de setembro de 2023 e terminou a 30 de janeiro de 2024, perfazendo um total de 720 horas. Durante este período, foram adquiridas várias competências estratégicas e operacionais.

A gestão e moderação de comunidades exigiu uma abordagem cuidadosa como forma de garantir um ambiente de interação saudável, onde os atributos dos SMIs se refletissem nas discussões e percepções dos seguidores.

A identificação e negociação com SMIs foi outra função relevante. Esta responsabilidade compreendia uma pesquisa meticulosa para encontrar SMIs que estivessem alinhados com os valores e objetivos das marcas contratantes. A autenticidade foi um dos critérios principais, tal como o *expertise* e a credibilidade, já que SMIs genuínos, especialistas e credíveis, possuem a capacidade de ter um maior impacto na audiência. É relevante mencionar que uma grande parte das horas de estágio foram dedicadas à identificação de *Social Media Influencers* através de uma pesquisa realizada nas redes sociais, de forma que o conteúdo requisitado pelo cliente estivesse alinhado com os valores e objetivos das marcas clientes. Assim, é possível afirmar que foram realizadas negociações com *Social Media Influencers* e foram estabelecidas parcerias, garantindo colaborações benéficas e rentáveis para ambas as partes envolvidas.

Um outro aspeto fundamental foi garantir a qualidade do conteúdo publicado, revendo e aprovando os conteúdos dos SMIs para assegurar que estavam em conformidade com os padrões e qualidade da agência e da marca contratante. Assim, esta ação incluiu a revisão e posterior aprovação dos conteúdos antes do seu lançamento (momento de go-live).

Após este momento, é efetuada uma monitorização do conteúdo e uma análise do desempenho após o seu lançamento nas várias redes sociais com o intuito de perceber o impacto do conteúdo nos vários formatos (*post*, *post em carrossel*, *reels*, *IGTV*, *histórias*).

Uma outra ação, foi a execução e posterior análise de *reports*, onde era necessário realizar pesquisas minuciosas suportadas nas métricas e nos indicadores de desempenho, tais como: o *Engagement Rate* (taxa de interação), o total de impressões, a taxa de retenção de cada conteúdo, entre outros. Desta forma, foi

possível observar todo o processo das campanhas de marketing de influência de uma forma mais direta e, assim, conseguir alcançar resultados importantes para campanhas futuras.

Por fim, é relevante mencionar a contribuição para o *Business Intelligence (BI)* da *INPHLUENT*. Neste sentido, foram reunidas informações relevantes das várias campanhas de marketing de influência e respectivas interações, recorrendo a ferramentas analíticas para a interpretação dos dados como o *Excel*, de forma a identificar o desempenho dos vários SMIs. Posteriormente, foram apresentados às marcas contratantes, os resultados das campanhas. Esta ação tinha o intuito de ajudar e orientar a *INPHLUENT* a decidir de forma mais estratégica e eficaz.

### **1.3. Relevância do Estágio para o Tema do Estudo**

A experiência adquirida no cargo de *Junior Community Manager* e através das atividades desenvolvidas, como a moderação de comunidades e a negociação com os vários SMIs, foi possível compreender o impacto significativo que os atributos dos mesmos têm na intenção de compra dos consumidores. Este entendimento é relevante para a *INPHLUENT*, no sentido em que a agência se esforça para manter a integridade e a confiança nas relações com as marcas, SMIs e consumidores.

Com base nestas experiências e aprendizagens, o próximo capítulo será dedicado à revisão da literatura, onde se exploram os conceitos e investigações que fundamentam o papel dos atributos dos SMIs na intenção de compra.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo tem como objetivo apresentar uma revisão da literatura sobre os principais temas abordados neste relatório, estabelecendo uma base teórica sólida para a análise de dados posterior. A revisão da literatura permitirá contextualizar a pesquisa na área do marketing de influência e, mais especificamente, na relação entre os atributos dos SMIs e a intenção de compra dos consumidores.

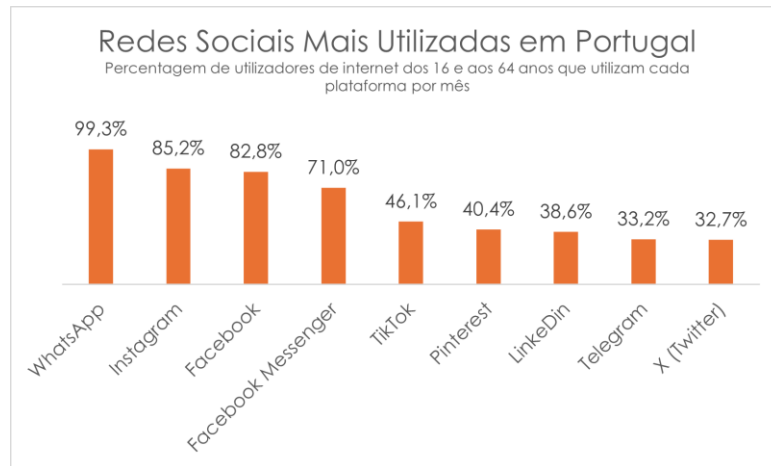
### 2.1.1. A Internet e as Redes Sociais

O relatório *"Digital 2023 Global Overview Report"* destaca que, no ano de 2022, aproximadamente 64% da população mundial estava conectada à internet, o que representa mais de cinco bilhões de indivíduos. Além disso, as redes sociais contavam com 4,76 bilhões de utilizadores, números que correspondem a mais de 50% da população mundial, tornando-as uma das tecnologias mais influentes dos tempos modernos (Appel et al., 2020; DataReportal, 2023).

Neste cenário, e em simultâneo com a evolução das redes sociais, as marcas têm a oportunidade de chegar aos consumidores de forma mais direta e ativa, além de adquirirem uma maior capacidade de construir e envolver comunidades (Appel et al., 2020; Devereux et al., 2020).

No panorama português, o report *"Digital 2024: Portugal"* do *DataReportal*, indica que no início de 2024, existiam cerca de 8,84 milhões de utilizadores da internet, correspondendo a 86,4% da população. Dentre estes, 7 milhões, ou seja, 73% da população total, usavam ativamente as redes sociais. Este dado indica que 84% dos utilizadores da internet em Portugal utilizaram pelo menos uma rede social no primeiro mês de 2024 (DataReportal, 2024). A figura 1 mostra que o *Instagram* é a segunda rede social mais relevante para os utilizadores dos 16 aos 64 anos, sendo a rede social dominante no segmento de partilha de fotografias e vídeos, tendo por base o seu vasto alcance (DataReportal, 2024; Lin et al., 2019).

**Figura 1 - Redes sociais mais utilizadas em Portugal**



(Fonte: Datareportal, 2024)

Os consumidores recorrem cada vez mais às redes sociais, como o *Instagram*, não só para partilhar momentos pessoais, mas também como uma forma de obter informações relativas a determinados produtos ou marcas, especialmente através de *Social Media Influencers*, por serem considerados fontes credíveis e confiáveis para as pessoas que os acompanham diariamente (De Veirman et al., 2017). Em conformidade com os números citados anteriormente e tendo em consideração que grande parte dos SMI está presente nesta plataforma, o foco deste estudo incidirá exclusivamente na rede social *Instagram*.

### **2.1.2. Instagram**

O *Instagram*, caracterizado como uma rede social centrada na partilha de conteúdo de fotografia e vídeo, tem vivenciado um crescimento considerável desde a sua conceção e lançamento, contribuindo significativamente para a transformação global tanto ao nível empresarial, como ao nível social, com a atual influência que detém no comportamento de compra dos consumidores (Vasconcelos, 2022). Originalmente desenvolvido pelo engenheiro *Kevin Systrom* e reestruturada por *Mike Krieger*, esta aplicação é uma evolução do *Burbn*, lançado no ano de 2010. O *Burbn* tratava-se de uma aplicação que permitia a conexão com pessoas de todo o mundo, com especial foco na partilha de check-ins de cada

indivíduo que viajasse para um destino diferente. Assim, o serviço oferecido era baseado na localização e na partilha de fotografias com outras pessoas (Big3media, 2021). No entanto, a ascensão dos *smartphones* e a crescente procura pela interatividade no mundo digital, impulsionaram o *Burbn* e fizeram-no evoluir para uma rede social onde os utilizadores poderiam partilhar experiências através de fotografias, inserir descrições às fotografias partilhadas e incluir a sua localização. É assim que nasce, oficialmente, o *Instagram*, que atualmente pertence ao grupo Meta, juntamente com o *Facebook*.

O livro "Sem Filtro: Como o Instagram transformou os negócios, os influenciadores e a sociedade" de *Sarah Frier* oferece uma visão mais incrementada sobre a criação, crescimento e impacto cultural do *Instagram*. Um dos capítulos deste livro menciona a ascensão dos SMI, indivíduos que segundo a autora, utilizaram esta rede social para criar uma forte comunidade e, atualmente, têm uma influência percebida na intenção de compra dos seus seguidores. Isto resultou na criação de uma nova economia digital, em que os SMI podem ganhar dinheiro ao promoverem os mais variados produtos/serviços. Além disso, a autora menciona que o marketing de influência cresceu exponencialmente e, por isso, atraiu a atenção das marcas que dependiam da publicidade tradicional. Desta forma, o poder dos SMI é evidente devido à sua capacidade de influenciar as tendências e as decisões de compra dos consumidores em larga escala (Frier, 2021).

No cenário português, a adoção significativa do *Instagram* por parte da população, reflete esta tendência global. No início de 2024, a rede social contava com 5,80 milhões de utilizadores em Portugal, o que representa 57% da população total e 66% dos utilizadores da Internet. Este alcance é iminente, considerando que o *Instagram* estipula a idade mínima de 13 anos para poder ser utilizado (Datareportal, 2024).

Entre janeiro de 2023 e janeiro de 2024, o potencial alcance publicitário do *Instagram* aumentou 500 mil utilizadores (+9,4%). No entanto, numa base trimestral, a dimensão da audiência publicitária do *Instagram* em Portugal diminuiu 200 mil utilizadores (-3,3%) entre outubro de 2023 e janeiro de 2024. Apesar desta diminuição de audiência, o marketing de influência tem sido uma estratégia eficaz para as marcas se relacionarem com o público de forma mais segmentada. De acordo com

o relatório “*The State Of Influencer Marketing BenchMark Report 2024*” levado a cabo pela *Influencer Marketing Hub*, o marketing de influência está avaliado em torno de \$24 bilhões até ao final do ano de 2024 (*Influencer Marketing Hub, 2024*).

O *Instagram* surgiu como uma aplicação indispensável no ecossistema das redes sociais, redefinindo como os indivíduos interagem, partilham experiências e consomem os vários conteúdos. A sua capacidade de incluir funções inovadoras e de atrair um vasto e diverso número de utilizadores incluindo celebridades, meios de comunicação, marcas, artistas, entre outros, consolidou a sua posição no mercado como uma rede social essencial para as marcas. Desta forma, torna-se imperativo perceber o papel dos atributos dos SMIs nas redes sociais e o conceito de marketing de influência segundo a literatura de marketing (Lin et al., 2019).

No próximo capítulo, perceber-se-á o conceito de marketing de influência, uma estratégica que capitaliza a credibilidade e o alcance dos SMIs com o intuito de influenciar a intenção de compra dos consumidores. Esta abordagem permitirá uma perceber qual a forma mais eficiente de selecionar SMIs e como os categorizar.

### 3. MARKETING DE INFLUÊNCIA

Este capítulo tem como objetivo explorar o fenómeno do Marketing de Influência, iniciando com o seu conceito, seguindo-se os tipos de SMIs e o marketing de influência como uma estratégia de marketing das marcas.

#### 3.1.1. Conceito de Marketing de Influência

Antes de adentrar nos detalhes do marketing de influência, é necessário contextualizar as mudanças significativas no cenário da promoção e da publicidade. Tradicionalmente, as marcas comunicavam com os vários consumidores através de anúncios produzidos para meios como a televisão, os jornais e as revistas. Estes anúncios, geralmente direcionados a um público amplo e não segmentado, revelavam-se pouco eficazes e insuficientemente rentáveis. Com o crescimento das redes sociais, as marcas perceberam o impacto das opiniões genuínas e das recomendações partilhadas pelos utilizadores e reconheceram que existia uma oportunidade de alcançar um público mais segmentado. Esta evolução não só as motivou, como as obrigou a serem mais ativas nas plataformas digitais, permitindo uma comunicação mais ágil e personalizada com os consumidores (Audrezet et al., 2020; Grieger & Botelho-Francisco, 2019; Lee & Eastin, 2021).

O declínio dos meios de comunicação tradicionais impressos impulsionou as marcas a aumentarem o seu investimento nas redes sociais. A internet facilitou a união de pessoas em vários grupos com interesses semelhantes, dando origem aos SMIs. Estes SMIs conectam-se com grupos de pessoas que partilham dos mesmos interesses, conseguindo criar uma comunidade coesa e interativa. Assim, o marketing de influência destaca-se por ser uma estratégia moderna relevante, especialmente na era digital, aproveitando a credibilidade e o alcance dos *Social Media Influencers* nas redes sociais que, por sua vez, passaram a ocupar um lugar proeminente na secção “promoção” do marketing-mix (Campbell & Farrell, 2020; McMillan & Childers, 2017).

Neste contexto, o marketing de influência não opera de forma isolada, integrando-se num ecossistema social amplo. Os consumidores seguem múltiplos SMIs e fazem parte de várias comunidades com culturas e identidades próprias. Estas

comunidades, ou microculturas, possuem preferências, estilos de comunicação e valores distintos, o que pode afetar positiva ou negativamente a resposta às campanhas de marketing de influência (Farivar & Wang, 2022).

O crescimento exponencial do marketing de influência é evidente. Os autores Lou & Yuan (2019) destacaram que as marcas e os retalhistas são atraídos pelo potencial dos SMIs em gerar *awareness* e *engagement*. A plataforma global de dados *Statista* (2024) publicou resultados que apontam que o valor global do mercado de marketing de influência aumentou significativamente, estando até à data do presente relatório, estimado em 21 bilhões de dólares americanos em 2023, com uma perspetiva de atingir um recorde de 24 bilhões de dólares em 2024.

Em Portugal, o mercado de marketing de influência foi estimado em 20 milhões de euros em 2023, revelando-se uma indústria bastante pertinente para as marcas (ECO, 2023).

Na literatura, o marketing de influência é amplamente definido como uma estratégia que envolve a colaboração entre marcas e SMIs para promover produtos/serviços das mais variadas marcas através de conteúdo autêntico e persuasivo nas redes sociais. No entanto, parece faltar consenso em relação ao significado exato de *Social Media Influencer* e, também, em relação ao número de seguidores necessário para classificar um indivíduo como SMI (Brandão & Nascimento, 2023). Embora *Instagrammers*, *YouTubers* e outras personalidades sejam frequentemente associadas ao termo, não existe uma definição clara que exija que os SMIs precisem de atingir um certo nível de fama ou um status social elevado (van Driel & Dumitrica, 2021).

Diversos autores contribuíram com definições e perspetivas sobre marketing de influência. Os autores *Breves et al.* (2019) mencionaram que o marketing de influência é um tipo de publicidade inata ou *worth-of-mouth* (boca a boca), onde o conteúdo publicitado se funde organicamente com o conteúdo já partilhado pelos SMIs, tornando-o mais autêntico e credível.

Os autores Gilbert, Childers & Boatwright (2020) enquadraram o marketing de influência como uma combinação entre o marketing tradicional e o marketing moderno, utilizando indivíduos como intermediários das marcas, com um grande número de seguidores e capazes de provocar mudanças nas atitudes e

comportamentos da sua audiência. O marketing de influência diferencia-se, assim, por depender de pessoas ou grupos específicos em vez de organizações ou marcas e apresenta vários graus de invasão das marcas, desde a invasão mínima que se traduz no envio de produtos gratuitos de forma a que os SMIs comuniquem o produto nas suas redes sociais, abordando as particularidades do produto/serviço e o recomendem aos seguidores (por exemplo, com um *reels* ou *post* no *Instagram*), até à invasão máxima que implica que as marcas ofereçam um pagamento em dinheiro em troca de conteúdo já pré-definido por ambas as partes (Audrezet et al., 2020; Godey et al., 2016; Sundermann & Raabe, 2019; Vrontis et al., 2021).

Por fim, o conteúdo produzido pelos SMIs tem-se demonstrado uma ótima forma de as marcas conseguirem um maior *engagement*, através de gostos, comentários e partilhas. Este conteúdo, se criado por pessoas externas à marca, pode ter um impacto significativo nos consumidores (Hughes et al., 2019). Autores como De Veirman, Cauberghe & Hudders (2017) e Evans, Phua, Lim e Jun (2017) realçam que o facto de ser possível integrar publicações pagas (*Paid Media*) de forma orgânica no conteúdo já produzido e partilhado pelos SMIs nas suas redes sociais, confere uma maior credibilidade à mensagem vinculada.

### 3.1.2. Social Media Influencers

Compreender a dinâmica entre os SMIs e as marcas é substancial para perceber a efetividade dos seus contributos e respetiva influência no comportamento do consumidor.

Os *Social Media Influencers* desempenham um papel primordial no mercado visto que atuam como intermediários que interligam as marcas à sua própria comunidade (Mero et al., 2022). Tendo em consideração os benefícios para as marcas, este fenómeno atraiu a atenção dos retalhistas e deu origem à tendência do marketing de influência, que visa a colaboração entre marcas e influenciadores para a criação de conteúdo que promova os produtos, aumente a notoriedade da marca e impulse as vendas (Lou & Yuan, 2019).

A maioria dos SMIs começou por produzir conteúdo na esfera privada, partilhando o seu lar e aspetos do seu quotidiano, além de fazerem várias recomendações orgânicas e se posicionarem sobre os mais variados temas. Com o emergir de

plataformas digitais como o *Youtube* e o *Instagram*, os SMI's conseguiram criar uma rede significativa de seguidores, o que lhes atribuiu uma maior visibilidade o que, por sua vez, os fez alcançar a aptidão de exercer a sua influência na sua audiência (Thakur et al., 2016). Em concordância com os autores *De Veirman et al. (2017)*, os SMI's são criadores de conteúdo que reuniram um grupo de seguidores amplo e consistente.

Os *Social Media Influencers*, através da criação do conteúdo que partilham com a sua audiência, oferecem uma visão mais íntima do seu quotidiano, dividindo experiências pessoais, além de fazerem recomendações de produtos/serviços nas suas redes sociais que, por terem um significativo número de seguidores, exercem influência sobre estes através da sua opinião. Todas as características mencionadas tornam os SMI's especificamente atrativos para as marcas no sentido em que conseguem influenciar a audiência a interagir com os conteúdos que publicam, através de funcionalidades como comentários, gostos e partilhas (Boerman, 2020).

Na literatura, os *Social Media Influencers* são reiteradamente mencionados como líderes de opinião e percecionados como especialistas no(s) seu(s) nicho(s) de atuação, o que lhes confere mais credibilidade (Kim & Kim, 2021). Estes indivíduos são capazes de adaptar o seu conteúdo de forma a despertar o interesse dos seus seguidores, tornando-se mais autênticos e genuínos do que as celebridades tradicionais (Djafarova & Rushworth, 2017; Enberg, 2018). Alguns estudos tentaram perceber de que forma os atributos pessoais, como as opiniões/recomendações, atratividade, credibilidade e confiabilidade dos SMI's, influenciam a perceção e receptividade da audiência. Inclusive, se considerarmos o próprio processo de socialização, percebemos que os *Social Media Influencers* assumem um papel relevante e de influência no âmbito dos grupos de pares (Belanche et al., 2021; Breves et al., 2019; Lou & Yuan, 2019; Reinikainen et al., 2020; Schouten et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020).

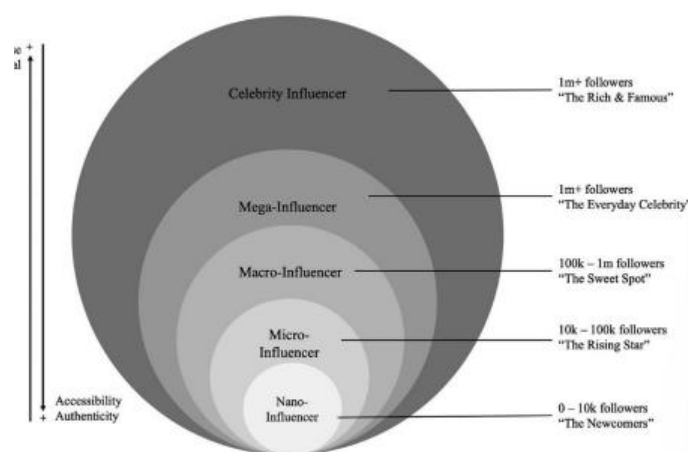
### **3.1.3. Processo de seleção e categorias de Social Media Influencers**

O processo de seleção de um SMI para representar uma marca envolve uma série de passos a ter em consideração, que variam desde os atributos subjetivos, como a qualidade do conteúdo já produzido pelo SMI e o seu destaque no mercado, até às

métricas mais objetivas e facilmente mensuráveis, como o número de visualizações e o tamanho da audiência nas redes sociais (Glucksman, 2017).

Os autores Campbell & Farrell (2020), no artigo “*More than meets the eye: The functional componentes underlying Influencer marketing*” mencionam que a grande diferença que qualifica os SMIs é o número de seguidores nas suas redes sociais (Campbell & Farrell, 2020). No entanto, embora a dimensão da audiência de um SMI seja importante, existem outros aspetos como o *engagement*, o impacto na audiência, a qualidade do conteúdo e a periodicidade de publicação que também devem ser considerados pelas marcas. Deste modo, ser um SMI não se restringe apenas àqueles que detêm um grande número de seguidores ou grande popularidade, mas sim aqueles que são capazes de influenciar mudanças de comportamento entre os seus seguidores através do conteúdo que publicam (Prado & Frogeri, 2017). Com a mesma perspetiva, o autor Glucksman (2017), menciona que o sucesso de um SMI não depende apenas do número de seguidores, mas também da autenticidade, interatividade e aptidão para criar e manter uma relação genuína entre a sua audiência e as marcas que representa. Neste contexto e tendo por base a *figura 2*, os SMIs podem ser categorizados de diversas formas com base na dimensão da sua audiência:

**Figura 3 – Tipos de SMIs**



Fonte: (Campbell & Farrell, 2020)

Como se pode confirmar na Figura 2, os autores Campbell & Farrell (2020) dividem os SMIs em 5 escalas distintas: nano-influenciadores, micro-influenciadores, mega-influenciadores, e, por fim, os *celebrity-influenciadores*.

De forma a serem percebidas as diferenças entre as várias categorias de SMIs, é importante esclarecer que os **nano-influenciadores** são indivíduos que se encontram no início da carreira como SMI, geralmente com uma audiência inferior a 10.000 (dez mil) seguidores. Destacam-se pela sua autenticidade percebida e pela acessibilidade na interação com os seguidores. Por norma, por se encontrarem numa fase inicial, estes SMIs demonstram-se mais recetivos a parcerias não remuneradas e aceitam frequentemente produtos e/ou experiências gratuitas como forma de pagamento. Além disso, demonstram ser mais proativos na procura de parcerias com marcas, muitas vezes iniciando o primeiro contacto com as marcas de livre-arbítrio (Campbell & Farrell, 2020). Já os **micro-influenciadores**, detêm uma audiência entre 10.000 (dez mil) e 100.000 (cem mil) seguidores. A audiência destes SMIs está mais centrada geograficamente e a maior parte do lucro que estes SMIs conquistam online, resulta de programas de afiliados ou parcerias com marcas conhecidas, como o Programa de Afiliados da Prozis (Alassani & Göretz, 2019; Wissman, 2018). Apesar do alcance relativamente limitado, os micro-influenciadores podem oferecer um excelente custo-benefício para as marcas devido à sua capacidade de obter resultados significativos a um custo mais reduzido (Hatton, 2018).

Os **macro-influenciadores** costumam dominar os nichos de interesse, como viagens, comida ou moda, podendo ser uma fonte de inspiração para os seus seguidores. Este tipo de SMI, embora não tenha atingido o reconhecimento como celebridade, possuem uma quantidade significativa de seguidores, geralmente entre 100.000 (cem mil) a 1.000.000 (um milhão), conseguindo gerar um *engagement* considerável, conferindo uma maior visibilidade das marcas que comunicam. Apesar disso, o valor que cobram por publicação é mais baixo quando comparado aos mega-influenciadores e às celebridades (Campbell & Farrell, 2020). Os **mega-influenciadores**, por sua vez, são indivíduos com uma audiência igual ou superior a um milhão de seguidores. Embora muitas vezes consideradas celebridades, estes SMIs conquistaram a sua notoriedade exclusivamente através das redes sociais, ao contrário das celebridades que já eram conhecidas antes de terem um perfil nas

redes sociais. Embora sejam conhecidos como os “famosos da internet”, são comumente desconhecidos fora da sua comunidade online. No entanto, alguns SMIs conseguiram extrapolar o seu trabalho no digital para os media tradicionais, como foi o caso da SMI Ana Garcia Martins, conhecida nas redes sociais como “Pipoca Mais Doce”, que hoje está presente em vários programas televisivos.

Por fim, os **celebrity-influenciadores** já possuíam um reconhecimento público, ou seja, fora das redes sociais. Este reconhecimento é beneficiado pelas marcas devido ao elevado número de seguidores, mas também é favorecido pelos SMIs tendo em conta que podem cobrar preços significativamente mais altos que os outros tipos de SMIs. No contexto português, um bom exemplo deste tipo de SMI seria a apresentadora Cristina Ferreira, que conseguiu alcançar a fama e notoriedade de forma independente das redes sociais, embora, atualmente, utilize a sua presença nas redes sociais como uma forma de suporte à sua carreira. Assim, as marcas ao selecionarem o tipo de SMI mais adequado às suas necessidades, podem maximizar o retorno sobre o investimento (ROI) e construir relacionamentos sólidos com o seu público-alvo. Esta segmentação é essencial para o sucesso das campanhas de marketing de influência e permite uma abordagem mais informada e eficaz na colaboração com os *Social Media Influencers* (Campbell & Farrell, 2020).

#### **3.1.4. Customer Engagement**

O *Customer Engagement* (CE) é um fator importante para a correta eficiência do marketing de influência (Farrell et al., 2022). O conteúdo criado e publicado diariamente pelos *Social Media Influencers* tem um impacto direto no *engagement* medido através dos gostos, comentários e partilhas nas redes sociais. Assim, esta interação varia conforme a rede social escolhida para vincular a mensagem e as características do próprio SMI e respetivo conteúdo. Desta forma, quando o SMI é considerado uma fonte credível num determinado nicho, o conteúdo que produz pode ter um maior impacto no público e podem aumentar a notoriedade das marcas com que trabalham (Hughes et al., 2019). Assim, o CE é um conceito multidimensional composto por diferentes aspetos que refletem a relação entre o consumidor e a marca, tais como elementos cognitivos, afetivos e comportamentais (Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014; van Doorn et al., 2010). O aspeto cognitivo

refere-se à forma como o consumidor pensa sobre a marca, enquanto o afetivo diz respeito aos sentimentos positivos que o consumidor associa à marca (Brodie et al., 2013). Por último, o comportamental tem em conta o tempo e os recursos que o consumidor tributa à interação com a marca (Wallace et al., 2014).

A audiência dos SMIs oferece um alcance orgânico indispensável, permitindo que um conteúdo publicado por estes consiga adquirir um grande número de pessoas sem a necessidade de recorrer a publicidade paga (Appel et al., 2020; Campbell & Farrell, 2020). Este alcance orgânico é especialmente valioso num mundo onde os consumidores estão cada vez mais céticos em relação à publicidade tradicional. No entanto, os SMI, através da sua personalidade e conteúdo genuíno, conseguem captar e manter a atenção dos seus seguidores. Como tal, o *engagement* é outro benefício significativo (Appel et al., 2020).

Os seguidores dos *Social Media Influencers* não são apenas espectadores passivos. Esta audiência é ativamente envolvida e utiliza as ferramentas disponíveis nas redes sociais para interagir com o SMI, conseguindo alavancar o conteúdo. Além disso, a audiência dos SMIs permite uma segmentação mais específica. Isto é, os SMIs tendem a atrair seguidores que partilham de interesses semelhantes aos seus, tornando-se num canal atraente para as marcas que pretendam atingir um público-alvo mais específico (Campbell & Farrell, 2020; Ki & Kim, 2019).

Existe uma tendência emergente em reconhecer que a verdadeira influência dos SMIs vai além do que é superficialmente publicado ou mostrado e que está enraizada na construção de relações emocionais e na capacidade de *engagement* que os SMIs estabelecem com a sua audiência (Delbaere et al., 2021; Tanwar et al., 2022).

Investigações recentes como a dos autores Kim & Kim (2021) demonstra que a influência dos SMIs está inerentemente ligada à sua capacidade de criar laços emocionais autênticos com a audiência. Além disso, os autores Campbell & Farrell (2020) realçaram que a força destes vínculos tende a aumentar o *engagement*, resultando em interações mais duradouras. Assim, a proximidade emocional entre SMIs e seguidores traduz-se num *engagement* contínuo e sustentável (Cheung et al., 2022; Farrell et al., 2022). O *engagement*, por sua vez, influencia de forma direta as

atitudes e o comportamento do consumidor em relação às marcas promovidas pelos SMIs.

Por fim, os SMIs possuem um papel substancial nas preferências dos consumidores, tendo a capacidade de influenciar as escolhas da sua audiência através de conselhos e recomendações nas redes sociais.

## 4. OS ATRIBUTOS DOS SOCIAL MEDIA INFLUENCERS NO MARKETING DE INFLUÊNCIA

Tendo por base os tópicos anteriores e o tema do presente relatório de estágio, torna-se essencial investigar o conceito de autenticidade, credibilidade, *expertise* e atratividade e a relevância de cada um destes conceitos no contexto do marketing de influência. Assim, para compreender o papel dos SMIs, é fundamental perceber os seus atributos e como estes afetam a percepção do consumidor.

### 4.1. Credibilidade

A credibilidade da fonte, conforme definido pela autora *Ohanian (1990)*, refere-se ao grau em que uma fonte é percebida como possuidora de conhecimento, habilidade ou experiência relevante num determinado tópico de comunicação, além de prover informações imparciais e objetivas (Brandão & Nascimento, 2023). No contexto dos SMIs, este conceito traduz-se na percepção de que o SMI possui *expertise* e consegue oferecer recomendações confiáveis. A credibilidade torna-se ainda mais relevante quando consideramos o papel dos SMIs na construção de confiança. Os autores Lou & Yuan (2019) destacaram que a credibilidade percebida do SMI é um dos principais atributos que influenciam a confiança da audiência em relação ao conteúdo de marca que promovem. De acordo com os mesmos autores, esta confiança não apenas aumenta a eficiência do conteúdo partilhado pelo SMI, como também exerce influência nas intenções de compra desses consumidores, existindo assim, uma relação entre a credibilidade do SMI e o comportamento dos consumidores. A credibilidade também afeta o conteúdo que as pessoas optam por visualizar ou ignorar (Sokolova & Kefi, 2020).

Os consumidores tendem a confiar mais nas recomendações dos SMIs do que nas das próprias marcas, devido à percepção de que os SMIs estabelecem relações mais autênticas, próximas e honestas com a audiência. Assim, o conteúdo com mensagens de marca proveniente de SMIs credíveis são espontaneamente aceites pela audiência, e, para além disso, são capazes de transferir a sua credibilidade para as marcas que publicitam, diferenciando-se assim da publicidade tradicional (De Veirman et al., 2017; Ki & Kim, 2019; Vasconcelos, 2022).

## 4.2. Confiabilidade

A confiabilidade, conforme definido pela autora *Ohanian (1990)*, refere-se ao grau de confiança na intenção do comunicador em transmitir informações fidedignas e precisas. Este conceito está intimamente ligado à percepção de honestidade do SMI e ao seu empenho em transmitir informações válidas, úteis e autênticas (*Sokolova & Kefi, 2020*). Segundo os autores *Ao et al. (2023)*, a confiabilidade traduz-se na percepção da audiência sobre a integridade e transparência dos SMIs. Neste sentido, SMIs percebidos como transparentes, genuínos e autênticos tendem a criar uma maior confiança com o seu público. Além disso, a transparência nas parcerias pagas e a consistência nas mensagens transmitidas à audiência são elementos que contribuem para a construção desta confiança.

Para as marcas, é necessário avaliar a confiabilidade dos SMIs e a qualidade da sua relação com a audiência antes de formarem colaborações. Uma parceria baseada em confiança e transparência pode alavancar os resultados das campanhas de marketing de influência. Por outro lado, a falta de confiabilidade pode não só apenas comprometer o resultado das campanhas, como também prejudicar a imagem da marca contratante ou do SMI (*Childers et al., 2019; Vasconcelos, 2022*).

## 4.3. Atratividade

A atratividade é um conceito que não se limita apenas às características físicas, como também inclui traços de personalidade e o carisma do SMI (*Ao et al., 2023; Sokolova & Kefi, 2020*). Esta atratividade pode ser percebida de várias formas, tais como a atratividade facial, a classe e a sensualidade, por exemplo. Desta forma, os SMIs que são percebidos como atraentes, tendem a firmar relações mais fortes com a sua audiência.

Adaptando a investigação da autora *Ohanian (1990)* ao contexto dos SMIs, é possível definir atratividade como a extensão em que o SMI é percebido como atraente, sexy e interessante. Desta forma, SMIs fisicamente atraentes tendem a ser

percecionados de forma mais positiva noutros atributos, o que, por sua vez, influencia a intenção de compra da audiência (Weismueller et al., 2020). Para além disso, pode existir uma correlação entre o número de seguidores e a atratividade social, indicando que SMIs mais atrativos tendem a atrair mais seguidores (Tong et al., 2008). No entanto, nem sempre as pessoas consideradas mais atraentes ou mais credíveis conseguem persuadir melhor os seguidores. Por isso, apesar da atratividade física ser relevante, o contexto e tipo de público e SMI, também influenciam o quão persuasiva uma mensagem pode ser (Sokolova & Kefi, 2020).

Para concluir, a atratividade reforça a credibilidade e a simpatia dos SMIs perante a audiência, tornando-os mais eficientes nas divulgações de produtos e marcas (Sokolova & Kefi, 2020).

#### **4.4. Autenticidade**

A autenticidade é um atributo determinante na construção da relação entre SMIs e a sua audiência (De Veirman et al., 2017). Originalmente utilizada para avaliar a legitimidade de obras de artes, a autenticidade evoluiu para um conceito de moralidade e ética humana (Gino et al., 2015). Nas redes sociais, a autenticidade de um SMI está associada à sinceridade, genuinidade e coerência com o seu verdadeiro eu, tanto no ambiente digital, como na “vida real”, alinhando-se com a sua verdadeira identidade e crenças. Assim, ser autêntico implica agir em conformidade com os próprios valores e desejos, sem ceder às pressões de pessoas externas ou às expectativas alheias (Evans et al., 2017; Kernis, 2003; Kernis & Goldman, 2006; Wood et al., 2008).

No cenário do marketing de influência, a autenticidade é frequentemente colocada à prova quando os SMIs promovem produtos que não refletem os seus verdadeiros valores ou promovem valores nos quais eles próprios não acreditam. De acordo com a investigação dos autores *Audrezet et al. (2020)*, existem duas estratégias de gestão de autenticidade: a autenticidade apaixonada, onde o SMI é motivado por desejos e valores intrínsecos, e autenticidade transparente, que se baseia numa comunicação clara e precisa sobre os produtos/serviços promovidos. Além disso, os autores *Lee & Eastin (2021)*, identificaram cinco fatores que

influenciam a percepção de autenticidade dos consumidores, tais como: a sinceridade, parcerias verdadeiras, visibilidade, experiência e exclusividade, cada um impactando de diversas formas a percepção de autenticidade.

A autenticidade pode ser vista sob diferentes prismas. A autenticidade indexada refere-se à conexão direta entre um facto e um contexto em específico, como espaço ou tempo, enquanto a autenticidade icónica está relacionada à afinidade ou identificação entre o influenciador e a sua audiência (Grayson & Martinec, 2004). No entanto, a excessiva comercialização das redes sociais de um SMI pode comprometer a sua autenticidade (Halvorsen et al., 2013), especialmente quando os conteúdos publicados por estes se tornam dominados por parcerias com marcas, o que pode resultar em menos interações positivas por parte da audiência. Por fim, a autenticidade, especialmente quando aliada à verdade e aos valores dos SMIs, desempenha um papel fundamental nas estratégias de marketing de influência (Audrezet et al., 2020).

#### **4.5. Conhecimento especializado/ Expertise**

O *expertise* é um atributo que reflete o grau em que a audiência confia no verdadeiro conhecimento do SMI sobre determinado produto/serviço. Assim, quanto maior for a percepção de *expertise* de um SMI, maior será a probabilidade dos consumidores seguirem as suas recomendações (Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Desta forma, este atributo está relacionado com a competência e a experiência do SMI em relação aos temas que aborda ou aos produtos que promove nas redes sociais, conferindo-lhe a capacidade de oferecer informações detalhadas e eficazes sobre as características e benefícios dos produtos, serviços ou marcas que representa (Dar & Tariq, 2021).

Embora os SMIs possam produzir conteúdos em diversas áreas, o *expertise* é um atributo que advém da reputação e da experiência do *Social Media Influencer* num nicho específico, como moda, saúde, tecnologia ou outros. Os SMIs são reconhecidos como líderes de opinião nas suas áreas de *expertise*. No entanto, para que um SMI seja percebido como um especialista, é condição necessária que a sua audiência acredite na competência e no seu domínio sobre o tema que aborda (De Veirman et al., 2017; Schouten et al., 2020).

A título de exemplo, a SMI portuguesa Susana Oliveira ([@suoliveira](#)) é maquilhadora profissional e utiliza as suas redes sociais para demonstrar o seu conhecimento em maquilhagem. Após publicar diferentes vídeos e publicações orgânicas focadas em maquilhagem e cuidados de pele, onde testa os vários produtos de marcas como *A-Derma*, *Maybelline* e *Kiehl's Portugal*, a Susana conseguiu demonstrar a sua área de *expertise*, o que a torna mais relevante para a sua audiência, já que partilham dos mesmos interesses, além de também ser benéfico para as marcas que procuram parcerias estratégicas com SMIs que atuem no mesmo segmento de mercado.

## 5. INTENÇÃO DE COMPRA

O conceito de intenção de compra, representa um dos principais indicadores do comportamento do consumidor e, por isso, é amplamente estudado na área do marketing. Assim, neste capítulo será necessário estudar o seu conceito.

### 5.1. Conceito de Intenção de Compra

Compreender o conceito de intenção de compra é importante para perceber o comportamento cognitivo do consumidor, uma vez que esta intenção reflete a predisposição de um indivíduo efetuar uma compra num futuro próximo (Lin et al., 2019; Ramayah et al., 2010; Rodrigues, 2021). Esta predisposição, segundo os autores *Ao et al. (2023)*, pode ser influenciada por diversos fatores, como a perceção de credibilidade, *engagement* e a relevância do conteúdo produzido pelo SMI.

A autora *Lu (2014)* aborda a intenção de compra de uma perspetiva interna do consumidor e foca-se em como o produto ou o serviço se encaixa nas necessidades, desejos e na imagem social do indivíduo. A autora menciona três dimensões principais:

**Tabela 1 - Dimensões principais da intenção de compra**

Dimensão Funcional	Dimensão emocional	Dimensão social
Relaciona-se com a utilidade e as características tangíveis do produto.	Relaciona-se com as sensações e sentimentos que o produto provoca.	Relaciona-se com o impacto do produto na imagem do consumidor perante a sociedade.

Fonte: Adaptado de (Lu, 2014)

Os autores *Astuti & Putri (2018)*, por outro lado, acrescentam uma visão mais centrada em como a intenção de compra se manifesta nos comportamentos específicos da compra. Assim, mencionam três categorias que descrevem os diferentes tipos de comportamento de compra:

**Tabela 2 - Categorias dos diferentes tipos de comportamento de compra**

Intenção transacional	Intenção de preferência	Intenção exploratória
Disposição do consumidor em adquirir um produto.	Tendência do consumidor em favorecer um produto em específico.	Procura ativa por informações com o intuito de reforçar as qualidades positivas dum produto de interesse

Fonte: Adaptado de (Astuti & Putri, 2018)

Na revisão da literatura, a intenção de compra é comumente associada às ações, percepções e disposições dos consumidores (Mirabi et al., 2015). Por outras palavras, o desejo de adquirir um produto ou serviço está diretamente relacionado à forma como as pessoas se comportam, percebem e se sentem em relação a esse produto/serviço. Existem fatores externos que podem influenciar a intenção de compra, tais como fatores culturais, sociais e as características individuais de cada consumidor, que afetam, por sua vez, as suas motivações e preferências. Como resultado, a transição da intenção para a decisão de compra pode ser condicionada por diversos fatores, incluindo a influência de SMIs e a percepção de riscos associados ao produto (Oke et al., 2016).

Como mencionado no decorrer deste relatório, a credibilidade, a atratividade, a autenticidade e o *expertise* são atributos-chave dos SMIs para a influência das atitudes e comportamento de compra da audiência, firmando os SMIs como líderes de opinião no contexto do marketing de influência.

Quando a audiência de um SMI o reconhece como credível, devido à sua competência e imparcialidade, tende a confiar mais nas suas recomendações, e, conseqüentemente, tornam-se mais propensos a adquirir os produtos que são promovidos por este. Esta relação de confiança reforça o papel positivo que um SMI credível pode ter na intenção de compra, visto que as suas recomendações são vistas como sinceras e dignas de apreciação (De Veirman et al., 2017; Ki et al., 2020; Lou & Yuan, 2019). A atratividade física, pode igualmente influenciar a intenção de compra. Isto porque, SMIs fisicamente atraentes tendem a ser percebidos de

forma mais positiva, o que pode levar a uma maior aceitação das suas recomendações por parte dos seguidores (Weismueller et al., 2020).

Já a autenticidade é, por sua vez, um dos atributos mais valorizados pelos consumidores. Os SMIs que mantêm uma atitude coerente e genuína na sua comunicação, promovendo apenas os produtos em que acreditam verdadeiramente podem assegurar resultados mais significativos para as marcas com que colaboram (Campbell & Farrell, 2020; Kapitan et al., 2022)

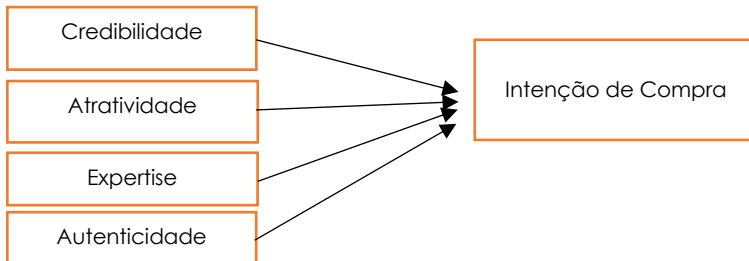
A audiência valoriza mais a sinceridade e a consistência dos SMIs, o que faz com que as recomendações que partilham sejam mais facilmente aceites. Por outro lado, a divulgação de produtos que não correspondem aos valores do SMI ou que não se fundem organicamente com os conteúdos já partilhados, pode gerar desconfiança e uma conseqüente diminuição da intenção de compra (Audrezet et al., 2020; Lee & Eastin, 2021). Por fim, o *expertise* de um SMI, ou seja, o nível de conhecimento num determinado nicho, é um fator decisivo na intenção de compra. Os *Social Media Influencers* vistos como especialistas, demonstram ter um impacto direto nas escolhas de consumo da audiência por conseguirem partilhar as informações credíveis e imparciais acerca dos produtos/serviços que promovem.

## **5.2. Modelo Conceptual de Análise**

Como referido ao longo do presente relatório, este estudo visa compreender a influência dos atributos dos SMIs na intenção de compra dos consumidores relativamente aos produtos promovidos pelo mesmo. Neste sentido e com o intuito de responder ao objetivo geral, foram delineados quatro objetivos específicos.

Nesta etapa, foi feito um modelo conceptual de análise que fundamentará toda todo o relatório de estágio e guiará a análise dos dados. Como exibido na figura 3, podemos observar as variáveis escolhidas através da revisão da literatura. Neste contexto, o modelo conceptual foi a homogeneização e adaptação de diversos modelos dos seguintes autores: (Gomes et al., 2022; McCroskey & McCain, 1974; Ohanian, 1990; Sokolova & Kefi, 2020).

**Figura 5 - Modelo Conceptual de Análise**



Fonte: Elaboração própria

O modelo conceptual proposto explora a relação entre as variáveis credibilidade, atratividade, *expertise* e autenticidade e a influência de cada uma na intenção de compra dos consumidores. As variáveis independentes são o *expertise*, a credibilidade, a autenticidade e a atratividade.

Esta análise não só permitirá validar o modelo teórico apresentado, como também oferecerá informações relevantes que poderão ser aplicadas nas estratégias de marketing de influência para ajudar a criar uma intenção genuína e transparente dos produtos/serviços que as marcas divulgam através dos SMIs.

No próximo capítulo, será descrita a metodologia considerada mais apropriada para o presente relatório, incluindo a técnica de recolha e análise de dados escolhida, bem como a amostra selecionada. Além disso, será apresentada a estrutura do inquérito por questionário, seguida de uma descrição do pré-teste realizado.

## 6. Metodologia

Terminada a revisão da literatura, é essencial definir a metodologia a ser utilizada neste estudo a fim de guiar a pesquisa e alcançar os objetivos propostos. Neste sentido, o presente capítulo tem como objetivo fornecer uma visão mais concisa dos métodos empregados na construção e condução da presente pesquisa.

Considerando a natureza multifacetada do tema e a necessidade de compreender a influência dos atributos dos *Social Media Influencers* na intenção de compra, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- 1. Analisar o papel da autenticidade percebida dos SMIs na intenção de compra dos consumidores;**
- 2. Averiguar o papel da credibilidade dos SMIs na intenção de compra;**
- 3. Analisar o papel do expertise dos SMIs na intenção de compra;**
- 4. Perceber o papel da atratividade dos SMIs na intenção de compra.**

A metodologia adotada neste estudo fundamenta-se na abordagem quantitativa, centrada na aplicação de um inquérito por questionário que permitirá a recolha e análise dos dados. Esta metodologia oferece uma estrutura sistemática na recolha de dados relativos às perceções, atitudes e comportamentos dos participantes em relação ao tema em estudo

### 6.1. Técnica de recolha e análise de resultados

Após a escolha e respetiva justificação do tipo de metodologia a adotar neste relatório, é necessário definir a técnica de recolha de dados que, por sua vez, terá o intuito de responder ao objetivo geral e aos objetivos específicos delineados anteriormente.

Tendo em consideração que o tema do estudo se prende à análise da intenção de compra do consumidor e de forma a compreender a perspetiva dos utilizadores do *Instagram* em relação ao fenómeno dos SMIs, considerou-se que a técnica de recolha de dados mais adequada seria o inquérito por questionário. Segundo o autor *Toomela (2010)*, a metodologia quantitativa permite que os resultados sejam quantificados, recorrendo a uma linguagem matemática como forma de descrever

as causas de um fenómeno e as relações entre as variáveis em estudo. Para além disso, este método oferece uma maior representatividade da amostra, embora esta não seja absoluta.

O questionário traduz-se numa série de perguntas que pretendem mensurar a opinião dos consumidores em relação a um determinado tema, permitindo uma melhor e mais ampla compreensão da população, incluindo o seu modo de vida, as suas aspirações e opiniões. Por outras palavras, esta técnica de recolha de dados visa descrever numericamente as características de uma amostra (Biemer & Lyberg, 2012; Toomela, 2010).

Este questionário foi partilhado em vários canais online, nomeadamente no perfil pessoal do *Instagram* e do *LinkedIn* da autora, bem como em grupos de interesse de *marketing* no *WhatsApp*. O questionário esteve disponível para resposta do dia 6 de junho de 2024 ao dia 20 de junho de 2024 e conseguiu 175 respostas.

## **6.2. Amostra**

A amostra selecionada para esta abordagem foi a não probabilística por conveniência pelo que os inquéritos por questionário foram aplicados a pessoas de ambos os sexos, com idade igual ou superior a 18 anos, que tivessem um perfil no *Instagram* e seguissem pelo menos um SMI nesta plataforma. Tendo por base a amostra selecionada, a distribuição deste inquérito por questionário será realizada através das redes sociais como o *Instagram*, *LinkedIn* e *WhatsApp* por meio de grupos de interesse focados em *marketing* na sua generalidade, garantindo um maior alcance e uma participação ativa da população-alvo.

De forma a garantir a ética e o consentimento, todos os participantes serão devidamente informados dos objetivos da pesquisa e existirá a obrigatoriedade de estes concederem o seu consentimento antes de participar.

### **6.2.1. Estrutura do Questionário**

O questionário aplicado neste relatório foi executado com base nas questões de investigação já definidas na revisão da literatura. Foram estruturadas 21 perguntas, parte delas foram de elaboração própria, como forma de complementar as perguntas de escala de outros autores mencionados na revisão da literatura. Essas

escalas incluem medidas de atratividade, *expertise* e credibilidade, permitindo a incorporação dos construtos teóricos. Em relação ao atributo autenticidade, é importante mencionar que não foi encontrada nenhuma escala pelo que se irá analisar este atributo através da relação com os outros três atributos em estudo.

**Construto / Autor(es) / Itens**

---

**Atratividade / Adaptado de** (McCroskey & McCain, 1974)

- A1 – Considero que este(a) influenciador(a) tem classe
  - A2 – Considero este(a) influenciador(a) bonito(a)
  - A3 – Considero este(a) influenciador(a) elegante
  - A4 – Considero este(a) influenciador(a) fisicamente atraente
- 

**Expertise / Adaptado de** (Ohanian, 1990)

- E1 – Considero que este(a) influenciador(a) é conhecedor(a)
  - E2 – Considero este(a) influenciador(a) competente no seu trabalho
  - E3 – Considero este(a) influenciador(a) especialista no seu domínio
  - E4 – Considero que este(a) influenciador(a) parece experiente
- 

**Credibilidade / Adaptado de** (Sokolova & Kefi, 2020);

- C1 – Considero este(a) influenciador(a) digno de confiança
  - C2 – Considero que este(a) influenciador(a) é honesto(a), transparente e genuíno(a) nas interações com os seus seguidores
  - C3 – Considero que este influenciador(a) se preocupa com os seus seguidores
  - C4 – Identifico-me facilmente com este(a) influenciador(a)
- 

**Intenção de Compra / Adaptado de** (Sokolova & Kefi, 2020) & (Gomes et al., 2022)

- I1 – Eu compraria produtos/serviços promovidos por um(a) influenciador(a)
- I2 – Eu seguiria as recomendações de um(a) influenciador(a)
- I3 – Eu incentivaria as pessoas próximas de mim, como amigos e familiares, a comprar produtos/serviços promovidos por um(a) influenciador(a)
- I4 – Eu já comprei produtos/serviços promovidos por um(a) influenciador(a)

O questionário começa com o título acompanhado de uma breve introdução, como ilustrado no Anexo 1, onde os participantes têm o primeiro contacto com o tema e os objetivos da investigação. Esta fase introdutória é seguida por uma pergunta filtro sobre o consentimento do(a) participante. Caso a resposta seja “não”, o formulário deve ser obrigatoriamente enviado.

A primeira parte do questionário aborda o uso das redes sociais em geral, especificamente a regularidade de utilização e as redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos no seu quotidiano. Foi colocado filtro na primeira questão que visava perceber se o participante usa redes sociais, ou seja, se a resposta for positiva, os participantes continuam para a próxima questão. Se a resposta for negativa, serão encaminhados para a aba de submissão. Como o foco deste estudo se prende à rede social *Instagram*, a pergunta seguinte também contém filtro e visa perceber se os participantes possuem um perfil no *Instagram*. Todas as questões desta primeira parte são de carácter obrigatório.

A segunda parte tem especial foco nos *Social Media Influencers*, com o objetivo de compreender o comportamento e as perceções dos participantes em relação aos SMIs no *Instagram*. Inicialmente, o intento é entender se os participantes com um perfil no *Instagram* seguem pelo menos um(a) SMI nesta rede social. Assim, esta é uma questão relevante para assegurar a pertinência das respostas subsequentes e, desta forma, foi colocado filtro. Isto é, os participantes que responderem de forma positiva, prosseguem o questionário, já os que responderem de forma negativa, serão reencaminhados para a aba de submissão.

Seguidamente, é solicitado aos participantes que identifiquem os nichos de SMIs que mais acompanham, podendo seleccioná-los a partir de uma lista de categorias predefinidas. Além disso, também é analisada a familiaridade dos participantes com determinados perfis de SMIs, bem como as suas preferências quanto ao tom de comunicação utilizado pelos SMIs que acompanham. Esta análise permitirá identificar quais as características de comunicação que mais fazem sucesso entre os seguidores. Por fim, é investigado se os participantes possuem algum SMI preferido. Esta questão também atua como filtro. Assim, aqueles que afirmarem ter um SMI preferido serão direcionados para uma outra secção onde lhes é pedido que

identifiquem o SMI através do seu *username* (@) no *Instagram* ou pelo primeiro e último nome. Os inquiridos que não possuam um SMI preferido serão direcionados para a próxima parte do questionário. Todas as questões desta parte são de resposta obrigatória para garantir a recolha de dados consistentes relativamente às preferências e comportamentos dos utilizados em relação aos SMIs no *Instagram*.

Na terceira parte do questionário, é estudada a influência dos atributos dos SMIs na intenção de compra através do seu grau de concordância. Assim, os participantes são orientados a considerar o seu SMI preferido ou, para aqueles que anteriormente responderam que não possuíam um, é lhes pedido que considerem outro(a) que acompanhem com mais regularidade.

Todas as questões desta gelha de escolha múltipla são obrigatórias e recorreu-se à escala de *Likert* de 5 pontos, em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente” (0= não se aplica). Primeiramente, a atratividade é avaliada por intermédio de afirmações sobre classe, beleza, elegância e atratividade física do SMI. Em seguida, o *expertise* é mensurado através de perceções sobre a especialização, eficiência e credibilidade nas interações, bem como a preocupação com os seguidores e a regularidade com que atualizam o conteúdo.

Na quarta parte do questionário, o intuito é avaliar a intenção de compra influenciada pelos SMIs que os participantes seguem. Utilizando uma escala de *Likert* referida anteriormente, os participantes devem indicar o seu nível de concordância com as diversas afirmações, todas de resposta obrigatória. Estas perguntas abordam a aceitação de opiniões advindas dos SMIs sobre produtos/serviços, o recorrer a perfis de SMIs para decisões de compra e se já foram ajudados por SMIs nesse processo.

Por fim, na última questão desta 4ª parte, os inquiridos são orientados a selecionar um ou mais aspetos que considerem mais importantes nas características de um SMI quando decidem comprar um produto/serviço promovido por ele, podendo selecionar características como a honestidade, transparência, especialização, número de seguidores, entre outras.

A quinta e última parte do questionário corresponde à caracterização sociodemográfica dos inquiridos, como a idade, o género, o distrito de residência, habilitações literárias, o rendimento do agregado familiar, situação profissional, entre outras.

O questionário foi criado no *Google Forms* e utilizou diversos tipos de questões, nomeadamente perguntas fechadas, onde os participantes dispõem somente de duas opções de resposta (sim/não), questões de escolha múltipla onde os inquiridos devem selecionar uma ou mais opções e outras perguntas de escala tipo de *Likert* onde os indivíduos avaliam uma série de afirmações de acordo com o seu grau de concordância (Muratovski, 2016).

De forma a ficar mais explícito, foi elaborada uma tabela que visa organizar e correlacionar os objetivos específicos traçados, com as questões do inquérito.

**Tabela 3 - Relação entre Objetivos Específicos e Questões do Questionário**

Objetivos específicos	Questões inquérito por questionário
<p><b>1) Analisar o papel dos atributos dos SMIs na intenção de compra dos consumidores;</b></p>	<p>Q29. Eu sou mais propenso(a) a aceitar opiniões sobre os produtos/serviços advindas de influenciadores;</p> <p>Q36. O número de seguidores de um(a) influenciador(a) impacta a minha decisão de compra;</p> <p>Q37. O tipo de conteúdo que o(a) influenciador(a) produz impacta positivamente a minha intenção de compra dos produtos/serviços por ele(a) promovidos;</p> <p>Q39. Os conteúdos pagos publicados pelos influenciadores afetam positivamente a minha intenção de compra;</p> <p>Q42. Eu incentivaria as pessoas próximas de mim, como amigos e familiares, a comprar produtos/serviços promovidos por um(a) influenciador(a);</p> <p>Q44. Considere que quer comprar um produto/serviço promovido por um(a) influenciador(a), quais dos seguintes aspetos são</p>

	<p>mais importantes no que respeita às características do(a) influenciador(a);</p>
<p><b>2) Averiguar o papel da credibilidade dos SMIs na intenção de compra;</b></p>	<p>Q19. Considero este(a) influenciador(a) digno de confiança;</p> <p>Q17. Considero este(a) influenciador(a) especialista no seu domínio;</p> <p>Q23. Considero os conteúdos pagos deste(a) influenciador(a) menos autênticos do que as suas recomendações orgânicas;</p> <p>Q25. Confio mais nas recomendações deste(a) influenciador(a) do que nas das próprias marcas;</p> <p>Q27. Se este(a) influenciador(a) publicar somente parcerias pagas, pode afetar negativamente o meu interesse neste(a) influenciador(a);</p> <p>Q44. Considere que quer comprar um produto/serviço promovido por um(a) influenciador(a), quais dos seguintes aspetos são mais importantes no que respeita às características do(a) influenciador(a);</p>
<p><b>3) Analisar o papel do expertise dos SMIs na intenção de compra;</b></p>	<p>Q15. Considero que este(a) influenciador(a) é conhecedor(a);</p> <p>Q16. Considero este(a) influenciador(a) competente no seu trabalho;</p> <p>Q18. Considero que este(a) influenciador(a) parece experiente;</p> <p>Q44. Considere que quer comprar um produto/serviço promovido por um(a) influenciador(a), quais dos seguintes aspetos são</p>

	mais importantes no que respeita às características do(a) influenciador(a);
<b>4) Perceber o papel da atratividade dos SMIs na intenção de compra;</b>	<p>Q11. Considero que este(a) influenciador(a) tem classe;</p> <p>Q12. Considero este(a) influenciador(a) bonito(a);</p> <p>Q13. Considero este(a) influenciador(a) elegante;</p> <p>Q14. Considero este(a) influenciador(a) fisicamente atraente;</p> <p>Q32. Quanto mais atrativo for o conteúdo de um(a) influenciador(a), maior é a probabilidade de eu adquirir os produtos/serviços por ele(a) recomendados</p> <p>Q44. Considere que quer comprar um produto/serviço promovido por um(a) influenciador(a), quais dos seguintes aspetos são mais importantes no que respeita às características do(a) influenciador(a);</p>

Nota: Elaboração Própria

### 6.2.2. Pré-Teste

A realização do Pré-Teste é necessária para avaliar o questionário e identificar possíveis lacunas antes da sua implementação definitiva, garantindo que os objetivos específicos traçados anteriormente sejam alcançados. Por outras palavras, este teste permite ajustes necessários de forma a agregar mais valor ao questionário, melhorando assim a qualidade do presente relatório.

Como parte deste processo, antes da publicação do questionário, sete pessoas foram convidadas a preencher o pré-teste e a fornecer *feedback* sobre possíveis alterações que sejam necessárias ou identificar eventuais erros. Anteriormente à pergunta “Tem algum(a) influenciador(a) preferido(a)?”, de resposta aberta, onde o intuito foi exigir que os participantes que não tivessem um SMI preferido respondessem aleatoriamente, podendo comprometer a validade da questão. Para contornar esta

limitação, a pergunta foi reformulada para uma resposta fechada (sim/não). Os participantes que responderam afirmativamente foram direcionados para uma secção onde lhes foi solicitado o *username* do perfil do *Instagram* (ou o primeiro e último nome do(a) SMI). Aqueles que responderam negativamente, puderam prosseguir para a próxima fase do questionário.

Com estas alterações, esperou-se que o questionário se tornasse mais claro e eficaz, assegurando resultados mais precisos e relevantes para o estudo em questão. A fase posterior deste trabalho consiste na implementação definitiva do questionário, cujos detalhes e respetivos dados serão abordados no próximo capítulo.

## 7. Análise de Discussão de Dados

Para compilar e analisar os resultados obtidos através do inquérito por questionário, inicialmente foi utilizada a ferramenta *Excel*, fundamental para facilitar a codificação das respostas e a organização dos dados. Esta ferramenta foi também utilizada para a elaboração dos gráficos que ilustram os resultados. Posteriormente, foi utilizado o *software SPSS Statistics da IBM* para uma análise estatística mais minuciosa dos dados.

No presente inquérito por questionário, foram obtidas 175 respostas no total. No entanto, durante o processo de análise, foi necessário excluir 6 participantes da amostra devido a critérios pré-estabelecidos que não foram cumpridos nas suas respostas.

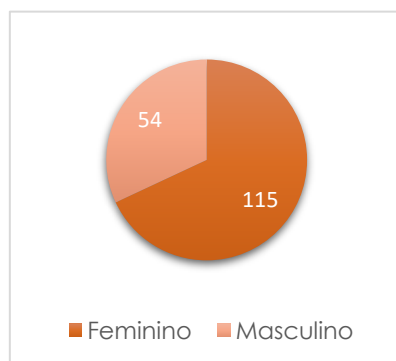
É importante salientar que os gráficos apresentados contêm os dados em números absolutos, mas na análise subsequente os resultados foram convertidos para percentagens com o intuito de facilitar a interpretação e comparação dos dados.

### 7.1. Caracterização Sociodemográfica da amostra

A amostra do presente relatório é constituída por 175 participantes, dos quais apenas 169 foram considerados nesta análise. As características sociodemográficas dos participantes serão detalhadas na Tabela 4 (Anexo 2).

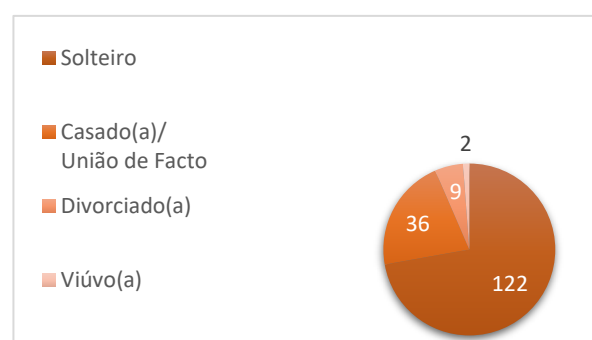
Predomina na amostra o sexo feminino representado por 68% dos participantes. No que concerne ao estado civil, constata-se que a maioria dos indivíduos é solteiro(a), correspondendo a 72% da amostra.

**Gráfico 2 - Sexo**



Fonte: Elaboração Própria

**Gráfico 1 - Estado Civil**

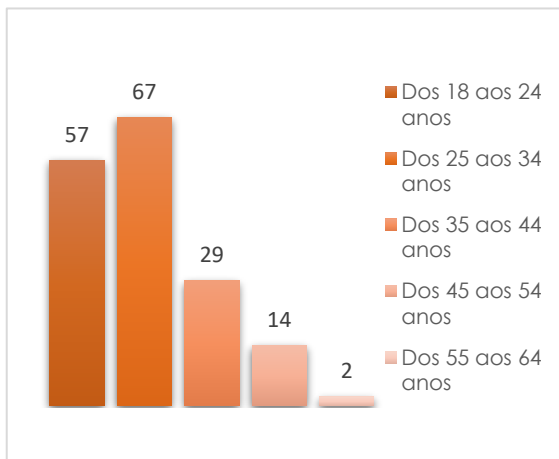


Fonte: Elaboração Própria

A distribuição etária mostra que o intervalo de idades mais significativo está compreendido entre os 25 anos e os 35 anos (37%).

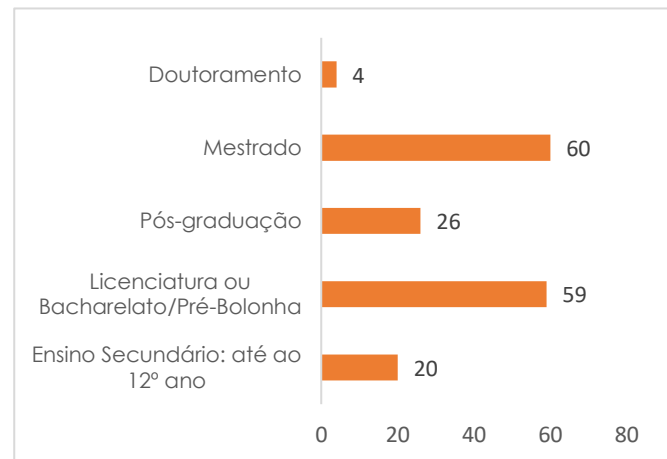
Relativamente às habilitações literárias, verifica-se que o Ensino Superior é a formação mais representativa. Especificamente, 35% dos participantes possuem uma Licenciatura ou Bacharelato/Pré-Bolonha, enquanto 36% detêm o grau de mestre. Assim, somadas, estas duas categorias representam mais de metade da amostra.

**Gráfico 4 - Intervalo de Idades**



Fonte: Elaboração Própria

**Gráfico 3 - Habilitações Literárias**



Fonte: Elaboração Própria

No que respeita ao distrito de residência, constata-se que mais de metade da amostra (56%) reside na cidade do Porto. Quanto à situação profissional, a maioria dos inquiridos trabalha por conta de outrem (55%).

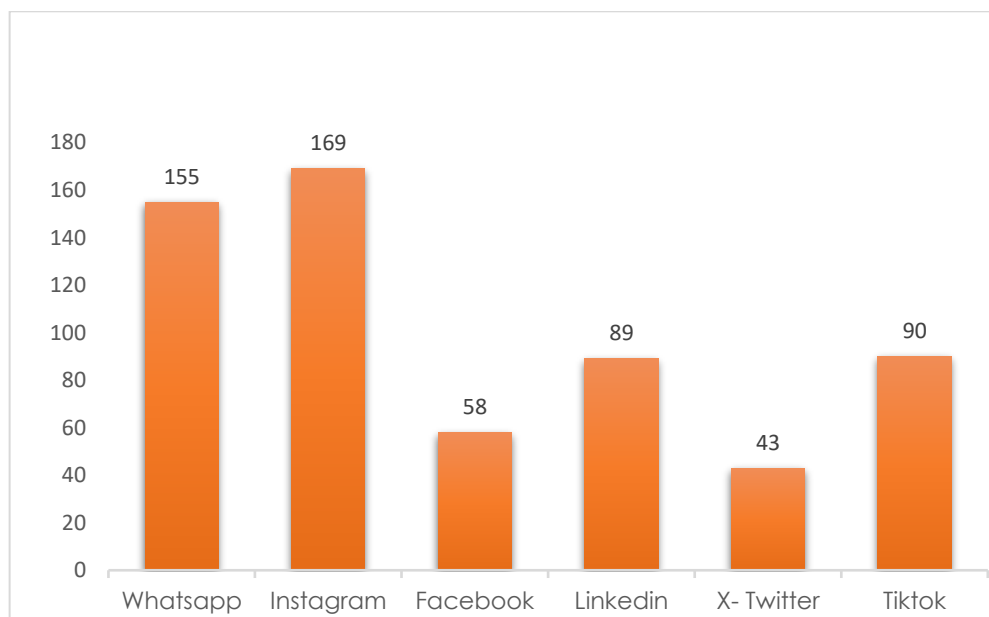
Adicionalmente, no que se refere ao rendimento líquido mensal do agregado familiar, observa-se que a maioria dos participantes possui um rendimento compreendido entre os 1501€ e 2500€, o que representa 30% da amostra.

No próximo tópico será feita uma análise descritiva dos resultados obtidos nas restantes questões do questionário.

## 7.2. Utilização das redes Sociais e a relação com os SMIs

Os dados obtidos revelam que a grande maioria dos inquiridos (70%) afirmam utilizar as redes sociais múltiplas vezes por dia, com o *Instagram* a ser considerada a rede social mais utilizada por todos os inquiridos.

**Gráfico 5 - Quais as redes sociais que mais utiliza no seu quotidiano?**



Fonte: Elaboração Própria

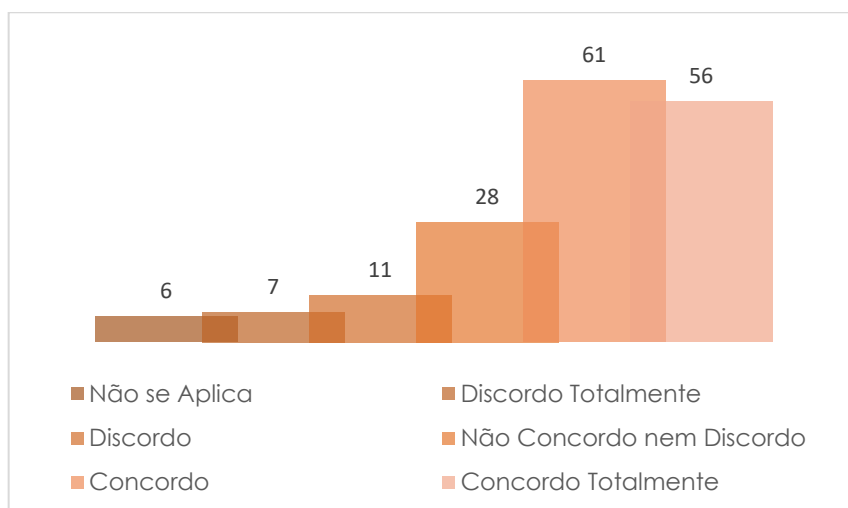
O resultado do gráfico 5, está alinhado com a revisão da literatura, uma vez que esta destaca a crescente relevância das redes sociais como um canal de comunicação e promoção para as marcas, em detrimento dos meios tradicionais como a televisão, jornais e revistas (Campbell & Farrell, 2020; McMillan & Childers, 2017).

O uso frequente e massivo das redes sociais indica uma mudança significativa no comportamento do consumidor, que procura agora por conteúdos mais originais e autênticos produzidos pelos SMIs. O facto de as redes sociais *Facebook* e *X* (antigo *Twitter*) terem registado uma adesão menos significativa (66% e 75%, respetivamente) pode ser explicado pela crescente preferência por redes sociais mais apelativas visualmente e que ofereçam ferramentas mais interativas (Farivar & Wang, 2022). Este fenómeno reforça a necessidade de as marcas investirem em redes sociais que

permitam uma comunicação mais ágil e personalizada com o público, como o *Instagram* e o *TikTok*.

A quinta questão do questionário, revelou que todos os inquiridos seguem pelo menos um SMI no *Instagram*. Este resultado é significativo, no sentido em que destaca a relevância dos SMIs como intermediários entre marcas e consumidores (Mero et al., 2022). Os SMIs são altamente eficientes em estabelecer uma relação com grupos de pessoas que partilham interesses semelhantes, criando comunidades online mais interessadas e interativas (Lou & Yuan, 2019). De acordo com a questão 24 do questionário “identifico-me mais com este(a) influenciador(a)”, a maioria da amostra (69%) revelou que se identifica facilmente com o SMI que mais segue e acompanha, como é possível observar no gráfico 6.

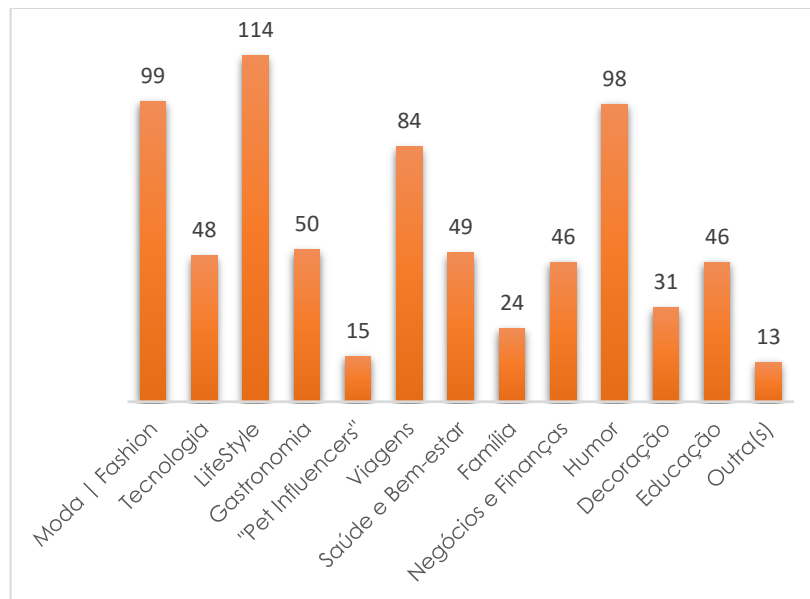
**Gráfico 6 - Identifico-me facilmente com este(a) influenciador(a)**



Fonte: Elaboração Própria

Os nichos de atuação mais seguidos, são o “*LifeStyle*” (67%), “*Moda | Fashion*” (59%) e Humor (58%), refletindo os interesses predominantes dos inquiridos. Esta questão revela que os SMIS atuantes nos respetivos nichos possuem um maior potencial de influência sobre a audiência (gráfico 7).

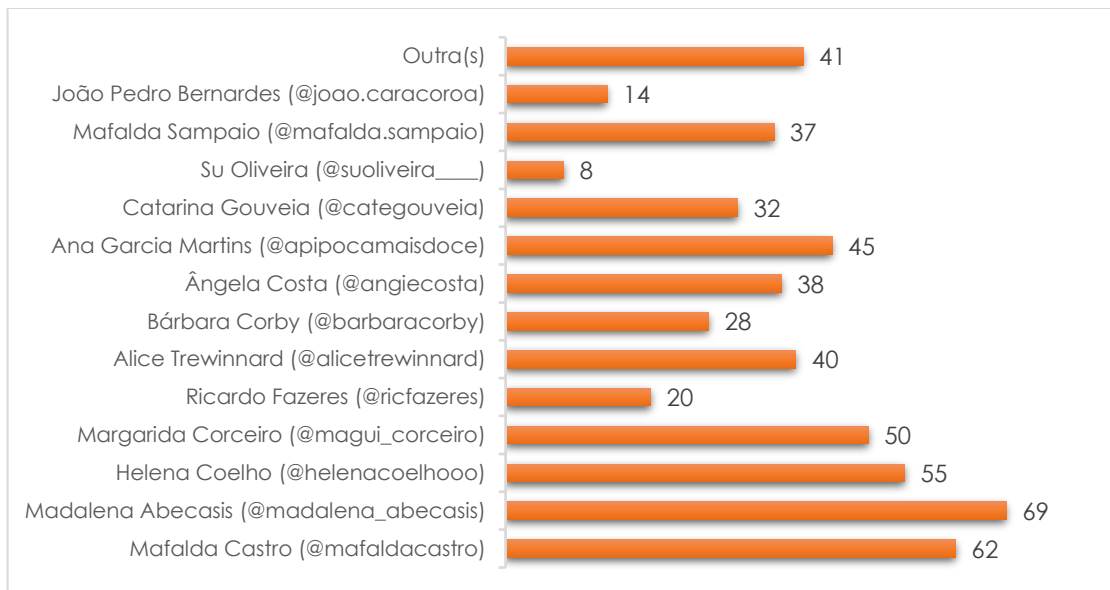
**Gráfico 7 - Quais os nichos de influenciadores que mais segue e acompanha no Instagram**



Fonte: Elaboração Própria

De acordo com o gráfico 8, nenhum dos *Social Media Influencers* colocado em estudo conseguiu obter uma adesão igual ou superior a 50%. Desta forma, dentro dos resultados obtidos, foi possível constatar que 41% dos inquiridos seguem o perfil da Social Media Influencer Madalena Abecasis, seguido do perfil da SMI Mafalda Castro (37%) e da SMI Helena Coelho (33%), como é possível verificar no gráfico 8.

**Gráfico 8 - Segue algum destes perfis no Instagram?**



Fonte: Elaboração Própria

Além disso, a pergunta do gráfico 8 reflete os nichos anteriormente citados, uma vez que a SMI Madalena Abecasis pode ser enquadrada nos nichos de Humor e *LifeStyle* e as SMIs Mafalda Castro e Helena Coelho encaixam-se nos nichos de *LifeStyle*, Beleza e Moda | *Fashion*. Este alinhamento reforça a ideia de que os SMIs, ao partilharem as experiências pessoais e recomendações nas redes sociais, conseguem estabelecer uma relação de confiança com os seus seguidores e influenciar a intenção de compra (Djafarova & Rushworth, 2017; Enberg, 2018).

A questão 8 procurou perceber o tom de comunicação preferido pelos inquiridos, com 40% a optar por um tom cómico e 21% por um tom inspirador, destacando a capacidade dos influenciadores adaptarem o seu conteúdo como forma de despertarem o interesse da sua audiência (Gilbert et al., 2020).

Considerando os SMIs preferidos dos inquiridos, comprovou-se que 61% dos inquiridos diz não ter um SMI preferido. No entanto, entre os que mencionaram ter (33%), a SMI mais destacada foi Madalena Abecasis, com 25% das respostas.

A próxima secção do questionário visa analisar os quatro atributos em estudo – “atratividade”, “expertise”, “credibilidade” e “autenticidade” que, por sua vez, indicaram que a maioria dos inquiridos, exceto o atributo da atratividade física que se mostrou pouco relevante para a intenção de compra, demonstraram uma

concordância significativa com as afirmações colocadas em estudo. Assim, na próxima fase da análise, pretende-se responder aos objetivos específicos deste relatório.

### **7.3. Análise dos Atributos dos SMIs**

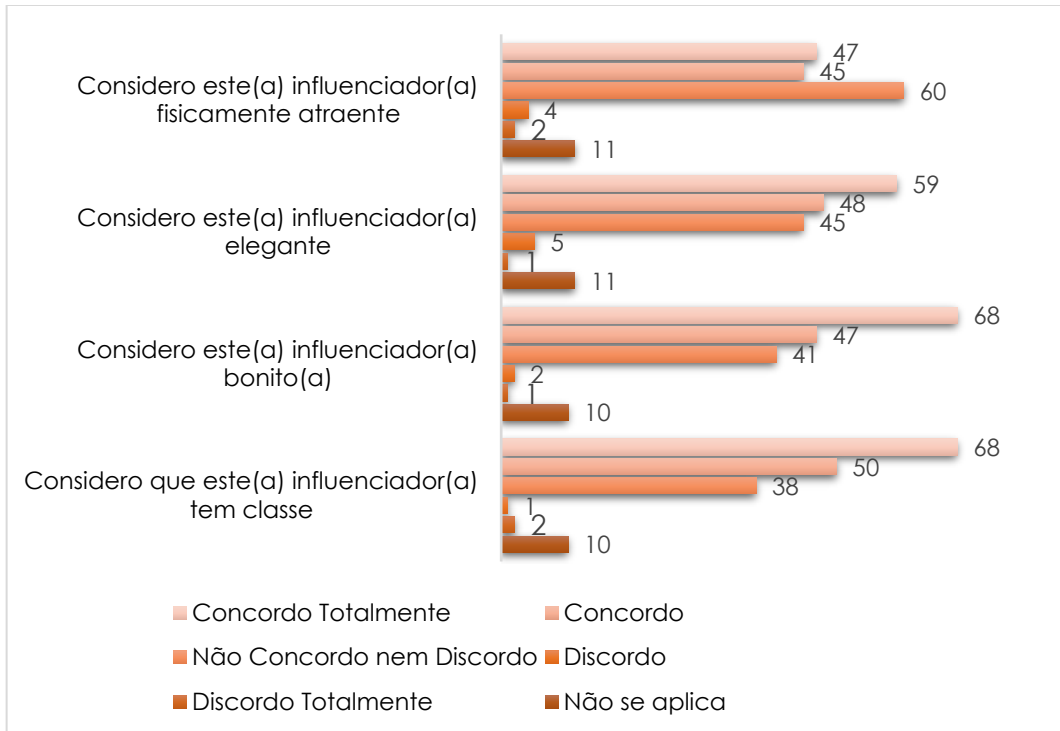
Tendo por base o tema central do presente relatório de estágio, é essencial analisar o papel de cada um dos atributos em estudo na intenção de compra.

#### **7.3.1. Atratividade Física**

A escala de atratividade utilizada neste estudo foi adaptada dos autores McCroskey & McCain (1974) e é composta por quatro itens que avaliam a dimensão da atratividade física. De forma geral, ao analisar os quatro atributos em estudo – “atratividade”, “expertise”, “credibilidade” e “autenticidade” – observa-se que a maioria dos inquiridos concorda, no mínimo, com as afirmações colocadas em estudo.

A questão “o influenciador tem classe” obteve uma taxa de concordância de 70%, o que demonstra que os inquiridos percebem os SMIs como indivíduos com presença e classe, alinhando-se com as conclusões dos autores *Erdogan (1999)* e *Ohanian (1990)* que definem atratividade como uma extensão em que um indivíduo é percecionado como atraente, sexy e interessante.

**Gráfico 9 - Escala de Atratividade**

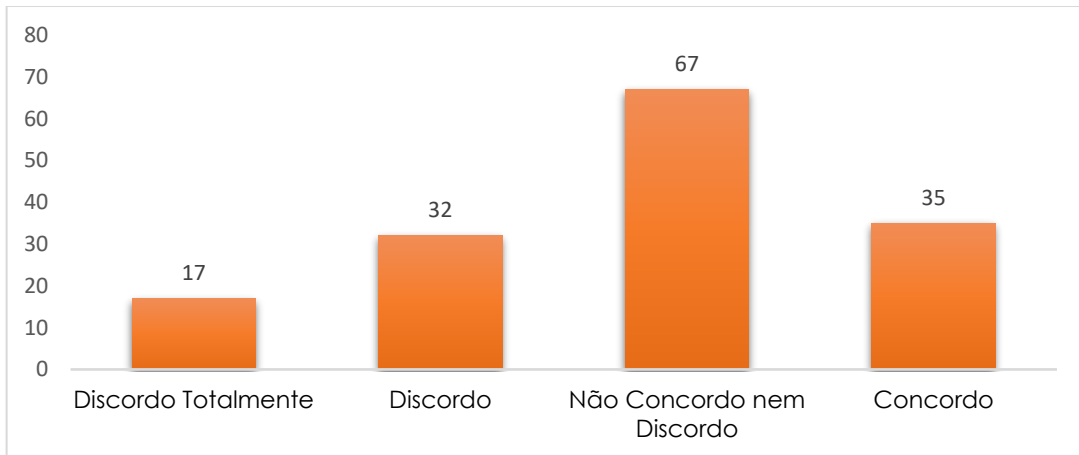


Fonte: Elaboração Própria

Adicionalmente, embora a questão 32 não faça parte da escala original, foi incluída no questionário para perceber o papel da atratividade, aquando aliada ao conteúdo produzido pelo SMI, influencia a intenção de compra.

Como é possível verificar no gráfico 10, mais de metade da amostra (60%) concorda que quanto mais atrativo for o conteúdo de um SMI maior é sua a predisposição em adquirir o produto/serviço promovido. Assim, estes resultados sugerem que a atratividade aquando aliada a um conteúdo atrativo, aumenta a predisposição dos consumidores em adquirir produtos/serviços promovidos pelos SMIs. Contudo, ao responder ao objetivo específico "o papel da atratividade dos SMIs na intenção de compra", é importante destacar que os resultados deste questionário revelaram que atributos como a autenticidade, *expertise* e credibilidade são mais valorizados pelos inquiridos. Esta conclusão é visível nas respostas subsequentes, que demonstram uma preferência por SMIs considerados confiáveis e autênticos em detrimento de apenas atraentes fisicamente.

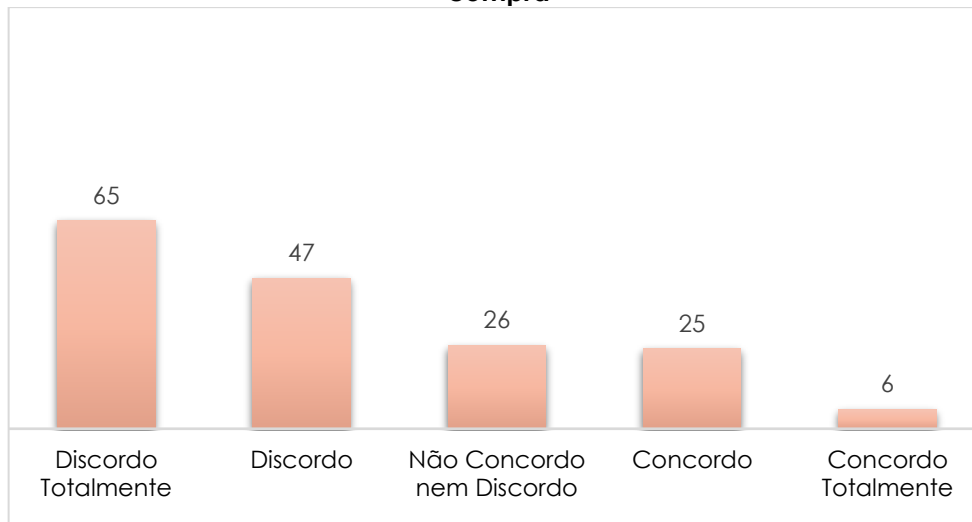
**Gráfico 10 - Quanto mais atrativo for o conteúdo de um(a) influenciador(a), maior é a probabilidade de eu adquirir os produtos/serviços por ele(a) recomendados**



*Fonte: Elaboração Própria*

Além disso, o gráfico 11 indica que a maioria da amostra (66%) discorda que o tamanho da audiência dos SMIs influencie a sua intenção de compra. Por fim, e relacionando a atratividade com a última pergunta do questionário e como demonstrado no gráfico 17, pode-se afirmar que, em concordância com o que já foi referido anteriormente, o facto do SMI ser atrativo fisicamente não é uma característica relevante para a influência dos comportamentos de compra dos consumidores.

**Gráfico 11 - O número de seguidores de um(a) influenciador(a) impacta a minha decisão de compra**



Fonte: Elaboração Própria

Em suma, os resultados salientados indicam que a atratividade, embora tenha um papel menos significativo em comparação com os outros atributos em estudo, não pode ser completamente descartada. Embora a atratividade física por si só não tenha sido considerada significativa na intenção de compra, a atratividade do conteúdo, mostrou-se relevante para 60% dos participantes, mostrando que, enquanto a aparência física do SMI não é determinante, a qualidade estética e a criatividade dos conteúdos que produzem, pode influenciar a intenção de compra quando combinada com os atributos de autenticidade, *expertise* e credibilidade,

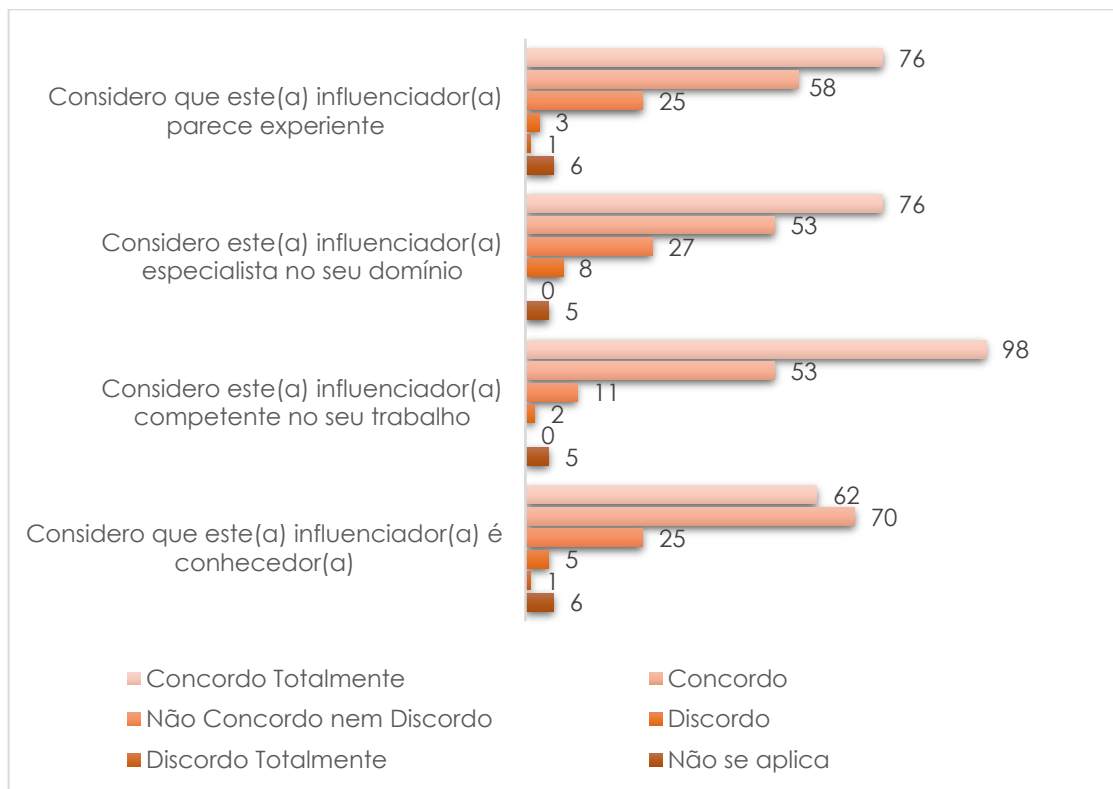
### **7.3.2. Conhecimento Especializado/ *Expertise***

O *expertise*, ou conhecimento especializado, é frequentemente apontado como um dos grandes pilares para a construção de uma relação de confiança entre os SMIs e a sua audiência. No presente relatório, a avaliação da *expertise* foi baseada numa adaptação da escala proposta pela autora *Ohanian (1990)*, composta por quatro itens que avaliam a competência dos SMIs nos seus nichos de atuação.

De acordo com a revisão da literatura, o *expertise* refere-se à percepção da audiência quanto ao conhecimento e à experiência dos SMIs num determinado nicho. O reconhecimento dos SMIs como líderes de opinião depende da percepção

da sua competência, credibilidade e domínio sobre os temas que aborda (Dar & Tariq, 2021; Ohanian, 1990; Wang & Scheinbaum, 2018).

**Gráfico 12 - Escala de Expertise**



Fonte: Elaboração Própria

A análise deste atributo revelou um cenário de grande coerência com o conceito previamente estabelecido na revisão da literatura. A questão “considero este(a) influenciador(a) competente no seu trabalho”, destacada com uma taxa de concordância de 89%, expõe a importância do *expertise* para a construção de uma boa reputação. Corroborando a literatura, a competência percebida dos SMIs é um fator determinante na sua capacidade de influenciar a intenção de compra dos consumidores, uma vez que estes tendem a confiar mais nas recomendações advindas de SMIs que consideram especialistas (Dar & Tariq, 2021).

O verdadeiro sucesso do *expertise* reside na habilidade dos SMIs em compartilhar informações úteis, verídicas e pertinentes sobre os produtos e serviços que promovem, assegurando que o público compreende o valor e a aplicabilidade das suas

recomendações (Dar & Tariq, 2021). A competência percebida não só aumenta a confiança do público nas recomendações, como também reforça a credibilidade dos SMIs enquanto fonte fidedigna de informação.

Neste sentido, o *expertise*, ou a percepção de competência dos SMIs, foi considerado um atributo imprescindível na intenção de compra por mais de metade da amostra visto que os inquiridos indicaram que a confiança nas recomendações dos SMIs aumenta quando estes são vistos como especialistas no seu nicho de atuação. Esta percepção de conhecimento e autoridade torna os SMIs mais persuasivos, fortalecendo a intenção de compra dos consumidores.

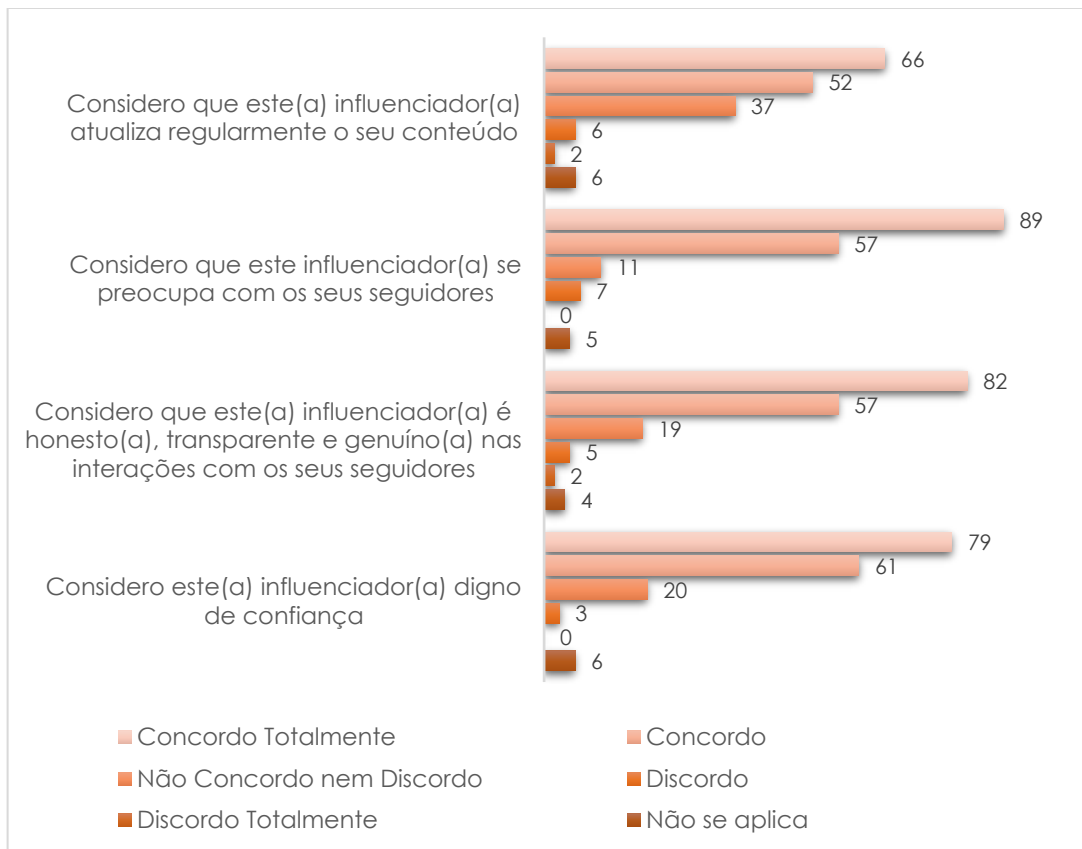
O *expertise*, portanto, posiciona o SMI como uma fonte confiável de informação, o que é determinante para influenciar um seguidor a converter a sua intenção numa compra efetiva.

### 7.3.3. Credibilidade

A credibilidade é um atributo frequentemente associado à percepção do conhecimento ou da experiência de uma determinada fonte. No contexto dos SMIs, a credibilidade é essencial visto que é capaz de gerar confiança entre a audiência, uma vez que os consumidores estão mais propensos a seguir as recomendações de SMIs que consideram credíveis (Schouten et al., 2020)

No presente estudo, a escala de credibilidade utilizada neste relatório foi adaptada dos modelos propostos pelos autores Sokolova & Kefi (2020), incluindo quatro itens que validam a percepção dos inquiridos sobre o atributo em questão. Conforme ilustrado no gráfico 13, a questão "considero que este(a) influenciador(a) se preocupa com os seus seguidores" destacou-se com uma taxa de concordância de 86%, sugerindo que os seguidores percebem um elevado nível de empatia e cuidado por parte dos SMIs. Este resultado é particularmente relevante, uma vez que a literatura sugere que a percepção de cuidado é um fator determinante na construção de confiança entre o público e o SMI. Esta confiança fortalece a credibilidade do SMI, o que, por sua vez, influencia positivamente a intenção de compra (Campbell & Farrell, 2020; Childers et al., 2019).

**Gráfico 13 - Escala de Credibilidade**



Fonte: Elaboração Própria

Um outro resultado relevante que suporta a análise, é o facto de 82% dos inquiridos concordarem que os SMIs são honestos, transparentes e genuínos nas suas interações com a audiência, reforçando a importância da transparência na criação de relações de confiança entre os SMIs e a sua audiência. Adicionalmente, a regularidade na atualização do conteúdo, com uma taxa de concordância de 77%, também se revela um indicador significativo de credibilidade, ao sugerir que a consistência e o compromisso dos SMIs são elementos que mantêm a confiança da audiência.

### 7.3.4. Autenticidade

Como forma de aprofundar a análise e por não ter sido envolvida uma escala de autenticidade, foram incluídas questões de autoria própria baseadas na literatura que investigam aspetos de autenticidade, considerados importantes para a construção de confiança por parte da audiência do SMI.

Os resultados apresentados no gráfico 14, indicam que a credibilidade dos SMIs pode ser afetada quando os consumidores percebem uma falta de autenticidade por parte dos SMIs visto que 57% dos inquiridos afirma que deixaria de seguir um SMI se descobrisse uma mentira, enfatizando a importância da autenticidade que, uma vez perdida, dificilmente se recupera. Desta forma, torna-se essencial que os SMIs adotem uma postura mais consistente e transparente tanto nas parcerias com as marcas, bem como nas suas interações diárias com a audiência (Audrezet et al., 2020).

**Gráfico 14 - Autenticidade**



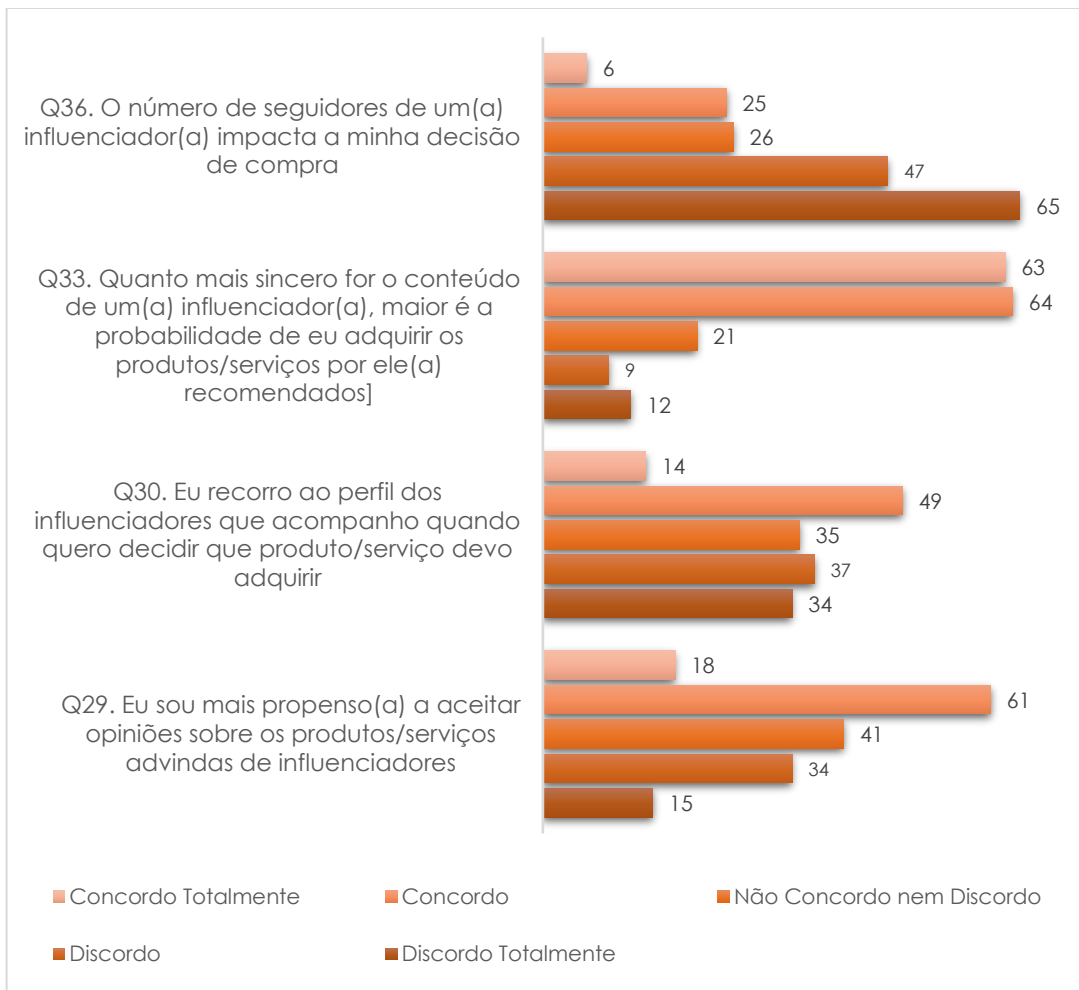
Fonte: Elaboração Própria

Além disso, é importante destacar a percepção negativa dos inquiridos relativamente às parcerias pagas com 33% dos participantes a considerarem que as

parcerias patrocinadas são menos autênticas do que as recomendações orgânicas, refletindo uma certa desconfiança da audiência em relação aos conteúdos comerciais. Esta incerteza pode prejudicar a relação entre o SMI e os seus seguidores, caso não exista uma comunicação clara e transparente entre SMIs, marcas e audiência, conforme mencionado na revisão da literatura (Halvorsen et al., 2013).

Adicionalmente, mais de metade da amostra (51%) afirma confiar mais nas recomendações dos SMIs do que nas das próprias marcas, o que evidencia que os consumidores tendem a valorizar a relação com o SMI, percebendo-os como figuras mais autênticas e confiáveis do que as próprias marcas. Assim, a confiança depositada nos SMIs pode, em muitos casos, suplantar a confiança nas marcas, uma vez que os consumidores tendem a valorizar mais as recomendações que percebem como credíveis e menos superficiais que visem somente o fim comercial (Campbell & Farrell, 2020). Esta confiança é especialmente relevante quando o conteúdo é percebido como genuíno e está alinhado com os valores do SMI (Lou & Yuan, 2019).

**Gráfico 15 - Perguntas Adicionais sobre Aspectos de Autenticidade**



Fonte: Elaboração Própria

Como ilustrado no gráfico 15, no caso da questão relativa à sinceridade, “quanto mais sincero for o conteúdo de um(a) influenciador(a), maior é a probabilidade de eu adquirir os produtos/serviços por ele(a) recomendados”, 75% dos inquiridos concordam, no mínimo, com a afirmação. Estes resultados estão coerentes com a literatura, uma vez que esta destaca a importância da autenticidade na efetividade das recomendações dos SMIs (Audrezet et al., 2020). Assim, é possível dizer que a autenticidade aumenta a confiança dos consumidores, enquanto a atratividade do conteúdo mantém a audiência envolvida.

Por fim, foi considerado pertinente perceber a aceitação das opiniões dos SMIs, por parte dos inquiridos. Os resultados indicam que quase metade da amostra (47%)

demonstra uma tendência a considerar as opiniões/recomendações sobre produtos/serviços recomendados por SMIs.

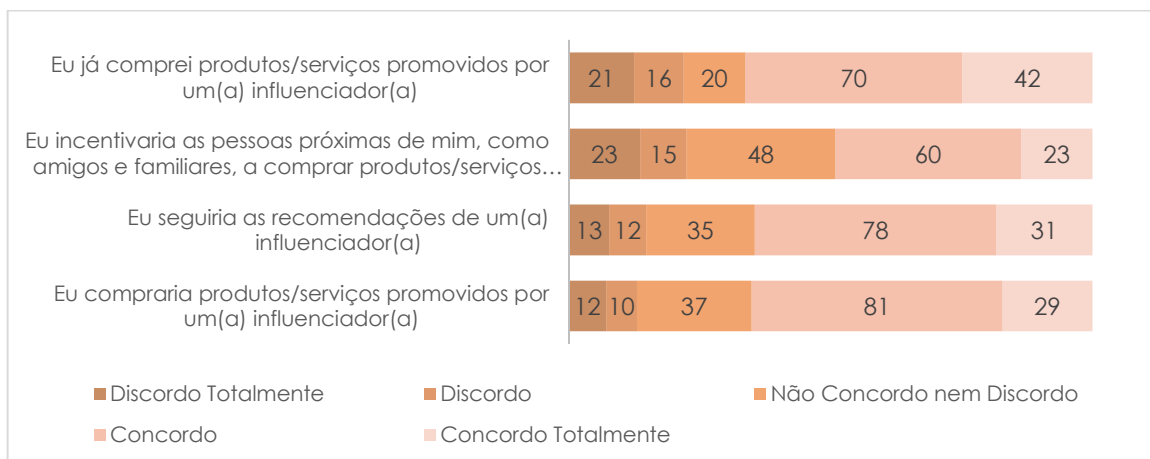
Relacionando a pergunta final do questionário (gráfico 17) com o atributo em estudo, observa-se que 72% dos inquiridos consideram a honestidade e a transparência as características mais importantes dos SMIs para a aquisição de produtos/serviços promovidos por eles. Além disso, mais de metade da amostra (61%) destaca a relevância das recomendações genuínas publicadas pelos SMIs.

Este resultado indica que a percepção de autenticidade gera confiança e estabelece uma relação genuína entre o consumidor e o SMI, sendo este um fator decisivo para influenciar a intenção de compra dos consumidores.

### 7.3.5. Intenção de Compra

A escala de intenção de compra utilizada no presente relatório foi adaptada dos autores *Gomes et al. (2022)* e *Sokolova & Kefi (2020)* e é composta por quatro itens que avaliam esta dimensão.

**Gráfico 16 - Escala de Intenção de Compra**



Fonte: Elaboração Própria

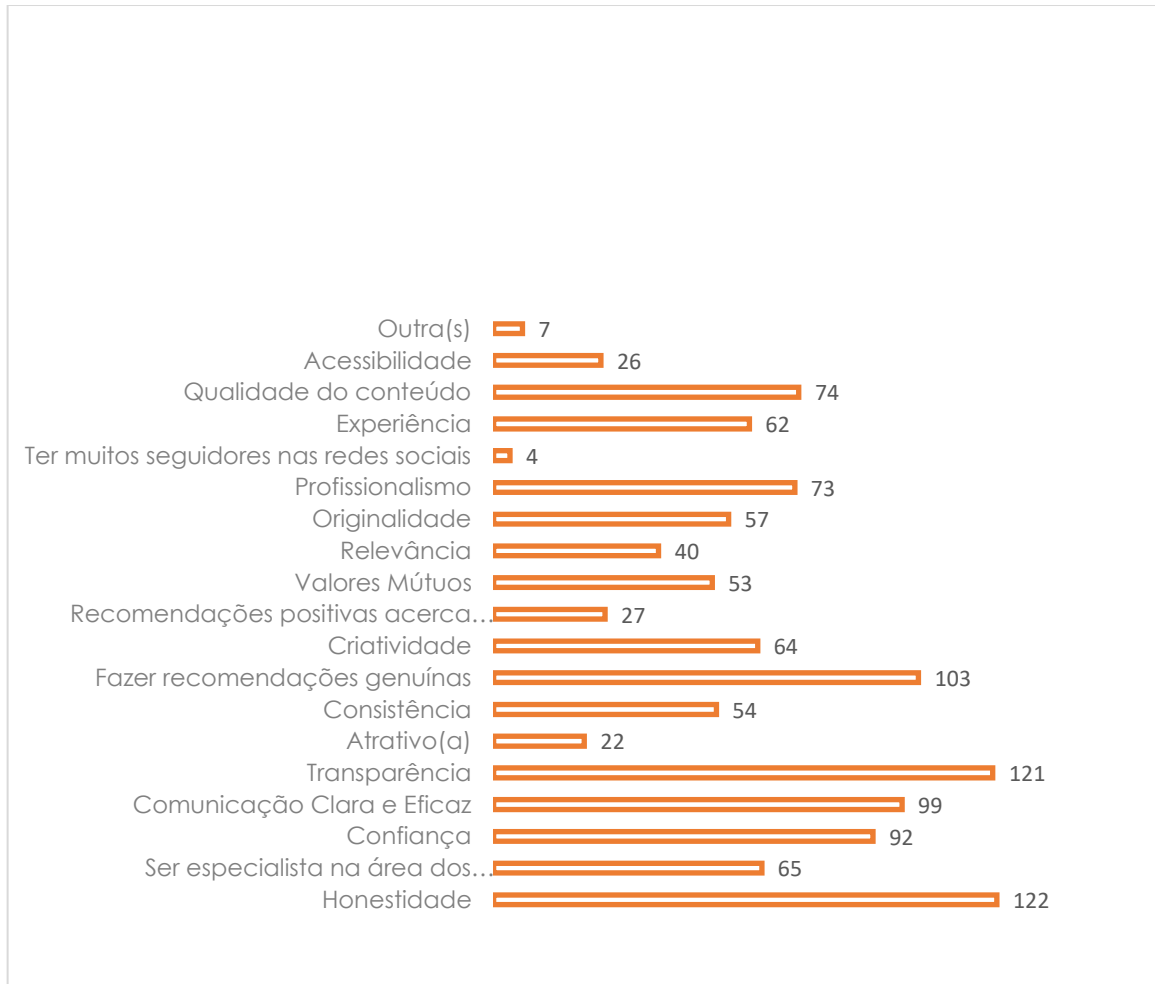
A questão "Eu já comprei produtos/serviços promovidos por um(a) influenciador(a)" destacou-se com uma taxa de concordância de 66%, evidenciando que a maioria da amostra já foi influenciada por uma recomendação

partilhada por um SMI. No entanto, a questão “eu incentivaria as pessoas próximas de mim, como amigos e familiares, a comprar produtos promovidos por um(a) influenciador(a)” apresentou uma menor taxa de concordância, com apenas 48% da amostra a concordar, no mínimo, com a afirmação. Este resultado dita que, embora os consumidores estejam dispostos a seguir as recomendações dos SMIs, ainda existe uma certa relutância em partilhar essas recomendações com os seus círculos sociais mais próximos. Por outro lado, a questão “eu compraria produtos/serviços promovidos por um(a) influenciador(a)”, foi a que obteve a maior taxa de concordância, com 81% dos inquiridos a concordarem com a afirmação.

É ainda interessante mencionar que a maioria da amostra (60%), está predisposta a seguir as recomendações dos SMIs. Assim, se estes mantiverem uma imagem autêntica e confiável, poderão ter mais peso nas decisões de compra dos consumidores (Ao et al., 2023; Campbell & Farrell, 2020). Também nesta escala, como forma de aprofundar a análise, foram incluídas questões de autoria própria, como é possível verificar no gráfico 16 que investigam aspetos de autenticidade e intenção de compra, considerados relevantes para este estudo.

A última questão do questionário, foi formulada para entender quais aspetos das características dos SMIs são mais valorizados pelos consumidores, ao considerarem a compra de um produto/serviço promovido estes indivíduos. Assim, conforme ilustrado no gráfico 17, a honestidade e a transparência são as características mais relevantes para os inquiridos (72%)

**Gráfico 17 - Considere que quer comprar um produto/serviço promovido por um(a) influenciador(a), quais dos seguintes aspetos são mais importantes no que respeita as características do(a) influenciador(a)?**



Fonte: Elaboração Própria

A análise dos dados revelou a crescente importância das redes sociais, particularmente do *Instagram*, na forma como os consumidores se relacionam com os SMIs. Ficou evidente que estas figuras têm um impacto considerável nas decisões de compra, sobretudo quando são percebidas como credíveis e transparentes.

A confiança que os SMIs transparecem aos seus seguidores é essencial para o sucesso das suas parcerias, especialmente quando o conteúdo partilhado é atrativo e sincero. Além disso, a maioria dos inquiridos valoriza atributos como a honestidade e a transparência, o que sublinha o papel fundamental que estas características

desempenham na construção de uma relação de confiança com os consumidores. No geral, os resultados mostram que os SMIs podem ser excelentes intermediários entre as marcas e o público, mas para serem realmente eficazes, precisam de ser mais do que meros rostos conhecidos – é essencial que consigam estabelecer uma conexão genuína com a sua audiência.

Assim, ao responder ao objetivo geral do presente relatório, os resultados mostram que quanto mais autêntico, especialista e credível é o SMI, maior é a probabilidade das suas recomendações e parcerias serem percebidas como genuínas e credíveis, aumentando a intenção de compra.

No próximo capítulo, serão apresentadas as considerações finais do presente relatório, bem como as suas limitações e pistas de investigação futura.

## 8. Considerações Finais

O presente relatório de estágio permitiu entender o papel dos atributos dos *Social Media Influencers* na intenção de compra dos consumidores. Os resultados obtidos evidenciaram que o sucesso das campanhas de marketing de influência não pode ser dissociado da percepção dos atributos dos SMIs, como a autenticidade, o *expertise* e a credibilidade, que se mostraram relevantes para a intenção de compra. Já a atratividade, não mostrou ser um atributo com um papel significativo na intenção de compra.

Através da experiência prática no estágio curricular na *INPHLUENT*, foi possível observar os conceitos estudados. A agência tem uma abordagem estratégica bem definida que valoriza não só a autenticidade dos SMIs, como também todos os outros atributos estudados tanto na criação do conteúdo como na gestão das campanhas. O cargo de *Junior Community Manager* permitiu compreender a sinergia entre os quatro atributos estudados de forma a garantir que as campanhas estejam alinhadas com os valores e expectativas das marcas e dos consumidores.

A maioria dos inquiridos (72%) reconheceu que a honestidade e a transparência dos SMIs são características essenciais para adquirem um produto/serviço promovido por eles, o que corrobora que a autenticidade tem um papel positivo na intenção de compra. Adicionalmente, o *expertise*, estudado através da percepção da competência dos SMIs, indicou que a percepção de *expertise* aumenta a confiança das recomendações partilhadas pelos SMIs, uma vez que 76% dos inquiridos demonstrou que a confiança das recomendações é impulsionada pela reputação do SMI. Em relação à credibilidade, a análise mostrou que 86% dos inquiridos acreditam que os SMIs se preocupam com seus seguidores. Os consumidores tendem a confiar mais nas recomendações dos SMIs que consideram credíveis, aumentando, assim, a probabilidade de conversão em vendas.

Por fim, embora a atratividade dos conteúdos se tenha mostrado relevante, a atratividade física não mostrou ser um atributo significativo para a intenção de compra dos consumidores quando comparada com os outros atributos estudados. No entanto, grande parte da amostra concordou que o SMI escolhido por eles para responder ao questionário é elegante (59%) e bonito(a) (68%). Além disso, a

atratividade do conteúdo revelou-se um fator importante para a maioria da amostra (60%). Assim, este atributo pode ser relevante para os SMIs quando relacionado ao conteúdo por eles produzido. No entanto, a atratividade, no geral, deve ser combinada com os atributos mencionados anteriormente.

Assim, cada um dos objetivos foi investigado e confirmado pelos resultados obtidos e conclui-se que, para potenciar os resultados das campanhas de marketing de influência, é necessário que os SMIs possuam um equilíbrio estável entre autenticidade, *expertise* e credibilidade, sendo a atratividade, especialmente a do conteúdo, um fator complementar que pode reforçar o impacto das campanhas, mas que, isoladamente, não é suficiente para influenciar a intenção de compra.

### **8.1.1. Limitações do Estudo**

Embora este estudo tenha alcançado resultados significativos, é importante reconhecer as suas limitações e refletir sobre elas. Assim, uma das limitações deste relatório prendeu-se à reduzida amostra do questionário, sendo que o desejável seria uma amostra mais significativa. Além disso, o questionário foi respondido maioritariamente por mulheres, o que demonstra pouca variedade de percepções. Desta forma, a realização de investigações com uma amostra mais significativa e diversificada seria relevante para complementar a literatura e os dados já existentes.

Uma outra limitação foi o foco exclusivo à rede social *Instagram*, o que restringiu a generalização dos resultados para outras redes sociais, como o *TikTok* ou o *LinkedIn*, onde a dinâmica, público-alvo e a interação é diferente.

Por fim, não foi possível realizar uma análise estatística mais complexa devido a limitações de tempo. No entanto, seria imprescindível a criação de uma investigação com uma análise estatística mais profunda, com o auxílio de ferramentas de análise estatística, como o *Excel* ou *SPSS*, como forma de perceber o impacto e a relevância de cada atributo dos SMIs na intenção de compra dos consumidores.

### **8.1.2. Pistas de Investigação Futuras**

As limitações identificadas neste relatório abrem portas para futuras investigações que sejam capazes de perceber a influência dos atributos dos SMIs nos diferentes contextos e redes sociais.

Um dos caminhos mais promissores seria expandir a análise a outras redes sociais, como o *TikTok* ou o *LinkedIn*, de modo a entender de que forma os atributos dos SMIs estudados no presente relatório se manifestam nos diferentes formatos e públicos.

A realização de estudos longitudinais também poderia alcançar resultados mais completos, ao perceber de que forma os atributos estudados, evoluem ao longo do tempo, além de que seria pertinente, especialmente, em cenários de crise de reputação, conferindo uma perspectiva mais completa sobre a resiliência da influência dos SMIs.

Outra pista passa pela realização de uma investigação sobre a influência dos atributos dos SMIS aplicada aos diferentes setores, como tecnologia ou saúde. Esta investigação poderia contribuir para identificar diferenças setoriais e ajustar as estratégias de marketing de influência de acordo com as particularidades e preferências de cada indústria.

Assim, as limitações e resultados deste relatório de estágio, abrem novas portas para a investigação do papel dos atributos dos SMIs nos diferentes contextos.

## 9. Referências Bibliográficas

- Alassani, R., & Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on instagram. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 11579 LNCS, 251–267. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-030-21905-5_20)
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Astuti, B., & Putri, A. (2018). Analysis on the Effect of Instagram Use on Consumer Purchase Intensity. *Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 24–38. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.07.008>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Biemer, P., & Lyberg, L. (2012). *Survey Measurement and Process Quality* (L. Lyberg, P. Biemer, M. Collins, E. De Leeuw, C. Dippo, N. Schwarz, & D. Trewin, Eds.; John Wiley & Sons). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118490013>

- Big3media. (2021, May 21). *A Brief History of Instagram And Its Rise To Popularity*. Big3media. <https://www.big3.sg/blog/a-brief-history-of-instagram-and-its-rise-to-popularity>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, *103*, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Brandão, A., & Nascimento, A. (2023). O Efeito Moderador do Patrocínio no Impacto do Influenciador Digital no Comportamento do Consumidor. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, *11*(20). <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2023.V11.N20.41-74>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, *59*(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, *66*(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, *63*(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Aw, E. C. X., & Koay, K. Y. (2022). “I follow what you post!”: The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Retailing and Consumer Services*, *66*, 102940. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.102940>

- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274.  
<https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Dar, T. M., & Tariq, N. (2021). Celebrities and Influencers: Have They Changed the Game of Online Marketing? *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 106–111.  
<https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.696>
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Portugal — DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal?rq=portugal>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Portugal*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology and Marketing*, 38(1), 101–112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Devereux, E., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2020). Consumer engagement on social media: Evidence from small retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 151–159. <https://doi.org/10.1002/cb.1800>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.  
<https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.11.009>
- ECO. (2023). *Influencer marketing vale 20 milhões de euros em Portugal – ECO*. <https://eco.sapo.pt/2023/03/07/influencer-marketing-vale-20-milhoes-de-euros-em-portugal/>

- Enberg, J. (2018, July 16). *Global Influencer Marketing*. Insider Intelligence.  
<https://www.insiderintelligence.com/content/global-influencer-marketing>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314.  
<https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 103026.  
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.103026>
- Farrell, J. R., Campbell, C., & Sands, S. (2022). What Drives Consumers To Engage with Influencers? *Journal of Advertising Research*, 62(1), 35–48.  
<https://doi.org/10.2501/JAR-2021-017>
- Frier, S. (2021). *Sem Filtro: Como o Instagram transformou os negócios, os influenciadores e a sociedade* (Clube do Autor, Ed.; 1st ed.). Simon & Schuster, New York.
- Gilbert, L. G., Childers, C., & Boatwright, B. (2020). *Fyre Festival: The good, the bad, the ugly and its impact on influencer marketing*.  
[https://trace.tennessee.edu/utk\\_chanhonoproj/2320](https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/2320)
- Gino, F., Kouchaki, M., & Galinsky, A. D. (2015). The Moral Virtue of Authenticity: How Inauthenticity Produces Feelings of Immorality and Impurity. *Psychological Science*, 26(7), 983–996.  
<https://doi.org/10.1177/0956797615575277>
- Glucksman, M. (2017). Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding by Morgan Glucksman-77 The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), Art. 8.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Grieger, J. D., & Botelho-Francisco, R. E. (2019). Um estudo sobre influenciadores digitais: comportamento digital e identidade em torno de marcas de moda e beleza em redes sociais online. *AtoZ: Novas Práticas Em Informação e Conhecimento*, 8(1), 39. <https://doi.org/10.5380/atoz.v8i1.67259>
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211–224. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790707>
- Hatton, G. (2018, February 18). *Micro Influencers vs Macro Influencers*. SocialMediaToday. <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>
- 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(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored

- Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96.  
<https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Influencer Marketing Hub. (2024). *The State Of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2022). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 342–351. <https://doi.org/10.1177/18393349211011171>
- Kernis, M. H. (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. In *Psychological Inquiry* (Vol. 14, Issue 1, pp. 1–26). Lawrence Erlbaum Associates Inc. [https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1401\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1401_01)
- Kernis, M. H., & Goldman, B. M. (2006). A Multicomponent Conceptualization of Authenticity: Theory and Research. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 38, pp. 283–357). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38006-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38006-9)
- Ki, C. W. 'Chloe,' Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Ki, C. W. 'Chloe,' & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922.  
<https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in*

- Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lin, R.-H., Jan, C., & Chuang, C.-L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33–41.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.  
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- LTK. (2023). *The Next Wave of Creator Marketing: New Study from LTK and Northwestern University Retail Analytics Council*.  
<https://onbrand.shopltk.com/en/latest-news/the-next-wave-of-creator-marketing-new-study-from-ltk-and-northwestern-university-retail-analytics-council>
- Lu, J. (2014). Are personal innovativeness and social influence critical to continue with mobile commerce? *Internet Research*, 24(2), 134–159.  
<https://doi.org/10.1108/IntR-05-2012-0100>
- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs*, 41(3), 261–266.  
<https://doi.org/10.1080/03637757409375845>
- McMillan, S. J., & Childers, C. C. (2017). A Decade of Change and the Emergence of Digital Media: Analysis of Trade Press Coverage of the Advertising Industry, 2005–2014. *Journal of Interactive Advertising*, 17(1), 51–64. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1315320>
- Mero, J., Vanninen, H., & Keränen, J. (2022). *B2B influencer marketing: Conceptualization and four managerial strategies*.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. In *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)* (Vol. 2, Issue 1). [www.jmest.org](http://www.jmest.org)

- Muratovski, G. (2016). *Research for Designers: A Guide to Methods and Practice* (Los Angeles: Sage).  
[https://www.academia.edu/19075187/Research\\_for\\_Designers\\_A\\_Guide\\_to\\_Methods\\_and\\_Practice\\_1st\\_Edition\\_Book\\_Preview\\_](https://www.academia.edu/19075187/Research_for_Designers_A_Guide_to_Methods_and_Practice_1st_Edition_Book_Preview_)
- OberCom. (2023). *Retrato digital de Portugal. Caracterização e tendências de utilização das redes sociais – 2015 a 2023*. [www.obercom.pt](http://www.obercom.pt)
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oke, A. O., Kamolshofiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). International Review of Management and Marketing Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(S4), 5–6.  
<http://www.econjournals.com>
- Prado, L. Á., & Frogeri, R. F. (2017). MARKETING DE INFLUÊNCIA: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers. *Revista Interação*, 43–58.
- Ramayah, T., Lee, J. W. C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 54(12), 1419–1427.  
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Rodrigues, R. (2021). *THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON CONSUMER PERCEPTION ABOUT THE PRODUCT AND PURCHASE INTENTION*

- [Universidade Nova de Lisboa].  
<https://run.unl.pt/bitstream/10362/129605/1/TGI0456.pdf>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Statista. (2024). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2024*.  
<https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Sundermann, G., & Raabe, T. (2019). Strategic Communication through Social Media Influencers: Current State of Research and Desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278–300.  
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618306>
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764–2773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>
- Tisdell, E. (2003). *Exploring Spirituality and Culture in Adult and Higher Education* (John Wiley & Son).
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531–549. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x>

- Toomela, A. (2010). Quantitative methods in psychology: inevitable and useless. *Frontiers in Psychology, 1* (JUL), 29.  
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2010.00029>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research, 13*(3), 253–266.  
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence, 27*(1), 66–84. <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Vasconcelos, B. (2022). *Credibilidade ou Atratividade? Um estudo comparativo sobre os determinantes do poder de influência dos influenciadores digitais* [Faculdade de Economia do Porto].  
<https://run.unl.pt/bitstream/10362/129605/1/TGI0456.pdf>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 45*(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product and Brand Management, 23*(1), 33–42.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research, 58*(1), 16–32.  
<https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal, 28*(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2442/FULL/XML>
- Wissman, B. (2018, March 2). *Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future?* <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/?sh=6ec770996707>.
- Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliouis, M., & Joseph, S. (2008). The Authentic Personality: A Theoretical and Empirical Conceptualization and the Development of the Authenticity Scale. *Journal of Counseling Psychology*, 55(3), 385–399. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.55.3.385>

## 10. Anexos

### Anexo 1 – Questionário

# A Influência da Autenticidade dos Social Media Influencers na Intenção de Compra

O presente questionário foi elaborado como parte do relatório final do estágio curricular realizado no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing do IPAM Porto. O objetivo deste questionário visa compreender os vários fatores que tornam um influenciador autêntico e a influência dessa autenticidade na intenção de compra dos consumidores.

O questionário **destina-se exclusivamente** à população portuguesa, com idade **igual ou superior a 18 anos**, que **possua um perfil no Instagram** e que siga pelo **menos um(a) influenciador(a) nesta rede social**.

Para assegurar uma maior fiabilidade do estudo, por favor, preencha este questionário de forma sincera e atenta, considerando todas as questões apresentadas. O preenchimento deste questionário tem, em média, uma **duração de 5 minutos**.

#### Consentimento

1. Confirmo que compreendi os objetivos deste questionário e aceito participar voluntariamente no estudo \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

*Avançar para a pergunta 2*

#### Redes Sociais

2. Utiliza redes sociais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

3. Tem um perfil na rede social Instagram? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

4. Qual a frequência com que utiliza as redes sociais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Raramente  
 Diariamente  
 Múltiplas vezes por dia

5. Quais as redes sociais que mais utiliza no seu cotidiano? \*

Assinale uma ou mais opções

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- WhatsApp  
 Instagram  
 Facebook  
 LinkedIn  
 X (Twitter)  
 TikTok  
 Outra: \_\_\_\_\_

25/06/24, 17:35

A Influência da Autenticidade dos Social Media Influencers na Intenção de Compra

### **Social Media Influencers**

Os Influenciadores Digitais, também conhecidos como Social Media Influencers (SMIs), são pessoas que se destacam pelo conteúdo que produzem nas suas redes sociais e que possuem uma comunidade fiel de seguidores. Os SMIs alinham as suas habilidades ao exponencial crescimento da Era Digital e têm desempenhado um papel fundamental na transformação do cenário publicitário tradicional. Nos dias de hoje, muitas destas personalidades atuam como intermediários que conectam as marcas com as suas próprias audiências, exercendo influência nas atitudes e decisões de compra dos consumidores.

6. **Segue pelo menos um(a) influenciador(a) na rede social Instagram? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

7. **Quais os nichos de influenciadores que mais segue e acompanha no Instagram?** \*

Assinale uma ou mais opções

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Moda | Fashion
- Tecnologia
- Lifestyle
- Gastronomia
- "Pet Influencers"
- Viagens
- Saúde e Bem-estar
- Família
- Negócios e Finanças
- Humor
- Decoração
- Educação
- Outra: \_\_\_\_\_

, 17:35

A Influência da Autenticidade dos Social Media Influencers na Intenção de Compra

8. **Segue algum destes perfis no Instagram?** \*

Assinale uma ou mais opções

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Mafalda Castro (@mafaldacastro)
- Madalena Abecasis (@madalena\_abecasis)
- Helena Coelho (@helenacoelhooo)
- Margarida Corceiro (@magui\_corceiro)
- Ricardo Fazeres (@ricfazeres)
- Sofia Manuel (@atripeirinha)
- Alice Trewinnard (@alicetrewinnard)
- Bárbara Corby (@barbaracorby)
- Ângela Costa (@angiecosta)
- Ana Garcia Martins (@apipocamaisdoce)
- Catarina Gouveia (@categouveia)
- Su Oliveira (@suoliveira\_\_\_\_\_)
- Mafalda Sampaio (@mafalda.sampaio)
- João Pedro Bernardes (@joao.caracoroa)
- Outra: \_\_\_\_\_

9. **Considerando os influenciadores que segue no Instagram, qual o tom de comunicação que prefere?** \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Cómico
- Sério
- Formal
- Irreverente
- Informativo
- Educacional
- Inspirador
- Outra: \_\_\_\_\_

25/06/24, 17:35

A Influência da Autenticidade dos Social Media Influencers na Intenção de Compra

10. **Considera ter algum(a) influenciador(a) preferido(a)? \***

Marcar apenas uma oval.

- Sim    Avançar para a pergunta 11  
 Não    Avançar para a pergunta 12

11. **Qual considera ser o seu/sua influenciador(a) preferido(a)? \***

Escreva o @ do perfil ou o primeiro último nome do(a) influenciador(a)

\_\_\_\_\_

12. **Considerando o(a) seu/sua influenciador(a) preferido(a) ou outro(a) que acompanhe com mais regularidade, por favor, indique o seu nível de concordância com as seguintes frases, numa escala de 1 a 5 sendo que 1 significa "Discordo totalmente e 5 "Concordo totalmente" \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	Não se aplica	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Considero que este(a) influenciador(a) tem classe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero este(a) influenciador(a) bonito(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero este(a) influenciador(a) elegante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero este(a) influenciador(a) fisicamente atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que este(a) influenciador(a) é conhecedor(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero este(a) influenciador(a) competente no seu trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero este(a) influenciador(a) especialista no seu domínio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considero que este(a) influenciador(a) parece experiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero este(a) influenciador(a) digno de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que este(a) influenciador(a) é honesto(a), transparente e genuíno(a) nas interações com os seus seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que este influenciador(a) se preocupa com os seus seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que este(a) influenciador(a) atualiza regularmente o seu conteúdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero os conteúdos pagos deste(a) influenciador(a) menos autênticos do que as suas recomendações orgânicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Identifico-me facilmente com este(a) influenciador(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio mais nas recomendações deste(a) influenciador(a) do que nas das próprias marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Se as redes  
sociais deste(a)  
influenciador(a)  
se tornarem  
demasiado  
comerciais,  
pode  
comprometer o  
meu interesse  
neste(a)  
influenciador(a)

Se este(a)  
influenciador(a)  
publicar  
somente  
parcerias pagas,  
pode afetar  
negativamente  
o meu interesse  
neste(a)  
influenciador(a)

Se eu  
descobrisse  
uma mentira  
deste(a)  
influenciador,  
deixaria de o(a)  
seguir

### Intenção de Compra

13. **Considerando os influenciadores que segue e acompanha com mais regularidade**, por favor, **indique** o seu nível de concordância com as seguintes frases numa escala de 1 a 5, sendo que 1 significa "Discordo totalmente e 5 "Concordo totalmente" \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu sou mais propenso(a) a aceitar opiniões sobre os produtos/serviços advindas de influenciadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recorro ao perfil dos influenciadores que acompanho quando quero decidir que produto/serviço devo adquirir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu já fui ajudado(a) por um(a) influenciador(a) a tomar uma decisão de compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto mais atrativo for o conteúdo de um(a) influenciador(a), maior é a probabilidade de eu adquirir os produtos/serviços por ele(a) recomendados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quanto mais sincero for o conteúdo de um(a) influenciador(a), maior é a probabilidade de eu adquirir os produtos/serviços por ele(a) recomendados

Quanto mais original for o conteúdo de um(a) influenciador(a), maior é a probabilidade de eu adquirir os produtos/serviços por ele(a) recomendados

Quanto mais me identifico com um(a) influenciador(a), maior é a probabilidade de comprar produtos promovidos por ele(a)

O número de seguidores de um(a) influenciador(a) impacta a minha decisão de compra

O tipo de conteúdo que o(a) influenciador(a) produz impacta positivamente a minha intenção de compra dos produtos/serviços por ele(a) promovidos

A minha opinião/percepção acerca de algum produto/serviço já foi influenciada por algum(a) influenciador(a)

Os conteúdos pagos publicados pelos influenciadores afetam positivamente a minha intenção de compra

Eu compraria  
produtos/serviços  
promovidos por  
um(a)  
influenciador(a)

Eu seguiria as  
recomendações de  
um(a)  
influenciador(a)

Eu incentivaria as  
pessoas próximas de  
mim, como amigos e  
familiares, a comprar  
produtos/serviços  
promovidos por  
um(a)  
influenciador(a)

Eu já comprei  
produtos/serviços  
promovidos por  
um(a)  
influenciador(a)

**14. Considere que quer comprar um produto/serviço promovido por um(a) influenciador(a), quais dos seguintes aspetos são mais importantes no que respeita às características do(a) influenciador(a)?**



Caixas de verificação

Selecione uma ou mais opções:

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Honestidade  | X |
| <input type="checkbox"/> Ser especialista na área dos produtos/serviços que promove | X |
| <input type="checkbox"/> Confiança  | X |
| <input type="checkbox"/> Comunicação clara e eficaz                                 | X |
| <input type="checkbox"/> Transparência  | X |
| <input type="checkbox"/> Atrativo(a)  | X |
| <input type="checkbox"/> Consistência   | X |
| <input type="checkbox"/> Fazer recomendações genuínas                               | X |
| <br>  |   |
| <input type="checkbox"/> Criatividade   | X |
| <input type="checkbox"/> Recomendações positivas acerca do(a) influenciador(a)      | X |
| <input type="checkbox"/> Valores mútuos   | X |
| <input type="checkbox"/> Relevância   | X |
| <input type="checkbox"/> Originalidade  | X |
| <input type="checkbox"/> Profissionalismo   | X |
| <input type="checkbox"/> Ter muitos seguidores nas redes sociais                    | X |
| <input type="checkbox"/> Experiência  | X |
| <input type="checkbox"/> Qualidade do conteúdo                                      | X |
| <input type="checkbox"/> Acessibilidade   | X |
| <input type="checkbox"/> Outra opção...   | X |

## Anexo 2 – Dados Sociodemográficos

- **Sexo**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	115	68,0	68,0	68,0
	Masculino	54	32,0	32,0	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

- **Distrito de Residência**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Aveiro	21	12,4	12,4	12,4
	Braga	5	3,0	3,0	15,4
	Castelo Branco	1	,6	,6	16,0
	Faro	1	,6	,6	16,6
	Lisboa	35	20,7	20,7	37,3
	Porto	95	56,2	56,2	93,5
	Portalegre	1	,6	,6	94,1
	Setúbal	5	3,0	3,0	97,0
	Santarém	1	,6	,6	97,6
	Viseu	1	,6	,6	98,2
	Viana do Castelo	2	1,2	1,2	99,4
	Vila Real	1	,6	,6	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

- **Idade**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Dos 18 a 24 anos	57	33,7	33,7	33,7
	Dos 25 a 34 anos	67	39,6	39,6	73,4
	Dos 35 a 44 anos	29	17,2	17,2	90,5
	Dos 45 a 54 anos	14	8,3	8,3	98,8
	Dos 55 a 64 anos	2	1,2	1,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

- **Situação profissional**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem	Porcentagem
			m	válida	acumulativa
Válido	Estudante	24	14,2	14,2	14,2
	Trabalhador(a) - Estudante	17	10,1	10,1	24,3
	Trabalhador(a) por conta de outrem	93	55,0	55,0	79,3
	Trabalhador(a) por conta própria	30	17,8	17,8	97,0
	Desempregado(a)	5	3,0	3,0	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

- **Rendimento líquido mensal do agregado familiar**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Até 500€	4	2,4	2,4	2,4
	Entre 501€ e 1000€	8	4,7	4,7	7,1
	Entre 1001€ e 1500€	32	18,9	18,9	26,0
	Entre 1501€ e 2500€	51	30,2	30,2	56,2
	Entre 2501€ e 3500€	21	12,4	12,4	68,6
	Mais de 3500€	29	17,2	17,2	85,8
	Não Sei	24	14,2	14,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

- **Estado Civil**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Solteiro(a)	122	72,2	72,2	72,2
	Casado(a)/União de Facto	36	21,3	21,3	93,5
	Divorciado(a)	9	5,3	5,3	98,8
	Viuvo(a)	2	1,2	1,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

- **Habilitações literárias**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino Secundário: até ao 12º ano	20	11,8	11,8	11,8
	Licenciatura ou Bacharelato/Pré-Bolonha	59	34,9	34,9	46,7
	Pós-graduação	26	15,4	15,4	62,1
	Mestrado	60	35,5	35,5	97,6
	Doutoramento	4	2,4	2,4	100,0
	Total	169	100,0	100,0	