



**THE MARKETING SCHOOL**

**DISSERTAÇÃO**

***INFLUENCIADORES DIGITAIS***

**OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E A DECISÃO DE COMPRA DOS  
SEGUIDORES DA REDE SOCIAL INSTAGRAM**

**AUTOR: BÁRBARA PORTELADA  
ORIENTADOR: PROF. DOUTOR JOSÉ LUÍS REIS  
MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING**

***RESUMO: Dissertação apresentada no âmbito do Mestrado de Gestão de Marketing no Instituto Português de Administração e Marketing do Porto, orientada pelo Professor Doutor José Luís Reis.***



## Agradecimentos

Começo por agradecer ao IPAM, pela hospitalidade, pela excelência, pela forma admirável com que recebe todos os seus alunos e lhes transmite, não apenas conhecimentos acadêmicos, como valores pessoais.

A todos os Professores com quem tive a honra de me cruzar neste viagem acadêmica e pessoal, que tanto me transmitiram e que com tanto carinho me trataram.

À Professora Mafalda Nogueira, pela forma sutil e eficaz com que motiva todos os seus alunos e pela forma sublime com que gere este mestrado.

Ao Professor Doutor José Luís Reis, por quem nutro uma grande admiração e respeito, pela forma brilhante como me acompanhou nesta reta final. Um sentido bem-haja por nunca me ter deixado desistir e por estar sempre e incondicionalmente disponível, desde a mais pequena dúvida à maior aflição. Terá sempre um lugar especial no meu coração.

Um agradecimento especial ao Bruno e à Catarina, que para além de colegas são amigos, pelo companheirismo e pela paciência que sempre disponibilizaram para a minha pessoa.

A todos os amigos que tenho na vida, pela sua presença incondicional. Em especial, ao André, uma pessoa por quem tenho um carinho muito grande e que, durante esta última fase da minha vida académica, foi o meu companheiro e a minha força extra para seguir. Também à Débora, uma amiga mais velha que confiou sempre nas minhas capacidades e me motivou com a maior eficácia. À Lília, um ser humano com um coração nobre e uma força da natureza, que me faz sentir amada e admirada sempre que estamos juntas. Por fim, à Inês e à Flor, por tudo o que ao longo destes anos de amizade vivemos, vamos sempre andar de mãos dadas nesta viagem que é a vida.

À minha família, aos meus tios, Paulo e Ângela, pelo amor infindável e pelo carinho constante. Aos meus primos, Bernardo e Francisco, que são os irmãos que nunca tive, mas que tão bem desempenham esse papel, vocês sabem o amor que eu tenho por vocês. Às minhas avós, as minhas duas estrelas mais bonitas que estão sempre a olhar por mim.

E por fim, aos meus pais, Goreti e José, pelos valores, pelo amor, por serem sempre a minha maior motivação, por me darem sempre a chave para que tudo seja bonito, honesto e verdadeiro. Vocês são os amores da minha vida e foi, é e será sempre por vocês.

Um bem-haja à Vida, por me dar o privilégio de estar sempre rodeada de amor, valores e pessoas que amo, de coração. Sou muito grata por tudo.



## Resumo

A importância crescente das redes sociais, conduz à necessidade de abordar algumas questões inerentes a esses meios digitais. Com o grande sucesso do *Instagram*, as marcas têm optado cada vez mais por divulgar e promover os seus produtos ou serviços através desta rede social, associando-se a influenciadores digitais seguidos pelo público-alvo da marca. A nova tendência passa pela contratação de pessoas que tenham uma página de *Instagram* credível e dinâmica, com conteúdos relevantes para o setor em que a marca opera. Neste sentido, este estudo procura compreender qual a opinião dos consumidores e dos influenciadores acerca desta nova tendência.

A revisão da literatura elaborada neste trabalho permitiu consolidar alguns conceitos associados aos influenciadores digitais, nomeadamente o marketing digital, as redes sociais, o marketing de relacionamento, o processo de tomada de decisão e suas etapas, os influenciadores, as noções de capital e a tendência para influenciar.

Numa metodologia mista, os dados recolhidos neste trabalho, com base no questionário a utilizadores da rede social *Instagram* e numa entrevista a cinco influenciadoras, foram analisados em termos estatísticos e de análise de conteúdo, respetivamente, para melhorar o entendimento do impacto das ações de marketing nas redes sociais, mediante a ação de influenciadores escolhidos pelas marcas para as suas campanhas promocionais e de divulgação. Foi elaborado o modelo concetual, tendo sido definidas as hipóteses para o estudo em questão, que foram testadas através do questionário online, disponibilizado nas duas redes sociais *Instagram* e *Facebook*. Obteve-se uma amostra de 510 respostas, que permitiram analisar e avaliar quais as opiniões e os comportamentos dos consumidores da rede social *Instagram*, através de uma análise fatorial exploratória e correlação de *Pearson*.

Com base nos resultados obtidos, foi possível verificar que existem vários aspetos que influenciam positivamente a decisão de compra, nomeadamente a proximidade entre o influenciador e o seguidor, a avaliação de produtos ou marcas feita por influenciadores, o número de seguidores de cada influenciador, a fidelidade entre o influenciador e o seguidor à marca, a comunicação constante por parte dos influenciadores, a notoriedade e a credibilidade dos influenciadores e o reconhecimento da necessidade e recolha de informação,. Neste estudo verificou-se também que a fidelidade e o reconhecimento da necessidade e procura de informação resultam de uma comunicação constante por parte dos influenciadores

**Palavras-Chave:** Marketing Digital, Redes Sociais, Influenciadores Digitais, Comportamento do Consumidor

## Abstract

*The growing importance of social networks leads to the need to address some issues inherent in these digital media. With the great success of Instagram, brands have increasingly chosen to promote and promote their products or services through this social network, associating with digital influencers followed by the brand's target audience. The new trend involves hiring people who have a credible and dynamic Instagram page, with content relevant to the industry in which the brand operates. In this sense, this study seeks to understand the opinion of consumers and influencers about this new trend.*

*The literature review elaborated in this work allowed to consolidate some concepts associated with digital influencers, namely digital marketing, social networks, relationship marketing, the decision-making process and its stages, influencers, notions of capital and the tendency to influence.*

*In a mixed methodology, the data collected in this study, based on the questionnaire to users of the social network Instagram and an interview with five influencers, were statistically analyzed in statistical terms and content analysis, respectively, to improve the understanding of the impact of marketing actions on social networks, through the action of influencers chosen by the brands for their promotional and dissemination campaigns. The conceptual model was elaborated, and the hypotheses for the study in question were defined, which were tested through the online questionnaire, available on both social networks Instagram and Facebook. A sample of 510 responses was obtained, which allowed analyzing and evaluating the opinions and behaviors of consumers of the social network Instagram, through an exploratory factor analysis and Pearson correlation. Pearson.*

*Based on the results obtained, it was possible to verify that there are several aspects that positively influence the purchasing decision, namely the proximity between the influencer and the follower, the evaluation of products or brands made by influencers, the number of followers of each influencer, the fidelity between the influencer and the follower of the brand, the constant communication by the influencers, the notoriety and credibility of influencers and the recognition of the need for and collection of information. In this study it was also found that fidelity and recognition of the need and demand for information result from constant communication by influencers*

**Keywords:** *Digital Marketing, Social Networks, Digital Influencers, Consumer Behavior*



## ÍNDICE

Agradecimentos.....	3
Resumo.....	5
Abstract.....	6
1. INTRODUÇÃO .....	14
1.1 JUSTIFICAÇÃO DA PERTINÊNCIA DO ESTUDO .....	15
1.2 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	15
1.3 OBJETIVOS GERAIS E OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
2. REVISÃO DA LITERATURA .....	17
2.1 MARKETING DIGITAL .....	17
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	18
2.3 REDES SOCIAIS.....	19
2.3.1 Definição de redes sociais .....	19
2.3.2 A importância das redes sociais para as marcas .....	20
2.3.3 Instagram.....	21
2.3.4 Facebook.....	22
2.4 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO.....	23
2.4.1 Reconhecimento da Necessidade.....	24
2.4.2 Recolha de Informação .....	24
2.4.3 Avaliação de Alternativas.....	25
2.4.4 Decisão de Compra.....	25
2.4.5 Comportamento pós-compra.....	25
2.5 FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA.....	25
2.6 O CONSUMIDOR.....	26
2.7 INFLUENCIADORES.....	27
2.7.1 Líderes de Opinião.....	27
2.7.3 Tipos de influenciadores digitais .....	30
2.7.4 Microinfluenciadores .....	31
2.8 NOÇÕES DE CAPITAL.....	32
2.8.1 Capital Económico .....	32

2.8.2	Capital Cultural .....	32
2.8.3	Capital Social .....	33
2.9	TENDÊNCIA PARA INFLUENCIAR.....	33
2.9.1	Escolha de Influenciadores pela Marca .....	34
2.9.2	Seguidores.....	34
2.10	USO DO INSTAGRAM PARA ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	34
3.	METODOLOGIA.....	37
3.1	MODELO CONCRETUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	38
3.1.1	Hipóteses de Investigação.....	38
3.1.2	Constructos em Estudo.....	43
3.1.3	Modelo Concretual.....	48
3.2	CONSTRUTOS E HIPÓTESES.....	49
3.3	MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO.....	50
3.4	AMOSTRA.....	50
3.5	TÉCNICAS DE RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS.....	53
3.5.1	Questionário.....	54
3.5.2	Entrevista .....	58
4.	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	62
4.1	ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS REALIZADAS AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS.....	62
4.1.1	Influenciadores Digitais entrevistados.....	62
4.1.2	Análise das entrevistas .....	62
4.1.3	Resumo das entrevistas .....	75
4.2	ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS.....	77
4.2.1	Caracterização da amostra.....	77
4.2.2	Análise Descritiva .....	78
4.3	ANÁLISE DA VALIDADE DOS CONSTRUCTOS .....	89
4.3.1	Análise Fatorial Exploratória.....	89
4.3.1.1	Proximidade.....	90
4.3.1.2	Avaliação do Produto ou Marca.....	92
4.3.1.3	Número de Seguidores .....	93

4.3.1.4	Fidelidade.....	94
4.3.1.5	Comunicação Constante.....	96
4.3.1.6	Notoriedade/Credibilidade.....	97
4.3.1.7	Decisão de Compra.....	99
4.3.1.8	Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação.....	100
4.3.1.9	Conclusão da Análise Fatorial Exploratória.....	101
4.4	VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	104
4.5	DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	111
5.	CONCLUSÕES.....	115
	REFERÊNCIAS.....	118
	ANEXOS.....	123

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Novo Paradigma do Marketing.....	18
Figura 2 - Anúncios no Instagram .....	22
Figura 3 - Modelo de cinco estágios do processo de decisão de compra.....	23
Figura 4 - Etapas envolvidas na tomada de decisão do consumidor.....	24
Figura 5 - Modelo fluxo de dois passos .....	27
Figura 6 - Variável Proximidade .....	43
Figura 7 - Variável Avaliação do Produto ou Marca .....	44
Figura 8 - Variável Número de Seguidores.....	44
Figura 9 - Variável Fidelidade .....	45
Figura 10 - Variável Comunicação Constante.....	45
Figura 11 - Variável Notoriedade/Credibilidade.....	46
Figura 12 - Variável Decisão de Compra.....	46
Figura 13 - Variável Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação .....	47
Figura 14 - Modelo da Investigação.....	48
Figura 15 - Resumo da Metodologia de Investigação .....	60
Figura 16 - Conhece o conceito de influenciador digital?.....	80

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Tipos de Influenciadores Digitais YouPix 2017 .....	30
Tabela 2 - Subdivisão de Influenciadores, Terra (2017).....	31
Tabela 3 - Hipóteses de Investigação.....	42
Tabela 4 - Variáveis, Hipóteses e Questões .....	49
Tabela 5 - Caracterização Influenciadores .....	52
Tabela 6 – Questões do Grupo 1.....	55
Tabela 7 - Questões do Grupo 2.....	55
Tabela 8 - Questões do Grupo 3.....	56
Tabela 9 - Questões do Grupo 4.....	56
Tabela 10 - Questões do Grupo 5.....	56
Tabela 11 - Questões do Grupo 6.....	56
Tabela 12 – Questões do Grupo 7.....	57
Tabela 13- Questões do Grupo 8.....	57
Tabela 14 - Questões do Grupo 9.....	57
Tabela 15 - Questões do Grupo 9.....	57
Tabela 16 - Estrutura da Entrevista .....	59
Tabela 17 – Frequências da Questão 4.....	79
Tabela 18 – Frequências da Questão 5.....	80
Tabela 19 – Frequências da Questão 7 .....	80
Tabela 20 – Frequências da Questão 8.....	81
Tabela 21 – Frequências da Questão 9.....	82
Tabela 22 – Frequências da Questão 10.....	82
Tabela 23 – Frequências da Questão 11 .....	83
Tabela 24 – Frequências da Questão 12 .....	83
Tabela 25 – Frequências da Questão 13 .....	84
Tabela 26 – Frequências da Questão 14 .....	84
Tabela 27 – Frequências da Questão 15 .....	85
Tabela 28 – Frequências da Questão 16 .....	85
Tabela 29 – Frequências da Questão 17 .....	86
Tabela 30 – Frequências da Questão 18.....	86
Tabela 31 – Frequências da Questão 19.....	87
Tabela 32 – Frequências da Questão 20 .....	87
Tabela 33 – Frequências da Questão 21 .....	88
Tabela 34 – Frequências da Questão 22 .....	88

Tabela 35 – Frequências da Questão 23 .....	89
Tabela 36 - Frequências Proximidade com a utilização da Escala de Likert .....	90
Tabela 37 - Proximidade - Análise Fatorial Exploratória.....	91
Tabela 38 - - Frequências Avaliação do Produto ou Marca com a utilização da Escala de Likert .....	92
Tabela 39 - Avaliação do Produto ou Marca - Análise Fatorial Exploratória.....	92
Tabela 40 - Frequências de Número de Seguidores com a utilização da Escala de Likert.....	93
Tabela 41 - Número de Seguidores - Análise Fatorial Exploratória .....	94
Tabela 42 - Frequências Fidelidade com a utilização da Escala de Likert .....	95
Tabela 43 - Fidelidade - Análise Fatorial Exploratória.....	95
Tabela 44 - Frequências Comunicação Constante com a utilização da Escala de Likert .....	96
Tabela 45 - Comunicação Constante - Análise Fatorial Exploratória.....	96
Tabela 46 - Frequências Notoriedade/Credibilidade com a utilização da Escala de Likert .....	97
Tabela 47 - Notoriedade/Credibilidade - Análise Fatorial Exploratória .....	98
Tabela 48 - Frequências Decisão de Compra com a utilização da Escala de Likert .....	99
Tabela 49 - Decisão de Compra - Análise Fatorial Exploratória.....	99
Tabela 50 - Frequências Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação com utilização da Escala de Likert .....	100
Tabela 51 - Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação - Análise Fatorial Exploratória .....	101
Tabela 52 - Resultados totais obtidos da Análise Fatorial Exploratória e Consistência Interna .....	103
Tabela 53 - Correlação de Pearson: Proximidade e Decisão de Compra.....	104
Tabela 54 - Correlação de Pearson: Avaliação do Produto ou Marca e Decisão de Compra.....	105
Tabela 55 - Correlação de Pearson: Notoriedade/Credibilidade e Decisão de Compra .....	105
Tabela 56 - Correlação de Pearson: Número de Seguidores e Decisão de Compra .....	106
Tabela 57 - Correlação de Pearson: Fidelidade e Decisão de Compra.....	107
Tabela 58 - Correlação de Pearson: Comunicação Constante e Decisão de Compra.....	107
Tabela 59 - Correlação de Pearson: Decisão de Compra e Reconhecimento da Necessidade/Recolha de Informação .....	108
Tabela 60 - Correlação de Pearson: Reconhecimento da Necessidade/Recolha de Informação e Comunicação Constante.....	109
Tabela 61 - Correlação de Pearson: Fidelidade e Comunicação Constante.....	109
Tabela 62 - Resumo Validação das Hipóteses.....	110

## 1. INTRODUÇÃO

Segundo Tullman (citado por Kotler, Kartaya, & Setiawan, 2017, p.1), “o mundo da tecnologia move-se hoje tão depressa, que cada mudança acelera a mudança seguinte”. Os desenvolvimentos tecnológicos têm um carácter exponencial e um impacto direto na vida humana, do qual se destaca o valor gerado pelo marketing digital.

Marketing é a capacidade de atender às necessidades e vontade dos indivíduos que, por conseguinte, darão retorno às marcas consumindo os seus produtos. Tendo em consideração o peso crescente do mundo digital na tomada de decisão do consumidor, torna-se necessário adaptar as técnicas de marketing a este novo cenário, configurando-se assim o Marketing Digital, entendido como a implementação de recursos de marketing nos meios digitais disponíveis (Kotler, Kartaya & Setiawan, 2017).

Para Weinswig (2016), as marcas têm um interesse acrescido para a criação de valor dos seus produtos através do *Instagram*, uma das redes sociais mais populares. Para esse efeito apoiam *personas* digitais – influenciadores – que se destacam como um canal de marketing e que, por serem indivíduos comuns, aumentam os níveis de confiança dos consumidores na compra, segundo informações disponibilizadas pela revista *Forbes* em 2016.

Neste contexto, os influenciadores são indivíduos que promovem uma determinada marca ou produto, tornando-se uma ótima estratégia de marketing por atrair uma grande notoriedade para a marca. Para melhor compreender e aplicar o marketing digital nas redes sociais é necessário analisar perfis de influenciadores e determinar as vantagens da sua utilização enquanto promotores das marcas.

A tese que agora se apresenta encontra-se organizada em cinco capítulos, sendo o primeiro dedicado à Introdução e o segundo uma revisão da literatura pertinente para o objeto de estudo. Já no capítulo 3 apresenta-se a metodologia de investigação aplicada e no capítulo 4 apresentam-se e discutem-se os resultados obtidos com a aplicação de um questionário e uma entrevista. Por fim, a encerrar apresentam-se as conclusões, com referência também a futuros trabalhos de investigação que consolidem os resultados aqui obtidos.

## 1.1 JUSTIFICAÇÃO DA PERTINÊNCIA DO ESTUDO

A origem dos influenciadores digitais e o seu impacto na sociedade, bem como a dimensão comercial de redes sociais como o *Instagram*, não são temas exaustivamente explorados no âmbito da investigação em Marketing. Assim sendo, considera-se que a adoção destas estratégias de marketing por diversas marcas, torna relevantes estudos que permitam compreender a visão dos consumidores e dos influenciadores sobre esta tendência recente. Trata-se de um tema atual que permite aprofundar conhecimentos relevantes quer para os consumidores e os influenciadores, quer para as marcas que apostam neste novo marketing.

## 1.2 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Analisar de que forma os influenciadores presentes na rede social *Instagram* auxiliam as empresas a repercutir a sua mensagem na visão dos consumidores, de que forma essas ações têm a capacidade de influenciar a decisão de compra dos consumidores e ainda a visão que estes últimos têm dos influenciadores.

## 1.3 OBJETIVOS GERAIS E OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O objetivo geral deste trabalho é: compreender de que forma os influenciadores digitais presentes no *Instagram* podem ter impacto na vida do consumidor e nas suas decisões de compra, analisando o entendimento que consumidores e influenciadores têm sobre esse mesmo impacto.

De uma forma mais específica pretende-se:

- Compreender a importância da associação de marcas a influenciadores;
- Identificar a capacidade dos influenciadores de induzir a tomada de decisão do consumidor;
- Analisar a dimensão da rede social *Instagram*;
- Compreender de que forma os influenciadores podem ser vistos como uma nova técnica para angariação de clientes.

## REVISÃO DE LITERATURA

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

A atual Era da Internet 2.0 obriga ao entendimento de vários aspetos inerentes ao mundo digital, como forma de acompanhar as tendências que permitem às marcas aumentar as suas vendas. A revisão da literatura foi elaborada para aferir as estratégias de comunicação e marketing que melhor se ajustam a um mundo digital em constante evolução.

### 2.1 MARKETING DIGITAL

Por marketing digital entende-se a implementação de técnicas de comunicação e marketing com o intuito de promover produtos e/ou serviços por meio de redes digitais e de equipamentos eletrónicos, tentando facilitar o quotidiano dos consumidores, permitindo-lhes acesso a localizações onde podem encontrar determinado produto, a possibilidade de comparação de preços, a compra online, entre outras ações disponíveis para todos aqueles que privilegiam o acesso à Internet (Faustino, 2019).

Efetivamente, a Internet permite uma rápida e eficaz partilha de informação com o consumidor, independentemente do ponto do globo em que este se encontra. As marcas sentem a necessidade de estar presentes no mundo digital porque precisam de acompanhar a evolução dos mercados e do público-alvo para cumprirem as exigências de mercado. No entanto, a facilidade e rapidez de transmissão de informação exige também um cuidado acrescido por parte das marcas na criação de uma boa relação com os clientes e na satisfação irrepreensível das suas necessidades, construindo uma imagem digital sólida e credível, que favorece a angariação e fidelização de clientes (Kotler, Kartaya & Setiawan, 2017). As marcas optam cada vez mais pela implementação de planos de marketing digital também como meio para aumentar o conhecimento que as empresas têm em relação às necessidades e desejos dos seus consumidores, o que permite lançar novos produtos direcionados às necessidades assim detetadas. Esta atenção ao cliente é o que causa a fidelização a uma marca (Rosa, Casagrande & Spinelli, 2017).

Segundo Ferreira, Silva, Neto e Silva (2018), as relações entre indivíduos são criadas a partir da partilha de gostos e interesses, compatibilidades e conexões, que promovem a construção de uma sociedade em rede. É através desta rede que os indivíduos comunicam entre si, partilham informação e discutem preferências, selecionando para membros da rede indivíduos com os quais se identificam.

## 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento traduz-se num marketing que tem como finalidade as relações, o *network* e as comunicações geradas (Gummesson, 1994). Definido pela criação, preservação e alimentação de afinidades com clientes, em que tanto empresa como consumidor se sentem realizados e satisfeitos com o resultado (Marques, 2014).

As organizações estão cada vez mais empenhadas em cuidar dos seus clientes, considerando as suas opiniões e tentando sempre ir ao encontro das suas necessidades. Numa perspetiva competitiva, é também importante para as organizações ter uma estratégia que permita criar relações de envolvimento que, a longo prazo, resultem benéficas para o sucesso empresarial (Kotler & Keller, 2012). Assim, entende-se que o marketing relacional promove a fidelidade dos consumidores a determinada organização, para benefício da mesma. Para atingir esse objetivo, as empresas optam por um marketing mais individual, em que se demonstra conhecer o cliente e se adequa os produtos aos seus desejos e necessidades, de forma personalizada. Os produtos e serviços ganham o carácter de exclusivos, o que confere vantagem competitiva às empresas (Marques, 2014).

Gummesson (1994) defende que estas formas de atuação se inserem num novo paradigma de marketing, representado na figura 1:

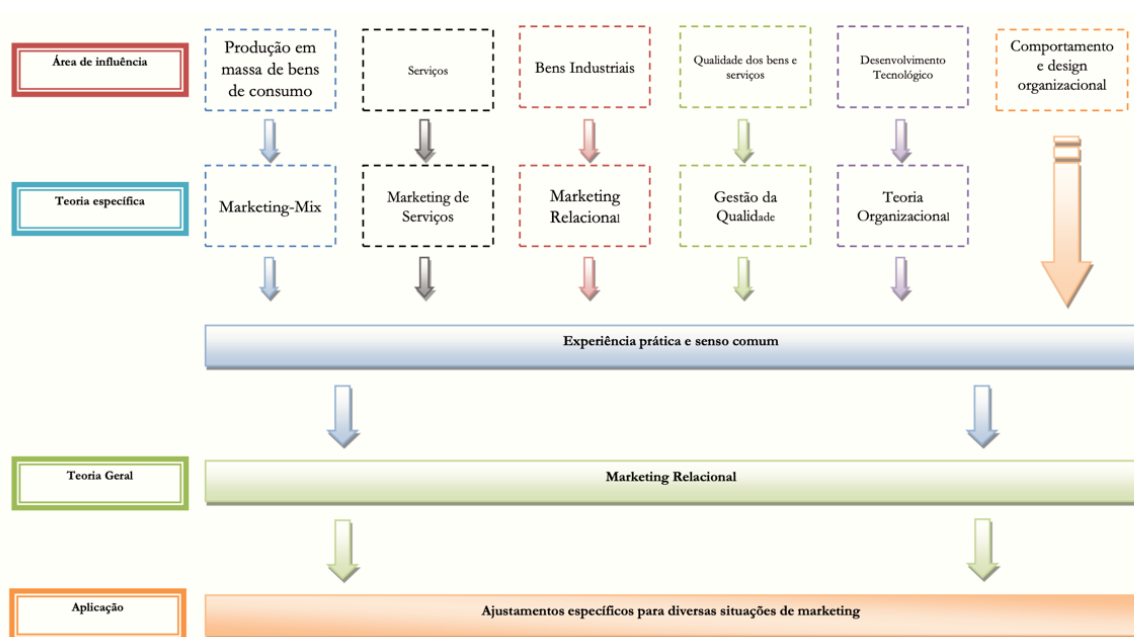


Figura 1 - Novo Paradigma do Marketing  
Adaptado de Gummesson (1994)

## 2.3 REDES SOCIAIS

A evolução da Internet não poderia ter deixado de passar pela criação de plataformas de contacto e comunicação entre pessoas, como as redes sociais, nas quais é possível expressar-se e comunicar livremente, partilhar ideias e pensamentos (Erlandsson, Bródka, Borg & Johnson, 2016).

O conceito de rede nas Ciências Sociais é utilizado no sentido das relações síncronas e locais que permitem que as sociedades se organizem em torno de “vínculos relacionais entre indivíduos” (Marteleto, 2018, p. 28). As redes sociais digitais mantêm este conceito de vínculo centrado não já na sincronia e na localização geográfica, mas sim na partilha de informação, de gostos e de aprendizagens.

### 2.3.1 Definição de redes sociais

Uma rede social digital é um serviço prestado pela Web que concede aos seus utilizadores a criação de um perfil, através do qual poderão enviar e publicar mensagens, conectar-se com outros utilizadores e, com isso, estabelecer relações sociais com eles (Guille, Hacid, Favre & Zighed, 2013). Assim, além da comunicação entre utilizadores, as redes sociais permitem partilhar informação diversa e aceder às partilhas de outros utilizadores destas plataformas, onde se encontram expressas as suas opiniões e ideias sobre os mais variados assuntos (Heinonen, 2011), num sistema de programação Web e mobile que permite a interação com comunidades inteiras, a partilha coletiva de informação e a sua discussão por todos os indivíduos presentes nesse meio (Kietzman, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011).

A facilidade de acesso às redes sociais através do telemóvel, sendo necessário unicamente o acesso à Internet através deste dispositivo, é uma das mais cobiçadas características desta nova tecnologia (Zhang, Trusov, Stephen & Zainab, 2017). Esta disponibilidade de acesso facilitado à distância resulta provavelmente dos poucos custos que estão inerentes à criação destas redes (Baruah, 2012).

Também Behera (2016) destaca a rapidez na difusão de informação como uma característica-chave das redes sociais digitais. Bastos (2012), por sua vez, salienta que essa mesma rapidez dá também origem à criação de um novo meio não regulado de divulgação e formação de opinião pública, composto de opiniões e avaliações de meros utilizadores das redes sociais.

### 2.3.2 A importância das redes sociais para as marcas

A sociedade é formada pelas relações criadas entre si pelos indivíduos durante a sua passagem pela vida. Inicialmente com os familiares, seguidamente com outros indivíduos com quem se partilha espaços físicos, como por exemplo a escola e o local de trabalho. Durante todo o desenvolvimento do ser humano são geradas relações, consoante as suas vivências e situações de vida, uma vez que a própria sociedade está em constante conexão com as pessoas e acaba por ser também considerada uma rede (Tomaél, Alcará & Chiara, 2005).

Para as Ciências Sociais existem dois tipos de redes sociais: aquelas que são as redes referentes à comunicação feita no dia-a-dia com família, amigos e grupos de afinidade, que acabam por ser as relações informais e naturais, consideradas primárias. Já as redes secundárias resultam de uma participação em grupos de interesse comum, como empresas, onde existe partilha de informação (Marteleteo, 2018). A rede é então considerada um espaço de diálogo, que permite a reunião de diferentes informações emanadas das pessoas assim interligadas (Tomaél, Alcará & Chiara, 2005).

Um exemplo da utilização dos conceitos sociais de rede na Internet é a criação de blogues, termos que nasceram na década de 90 do século XX por Jorn Barger, que se resume a um instrumento utilizado para a partilha de imagens e outros media e informações na Internet, de utilização intuitiva e construído a partir de modelos pré-definidos (Oliveira & Neto, 2018). A par dos blogues, e tendo agora maior expressividade, as redes sociais como o *Instagram* e o *Facebook* também conheceram um crescimento exponencial praticamente desde o início do século XXI. O *Instagram*, com cerca de 700 milhões de usuários ativos no primeiro semestre de 2017, e o *Facebook*, com 2,2 mil milhões, representam duas redes sociais de enorme sucesso (Oliveira & Neto, 2018).

Desde cedo presentes nas redes sociais, as marcas chegam aos consumidores através da partilha da sua identidade visual nas suas contas oficiais. A qualidade da informação exposta e os comentários de consumidores selecionados acabam por tornar as marcas ainda mais credíveis e tornam os consumidores figuras-chave na divulgação de produtos e, conseqüentemente, no aumento de vendas (Hinerasky, 2014).

### 2.3.3 Instagram

A aplicação *Instagram* foi criada por Kevin Systorm e Mike Krieger em outubro de 2010, tendo rapidamente atingido enorme popularidade (em abril de 2012 já contava com 100 milhões de utilizadores ativos). Ainda em 2012, o *Facebook* comprou esta aplicação por mil milhões de dólares (Marques, 2018).

O *Instagram* é uma rede social *online* que permite a partilha de fotos e vídeos na sua sociedade digital, permitindo ainda aplicar filtros e utilizar *hashtags*<sup>1</sup> que nomeiam conteúdos selecionados nas fotos/vídeos, sinalizam locais ou identificam pessoas (Marques, 2018). Para além disso, possui uma série de funcionalidades, desde a criação de vídeos, ao mais recente *Boomerang*<sup>2</sup>, que impulsionou um crescente aumento de registos na rede social. Ao estilo do *Facebook*, foi criado em 2013 o *Instagram Direct*, que permite o envio de mensagens de texto, vídeos, fotografias ou publicações de uma forma mais privada, isto é, sem estarem expostas no perfil do utilizador. De realçar que o *boom* do *Instagram* ocorreu em 2016, quando foi implementada a funcionalidade *Instagram stories*<sup>3</sup>, pequenas publicações em foto ou vídeo que “desaparecem” ao fim de 24h (Marques, 2018).

Dado todo o sucesso do *Instagram*, as marcas começaram a utilizá-lo como ferramenta de comunicação, para divulgarem projetos ou mesmo para criarem a sua identidade comercial. Assim, para tirarem maior partido deste meio publicitário, é comum as marcas recorrerem a pagamentos monetários ou em produtos a influenciadores. Para ajudar as marcas a selecionar influenciadores, a aplicação dispõe do serviço *Instagram analytics*<sup>4</sup>, que consiste numa ferramenta de análise de dados diversos relacionados com a atividade na rede social (Marques, 2018).

Segundo Hinerasky (2014), para levar a cabo campanhas de marketing e publicidade o *Instagram* dispõe das seguintes ferramentas: a) anúncios patrocinados; b) publicação de imagens ou vídeos na sua conta oficial; c) mensagens diretas a personalidades ou potenciais clientes; d) criação de movimentos através de *hashtags* criadas pela marca e e) criação de anúncios (como ilustrado na Figura 2), que reencaminham o interessado para a compra online.

---

<sup>1</sup> Simbolizada por um “#”, é usada nas redes sociais para encaminhar o utilizador para uma página com publicações referentes a um tema.

<sup>2</sup> O *Boomerang* é uma aplicação criada pelo *Instagram* para criar vídeos de 1 minuto em *loop* (do Inglês em circuito).

<sup>3</sup> Em Português, Histórias do Instagram.

<sup>4</sup> O *Instagram Analytics* permite aos utilizadores analisarem os resultados das suas interações na rede.

O *Instagram* também permite aos utilizadores alterarem as suas contas pessoais para contas de negócios. Com esta mudança o utilizador pode disponibilizar os seus contactos, aceder a estatísticas referentes a publicações ou ao seu perfil, nomeadamente o número de visitantes, e ainda promover a sua página na rede social, mediante pagamento (Marques, 2018).

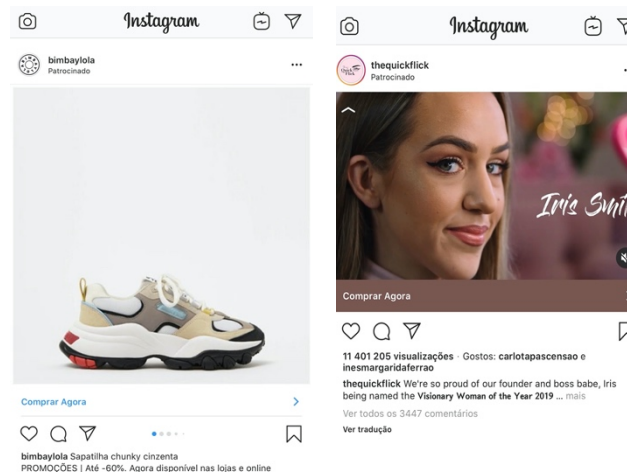


Figura 2 - Anúncios no Instagram  
Fonte: Feed do Instagram

A predominância da criação de *personas* nas redes sociais leva a que os potenciais clientes vejam como mais credível a imagem pessoal de alguém do que a imagem da marca em si mesma. Posto este facto, fica justificado que as marcas procurem e invistam cada vez mais na procura de influenciadores no mundo digital, que aliem a sua própria imagem à marca e aos seus produtos (Silva & Tassarolo, 2016).

### 2.3.4 Facebook

Com mais de 2 mil milhões de utilizadores registados em 2018, o *Facebook* é considerado a rede social de maior dimensão e com maior potencial no que respeita à promoção das marcas através de anúncios.

Nesta rede os utilizadores podem dispor de um perfil pessoal e ainda de páginas próprias para negócios, devidamente adaptadas ao setor de negócio em que se insere e ao público a que se dirige, criando impacto na rede através de uma correta gestão de conteúdos

(Marques, 2018). Já em 2015, numa recolha de dados realizada pelo *Facebook*, concluiu-se que cerca de 2,1 milhões de empresas entendem que a utilização comercial desta rede social é uma meta para atingir melhores resultados nas suas organizações.

O *Facebook* permite expandir a visibilidade das organizações no mundo digital, sendo também possível pagar para que, determinada publicação ou página, seja promovida aparecendo no *feed*<sup>5</sup> de utilizadores, mesmo que estes não sigam a página da organização (Azzari & Pelissari, 2018). Também é possível fazer uma avaliação quantitativa das visualizações e interações com a página, o que torna possível aos seus gestores entenderem as estratégias de marketing e os conteúdos que melhor resultam ou os que terão de melhorar (Azzari & Pelissari, 2018).

## 2.4 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO

Kotler e Keller (2012) apresentam um modelo de processo de decisão de compra em cinco estágios, como representado na Figura 3. Para os autores, a decisão de compra é mais complexa do que apenas necessitar de algo e comprá-lo de imediato, existindo todo um processo de deliberação por trás da ação de consumo. O ato de compra organiza-se em fases com uma determinada sequência, em que é possível voltar atrás em qualquer etapa, até ao reconhecimento da necessidade, considerada a fase primordial. Seguidamente apresentam-se detalhadamente as cinco fases do processo de decisão de compra.



Figura 3 - Modelo de cinco estágios do processo de decisão de compra  
Fonte: Adaptado de Kotler e Keller, 2012

<sup>5</sup>Refere-se ao local onde o utilizador da rede visualiza as publicações feitas por outros utilizadores.

## 2.4.1 Reconhecimento da Necessidade

A primeira etapa consiste no reconhecimento, por parte do consumidor, de que tem uma necessidade ou um problema que poderá ser resolvido com a compra. Esta constatação pode resultar de estímulos intrínsecos ou extrínsecos. Os estímulos intrínsecos relacionam-se com uma avaliação ou percepção de necessidades básicas do ser humano, como a sensação de fome ou sede. Já os estímulos extrínsecos prendem-se com necessidades não básicas, consideradas exteriores ao indivíduo, e que resultam dos seus gostos, da sua necessidade de afirmação ou adequação, por exemplo.

## 2.4.2 Recolha de Informação

Na segunda etapa, o consumidor, espontaneamente, recolhe informação variada sobre o produto que satisfará a sua necessidade. Nesta fase, a publicidade e o marketing desempenham papéis fulcrais, na medida em que quem decide vender um produto ou serviço tem de ter o cuidado de proporcionar informação sobre os mesmos e de a tornar acessível ao cliente que faz pesquisas. É nesta fase que o consumidor toma conhecimento das marcas e dos produtos que as mesmas têm para oferecer, assim como a sua variedade, vantagens e preços, tomando as suas primeiras decisões, como mostra a figura 4.



*Figura 4 - Etapas envolvidas na tomada de decisão do consumidor  
Fonte: Adptado de Kotler e Keller, 2012*

### 2.4.3 Avaliação de Alternativas

Este terceiro passo consiste na comparação e avaliação das alternativas disponíveis ao consumidor, tratando-se de um procedimento lógico e claro, orientado pela opinião que se foi formando nas fases anteriores.

### 2.4.4 Decisão de Compra

Segundo Kotler e Keller (2012), esta etapa é a consolidação de todas as anteriores, na qual finalmente o consumidor exerce o ato de compra, que pode ser condicionado por fatores como marca, quantidade, ocasião ou até meio de pagamento.

### 2.4.5 Comportamento pós-compra

Por último, a quinta etapa relaciona-se com o grau de satisfação do cliente com a compra. Kotler e Keller (2012) sustentam que quanto menor for a linha que separa as expectativas do cliente com o funcionamento do produto ou serviço maior será o seu grau de satisfação.

## 2.5 FATORES QUE INFLUENCIAM A DECISÃO DE COMPRA

A forma como o consumidor se comporta é condicionada pela sua motivação inicial e pelas variadas ações que levam à compra de um produto, havendo, como já foi dito, condições intrínsecas e extrínsecas que regem esse conjunto de procedimentos (Terci, 2001).

Cabe às empresas estabelecer formas de comunicação com o consumidor que lhes permitam fazer entender que não está apenas a pagar um preço por determinado serviço ou produto, está sim a conquistar valor. As organizações que transmitem valores positivos a uma marca têm maior capacidade de fidelização de clientes (Adolpho, 2013).

Para Dubois e Roxo (1993), a decisão de compra envolve cinco *personas*: o pioneiro, que tem a ideia inicial; aquele que motiva para a compra, ou seja, que consegue que o cliente analise o produto; o que toma a decisão através da recolha de informação; o que executa a compra, isto é, aquele que acaba por fazer a transferência de dinheiro em bens, e o consumidor final, ou seja, a pessoa que utilizar o produto.

A motivação para a compra e os procedimentos necessários à mesma são condicionados por fatores inerentes à cultura ou à subcultura a que o consumidor pertence, além de se aterem a aspetos sociais como a sua integração numa classe social, as pessoas que identifica como referências, como família e grupos, bem como aqueles que considera serem os seus deveres para com a sociedade. Acresce a esta lista não exaustiva de fatores, aspetos mais individuais, como idade, estilo de vida, ideais, profissão e situação financeira (Kotler & Keller, 2012).

## 2.6 O CONSUMIDOR

Nos dias de hoje, os consumidores unem-se entre si, ainda que estejam a uma distância considerável, para assimilar e discutir informações relativas a produtos, serviços, direitos do consumidor, entre outros, acreditando que dessa forma conseguirão mudar a sociedade e retirar daí benefício próprio (Adolpho, 2013). As recorrentes ações de marketing criadas para entender as opiniões, os desejos e os níveis de satisfação dos clientes são agora consideradas essenciais para o crescimento das empresas (Terci, 2001). Assim, defende-se a necessidade de um constante contacto com o consumidor, que permita compreender a sua forma de comprar e o conhecimento dos fatores que podem influenciar o seu comportamento na hora de adquirir bens. Assim, o cliente passa a ter um papel fundamental para as empresas, já que as suas preferências, necessidades e opiniões condicionam sobremaneira a promoção e venda de produtos. Por outro lado, os consumidores também estão cada vez mais empenhados em participar nas várias fases do processo de decisão (Medeiros & Cruz, 2006). Como o consumidor está em constante mudança, os produtos e ações de marketing também estão em constante aperfeiçoamento, para garantir que as necessidades de uns são satisfeitas pelos produtos do outro (Medeiros & Cruz, 2006).

A rapidez de acesso à informação e a forma facilitada de a divulgar, nomeadamente através das redes sociais, coloca o consumidor no centro das organizações, já que os seus elogios e recomendações, bem como os seus protestos ou reclamações, circulam por uma vasta rede de indivíduos conectados por afinidade. As organizações que não entendem o valor desta forma de publicidade estão condenadas a colapsar (Adolpho, 2013).

## 2.7 INFLUENCIADORES

Existe uma influência mútua entre os indivíduos que pertencem a determinada rede social, seja com opiniões, ideias ou até mesmo com a partilha de estilos de vida. Essa influência resulta das interações sociais, sendo que os departamentos de marketing das organizações tentam usufruir dessa mesma influência gerada de forma interpessoal para conseguir angariar novos clientes (Roelens, Baecke & Benoit, 2016).

### 2.7.1 Líderes de Opinião

Os líderes de opinião formam uma das classes de influenciadores. Normalmente, trata-se de indivíduos que dão relevância a problemas recentes e que utilizam a sua liberdade de expressão para falar sobre os mesmos (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1948). Existem os líderes de opinião que influenciam os outros em setores restritos e ainda aqueles que o fazem de uma forma mais abrangente (Merton, 1968).

A opinião destes líderes, a forma como regem a sua vida e os seus ideais são tidos em conta por pessoas pertencentes à sua sociedade, sendo que os líderes de opinião procuram atuar em diversos meios para fazer chegar as informações que consideram pertinentes ao maior número possível de pessoas. Têm também a capacidade de influenciar e moldar as ideias dos que os seguem (Aleahmad, Karisani, Rahgozar & Oroumchian, 2016).

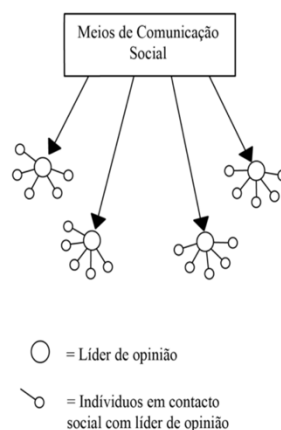


Figura 5 - Modelo fluxo de dois passos  
Fonte: Katz e Lazarsfeld, 1955

Segundo Katz e Lazarsfeld (1955), a liderança de opinião não é um processo complexo, sendo exercido de forma casual, com regularidade e sem que a liderança seja decifrada pelos indivíduos, passando assim por ser uma liderança quase invisível.

A figura 5 acima apresenta de forma esquemática o Modelo Fluxo de Dois Passos (*Two-Step Flow*), entendido como o modelo seguido pelos líderes de opinião. O modelo apresenta duas componentes essenciais: em primeiro lugar, o líder de opinião tem de ser capaz de transmitir a informação à sociedade. Em segundo lugar, tem de pertencer a uma rede social composta por indivíduos interessados nessa informação e que dela beneficiem.

### 2.7.2 Influenciadores digitais

Como referido anteriormente, para Dubois e Roxo (1993) uma das *personas* envolvidas no processo de decisão de compra é aquele que motiva para a compra. Para Kotler & Keller (2012), o conjunto de pessoas de referência que podem influenciar a opção de compra podem fazê-lo de forma direta, como acontece com as famílias, ou indireta, quando existe uma troca de informação mais formal. Também de forma indireta, são influenciadores as pessoas pertencentes a redes sociais que o consumidor desejaria integrar, os designados “grupos de preferência” na terminologia de Dubois e Roxo (1993).

Segundo Hinerasky (2014, p. 9), são influenciadores digitais os “produtores de conteúdo que adquiriram status de formadores de opinião (...), apoiados tanto na produção de fotografias e conteúdo original, como também na capacidade de produzir um senso de estilo, mesmo sem experiência ou cultura de moda”.

Para Karhawi (2017), os influenciadores digitais são utilizadores que possuem na sua conta oficial um enorme número de seguidores e que por isso, a sua vida e a sua opinião relativamente a determinado produto ou serviço é visualizada por milhares de pessoas, que irão formar uma opinião sobre os mesmos ao ler o que é dito e descrito pelo influenciador.

É através dos media, como a televisão, que surge parte dos influenciadores digitais. Ainda assim, um número significativo de influenciadores são pessoas cujas publicações nas redes sociais dão a conhecer a sua vida, o seu dinamismo, onde expressam opiniões e que assim conquistam *likes* e seguidores atentos às suas contas e fiéis aos seus pontos de vistas, bem como

curiosos em saber mais sobre essa pessoa, nomeadamente os produtos que utiliza, a sua marca e o seu preço (Silva & Tessarolo, 2016).

Os grupos de referência exercem uma influência positiva ou negativa devida ao facto de já terem usado um produto ou de o terem referido em algum momento. “O consumidor passou a ser influenciado por diversas questões tanto em aspetos culturais, sociais e psicológicos que são ligados aos grupos e vivências com determinados círculos de pessoas, esse processo torna-se fundamental para determinar suas escolhas e desejos” (Rosa, Casagrande & Spinelli, 2017, p. 30).

Com consumidores cada vez mais exigentes e informados, as marcas demonstram uma preocupação acrescida com a informação que chega até aos seus potenciais consumidores, tentando que a mesma seja o mais sincera e positiva possível. No entanto, cabe ressaltar que, o facto de as marcas estarem dispostas a pagar a influenciadores para promoverem os seus produtos, pode retirar alguma honestidade à opinião que vão partilhar (Silva & Tessarolo, 2016).

Atualmente, pode-se considerar que ser influenciador digital é já uma profissão, uma vez que já existem formações e cursos que permitem obter certificações nesta área. Por exemplo, no Brasil, a Faculdade de Belas Artes de São Paulo dispõe de um curso de 2 anos em Mídias Sociais Digitais<sup>6</sup> e a UNIBRA tem também um curso designado *Digital Influencer*<sup>7</sup>.

Os influenciadores digitais são aqueles que atuam nas redes sociais e nas plataformas de produção de conteúdo (Karahwi, 2017), podendo estar associado a uma rede específica ou a várias. Aliás, o influenciador Kadu Dantas avisa que um influenciador tem de ser versátil e estar atento às múltiplas redes sociais existentes, porque se foca apenas numa plataforma, a sua queda em desuso pode significar a perda de todo o seu trabalho e da sua visibilidade (Karahwi, 2017).

Não existe uma forma correta para criação de conteúdo. Ao fim e ao cabo, é o influenciador que seleciona os meios para transmitir a sua mensagem. Fotos, posts, vídeos, causas ou mesmo publicidade cabem na designação de produção de conteúdo e devem ser ajustadas às possibilidades que cada canal digital oferece.

---

<sup>6</sup>Disponível em: <http://novo.belasartes.br/graduacao/midias-sociais/>

<sup>7</sup>Disponível em: <https://grupounibra.com/video/digital-influence/>

Por fim, para que um influenciador esteja apto a exercer a sua função é necessário que tenha conquistado a admiração por parte de um conjunto de pessoas e que se destaque dos seus concorrentes (Karhawi, 2017).

### 2.7.3 Tipos de influenciadores digitais

Existe uma diferença entre aquilo que é um influenciador digital e uma figura notável do meio digital. Segundo Karhawi (2017), essa diferença passa pelo influenciador defender que é ele próprio, em nome individual, que recorre às redes sociais disponíveis de forma a conseguir manter-se próximo dos que influencia. A preferência das marcas pelos influenciadores justifica-se na medida em que assumem que este dará a “cara” por essa mesma marca. Adquirir um produto que seja promovido e reconhecido por alguém que seja entendido nessa área transmitirá bastante confiança ao consumidor na sua decisão de compra, distinguindo-se assim da publicidade tradicional, mais generalista (Terra C. F., 2017).

A *YouPix*<sup>8</sup> é uma organização que gerou uma categorização para diferentes géneros de influenciadores digitais tal como se vê na tabela 1.

<i>Top Celeb</i>	São celebridades, seja ou não no mundo digital, sem ligação ao conteúdo ou à marca em específico;
<i>Fit Celeb</i>	Pessoas com ligação ou não ao mundo digital, mas conectadas e dando ênfase às temáticas da marca;
Autoridade	Pessoas distintas que conseguiram o respeito por parte do público ao longo da sua passagem, em diversas áreas ou em diferentes temas;
Ecosistema	Reduzidos e não tão famosos influenciadores que se identificam e lutam por uma causa ou por um tema, tentando levar a bom porto os seus ideais.
<i>Trendsetters</i>	Influenciadores que primam pelo conhecimento em determinada área ou assunto, conseguindo transmitir esse mesmo conhecimento aos seus seguidores e com isso adquirir a notoriedade por parte dos mesmos;
Jornalistas	Profissionais da área mais tradicional, com uma vasta capacidade de captação para quem tem interesse num determinado tema, sendo capaz ou não de se evidenciar no mesmo;
Público interno	Pessoas com uma ligação direta à marca por se encontrarem inseridas nas empresas, tornando-se micro-influenciadores;

Tabela 1 – Tipos de Influenciadores Digitais YouPix 2017

<sup>8</sup>YouPix é um site que tem como intuito falar sobre influenciadores digitais com a possibilidade de aceder aos seus serviços de consultoria e ainda com cursos, formações, seminários sobre esse mesmo tema. <https://youpix.com.br/>

Terra (2017) propõe outra subdivisão de influenciadores, tal como apresentado na tabela 2.

Celebridades Digitais	Conjunto de atores, músicos, jornalistas e figuras televisivas que estão presentes na media clássica, mas que pertencem também e estimulam a sua presença no meu digital;
Influenciadores Digitais	Resultam das redes sociais e a sua presença é resultado da sua constante e assertiva presença nesses media, criando seguidores assíduos e que contribuem para essa fama;
Embaixadores e Fãs de marca	Pessoas que se identificam com as marcas e que participam nas redes sociais desenvolvidas por essas marcas, conseguindo dar destaque às mesmas promovendo os seus produtos/serviços, havendo a possibilidade de serem reconhecidos como um tipo de micro-influenciador;
Funcionários	Público-interno que são os funcionários das empresas que serão sempre potenciais influenciadores, uma vez que estão em contacto direto com a marca e com a organização, terão que ser incentivados positivamente para que sejam uma mais valia para a organização. Denominados também de um tipo de micro-influenciador;

*Tabela 2 - Subdivisão de Influenciadores, Terra (2017)*

### 2.7.4 Microinfluenciadores

Terra (2017) considera microinfluenciadores não apenas aqueles que trabalham diretamente com a empresa, mas também todas as pessoas capazes de captar a atenção de um público específico que tenha interesse em determinado tema. Os microinfluenciadores podem ser influenciadores digitais ou não. Para Karhawi (2017) os microinfluenciadores são também utilizadores das redes sociais, mas que não possuem um vasto número de seguidores, destacando-se sim pelo dinamismo e autenticidade das suas páginas. O mesmo autor defende que o recurso a microinfluenciadores está a transformar radicalmente as escolhas para patrocínio das marcas.

Segundo Defreyne (2018), a construção de uma imagem positiva tornou-se fundamental para qualquer marca. Com a maior parte da pesquisa de informação anterior à compra a ocorrer hoje em dia na Internet, a mensagem que transmite é a que se encontra disponível neste meio, podendo ou não corresponder à realidade da empresa. Para que a imagem da marca seja controlada pela mesma é importante que as empresas criem boas relações com os consumidores através do *Instagram*, compreendendo e valorizando a importância dos microinfluenciadores digitais e atendendo aos segmentos em que estes atuam. A título de

exemplo, a *Sephora*, criada em 1973 por Dominique Mandonnaud, é uma rede de lojas de produtos de cosmética com mais de 1750 lojas em 30 países, 23 delas em Portugal. Em 2019, a *Sephora* aderiu a estes novos conceitos, criando inscrições para a angariação de microinfluenciadores para a marca, com o objetivo principal de veicular informação real e sincera sobre a marca e os seus produtos. O que se pretende é angariar pessoas com contas dinâmicas e significativas para o setor de atuação da marca, que possam contribuir para aumentar as vendas, promover as lojas e a marca de acordo com o perfil da empresa.

Pelo exemplo acima conclui-se que os microinfluenciadores são escolhidos pela marca, sendo que qualquer pessoa pode ser escolhida desde que se enquadre no setor de atuação da marca, o que não acontecia anteriormente, quando só eram escolhidos aqueles que tinham uma grande quantidade de seguidores na sua conta oficial. Assim, acredita-se que a informação se torna mais credível, pois o microinfluenciador nada recebe para promover aquele produto (Karhawi, 2017).

## 2.8 NOÇÕES DE CAPITAL

Para Bourdieu (1997, citado em Karhawi, 2017, p. 55) o conceito de capital agrupa três componentes relevantes: o capital económico, que pode ser transformado direta ou indiretamente em valor monetário; o capital cultural, que se pode tornar em capital económico e institucionalizar-se em qualificações educacionais; por último, o capital social, que engloba as “obrigações sociais” também convertíveis em capital económico ou institucionalizadas em “título de nobreza”.

### 2.8.1 Capital Económico

O capital económico traduz-se em algo concreto, dinheiro ou outros bens patrimoniais, sendo por isso o mais fácil de calcular. Além de poder derivar dos outros capitais, o poder económico possibilita também a aquisição de bens ou serviços que incrementem o capital cultural e o capital social (Karhawi, 2017).

### 2.8.2 Capital Cultural

O capital cultural está relacionado com a predisposição do corpo e a capacidade da mente para absorver conhecimento, podendo ser aumentado por recurso a objetos, como livros

e dicionários, ou a instituições, como escolas, centros de formação, entre outros. A sua constituição leva tempo, pois “pressupõe transmissão e assimilação” de informação. Ao contrário do capital social, pode ser visto como uma aptidão pessoal que nasce com o sujeito, podendo, no entanto, ser favorecido pela pertença a “famílias dotadas de capital cultural forte” (Karhawi, 2017, p. 56).

### 2.8.3 Capital Social

Capital social define-se pelo conjunto de recursos que existem ou que poderão existir, inerentes a uma determinada rede de relações sociais ou grupo. O capital social gera reconhecimento por parte dos membros desse grupo, o que confere credibilidade aos seus mentores (Karhawi, 2017).

O capital social aumenta em proporção ao tamanho da rede social, sendo que esta cresce por recurso a estratégias que estabelecem “relações sociais que podem ser úteis a longo ou curto prazo (Bourdieu, 1997, citado em Karhawi, 2017, p. 55). Em conclusão, o capital social não é inato, resultando sim de estratégias aplicadas para criar redes sociais sólidas.

## 2.9 TENDÊNCIA PARA INFLUENCIAR

Como já foi dito, os influenciadores são pessoas que possuem a capacidade de persuadir outros na hora da compra, que têm capacidade para criar debate em torno de um tema, influenciando também no modo de vida, valores e crenças de todos aqueles que estão ligados à sua rede (Karhawi, 2017).

Maioritariamente, os influenciadores digitais são selecionados por causa da quantidade de seguidores que possuem nas redes sociais ou outras plataformas, já que se acredita que assim o impacto das suas publicações será superior. No entanto, não se deve ter em conta somente o número de seguidores, mas também a capacidade de interação e a credibilidade do influenciador perante o público-alvo da marca. O estudo de Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), com o qual se pretendia compreender a importância do número de seguidores no alcance das ações do influenciador, permite concluir que, apesar do impacto desse número ser significativo, não existe uma ligação direta à sua capacidade de influenciar, que deve ser avaliada através dos gostos e comentários às suas publicações. Na mesma linha, Karhawi (2017) defende que o influenciador deve ter uma imagem credível, fundada na honestidade e

no conhecimento sobre determinado tema. Só assim consegue transmitir aos seus seguidores uma imagem de confiança, que os apoie no processo de decisão de compra.

### 2.9.1 Escolha de Influenciadores pela Marca

Para escolher os seus influenciadores, as marcas avaliam a participação nas redes sociais de inúmeras pessoas, procedendo depois à escolha daquela(s) que consideram a melhor opção para a promoção do seu produto ou serviço. As características pessoais transmitidas pelo influenciador são avaliadas em pormenor, na medida em que a marca pretende que haja coerência entre aquilo que promove e o promotor, não ignorando o facto de, a partir do momento em que contrata um influenciador, a imagem da marca e do produto ficarem associadas a ele (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017).

### 2.9.2 Seguidores

Os seguidores são pessoas capazes de se deixar influenciar pela informação que circula na Internet, mais especificamente pela informação veiculada por um criador de conteúdos ou influenciador. Ser seguidor implica também filtrar informação e fazer escolhas, já que nem toda a informação é credível ou válida. Mais recentemente, o benefício do elevado número de seguidores leva alguns influenciadores a comprar seguidores. Esta realidade, bem como os estudos mais recentes associados à capacidade de influenciar, levam a que o número de seguidores perca alguma importância (Karhawi, 2017).

## 2.10 USO DO *INSTAGRAM* PARA ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Uma vez que o modelo clássico de comunicação começou a cair em desuso, as organizações veem-se obrigadas a mudar a sua estratégia para conseguir estar em contacto com os seus clientes e para mostrar que seguem as tendências impostas pela era digital, uma vez que os consumidores estão cada vez mais exclusivos e eficientes (Gomes & Gomes, 2017).

As relações geradas a partir do *Instagram* resultam de uma presença no mundo digital, que congrega seguidores e grupos de pessoas reunidos em torno da rede de uma *persona* que consideram referência. Assim, são pessoas que manifestam o interesse de se ligar em rede, criando interações na rede social (Oliveira, 2018).

As organizações que têm optado pela estratégia de influenciadores verificam uma grande vantagem lucrativa para ambas as partes. Para as organizações, constata-se o efeito positivo de



um maior ganho de visibilidade e crescimento de vendas, em comparação aos resultados obtidos com a publicidade clássica (Gomes & Gomes, 2017)

## **METODOLOGIA**

### 3. METODOLOGIA

A presente investigação pretende analisar a relevância dos meios digitais para as marcas, concretamente o impacto da visão dos influenciadores do *Instagram* na decisão de compra dos seus seguidores e nas mudanças de estilo de vida. A revisão da literatura apresentada no capítulo anterior permitiu aclarar conceitos e definir questões de investigação pertinentes.

Quanto à metodologia, para Sousa e Baptista (2011) a metodologia de investigação resulta de um método seletivo da estratégia de investigação, que determina quais as práticas de recolha de dados para ir ao encontro das metas definidas. Optou-se por uma metodologia mista, com análise quantitativa e qualitativa de dados recolhidos mediante questionário online a consumidores e entrevista por e-mail a influenciadores (Carmo & Ferreira, 2015). A análise quantitativa é feita mediante a aplicação de testes estatísticos SPSS<sup>9</sup>.

Seguidamente, no ponto 3.1, apresentam-se os objetivos gerais e específicos do presente estudo. O ponto 3.2 é dedicado às seis hipóteses de investigação que dirigem todo o trabalho de pesquisa. Os métodos de investigação são expostos mais exaustivamente no ponto 3.3, enquanto as variáveis são descritas no ponto 3.4 e a amostra de consumidores e influenciadores é apresentada no ponto 3.5. Por fim, as técnicas de recolha de dados são descritas no ponto 3.6.

**Objetivo geral:** O objetivo geral deste trabalho é: compreender de que forma os influenciadores digitais presentes no *Instagram* podem ter impacto na vida do consumidor e nas suas decisões de compra, analisando o entendimento que consumidores e influenciadores têm sobre esse mesmo impacto.

**Objetivos específicos:**

1. Compreender a importância da associação das marcas aos influenciadores;
2. Identificar a capacidade dos influenciadores de influenciar na decisão de compra do consumidor;
3. Analisar a dimensão da rede social *Instagram*;
4. Compreender de que forma os influenciadores podem ser vistos como uma nova técnica para angariação de clientes.

---

<sup>9</sup> Statistical Package for the Social Sciences – software de análise estatística desenvolvido pela IBM.

## 3.1 MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

### 3.1.1 Hipóteses de Investigação

Foram formuladas 9 hipóteses de investigação que permitirão responder aos objetivos específicos formulados no ponto anterior, principalmente ao segundo objetivo específico – identificar a influência dos influenciadores digitais na tomada de decisão do consumidor.

**H1: A Proximidade do consumidor com o influenciador tem uma influência positiva na Decisão de Compra de um produto.**

Se um influenciador ou microinfluenciador opta pela promoção regular de determinados produtos ou serviços, de uma ou mais marcas, estabelece uma relação de confiança entre estes e o consumidor, o que poderá influenciar a tomada de decisão de compra em todas as suas etapas (Korotina & Jargalsaikhan, 2016).

**H2: A Avaliação que os influenciadores fazem em relação a determinado produto ou marca influencia positivamente a Decisão de Compra.**

Os grupos de referência do consumidor, grupos compostos por pessoas com valores, estilos de vida e opiniões valorizados pelo consumidor, podem integrar os influenciadores digitais. A influência na decisão de compra pode ocorrer de três formas: através da partilha de informação de quem conhece e já testou o produto; pela caracterização do produto ou pela identificação e avaliação do produto, que foca a atenção do consumidor nas vantagens inerentes a esse mesmo produto (Sheth, Mittal & Newman, 2001).

**H3: A Notoriedade/Credibilidade do influenciador tem uma influência positiva na Decisão de Compra de um produto.**

Posteriormente à avaliação feita pelos responsáveis de marketing aos influenciadores que melhor poderão promover os produtos de determinada marca, é então possível proceder à definição de estratégias que sejam benéficas para a marca. A escolha de um influenciador que promova determinado produto e o avalie nas suas plataformas digitais faz com que as marcas e produtos se tornem conhecidas, bem como as suas valências e características (Li, Lai & Chen, 2011).

#### **H4: O Número de Seguidores de um influenciador influencia de forma positiva a Decisão de Compra de um produto.**

Assim que determinado influenciador atinge um número elevado de seguidores, a sua taxa de *engagement* tem tendência a diminuir, logo não existe relação positiva entre estas duas variáveis. De acordo com Markerly (2016), os influenciadores com menos de mil seguidores obtêm taxas de *engagement* de 8%, enquanto os influenciadores com seguidores entre mil e dez mil possuem uma taxa média de *engagement* de 4%. Os macroinfluenciadores, isto é, influenciadores com mais de um milhão de seguidores, têm uma taxa média de *engagement* de apenas 1,6%. Assim, prevê-se que quanto maior o número de seguidores, menor a taxa de *engagement*<sup>10</sup>.

#### **H5: A Fidelidade entre o influenciador e o seguidor influencia de forma positiva a Decisão de Compra.**

É crucial que as organizações identifiquem o seu público-alvo e que a sua comunicação seja com base nas necessidades e desejos desse mesmo público-alvo outrora identificado. Com essa estratégia poderão potencializar a relação com o público e gerar sucesso à organização no que diz respeito à fidelização dos seus consumidores. Esse processo de relacionamento à fidelização, para Yanaze (2007), consiste em três etapas fundamentais. A primeira consiste em conseguir a fidelização por parte do consumidor oferecendo-lhe um produto com qualidade e ir ao encontro daquilo que são as expectativas que o mesmo tem sobre o produto. A segunda passa por conseguir agradar o público de forma a que este seja surpreendido com um serviço ou produto de que não estava à espera. E por fim, a última etapa consiste em seduzir o consumidor e isso acontece quando, o próprio consumidor, dá ênfase e notoriedade ao produto recebido.

#### **H6: A Comunicação Constante influencia de forma positiva a Decisão de Compra.**

A comunicação é cada vez mais a forma como se obtém a informação necessária sobre algo que é desejado, e quando essa comunicação provem de alguém que se considere como uma fonte credível ou da confiança do consumidor, tem uma capacidade maior de captar a atenção e de ser memorizada. Se assim for, significa que a comunicação foi eficaz e que irá gerar resultados quando se fala em tomar decisões. Essa comunicação deve ser regular por parte de

---

<sup>10</sup> Termo definido pela interação existente entre o cliente e a marca presente nas redes sociais, na criação de relações a longo-prazo.

quem tem interesse em vender um produto ou um serviço, o que permitirá a obtenção de resultados. No meio digital, as pessoas têm por hábito pedir opiniões, discutir ideias e preferências, existindo alguém da confiança do consumidor a fazer determinada recomendação, esse mesmo consumidor vai acabar, muito provavelmente, por seguir a sugestão (Kotler & Keller, 2012).

**H7: A Decisão de Compra é influenciada de forma positiva pelo Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação.**

Para Kotler e Keller (2012) todo o processo de decisão de compra pode ser influenciado. Assim, o influenciador digital pode criar nos seus seguidores a sensação de falta que leva ao reconhecimento da necessidade de compra. Por outro lado, reconhecidos como experimentadores especializados podem também ser alvo de pesquisa de informação relativa a um produto que o consumidor considera necessário. Por exemplo, não é de estranhar que alguém que procura cadeiras de *gaming*<sup>11</sup> procure informação relativa a esse tópico num canal de *Youtube* de um *gamer*<sup>12</sup>.

**H8 a): O Reconhecimento da Necessidade e a Recolha de Informação resultam de uma Comunicação Constante por parte dos influenciadores.**

A forma como é utilizada a comunicação nos dias de hoje pelos influenciadores para transmitir mensagens através das suas redes sociais, é para que com essa comunicação informem os seus seguidores ou o seu público-alvo sobre os mais variados assuntos, desde os produtos que estão a promover ou até os seus ideais de vida. Tendo também como finalidade, uma vez que na maioria os produtos que promovem surgem de parcerias com marcas, persuadir o público à compra desse mesmo produto ou a uma mudança de comportamento sobre esse mesmo produto, fazendo com que crie um reconhecimento da necessidade e que, por sua vez, se proceda à recolha de informação. Essa persuasão resulta melhor no caso desse produto estar de acordo com aquilo que são as necessidades do consumidor e os seus valores pessoais (Sousa, 2003).

---

<sup>11</sup> Refere-se à atividade de jogar videojogos.

<sup>12</sup> Termo usado para definir indivíduos que jogam Role—Playing Games, jogos estes que são caracterizados pela forma como os jogadores assumem papéis de personagens fictícias.

**H8 b): A Fidelidade dos consumidores à marca/produto e aos influenciadores é influenciada de forma positiva com base na Comunicação Constante feita pelos influenciadores.**

Esta hipótese tem como finalidade responder ao quarto objetivo específico definido - compreender de que forma os influenciadores são uma nova técnica de angariação de clientes.

Atualmente, as marcas centram os seus esforços em tornar os seus produtos visíveis no meio digital, antes de estarem disponíveis para compra e, por vezes, mesmo antes de se iniciar a produção. Esta atitude apresenta pelo menos duas vantagens: em primeiro, as marcas despertam antecipadamente o interesse de compra, e em segundo conseguem aferir os níveis de aceitação do mercado para novos produtos ou serviços (Ghisleni & Barichello, 2014). Neste contexto de antecipação, o recurso a influenciadores digitais revela-se precioso já que as suas avaliações de produtos são mais eficazes para os resultados de vendas das organizações (Wang, Kao & Ngamsiriudom, 2017). O facto de os consumidores terem acesso às redes sociais, permite-lhes visualizar diariamente publicidade e informações detalhadas de produtos que, quando feitas por influenciadores eficientes, lhes captam a atenção. Esses mesmos influenciadores eficazes (promissores para as marcas) têm uma posição favorável no pensamento do consumidor, já que este os vê como pessoas credíveis e de confiança (Till, Stanley & Priluck, 2008).

O uso das redes sociais tem sido o meio de comunicação mais usado pelos influenciadores digitais para interagir com os seus seguidores, para criar relações com os mesmos e dar-lhes a conhecer as suas experiências, informações sobre os produtos e serviços que mais gostam e, atingindo isso uma grande escala, acaba por despertar o interesse nos consumidores para a aquisição ou para experimentar esses mesmos produtos ou serviços (Terra, 2005)

A tabela 3 abaixo apresenta de forma resumida as hipóteses formuladas e as fontes bibliográficas que as validam:

Hipóteses	Autores
<b>H1: A Proximidade do consumidor com o influenciador tem uma influência positiva na Decisão de Compra de um produto.</b>	Korotina & Jargalsaikhan (2016)
<b>H2: A Avaliação que os influenciadores fazem em relação a determinado produto ou marca influencia positivamente a Decisão de Compra.</b>	Sheth, Mittal & Newman (2001)
<b>H3: A Notoriedade/Credibilidade do influenciador tem uma influência positiva na Decisão de Compra.</b>	Li, Lai & Chen (2011)
<b>H4: O Número de Seguidores de um influenciador influencia de forma positiva a Decisão de Compra de um produto.</b>	Markerly (2016)
<b>H5: A Fidelidade entre o influenciador e o seguidor influencia de forma positiva a Decisão de Compra.</b>	Kotler & Keller (2012)
<b>H6: A Comunicação Constante influencia de forma positiva a Decisão de Compra.</b>	(Kotler & Keller, 2012)
<b>H7: A Decisão de Compra é influenciada de forma positiva pelo Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação.</b>	Sousa (2003)
<b>H8a: O Reconhecimento da Necessidade e a Recolha de Informação resultam de uma Comunicação Constante por parte dos influenciadores.</b>	Ghisleni & Barichello (2014) Wang, Kao & Ngamsiriudom (2017) Till, Stanley & Priluck (2008)
<b>H8b: A Fidelidade dos consumidores à marca/ produto e aos influenciadores é influenciada de forma positiva com base na Comunicação Constante feita pelos influenciadores.</b>	Yanaze (2007) Terra (2005)

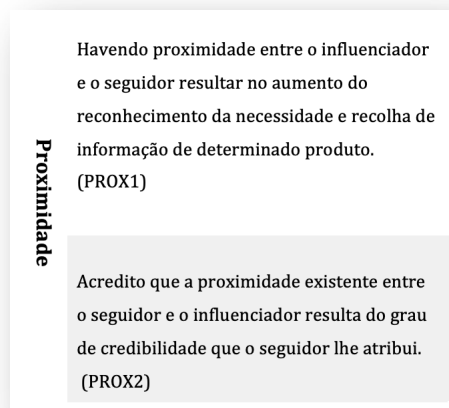
*Tabela 3 - Hipóteses de Investigação*

### 3.1.2 Constructos em Estudo

Neste ponto, pretende-se explicar todas as variáveis propostas a estudo. Para cada variável apresentam-se também exemplos de resposta às perguntas do questionário utilizado como instrumento de recolha de dados.

#### 3.1.2.1 Proximidade

Para Lortie e Guitton (2011) os meios digitais promovem a existência de um espaço coletivo de socialização para vários indivíduos, em que são estabelecidas ligações afetivas e sociais entre ambos os participantes – influenciador e seguidor –, criando assim proximidade.



*Figura 6 - Variável Proximidade*

*Fonte: Adaptado de VanMeter, Grisaffe e Chonko (2015) e Iankova, Davies, Archer-Brown, Marder e Yau (2019)*

### 3.1.2.2 Avaliação do Produto ou Marca

A avaliação de produtos realizada *online* permite ao consumidor compreender a qualidade do produto e se existe preferência da parte de outros consumidores, o que o leva a definir a qualidade do produto em questão (Schinaider & Barbosa, 2019).

<b>Avaliação do Produto ou Marca</b>	Sinto que a avaliação de uma produto feita por um influenciador da minha confiança é uma das principais formas de obter informação sobre o produto. (AVPM1)
	Assim que um influenciador realiza uma avaliação a um produto sinto-me mais esclarecido, não sendo necessária a procura de informação. (AVPM2)

*Figura 7 - Variável Avaliação do Produto ou Marca*  
*Fonte: adaptado de VanMeter, Grisaffe e Chonko (2015)*

### 3.1.2.3 Número de Seguidores

Os seguidores podem também ser considerados admiradores, fãs ou apreciadores. Indivíduos que se identificam com algo ou com alguém e que, por esse motivo, seguem regularmente aquilo ou aquele por quem nutrem admiração (Marwick & Boyd, 2011).

<b>Número de Seguidores</b>	Tenho tendência a seguir influenciadores digitais com mais seguidores. (NUMS1)
	Quanto mais seguidores, mais credível é o influenciador. (NUMS2)

*Figura 8 - Variável Número de Seguidores*  
*Fonte: adaptado de VanMeter, Grisaffe e Chonko (2015)*

### 3.1.2.4 Fidelidade

A fidelidade por parte de um consumidor a uma marca ou produto resulta não só da aquisição repetida de determinado produto, mas também da classificação deste como indispensável à sua vida. Assim, consideram-se leais os consumidores que têm uma prática recorrente de compra do produto e também uma opinião benéfica do mesmo (Larán & Espinoza, 2004).

<b>Fidelidade</b>	Já me tornei cliente de uma marca ou produto por intermédio de um influenciador digital. (FID1)
	Recorro ao perfil de um influenciador que considero credível quando sinto necessidade de determinado produto. (FID2)

Figura 9 - Variável Fidelidade  
Fonte: adaptado de Ruiz, Gremler, Washburn e Carrión (2008)

### 3.1.2.5 Comunicação Constante

A variável comunicação constante define a frequência com que um influenciador cria publicações relacionadas com um produto ou marca. É fundamental que as publicações feitas pelo influenciador sejam regulares para que as mesmas tenham impacto e visibilidade no *feed* dos seus seguidores. No entanto, não convém fazer um número excessivo de publicações, pois poderão ser consideradas *spam* (Hinerasky, 2014).

<b>Comunicação Constante</b>	Sinto que um influenciador que interage diariamente com os seus seguidores tem maior poder de influência na decisão de compra. (CC1)
	Quanto maior for o número de parcerias que estiverem que tiver um influenciador, mais impacto tem a sua comunicação sobre os produtos. (CC2)

Figura 10 - Variável Comunicação Constante  
Fonte: Lopes (2016)

### 3.1.2.6 Notoriedade/Credibilidade

A notoriedade ou credibilidade são dois conceitos que definem algo em que é possível acreditar, algo considerado válido e verdadeiro. Ambos os conceitos estão relacionados com a confiança que se associa a algo ou alguém, sendo por isso um ponto fundamental para o processo de comunicação entre influenciador e seguidor (Burgueño, 2010).

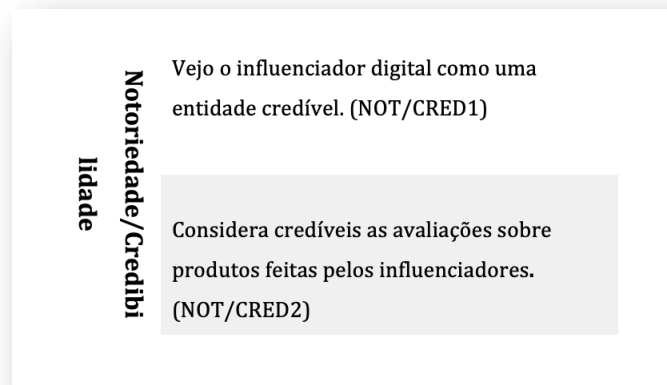


Figura 11 - Variável Notoriedade/Credibilidade  
Fonte: Ohanian (1990) e (2016)

### 3.1.2.7 Decisão de Compra

Sendo esta considerada a quarta fase do processo de tomada de decisão, a fase em que se concretizam todas as etapas que decorrem entre a avaliação de alternativas e a decisão de compra, ocorrendo o ato compra. Em relação a esta fase, é importante referir que se a marca conseguir um forte posicionamento na mente do consumidor como símbolo de qualidade, o mesmo poderá optar mais tarde por adquirir novamente aquele produto (Kotler & Keller, 2012).

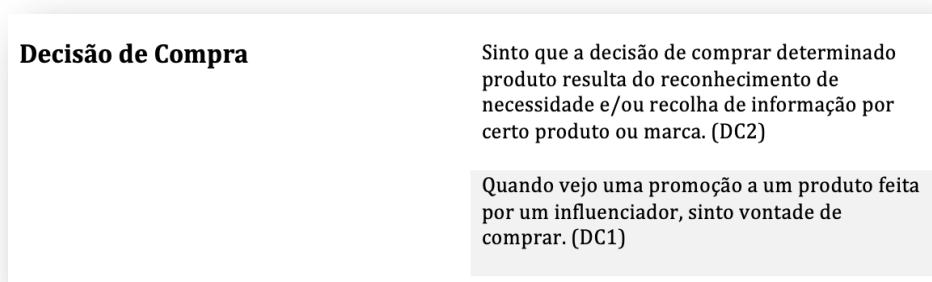


Figura 12 - Variável Decisão de Compra  
Fonte: adaptado de Momany e Alshboul (2016)

### 3.1.2.8 Reconhecimento da Necessidade e Recolha de informação

A primeira fase do modelo do processo de tomada de decisão consiste na avaliação consciente de uma necessidade ou problema. Aqui o consumidor reconhece que existe uma diferença entre aquilo que tem e aquilo que deseja ter. Em seguida, inicia-se a recolha de informação, que o levará mais tarde à tomada de decisão (Kotler & Keller, 2012).

**Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação**

Senti vontade de procurar mais informação sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de uma produto feita por um influenciador. (RNRI1)

Assim que vejo um influenciador a promover um produto ou uma marca, surge reconhecimento da necessidade e vontade de recolher informação. (RNRI2)

*Figura 13 - Variável Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação*

*Fonte: adaptado de VanMeter, Grisaffe e Chonko (2015)*

### 3.1.3 Modelo Concetual

O presente modelo tem como finalidade perceber a relação existente entre as variáveis escolhidas para o estudo. Através deste modelo pretende entender-se qual a relação que existe entre a proximidade com a decisão de compra, de que forma a avaliação do produto ou marca feita por um influenciador pode ser persuasiva para a decisão de compra, se a notoriedade/credibilidade de um influenciador pode ser importante para a decisão de compra, de que forma o número de seguidores é importante na tomada de decisão de compra, se a decisão de compra pode surgir do reconhecimento da necessidade e procura de informação, se a fidelidade tem uma influência positiva na decisão de compra e ainda, se a comunicação constante interfere de uma forma positiva na decisão de compra. De seguida, perceber se o reconhecimento da necessidade e recolha de informação surge por meio de uma comunicação constante entre o influenciador e o seguidor e por fim, se a fidelidade em relação ao influenciador se cria por meio de uma comunicação constante como é possível ver na Figura 14.

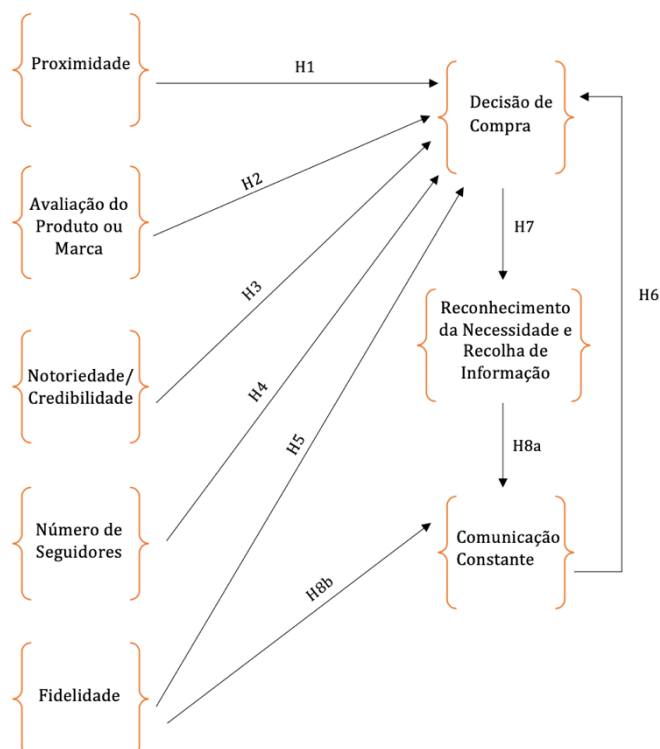


Figura 14 - Modelo da Investigação

### 3.2 CONSTRUTOS E HIPÓTESES

<b>Construtos</b>	<b>Hipóteses</b>	<b>Grupos de Questões</b>
<b>Proximidade/Decisão de Compra</b>	H1: A Proximidade do consumidor com o influenciador tem uma influência positiva na Decisão de Compra de um produto.	Grupos 2 e 8
<b>Avaliação do Produto ou Marca/Decisão de Compra</b>	H2: A Avaliação que os influenciadores fazem em relação a determinado produto ou marca influencia positivamente a Decisão de Compra.	Grupos 3 e 8
<b>Notoriedade/Decisão de Compra</b>	H3: A Notoriedade/Credibilidade do influenciador tem uma influência positiva na Decisão de Compra de um produto.	Grupos 7 e 8
<b>Número de Seguidores/Decisão de Compra</b>	H4: O Número de seguidores de um influenciador influencia de forma positiva a Decisão de Compra de um produto.	Grupos 4 e 8
<b>Fidelidade/Decisão de Compra</b>	H5: A Fidelidade entre o influenciador e o seguidor influencia de forma positiva a Decisão de Compra.	Grupo 5 e 8
<b>Comunicação Constante/Decisão de Compra</b>	H6: A Comunicação Constante influencia de forma positiva a Decisão de Compra.	Grupo 6 e 8
<b>Decisão de Compra/Reconhecimento da Necessidade e Recolha de informação</b>	H7: A Decisão de Compra é influenciada de forma positiva pelo Reconhecimento da Necessidade e Recolha de informação.	Grupos 8 e 9
<b>Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação/Comunicação Constante</b>	H8a: O Reconhecimento da Necessidade e a Recolha de Informação resultam de uma Comunicação Constante por parte dos influenciadores.	Grupo 9 e 6
<b>Fidelidade/Comunicação Constante</b>	H8b: A Fidelidade dos consumidores à marca/ produto e aos influenciadores é influenciada de forma positiva com base na Comunicação Constante feita pelos influenciadores.	Grupos 5 e 6

Tabela 4 - Variáveis, Hipóteses e Questões

Tendo em consideração a forma como foi construído o inquérito, são apresentadas de uma forma resumida, como é possível ver na Tabela 4, as variáveis escolhidas para o estudo, as hipóteses propostas e os grupos de questões do inquérito que poderão validar ambas. Na tabela 4 apresenta de forma sucinta a relação entre variáveis, hipóteses e questões do questionário.

### 3.3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO E JUSTIFICAÇÃO

A presente dissertação apoia-se numa investigação descritiva mista, uma vez que se recorre a dois tipos de metodologia: quantitativa e qualitativa. “A abordagem quantitativa, de origem positivista, define-se por favorecer o desenvolvimento de pesquisas orientadas para a procura de factos e/ou causas dos fenómenos; afirma-se, por isso, como uma abordagem objetiva.” (Oliveira & Ferreira, 2014, p. 89). Segundo Sousa e Baptista (2011, p. 53) esta metodologia positivista tem “como objetivo a identificação e a apresentação de dados indicadores e tendências observáveis.”

Já as abordagens qualitativas dão prioridade à dedução a partir dos dados. Assim, procede-se a generalizações a partir de dados que refletem situações reais e específicas. Para Sousa e Baptista (2011) trata-se de uma metodologia mais focada no entendimento dos problemas, procedendo a uma análise comportamental, de posturas ou valores, não necessitando de amostras de grandes dimensões, sem que seja posta em causa a validade e a confiança dos meios utilizados. Trata-se de uma metodologia descritiva e menos objetiva do que a quantitativa porque permite a inferência e a generalização a partir de dados concretos, documentos ou observações.

Ao utilizar uma metodologia mista prioriza-se a validação dos dados e a sua adequação ao objeto de estudo (Carmo & Ferreira, 2015). Tendo em conta que nenhuma das metodologias é “perfeita” e que ambas apresentam vantagens e desvantagens, a utilização de ambas as abordagens poderá permitir uma maior compreensão dos dados, a partir da “combinação, numa mesma investigação, de diferentes abordagens, muitas vezes concorrentes, para estudar o mesmo fenómeno” (Oliveira & Ferreira, 2014, p. 91).

### 3.4 AMOSTRA

Foram tidas em contas duas categorias de indivíduos para constituir a amostra. Por um lado, os consumidores que utilizam as redes sociais para responder ao questionário e, por outro lado, os influenciadores digitais para responderem à entrevista. Uma vez que o propósito desta

investigação passa por entender qual a influência gerada pelos influenciadores na vida dos consumidores e na sua decisão de compra, é importante que inicialmente se perceba qual a opinião dos influenciadores no que diz respeito às marcas e à forma como estas “se servem” deles para promover os seus produtos ou serviços.

Existindo uma vasta quantidade de influenciadores, a seleção foi realizada tendo em conta a relação pessoal existente entre a investigadora e os influenciadores e a aceitação destes para realizar a entrevista. Foram então selecionadas as influenciadoras Beatriz Silva, Daniela Inácio, Francisca Tavares, Beatriz Dinis e Pauline Rebelo. Seguidamente, procede-se uma breve apresentação de cada uma das influenciadoras escolhidas.

**Entrevistado 1:** A Beatriz Silva é influenciadora no *Instagram* como @beassilva e conta já com 39,7 mil seguidores. Tirou o curso de prótese dentária e começou esta viagem em 2014. O conteúdo da sua página é dedicado à beleza, moda e *lifestyle*<sup>13</sup>, apresentado na forma de fotografias e vídeo. Trabalha com imensas marcas em parcerias de longo prazo, como por exemplo *Stone* e *Clarins*.

**Entrevistado 2:** A Daniela Inácio é microinfluenciadora no *Instagram* como @danielainacio.mua, com 7426 seguidores. Tirou o curso de maquilhadora profissional e trabalha nessa área como freelancer. Aborda vários temas motivacionais e de gestão do tempo, partilhando também conteúdo sobre moda. Trabalha também com marcas a longo prazo, como por exemplo a *Bazar Desportivo*.

**Entrevistado 3:** A Francisca Tavares é influenciadora digital no *Instagram* como @franciscatavaress, com um número de seguidores acima dos 300 mil. É influenciadora a tempo inteiro e publica conteúdo sobre moda, restauração e alimentação. Trabalha com marcas também a longo prazo, como a *Prozis* e a *Bazar Desportivo*.

**Entrevistado 4:** A Beatriz Dinis é influenciadora digital no *Instagram* como @beeatrizdinis e no *Youtube*, onde tem um canal com o seu nome. Já conta com 74,2 mil seguidores e 1.110 subscritores, respetivamente. É licenciada em Comunicação e Marketing e trabalha na criação de conteúdo e marketing numa agência. No entanto, não abandonou as suas contas de influenciadora, nas quais trabalha também todos os dias, desde 2014. Os conteúdos

---

<sup>13</sup> Termo de origem inglesa que se significa estilo de vida.

que publica a título pessoal inserem-se nas áreas da moda, beleza e fitness e estabelece parcerias de longo prazo com marcas como a *Prozis* e a *Bazar Desportivo*.

**Entrevistado 5:** Pauline Rebelo está presente no *Instagram* como @paulinerebelo. É considerada microinfluenciadora porque tem 7645 seguidores, ou seja, abaixo dos 10 mil. É licenciada em Comunicação Social – Jornalismo de Imprensa, profissão que já exerceu. No entanto, atualmente é hospedeira de bordo. Publica conteúdo dedicado à moda, viagens e produtos de cosmética. Está associada a algumas marcas, como a *Vichy*.

Na Tabela 5 apresentam-se as características resumidas das influenciadoras da amostra:

Nome	Idade	Profissão	Nº de Seguidores	Área de atuação
<b>Beatriz Silva</b>	25	Técnica de Prótese Dentária	39,7 mil seguidores (28-03-2020) 40,8 mil seguidores (25-05-2020)	Beleza Moda Lifestyle
<b>Daniela Inácio</b>	26	Maquilhadora Profissional	7426 seguidores (28-03-2020) 7637 seguidores (25-05-2020)	Beleza Moda
<b>Francisca Tavares</b>	21	Influencer	300 mil seguidores (28-03-2020) 294 mil seguidores (25-05-2020)	Moda
<b>Beatriz Dinis</b>	22	Content Creator & Markeeter	74,2 mil seguidores (28-03-2020) 83,4 mil seguidores (25-05-2020)	Beleza Moda Alimentação
<b>Pauline Rebelo</b>	24	Hospedeira de Bordo	7651 seguidores (28-03-2020) 7581 seguidores (25-05-2020)	Beleza Moda Lifestyle

*Tabela 5 - Caracterização Influenciadores*

A população de consumidores para responder ao questionário foi restringida a pessoas que responderam voluntariamente ao questionário disponibilizado. A população, é constituída por cidadãos com idade igual ou superior a 18 anos, de ambos os géneros, que utilizam a internet e as redes sociais.

A utilização destas redes pressupõe alguma suscetibilidade às mensagens geradas pelos influenciadores digitais que promovem os serviços e/ou produtos das mais variadas marcas.

Obtiveram-se então 510 respostas válidas ao questionário.

### 3.5 TÉCNICAS DE RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS

Para proceder à identificação da influência dos influenciadores na tomada de decisão do consumidor, à análise da dimensão da rede social *Instagram* e à compreensão do papel dos influenciadores na angariação de clientes foi utilizada a metodologia quantitativa com base nas respostas a um questionário, de carácter descritivo. Como o nome indica, os questionários são considerados instrumentos de investigação com poder de recolher informações através da resposta a questões específicas sobre um determinado tópico. Nesta investigação, aplicou-se um questionário fechado, com questões de resposta fechada, por seleção de uma resposta de entre aquelas que lhe são apresentadas (Sousa & Baptista, 2011). A técnica de questionário é detalhada pormenorizadamente no ponto 3.5.1.

Já a entrevista, que se descreve detalhadamente no ponto 3.5.2, é utilizada como técnica para apreender a importância da associação das marcas aos influenciadores, “é um método de recolha de informações que consiste em conversas orais, individuais ou de grupos, com várias pessoas cuidadosamente seleccionadas, cujo grande pertinência, validade e fiabilidade é analisado na perspetiva dos objetivos da recolha de informações” (Ketele, 1999:18 citado em Sousa & Baptista, 2014, p.79). A entrevista, com um papel exploratório, foi realizada a cinco influenciadoras digitais, numa tentativa de compreender qual a sua realidade na nova era digital e a valorização que fazem de si próprios enquanto agentes promotores de marcas ou produtos.

Para organizar os dados provenientes de ambos os instrumentos de recolha foram usadas técnicas que facilitam a sua análise. Assim, para as entrevistas construiu-se uma tabela com perguntas e respostas que permitem uma posterior análise de conteúdo. Os dados coletados através dos questionários online são tratados estatisticamente com recurso ao programa *SPSS*, optando por uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que se trata de uma participação voluntária por parte dos inquiridos e que todos os dados obtidos por meio dessas respostas são de cariz confidencial.

### 3.5.1 Questionário

A obtenção de informação e dados por meio de pesquisa quantitativa através de questionários necessita de uma atenção detalhada. É importante entender que não é apenas angariar respostas obtidas através de questões, mas perceber a forma como as mesmas serão analisadas e trabalhadas para que seja possível validar o estudo em questão (Manzato & Santos, 2012)

Um inquérito por questionário baseia-se em conseguir fazer com que um grupo de inquiridos responda a um conjunto de perguntas relacionadas com um tema, sendo diferente da clássica sondagem de opinião por necessitar de um apuramento de hipóteses e das respetivas correlações (Quivy & Campenhoudt, 2005).

A pesquisa quantitativa de dados numéricos permite retirar conclusões. Trata-se de uma pesquisa independente, uma vez que os resultados obtidos através da mesma são obtidos com apoio da estatística e não pela interpretação do investigador. São dados que servirão para corroborar, ou não, teorias iniciais (Muratovski, 2016).

As respostas às perguntas que compõem o questionário são dadas por preenchimento de uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 significa “Discordo Totalmente” e 5 corresponde a “Concordo Totalmente”. A preferência por esta escala é justificada pelo facto de ser a mais adequada para analisar as variáveis em estudo, obtendo resultados credíveis e uma melhor adaptação a estatísticas diferentes (Dalmoro & Vieira, 2014).

O questionário construído para o presente estudo, disponível no Anexo A, encontra-se organizado em três partes, sendo a primeira parte uma pequena introdução onde se explica aos inquiridos a natureza do estudo e a finalidade das respostas. Na segunda parte encontram-se sete perguntas introdutórias, em que duas são perguntas filtro, para aferir da utilização que os inquiridos fazem da Internet e da rede social Instagram (Grupo 1). Também são avaliadas as variáveis proximidade (duas questões - Grupo 2), avaliação do produto ou marca (duas questões - Grupo 3), número de seguidores (duas questões - Grupo 4), fidelidade (duas questões - Grupo 5), comunicação constante (duas questões - Grupo 6), notoriedade/credibilidade do influenciador (duas questões - Grupo 7), decisão de compra (duas questões - Grupo 8) e reconhecimento da necessidade e recolha de informação (duas questões - Grupo 9). A terceira parte permite o apuramento de dados sociodemográficos como idade, género e nível de escolaridade, mediante a resposta a três questões do Grupo 10 (ver tabelas 6 e seguintes

abaixo). O questionário foi disponibilizado na Internet, através das redes sociais *Instagram* e *Facebook*.

Grupo 1	Questões
<p>Sete questões introdutórias para entender qual a utilização que o inquirido faz da Internet e da rede social <i>Instagram</i></p>	Q1: Tem mais de 18 anos? (Se responder “Não” o seu questionário acaba aqui)
	Q2: Tem acesso à Internet?
	Q3: Tem conta no Instagram? (Se responder “Não” o seu questionário acaba aqui)
	Q4: Com que frequência utiliza o <i>Instagram</i> ?
	Q5: Em média, qual o tempo de acesso ao <i>Instagram</i> por dia?
	Q6: Conhece o conceito de influenciador digital?
	Q7: Entendo que seja importante para as marcas estarem presentes no Instagram.

Tabela 6 – Questões do Grupo 1

Grupo 2	Questões
<p>Proximidade</p>	Q8: Havendo proximidade entre o influenciador e o seguidor pode resultar no aumento do reconhecimento da necessidade e recolha de informação sobre determinado produto ou marca.
	Q9: Acredito que a proximidade existente entre o seguidor e o influenciador resulta do grau de credibilidade que o seguidor lhe atribuí.

Tabela 7 - Questões do Grupo 2

Grupo 3	Questões
Avaliação do Produto ou Marca	Q10: Sinto que a avaliação do produto feita por um influenciador da minha confiança é uma das principais formas de obter informação sobre o produto.
	Q11: Assim que um influenciador realiza uma avaliação de um produto sinto-me mais esclarecido não sendo necessária a recolha de informação.

Tabela 8 - Questões do Grupo 3

Grupo 4	Questões
Número de Seguidores	Q12: Tenho tendência a seguir influenciadores com maior número de seguidores.
	Q13: Quanto mais seguidores, mais credível é o influenciador.

Tabela 9 - Questões do Grupo 4

Grupo 5	Questões
Fidelidade	Q14: Já me tornei cliente de uma marca ou produto por intermédio de um influenciador digital.
	Q15: Recorro ao perfil de um influenciador que considero credível quando sinto necessidade de determinado produto.

Tabela 10 - Questões do Grupo 5

Grupo 6	Questões
Comunicação Constante	Q16: Sinto que um influenciador que interage diariamente com os seus seguidores tem maior poder de influência na decisão de compra.
	Q17: Quanto maior for o número de parcerias que tiver um influenciador, mais impacto tem a sua comunicação sobre os produtos

Tabela 11 - Questões do Grupo 6

Grupo 7	Questões
Notoriedade/Credibilidade	Q18: Vejo o influenciador como uma entidade credível.
	Q19: Considero as avaliações sobre produtos feitas pelos influenciadores são credíveis.

Tabela 12 – Questões do Grupo 7

Grupo 8	Questões
Decisão de Compra	Q20: Sinto que a decisão de comprar de determinado produto é consequência do reconhecimento de necessidade e/ou recolha de informação.
	Q21: Quando vejo uma promoção a um produto feita por um influenciador, sinto vontade de comprar.

Tabela 13- Questões do Grupo 8

Grupo 9	Questões
Reconhecimento da Necessidade e Recolha de informação	Q22: Senti vontade de procurar mais informação sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação feita por um influenciador sobre essa mesma marca ou produto.
	Q23: Assim que vejo um influenciador a promover um produto ou uma marca, surge reconhecimento da necessidade e vontade de recolher informação.

Tabela 14 - Questões do Grupo 9

Grupo 10	Questões
Três questões sobre Classificação Demográfica	Q24: Sexo
	Q25: Idade
	Q26: Nível de Escolaridade

Tabela 15 - Questões do Grupo 9

## Pré-Teste

Antes da disponibilização dos questionários na Internet procedeu-se a um pré-teste, nos dias 30 e 31 de Março, em que se aplicou o questionário a cinco pessoas com o objetivo de perceber se as questões eram compreensíveis, se continham erros ortográficos e para aferir a média de tempo de resposta. A aplicação de pré-teste permitiu concluir que o questionário estava bem estruturado, era acessível e que não demorava cerca de cinco minutos a responder.

### 3.5.2 Entrevista

Para além da metodologia quantitativa, optou-se também pelo uso de uma metodologia qualitativa realizada através de uma entrevista semiestruturada a influenciadores digitais. Estas entrevistas têm como objetivo compreender a opinião dos influenciadores no que diz respeito às empresas que gerem marcas e que os consideram um dos meios para melhorar a sua notoriedade e promover os seus produtos ou serviços.

Através da entrevista será possível compreender o entendimento dos influenciadores acerca produtos que promovem, de que forma entendem que é importante a sua função como promotores, se consideram relevante para as marcas a utilização desta estratégia, se o retorno que recebem compensa e se acreditam que o seu trabalho resulta em uma maior notoriedade das marcas.

A recolha e análise de dados qualitativos revela-se especialmente pertinente quando existe escassez de informação a respeito de um tema específico, pois o formato de perguntas abertas, que permite aos entrevistados exprimirem-se de forma mais extensa e livre, ajudará também no esclarecimento de alguns conceitos (Muratovski, 2016).

O guião da entrevista realizada no âmbito do presente estudo, que se encontra disponível no anexo B, foi dividido em três grupos, com um total de 17 perguntas. O primeiro conjunto de seis questões (Grupo A) tem por objetivo conhecer o influenciador e perceber a sua ligação com a rede social *Instagram*. O grupo B, composto por sete questões, pretende recolher as opiniões do influenciador em relação à marca e ao trabalho que desenvolve com a mesma. Por fim, o terceiro conjunto de quatro questões forma o Grupo C com o qual se pretende aferir da ligação existente entre os influenciadores e os seus seguidores. A tabela 16 apresenta o total de perguntas formuladas na entrevista.

Grupos	Perguntas
A	<p>P1: Olá, podes começar por dizer o teu nome, em que redes sociais participas e qual o nome das mesmas?</p> <p>P2: Há quanto tempo trabalhas como influenciador/a e quando é que surgiu a primeira oportunidade?</p> <p>P3: Trabalhas a tempo inteiro como influenciador digital? Se não, qual a tua profissão?</p> <p>P4: O que te suscita mais interesse nesta vertente de influenciador?</p> <p>P5: Em que sector se baseiam as tuas publicações?</p> <p>P6: Segues algum influenciador digital? Tens algum que seja a tua inspiração?</p>
B	<p>P7: O que te motiva a promover determinado produto ou serviço de uma marca?</p> <p>P8: Em que critérios te baseias para aceitar trabalhar para/com uma marca?</p> <p>P9: Entendes que seja importante que as marcas te “usem” para promover os seus produtos? Porquê?</p> <p>P10: Com quantas marcas te encontras a trabalhar?</p> <p>P11: De que forma achas que se constrói a credibilidade de maneira a que isso te leve a influenciar os teus seguidores?</p> <p>P12: Entendes que o teu conteúdo é sólido?</p> <p>P13: Por que razão é que achas que o Instagram passou a ser a rede social mais escolhida para fazer esse tipo de promoção/publicidade?</p>
C	<p>P14: Achas que ao promoveres um produto poderá fazer com que os teus seguidores queiram adquirir esse produto?</p> <p>P15: Se sim, achas que essa aquisição advém da informação que foi passada por ti?</p> <p>P16: Acreditas e identificas-te com todos os produtos que promove?</p> <p>P17: Acreditas que se a relação que tiveres com a marca for sólida isso passará para os teus seguidores? E fará com que os mesmos acreditem mais no que estás a promover?</p>

Tabela 16 - Estrutura da Entrevista

### 3.6 SÍNTESE DA METODOLOGIA

A modo de síntese e como finalização do presente capítulo, segue-se a figura 15 que apresenta de forma sucinta a metodologia de investigação adotada.

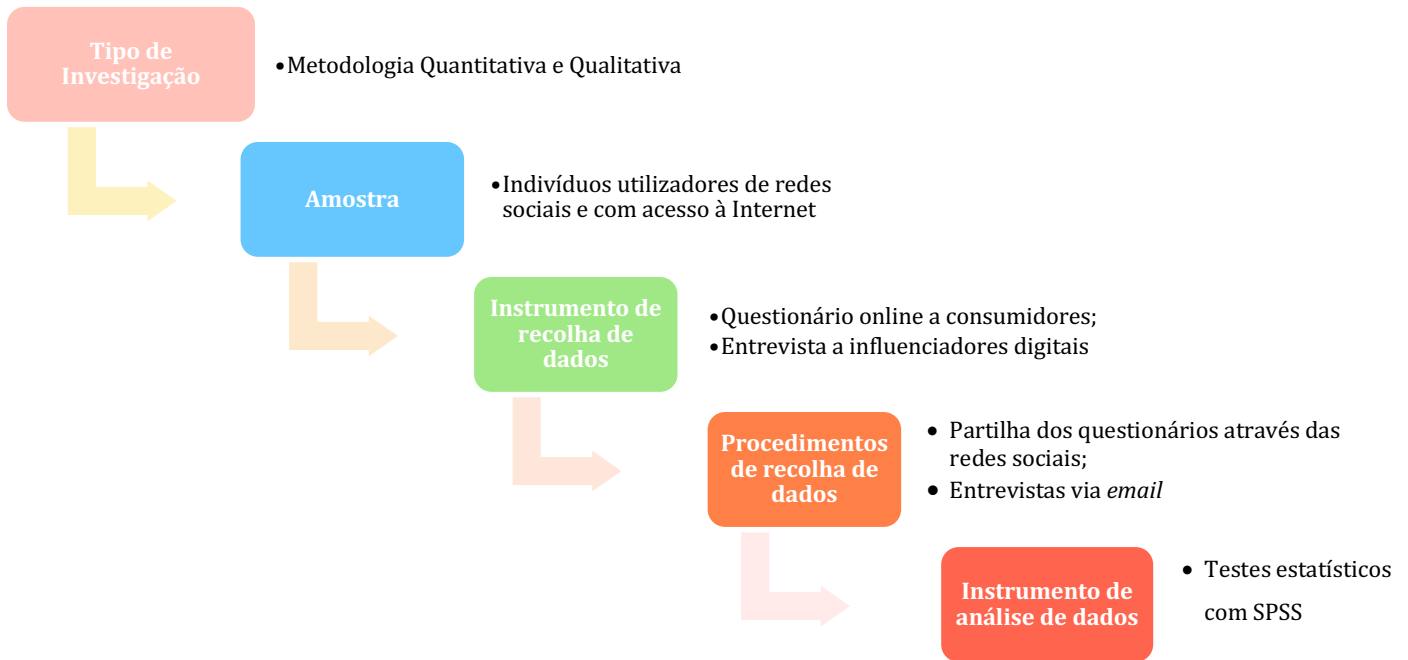


Figura 15 - Resumo da Metodologia de Investigação

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

## 4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta secção serão analisados os resultados provenientes das entrevistas realizadas aos influenciadores digitais e, ainda, os resultados dos questionários lançados online para participantes da rede social *Instagram*. Os resultados que surgem das respostas ao questionário serão analisados de duas formas: descritiva e a fatorial. A análise descritiva define-se pela análise e interpretação de tabelas, gráficos e estatística descritiva, com base nessa interpretação serão extraídos os dados necessários ao estudo (Mundstock, Fachel, Camey e Agranonik, 2006). A análise fatorial exploratória permite explorar a parte fatorial existente em determinado conjunto de dados por meio de técnicas que permitiram descobrir e explicar a correlação presente entre um conjunto de variáveis interrelacionadas, diminuindo assim as variáveis cruciais para esclarecer os dados havendo a possibilidade da definição de uma escala que permitirá medir fatores que monitorizam as variáveis iniciais (Marôco, 2018).

### 4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS REALIZADAS AOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Nesta secção serão analisadas e interpretadas as respostas dos influenciadores digitais à entrevista proposta ao estudo, comparando respostas de forma a conseguir perceber qual a opinião que os mesmos têm sobre o Instagram e de que forma poderão persuadir os consumidores na hora da decisão de compra.

#### 4.1.1 Influenciadores Digitais entrevistados

Tendo sido realizadas 5 entrevistas, as entrevistadas ficaram identificadas como: E1-Beatriz Silva; E2-Daniela Inácio; E3-Francisca Tavares; E4-Beatriz Dinis; E5-Pauline Rebelo.

#### 4.1.2 Análise das entrevistas

A entrevista foi dividida em três grupos com um total de 17 perguntas, disponível no anexo B, e serão nesta secção analisadas e interpretadas.

No **grupo A**, com um conjunto de seis questões que tem por objetivo conhecer o entrevistado, é possível verificar que na **primeira pergunta** as cinco entrevistadas responderam com o seu nome e apelido, as redes sociais em que participam. Foi possível verificar que todas estão presentes no *Instagram*, ainda que utilizem também outras redes sociais.

**P1: Olá, podes começar por dizer o teu nome, em que redes sociais participas e qual o nome das mesmas?**

E1 - Beatriz Silva, participo no Instagram como @beassilva e no *Facebook* como "Beatriz Silva".

E2 - O meu nome é Daniela Inácio e a rede social onde sou mais ativa é o Instagram - @danielainacio.mua

E3 - Olá, o meu nome é Francisca Tavares e as redes sociais em que participo neste momento são o Instagram como @franciscatavaress e o *People*.

E4 - Beatriz Dinis. As plataformas que uso mais regularmente é o Instagram (@beeatrizdinis), e youtube. Fora isso tenho conta no Pinterest, mas uso-a mais como procura de inspiração, no *Facebook* e no *People*, que ainda não explorei muito.

E5 - Chamo-me Pauline Rebelo. Trabalho atualmente com o Instagram como @paulinerebelo.

Na **segunda pergunta**, que consiste em saber há quanto tempo as entrevistadas estão nesta área, as respostas são diferentes, pois cada uma tem a sua data de iniciação, no entanto é possível verificar que três (E1, E3, E4) das cinco entrevistadas começaram este percurso entre 2014/2015.

**P2: Há quanto tempo trabalhas como influenciadora e quando é que surgiu a primeira oportunidade?**

E1 - Sou péssima a datar, mas penso que tenha sido há 6 anos (2014).

E2 - Foi em 2018 que surgiu a primeira oportunidade de trabalho utilizando exclusivamente o Instagram, o convite surgiu por parte da The Body Shop a propósito da coleção de Natal.

E3 – Trabalho como influenciadora há cerca de 4/5 anos e a primeira oportunidade de trabalhar como uma marca surgiu ainda quando utilizava o *Facebook*.

E4 – Estou desde 2015, quando ganhei o meu primeiro título de Miss, a fazer trabalhos como influenciadora. Foi tudo muito natural, na altura tinha de arranjar marcas parceiras que me ajudassem nos concursos internacionais e daí surgiram outras interessadas em colaborar comigo.

E5 - Trabalho como influenciadora há cerca de dois anos. Começou tudo quando me inscrevi na agência de Marketing de Influência Cheese Me.

Na **terceira pergunta** foi possível perceber se as entrevistadas trabalham a tempo inteiro como influenciadoras ou se têm outra profissão. É possível concluir, com base nas respostas, que apenas uma entrevistada (E3) é influenciadora a tempo inteiro, sendo essa a sua profissão. Todas as outras, têm profissões diferentes e nem todas ligadas a esta área.

**P3: Trabalhas a tempo inteiro como influenciadora digital? Se não, qual é a tua profissão?**

E1 - Não. Trabalho num laboratório de prótese dentária.

E2 - Não trabalho a tempo inteiro como influenciadora, sou maquilhadora. Apesar de com o *Instagram* conseguir também ter várias oportunidades na minha área de trabalho.

E3 - Sim, trabalho como influenciadora a tempo inteiro.

E4 - Adoraria, mas não. Sou Marketeer e Content Creator de uma Agência de Marketing e Comunicação sediada em Coimbra, a Agência Grande.

E5 - O meu trabalho como influenciadora digital é uma espécie de passatempo, faço-o por gostar dos produtos e marcas com quem trabalho. Não trabalho a tempo inteiro como influenciadora digital, sou licenciada em Jornalismo de Informação, mas atualmente exerço o cargo de Tripulante de Cabine na empresa Hi Ffly.

Na **quarta pergunta**, foi possível entender o que suscita interesse às entrevistadas nesta vertente digital. Ainda que as respostas tenham sido diferentes, existe alguma concordância por parte destas entrevistadas, em que todas revelam um interesse por esta vertente pela interação que existe com o público, por poderem partilhar as suas preferências através de criação de conteúdo e receber feedback por parte dos seus seguidores em relação ao que as mesmas promovem.

**P4: O que te suscita mais interesse nesta vertente de influenciador?**

E1 - Ter mais oportunidade de fazer um rendimento extra, poder conhecer novos produtos, poder conhecer novas pessoas, poder ter novas experiências e novas oportunidades.

E2 - Para mim não faz sentido partilhar algo que não goste ou publicitar uma marca com que não me identifique. Só aceito trabalhos que sejam orgânicos para mim, ou seja, produtos que eu goste realmente e não dizer que gosto apenas porque estou a ser paga. E é nisso mesmo que vejo interesse, em conseguir partilhar com quem me segue os produtos que uso e saber o feedback de quem lê e vê o que publico.

E3 - O que me suscita mais interesse é sem dúvida poder trabalhar a fazer aquilo que mais gosto, criar conteúdo consoante as minhas preferências, trabalhar com marcas que gosto e poder ter o meu próprio horário de trabalho.

E4 - Poder comunicar aquilo que gosto de fazer, aconselhar, experimentar produtos, marcas, conhecer restaurantes, hotéis e ter possibilidade de dar o meu feedback nas minhas plataformas. Algo que me interessa bastante é o *Youtube*. Gostava de ter mais tempo para o explorar, principalmente na vertente dos vlogs<sup>14</sup> de viagens.

E5 - O meu interesse nesta área de marketing de influência baseia-se, para além da receção de produtos de alta qualidade a custo 0, na experiência de fazer parte da história de marcas de grande prestígio de uma forma inovadora e atual. Tornamo-nos modelos sem o sermos em catálogos que nós próprios criamos e editamos. A fórmula perfeita entre o que é inovador e convencional.

Na **quinta pergunta** desta entrevista em que as entrevistadas são questionadas sobre o sector em que são baseadas as suas interações na rede social *Instagram*, não é possível retirar nenhuma conclusão, uma vez que as respostas são diferentes, ainda que se consiga perceber que os sectores em que todas se baseiam estejam de alguma forma ligados e em conformidade.

**P5: Em que sector se baseiam as tuas publicações?**

E1 - Beauty, fashion e lifestyle.

E2 - Concentro e canalizo as minhas publicações mais para a área da maquilhagem e skincare<sup>15</sup> no que toca a marcas e trabalho, no entanto gosto muito de partilhar também fotos das minhas viagens e alguns dos meus restaurantes favoritos.

E3 - As minhas publicações baseiam-se principalmente em moda, apesar de também trabalhar com hotelaria e restauração.

E4 - Fitness, Fashion | Beauty e Lifestyle.

E5 - As minhas publicações baseiam-se em grande parte em viagens, por ter uma profissão que mo permite, e em produtos de skincare.

Na **sexta e última pergunta** deste grupo A, em que se pretende entender se existe uma inspiração por detrás dos conteúdos das publicações destas entrevistadas e se existe ligação a outros influenciadores, é notório que todas elas seguem outros influenciadores mas, no que diz respeito à inspiração a E1 e a E3 responderam que, embora sigam outras contas de influenciadores, não consideram que essas sejam a sua fonte de inspiração.

**P6: Segues algum influenciador digital? Tens algum que seja a tua inspiração?**

E1 - Sim, acompanho alguns trabalhos de algumas influenciadoras que acabei por ter oportunidade de conhecer no meio, mas acabo por me inspirar aqui ou ali, até porque gosto mais de fazer pela minha cabeça antes mesmo de ir tirar a ideia a algum lado.

E2 - Sigo vários e inspiro-me não só em influencers, mas também em marcas, artistas e figuras públicas com as quais me identifico. Dentro dos influencers em Portugal identifico-me bastante com o conteúdo da @mafaldacastro, @carolinanashitai,

---

<sup>14</sup> Abreviação de videoblog, um tipo de conteúdo em que predomina o vídeo.

<sup>15</sup> Termo inglês para definir cuidados de pele.

@ritaccmakeup, @baludna, @inesrochinha, entre outras. A nível internacional, assim de repente, adoro a @camilacoelho, a @britannyxavier, a @katiejanehughes e a @angelicablick.

E3 - Sim, sigo algumas contas que me identifico, mas não considero nenhuma como uma inspiração.

E4 - Sigo vários, mas gosto de acompanhar os seguintes: @mafaldacastro, @teresaseco, @rocioccamacho, @inesrochinha, @marianamachado\_, @alecandrapereira, @tialineker, @amandakhamkaew, @jesshunt2, @jenselter, @katyaelisehenry, @joanavaz\_

E5 - Sigo bastantes influenciadores digitais, porque na realidade hoje em dia qualquer pessoa pode ser considerada como tal. Inspiro-me de formas diferentes dependendo das minhas áreas de interesse. Identifico-me perfil “jornalístico” informativo da Diana Duarte. Sigo e adoro o perfil de travel<sup>16</sup> dos Exploressarus. Numa vertente de marketing gosto particularmente do trabalho da Anita da Costa.

Finalizando assim o primeiro grupo de perguntas desta entrevista, seguimos para o **grupo B** que é composto por sete perguntas que pretendem perceber quais são as opiniões destas cinco entrevistadas sobre a relação que existe entre elas e as marcas, assim como todo o trabalho que desenvolvem com as mesmas.

Com a **sétima pergunta** desta entrevista, foi possível perceber o que motiva estas cinco influenciadoras a promover determinado produto ou serviço de uma marca. Embora a E1 não tenha respondido a esta pergunta, é de salientar que todas as outras entrevistadas dão ênfase ao gosto que tem que existir por aquilo que estão a promover, dando a conhecer aos seus seguidores aqueles que são os seus produtos de referência e que de alguma forma resultam nas suas vidas.

**P7: O que te motiva a promover determinado produto ou serviço de uma marca?**

E1 - Não respondeu.

E2 - A minha maior motivação é dar a conhecer o que resulta comigo às outras pessoas, principalmente àquelas mulheres que não cuidam tanto da pele/ imagem por acharem complicado. Acho importante desmistificar isso.

E3 - O que me motiva a promover algo é sem dúvida o meu interesse/gosto por esse mesmo produto ou serviço.

E4 - Sem dúvida que é o facto de gostar dele. É muito mais fácil comunicar algo verdadeiro.

E5 - Primeiro que tudo, o produto! Tenho de gostar e realmente usar o que estou a “vender”. De seguida analiso o plano de influência do produto, muitas vezes enviado em forme de briefing, e averiguo de o número de publicações/stories é justo de acordo com o valor que está em cima da mesa. Por fim, reflito no tempo que tenho e se consigo ou não executar o trabalho dentro da deadline imposta.

---

<sup>16</sup> Termo inglês que se traduz em “viagem”.

A **oitava pergunta** surge para perceber em que critérios se baseiam estas influenciadoras para aceitarem trabalhar em parceria com uma marca, promovendo assim os seus produtos e/ou serviços. As respostas são bastante diferentes e embora ambas abordem vários critérios, existe um que é novamente salientado, o gosto pelo produto ou serviço que estão a promover. Ainda assim, para a E1 é necessário existir uma ligação entre a mesma e o produto e perceber quais são os moldes em que a parceria se realizará. Para a E2, tendo também a necessidade de gostar do produto para o promover, realça ainda que tem existido um esforço da sua parte em usar marcas que sejam vegans e que não sejam testadas em animais, considerando isso uma motivação para trabalhar com a marca. A E3 salientou novamente que para trabalhar com uma marca é necessário o gosto pelo produto e ainda a qualidade do mesmo. A E4 respondeu que existem vários critérios para aceitar trabalhar em parceria com uma marca, referindo novamente que tem que gostar do produto, refere que existem produtos que precisa de experimentar antes de os promover, releva ser muito importante a lealdade da marca, não promove campanhas que entrem em concorrência com as marcas com que no início deste percurso trabalhou e refere ainda a questão monetária inerente a essas parcerias, considerando que é necessário não existir desvalorização de quem está a promover mas que existem marcas a quem não cobra dinheiro para as promover. Por fim, a E5, respondeu que os seus critérios se baseiam em ter tempo e dinheiro que resulta dessa parceria para a sua realização.

**P8: Em que critérios te baseias para aceitar trabalhar para/com uma marca?**

E1 - Se achar que o produto combina comigo, se na minha vida preciso dele e sobre que moldes assentariam a parceria.

E2 - Como já referi, eu só público/ publicito algo com que me identifique e que goste realmente. Ultimamente tenho feito também um esforço para usar ao máximo marcas cruelty free<sup>17</sup> ou vegan, e se a marca encaixar nesses critérios será sempre um boost<sup>18</sup> extra para me motivar a querer trabalhar com eles.

E3 - Um dos motivos em que me baseio para aceitar trabalhar com uma marca é se me identifico com o produto em questão e se considero que tem qualidade.

E4 - São vários os critérios que tenho, tal como referi anteriormente, o facto de gostar realmente do produto/marca é bastante importante. Quando são produtos onde a comunicação requer o uso ou o teste (maquilhagem, comida, produtos de skin care, serviços como por exemplo massagens, tratamentos...) peço para experimentar primeiro ou simplesmente aviso que se não gostar, não comunicarei. Outro aspeto que tenho muito em conta é a lealdade para com as marcas que me acompanham desde o início. Quando comecei era muito mais difícil conseguir parcerias, os seguidores eram poucos e a credibilidade não era tanta, por isso, todos aqueles que na altura começaram a acompanhar-me merecem o meu respeito. Qualquer campanha que choque com essas mesmas marcas, eu não aceito. Por exemplo, sou abordada algumas vezes por marcas de suplementação com

---

<sup>17</sup> Termo inglês que se traduz na não utilização de animais para testar produtos.

<sup>18</sup> Termo em inglês que significa gerar um impulso.

propostas até bem aliciantes, no entanto, não troco a prozis, que me acompanha há quase 2 anos. Com os ginásios acontece a mesma coisa, e com Personal Trainer, então o Nelson Gym foi a minha primeira parceria, há 5 anos que trabalho com eles, com o meu Pt há 2 anos, e apesar das propostas boas, são duas colaborações que sou incapaz de trocar. Claro que outro aspeto muito importante são os valores pagos pelas campanhas. Neste aspeto é preciso, a meu ver, ter 2 coisas em atenção: não deixar que nos desvalorizem, mas manter a nossa humildade. Há marcas que ainda hoje faço de borla. Lá está, comecei com elas e não consigo cobrar-lhes, não por desvalorizar o que faço, mas porque já levei vários “nãos” e os “sins” que me foram dados nos primeiros anos de influencer, contam muito. Avalio sempre o peso da marca seja a nível de reputação, credibilidade e obviamente poder financeiro. Quanto mais conhecida as marcas, mais acresce o orçamento. Quando são negócios locais da minha cidade, as coisas já são um pouco diferentes.

E5 - Cachet e tempo. Porque tempo é dinheiro!

Através da **nona pergunta** foi possível perceber se as influenciadoras entendem que seja importante as marcas recorrerem a este sector para a sua promoção e dos seus produtos/serviços. Existe novamente uma variedade de respostas em que cada uma descreve a sua visão sobre este tema, sendo que todas consideram importante as marcas utilizarem este novo método por se tratar de uma comunicação/promoção mais direta e credível, uma vez que as mesmas não deixam de ser pessoas “comuns” e por existir uma grande quantidade de utilizadores presentes nesta rede social que é o *Instagram*.

**P9: Entendes que seja importante que as marcas te “usem” para promover os seus produtos? Porquê?**

E1 - Acho que sim! Acho que acaba por ser uma publicidade mais próxima de uma pessoa comum (eu) para outras pessoas comuns (os meus seguidores).

E2 - Entendo perfeitamente. Apesar de ser considerada uma micro-influencer, percebo que essa questão por vezes faça também com que algumas pessoas tenham uma certa confiança. Acho que cada vez mais estamos saturados de ver as mesmas pessoas com centenas de milhares de seguidores a fazer copy past dos mesmos conteúdos e ver alguém mais “próximo”, mais “terra a terra” a dar algumas dicas pode funcionar melhor na questão da credibilidade. Isto não generalizando, obviamente.

E3 - Sim, devido ao meu alcance, ou seja, consigo chegar a muitas pessoas o que faz com que as marcas consigam alcançar um leque mais variado de pessoas.

E4 - A melhor publicidade será sempre o boca a boca. Se eu quiser comprar determinado produto e souber que um amigo, ou alguém que eu admiro e confio, o tem, eu vou perguntar o feedback. Se ele se mostrar satisfeito e me aconselhar comprá-lo, todas as minhas dúvidas desaparecem e aquele produto na minha cabeça passa a ser bom, e a vontade de o querer comprar aumenta. O influencer marketing funciona um pouco assim. Nós não criamos necessidades, como dizem, nós comunicamos feedbacks e fortalecemos a reputação de determinado produto ou marca. Para mim das melhores coisas que recebo no direct; “Bea, experimentei aquele produto que falaste aqui e adorei!”. Assim se constrói a credibilidade de um influencer. Eu sei que tenho credibilidade perante o meu público, sabem que sou sincera. Já fiz vídeos a recomendar marcas/ produtos como fiz vídeos a fazer exatamente o contrário. Sempre fui transparente na comunicação que faço nas redes e por isso as pessoas que vêm o meu conteúdo sentem que o que eu digo, é o que realmente penso. Ora quando um influencer é visto como sincero e genuíno, consegue “vender” tudo.

E5 - Acho que é importante a diversificação de pessoas a trabalhar para uma determinada marca. De há tempos para cá, que deixaram de ser só pessoas com mais 100K a fazer este tipo de trabalho, o que é o meu caso pois não tenho muitos seguidores. Penso que isso torna as marcas mais reais, e mais próximas dos “reais comuns”.

Nesta **décima pergunta**, estando esta relacionada com a pergunta anterior, foi possível perceber com quais e quantas marcas a influenciadoras se estão a trabalhar neste momento. Todas possuem parcerias com marcas, parcerias essas que podem ser pontuais, de um produto em específico ou uma parceria que requer uma criação de conteúdo a tempo inteiro.

**P10: Com quantas marcas te encontras a trabalhar?**

E1 - Stone, Ruga, Ig, Deichmann e Clarins.

E2 - Neste momento trabalho com a Rituals, com a Bershka, a Andreia Profissional e a Companhia das Soluções, que gere várias marcas.

E3 - Neste momento estou a trabalhar com 5 marcas fixas.

E4 - Eu trabalho com várias marcas de forma pontual. Normalmente as campanhas são de 1 ou 2 posts com alguns stories no meio. Esse é o “pack” mais habitual.

No entanto, tenho algumas marcas com quem mantenho uma boa relação e com as quais crio conteúdo regularmente.

-@nelsongym.awc, @rickyduartept, @prozis, @subenshi, @guendolinaoficia,; @bazar-desportiv, @glamstudiobydanielamarques, @vogamomentosspa

Internacionais

- @rebelliousfashion, @loungeunderwear, @motelrocks

E5 - Atualmente trabalho a tempo inteiro com a Vichy, mais especificamente para o produto de skincare que têm, o Vichy Minéral 89.

Na **décima primeira pergunta** desta entrevista, questionou-se a cada um das entrevistadas de que forma é que as mesmas acham que se constrói credibilidade nesta área de forma a que isso se revele na influência que podem ter nos seus seguidores. De uma forma detalhada, a E1 acredita que a credibilidade se obtém mostrando quem realmente é e incluindo os produtos que promove na sua rotina diária. A E2 refere que deve existir regularidade na comunicação e consistência sobre aquilo que se promove, acreditando que quanto mais visível estiver o produto melhor será a sua adesão, tendo sempre em conta que o mesmo deve estar incluído no dia-a-dia da pessoa que o promove e que a mesma acredita naquilo que está a partilhar, estando em coerência com a E1. Já a E3, respondeu que deve existir um padrão de consistência em relação à promoção que é feita do produto, não fugindo daquilo que são os seus valores e que isso gera credibilidade. Para a E4, a credibilidade de um influenciador é algo construível e considera que se sustenta na transparência e sinceridade por parte de quem está a promover algo. Por fim, a E5, acredita que se resume ao facto dos seus seguidores serem reais, no sentido em que conhece grande parte de todos eles e por esse motivo, acaba por ser mais credível. Concluindo assim que, a credibilidade, para as entrevistadas, é construída com base em parâmetros como: a verdade, a consistência/regularidade do seu conteúdo, com tempo, essência, transparência e ser uma pessoa “real”.

**P11: De que forma achas que se constrói a credibilidade de maneira a que isso te leve a influenciar os teus seguidores?**

E1 - Mostrando-me como verdadeiramente sou e mostrando o produto incluído no meu dia-a-dia.

E2 - No meu ponto de vista, a credibilidade é construída quando vejo alguém a falar várias vezes da mesma marca/ produto, sinto que faz parte da vida da pessoa e que efetivamente gosta do que está a partilhar. Pode ser verdade ou não, mas a mim ajuda-me a dar mais credibilidade. Também o facto de a pessoa dar várias ideias de utilização faz com que demonstre conhecimento do produto e, por consequência, mais credibilidade. E tudo isso leva tempo, claramente. Não se constrói de um dia para o outro.

E3 - Acho que se constrói credibilidade com um padrão de consistência, eu procuro sempre não fugir da minha essência e acho que isso é o mais importante.

E4 - Creio que acabei por responder a esta questão anteriormente. A credibilidade no influencer marketing constrói-se sendo-se sincero e transparente.

E5 - No meu caso acho que é pelo facto dos meus seguidores serem reais, eu conheço cerca de 75%/85% dos meus seguidores.

Na **décima segunda pergunta**, aferiu-se que as entrevistadas consideram o seu conteúdo sólido. É possível concluir que todas responderam que sim, salientando que para a E2 isso se revela nas dicas que alguns seguidores lhe solicitam com base no seu conteúdo, ainda para a E3 o seu conteúdo é sólido por resultar de um padrão de consistência, por fim, para E5, o seu conteúdo torna-se mais sólido a cada dia que passa por ter começado a ser mais seletiva no que diz respeito às parcerias.

**P12: Entendes que o teu conteúdo seja sólido?**

E1 - Sim.

E2 - Sim, tenho algumas pessoas que já me seguem há algum tempo e me pedem várias dicas, mesmo quando não publico acerca da marca. Saber que há alguém que confie em mim dessa maneira já me faz ficar contente e acreditar que o meu conteúdo é sólido.

E3 - Sim, considero o meu conteúdo sólido pelos mesmos motivos que dei na resposta anterior.

E4 - Sim.

E5 - Penso que tem vindo a melhorar. No início aceitava mais trabalhos, também porque não trabalhava a tempo inteiro em lado nenhum, e precisava do dinheiro.

Para **décima terceira pergunta** e última deste **grupo B**, questionou-se às entrevistadas quais os motivos pelos quais o *Instagram* começou a ser a rede social eleita para fazer este tipo de divulgação e promoção de produtos/serviços/marcas. Para todas as entrevistadas esta escolha deve-se ao facto ter uma fácil e intuitiva utilização, por possuir boas ferramentas de

comunicação que permite que todos estejam “mais próximos” e ainda por ter um elevado número de utilizadores que faz com que o alcance de tudo o que nesta rede é publicado seja muito maior que em outro lugar digital. No entanto, é de salientar a resposta da E4 que refere a preferência que existia anteriormente pelo *Facebook* mas que, para a entrevistada, caiu em desuso por existir nesta rede um excesso de informação, sendo que ainda realça a existência de um preferência por esta rede, o *Facebook*, por parte de pessoas mais velhas, e que o *Instagram* possui um público mais jovem.

**P13: Por que razão é que achas que o Instagram passou a ser a rede social escolhida para fazer este tipo de promoção/publicidade?**

E1 - A sociedade está muito ligada a esta plataforma e até mesmo as stories vieram aproximar as pessoas.

E2 - Pessoalmente, adoro o Instagram. É de fácil acesso, de partilha imediata, com as stories, e é possível publicar fotos e conteúdo de maneira totalmente personalizada. A interação também é facilitada. Isso para mim é o que faz com que seja uma rede social interessante e apelativa às marcas. A verdade é que cada vez as gerações mais novas passam mais tempo no telemóvel, o Instagram acaba por tomar o espaço dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, por exemplo.

E3 - Acho que o Instagram passou a ser o sítio mais escolhido porque é neste momento a rede social mais utilizada e também devido à facilidade que o Instagram proporciona com as suas ferramentas para utilizadores que usam o Instagram como um trabalho.

E4 - Anteriormente, o *Facebook* era a grande moda, mas a meu ver o excesso de info e de usuários levou com que muitos de nós se cansassem. Surgiu o Insta, com a info muito mais clara, uma página mais clean, mais à base de imagens. Creio que ambas as redes se foram dividindo no que toca a público: o *Facebook* tem um público mais velho, o Instagram tem um público mais jovem. Creio que é por isso que o Instagram tenha ganho este peso e seja escolhido para este tipo de promoção, não só através de posts como de stories (que não existiam no *Facebook*) que aproximam muito o influencer do seu público dando a ilusão que estamos quase a viver o dia a dia da pessoa que tanto admiramos.

E5 - Porque é de fácil acesso. Toda a gente o pode descarregar gratuitamente. E a interação com as pessoas é enorme! As pessoas falam para um story como se estivessem em casa a falar com os pais ou filhos. A tela do Instastory tornou-se a nova mesa de jantar lá de casa, onde os mais diversos temas são debatidos de forma livre. E melhor, toda a gente pode responder. Até sondagens podem ser feitas.

Por fim, analisando o último grupo desta entrevista, o **grupo C**, é composto por quatro perguntas que têm por objetivo compreender qual a relação existente entre os influenciadores digitais e os seus seguidores.

Começando este grupo pela **décima quarta pergunta** desta entrevista que tem como finalidade perceber se as influenciadoras acreditam que ao promoverem um produto irão suscitar interesse ao seu seguidor resultando na compra do mesmo. É possível verificar, com base na tabela 29, que as respostas foram diretas e todas as entrevistadas responderam que, acreditam que promovem um produto os seus seguidores terão interesse em experimentar o

mesmo e por esse motivo, acabarão por o adquirir. Sendo que, a E4 refere que nem sempre se trata de promover um produto para vender, mas que muitas vezes acaba por ser para reforçar a imagem do mesmo. A E5 responde ainda que normalmente é questionada sobre a veracidade do produto que está a vender e que se a resposta for positiva, as pessoas acabarão por adquirir.

**P14: Achas que ao promoveres um produto poderás fazer com que os teus seguidores queiram adquirir esse produto?**

E1 - Sim.

E2 - O meu objetivo não é apenas esse, mas sim com que conheçam. Se puderem e quiserem adquirir, perfeito.

E3 - Sim.

E4 - Sim, mesmo que não crie a vontade de comprar, ficam com uma boa imagem do mesmo. Mais tarde se o quiserem comprar são capazes de pensar “Ah a Beatriz já falou deste produto e gostou!” e isso é perfeito! Às vezes trata-se mais de reforçar a reputação do que propriamente vender.

E5 - Sim, primeiro perguntam-me se realmente gosto do produto e se não é só bluff de marketing. Quando respondo que é um produto que vale a pena, sei que vão acabar por comprar.

A **décima quinta pergunta**, relacionada com a pergunta anterior, e considerando que a resposta anterior é positiva, surge para entender se as influenciadoras acreditam que essa aquisição do produto está relacionada com a informação que as mesmas passam aos seguidores quando promovem esse mesmo produto. A resposta mantém-se, e todas acreditam que a informação que é passada através das suas publicações sobre um produto é um motivo para a aquisição do mesmo. Para a E1, a resposta a esta pergunta é positiva com base também nas questões ou dúvidas que recebe por parte do seu público em relação ao produto em que a mesma dá a sua opinião e tenta esclarecer com base no seu conhecimento do produto. No entanto, para a E5, acredita ser apenas uma parte do processo que está inerente à promoção e aquisição do produto por não ser um produto que seja apenas promovido pela mesma, referindo ainda que as marcas apostam de uma forma massiva tentando assim a criação de uma promoção feita por vários influenciadores que resulta num movimento.

**P15: Se sim, achas que essa aquisição advém da informação que foi passada por ti?**

E1 - Sim, porque muitas vezes as pessoas vêm esclarecer as dúvidas mesmo em privado e com a minha experiência sobre o produto dou a minha opinião, caso seja uma dúvida que não saiba esclarecer acabo por contactar a marca ou até reencaminho mesmo o perfil da pessoa que tem a dúvida em contacto com a marca.

E2 - Sendo uma micro-influencer, talvez não seja apenas motivado por mim, mas se virem várias pessoas que consideram credíveis a publicitar, é provável que influencie a aquisição.

E3 - Claro, porque quando fazemos uma publicação o nosso principal objetivo é influenciar as pessoas a adquirir o produto ou serviço em questão.

E4 - Sim.

E5 - Acho que sou apenas uma parte do processo. Normalmente quando faço promoção a um determinado produto, vejo que não sou a única. As marcas apostam em massas, de forma a criar uma espécie de movimento.

A **décima sexta pergunta**, tem por objetivo perceber que se as influenciadoras acreditam e se identificam como todos os produtos ou marcas que promovem na sua rede social, *Instagram*. As respostas não deixam dúvidas, todas responderam que acreditarem no produto e identificarem-se com o mesmo é crucial para posteriormente o promovam. A E4 ainda realça que o seu papel como influenciadora resulta dos seus seguidores e não das marcas, por esse motivo é com esses mesmos seguidores que deve existir um maior cuidado na passagem de informação para que se sintam seguros e confiem na informação.

**P16: Acreditas e identificas-te com todos os produtos que promoves?**

E1 - Sim.

E2 - Todos. Isso para mim é mesmo imperativo.

E3 - Sim, esse é um dos meus critérios para aceitar trabalhar com uma marca.

E4 - Totalmente! Aconteceu uma vez com uma marca estrangeira eu não gostar das peças que me enviaram e eu comuniquei-lhes esse mesmo feedback. Eles pediram-me que divulgasse na mesma e como era uma ação que não era paga, era apenas troca de produto por divulgação em stories, eu fi-lo, mas disse a minha opinião sincera, incluindo que fiquei desiludida com 2 ou 3 peças da encomenda. No fim de contas, nós não somos influenciadores pelas marcas que trabalham connosco, mas sim pelo nosso público e, a meu ver, é com eles que temos de nos preocupar mais.

E5 - Atualmente só promovo produtos que gosto mesmo. Por isso, sim.

Finalizando a entrevista e encerrando este **grupo C**, surge a última pergunta desta entrevista, a **décima sétima**, que consiste em apurar se as influenciadoras acreditam que se existir uma relação solida entre a marca e os influenciadores isso será automaticamente passado para os seus seguidores e de que forma isso fará com que os mesmos acreditem mais no que os influenciadores promovem. Nesta última pergunta, existe novamente uma homogeneidade nas respostas dadas pelas entrevistadas, em que todas entendem que se existir uma boa relação com a marca, isso será visível para os seguidores, o que faz com que a marca se torne mais credível e por esse motivo, os seguidores confiem mais no que está a ser promovido pelo influenciador. Para a E1, essa relação entre marca/influenciador resulta na maior parte das vezes pela durabilidade da parceria e isso será sempre visível para quem a

segue. Para a E2, acredita que seja algo que se constrói, assim como a credibilidade. Na visão da E3, existindo uma boa relação com a marca isso resultará em mais criação de conteúdo, o que fará com que os seguidores ganhem confiança no que está a ser promovido. Ainda na para E4, é fundamental que assim seja porque com isso, os seus seguidores conseguirão perceber quais são as marcas que lhe encham as medidas. Por fim, para a E5, referiu o exemplo da marca com quem trabalha e acrescenta que são constantes as perguntas sobre o produto que promove dessa marca em questão e sobre a qualidade do mesmo, acreditando que o facto de o promover várias vezes cria uma imagem consistente e coerente, que fará com que os seus seguidores acreditem na qualidade deste produto e na preferência que existe por parte da influenciadora neste produto.

**P17: Acreditas que se a relação que tiveres com a marca for sólida isso passará para os teus seguidores? E fará com que os mesmos acreditem mais no que estás a promover?**

E1 - Sim, sem dúvida! Se for uma parceria mais longa é algo que é muito mais credível, o público vê uma, vê duas e até pode não ser uma necessidade de imediato, mas vai despertar interesse.

E2 - Sem dúvida. Como já referi, acho que é algo que se constrói. Não pode ser de um dia para o outro, não há credibilidade nem passa confiança no produto nem no conteúdo.

E3 - Sim, porque se relação com a marca for sólida à priori irá haver mais colaborações, o que significa mais publicações, levando assim os meus seguidores a acreditar mais na marca e nos produtos que estou a promover.

E4 - Totalmente! Totalmente! Digo isso tanta vez... quem me acompanha nas redes consegue perceber quais as marcas que são do coração. Marcas que comunico há anos, com certeza, são vistas com outros olhos pelos meus seguidores.

E5 - Sim. O meu maior exemplo é a Vichy, as pessoas perguntam-me constantemente se acredito no produto e na qualidade do mesmo. O facto de promover várias vezes o mesmo produto, e os outros da mesma gama, passa uma imagem de coesão e veracidade do meu gosto pela marca.

Concluindo assim a análise e interpretação da entrevista feita às cinco influenciadoras escolhidas para o estudo, é ainda possível ver no Anexo C todo o conjunto de respostas às perguntas que serviram de base para esta entrevista.

### 4.1.3 Resumo das entrevistas

Nesta secção será apresentado um resumo conclusivo de todas as respostas obtidas pela entrevista para cada grupo da entrevista.

### **Grupo A**

No grupo A, de seis perguntas relacionadas com a identificação do influenciador e a sua ligação ao *Instagram*, foi possível verificar o nome de cada entrevistada, as redes sociais em que participam conseguindo concluir que o Instagram é para todas a rede social com mais impacto nas suas vidas até porque é através dela que exercem o papel de influenciadoras digitais. Foi possível ficar a saber as suas profissões e que apenas uma das entrevistadas é influenciadora a tempo inteiro. O interesse que surge por esta vertente digital resulta, para as influenciadoras, com base na possibilidade de interação com o público e o feedback que as mesmas recebem ao partilharem as suas preferências, percebendo também que todas trabalham em diferentes sectores ainda que estejam de alguma forma ligados. Para concluir este grupo, conclui-se que todas a entrevistadas acompanham outros influenciadores digitais, mas apenas três consideram que essas contas como uma inspiração.

### **Grupo B**

No grupo B, onde foram colocadas sete perguntas com o objetivo de analisar as opiniões que estas influenciadoras têm sobre a relação que existe entre elas e as marcas. Através da primeira pergunta deste grupo percebeu-se que para todas as influenciadoras o motivo maior para promoverem algum produto é sem dúvida gostarem do que estão a mostrar aos seus seguidores e que isso resulta com elas e nas suas vidas. Posteriormente, percebeu-se que existe, de uma forma geral entre as entrevistadas, determinados parâmetros para que aceitem fazer parcerias com marcas, em que falam de uma necessidade de ligação ao produto, o gostar do produto, a experimentação do produto antes de o promover, o tempo e o dinheiro que daí advém. Concordaram em uniformidade que é necessário que as marcas as “utilizem” como recurso para publicitarem a marca e os seus produtos e ainda nos deram a conhecer algumas marcas com quem trabalham. Passando para a parte da construção de credibilidade, entende-se que existem também critérios para que isso aconteça na visão das entrevistadas, como: verdade, consistência, tempo, essência, transparência e realidade. Consideram que o seu conteúdo é sólido tendo por base todo o feedback que lhe é dado e questões que surgem sobre o conteúdo que promovem. Concluindo este grupo, é possível perceber que, sem dúvida, para todas as entrevistadas o Instagram é a rede social preferida de um modo geral por todo o seu público e que isso resulta de fatores como a sua fácil utilização, a possibilidade de comunicação rápida e eficaz permitindo que as pessoas estejam “mais próximas” ainda que virtualmente e que o

número de utilizadores existente nesta rede faz com que o alcance de tudo o que nela é promovido, seja muito elevado.

### **Grupo C**

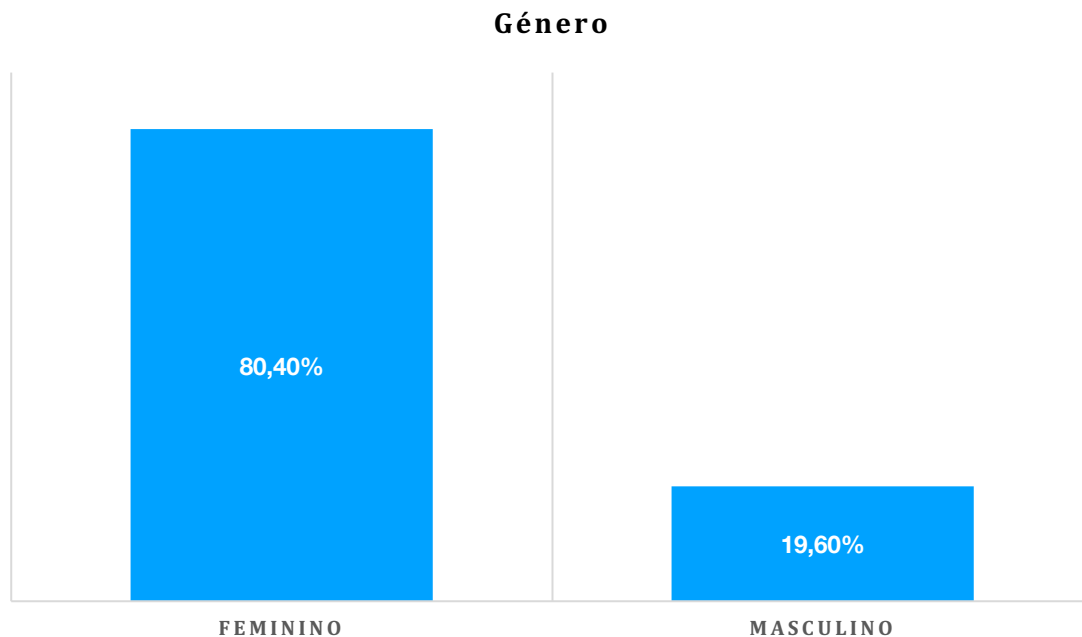
Sendo este o último grupo de questões desta entrevista, optou-se por fazer um conjunto de quatro perguntas para apurar qual a relação que existe entre as influenciadoras e os seus seguidores. Todas as entrevistadas responderam de uma forma direta e positiva quando foram questionadas se ao promoverem um produto acreditavam que os seus seguidores iriam querer adquirir esse mesmo produto e acreditam também que esse interesse pode ser gerado, em certa parte, com base na informação que é gerada por elas na hora de o promoverem. Para as entrevistadas é necessário acreditarem e gostarem daquilo e vão promover, pois só assim poderão estar a ser verdadeiras e sinceras com os seus seguidores. Dando por terminada a entrevista, com base na última pergunta é possível concluir que as influenciadoras não têm dúvidas que se as suas relações com as marcas com quem trabalham forem sólidas, isso passará para o seguidor e fará com que o mesmo acredite mais no produto e na marca. Essa relação é demonstrada através da longevidade da parceria e também da quantidade de publicações a promover um produto daquela marca em específico.

## **4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS**

Neste capítulo serão interpretados os resultados descritivos e fatoriais, resultantes dos questionários lançados.

### **4.2.1 Caracterização da amostra**

Para o lançamento do questionário foi utilizada a rede social *Facebook* com um resultado final de 520 respostas ao questionário sendo que apenas **510 são consideradas respostas válidas**, uma vez que as 10 restantes ficaram retidas nas perguntas filtro em que responderam que não tinham conta no Instagram e menos de 18 anos de idades e por isso, essas mesmas respostas, foram eliminadas por não serem aprovadas para o estudo.



*Gráfico 1 - Frequências de género (Q24)*

No que diz respeito ao género, obtiveram-se 410 respostas do sexo feminino que se traduz numa percentagem de 80,4% e 100 respostas do sexo masculino que se traduz numa percentagem de 19,6%, como é possível ver no Gráfico 1.

Em relação à idade, foi possível verificar uma maior resposta por parte de pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos com um total de 307 respostas que corresponde a uma percentagem de 60,2% em comparação com idades entre os 26 e os 35 anos onde se obtiveram-se 84 respostas (16,5%), entre 36 e 45 anos com 58 respostas (11,4%), entre 46 e 54 anos com 44 respostas (8,6%) e a faixa etária com menos impacto com mais de 55 anos em que se verificaram 17 respostas que representa apenas 3,3%.

Relativamente o nível de escolaridade, foi possível verificar que os inquiridos com licenciatura (65,1%) com total de 332 respostas que tiveram maior representação. Ainda que tivessem respondido 82 inquiridos com ensino secundário (16,1%) e 86 com mestrado (16,9%), as categorias de doutoramento (1,4%) com 7 respostas obtidas e 3ºciclo (0,6%) com 3 respostas obtidos foram as menos representativas.

#### 4.2.2 Análise Descritiva

Depois de recolhida a totalidade das respostas ao questionário, procede-se então à análise descritiva das respostas obtidas no mesmo.

Para este questionário, foram elaboradas duas perguntas filtro. Em relação à primeira pergunta filtro, que pertence saber que os inquiridos têm mais de 18 anos de idade, foram excluídas 10 respostas por não serem válidas, uma vez que esses dez inquiridos não possuíam esse requisito. Para a segunda pergunta filtro, que consistia em perceber se os inquiridos tinham conta na rede social Instagram, obteve-se uma percentagem de 100% na resposta “sim” e por esse motivo não existiu a necessidade de exclusão de respostas. Tendo então aferido um total de 510 respostas válidas para o estudo.

Começando então a análise descritiva das respostas obtidas, foi possível concluir que todos os inquiridos têm acesso à Internet (100%).

---

**Q4: Com que frequência utiliza o Instagram?**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Todos os dias	451	88,4
Duas vezes por semana	22	4,3
Três vezes por semana	12	2,4
Ao fim de semana	3	0,6
Raramente	22	4,3
Total	510	100

*Tabela 17 – Frequências da Questão 4*

Relativamente à frequência de utilização do Instagram, pode verificar-se que 88,4% dos inquiridos visita esta rede todos os dias, 4,3% fá-lo duas vezes por semana e 2,4% três vezes por semana, que 0,6% dos inquiridos apenas ao fim de semana e ainda uma percentagem de 4,3% o faz raramente, visível na tabela 17.

---

**Q5: Em médio, qual o tempo de acesso ao Instagram?**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
Menos de 1 hora por dia	130	25,5
Entre 1 a 5 horas por dia	298	58,4
Entre 6 a 10 horas por dia	58	11,4
Mais de 10 horas por dia	24	4,7

Total	510	100
-------	-----	-----

Tabela 18 – Frequências da Questão 5

Relativamente ao tempo médio de utilização desta rede por dia, 25,5% dos inquiridos estão menos de uma hora no *Instagram*, 58,4% estão entre uma a cinco horas por dia, sendo esta a resposta mais significativa, 11,4% estão entre seis a dez horas por dia e apenas 4,7% têm como tempo de acesso à rede mais de dez horas por dia, como é possível verificar através da tabela 18.

Conhece o Conceito de Influenciador Digital?

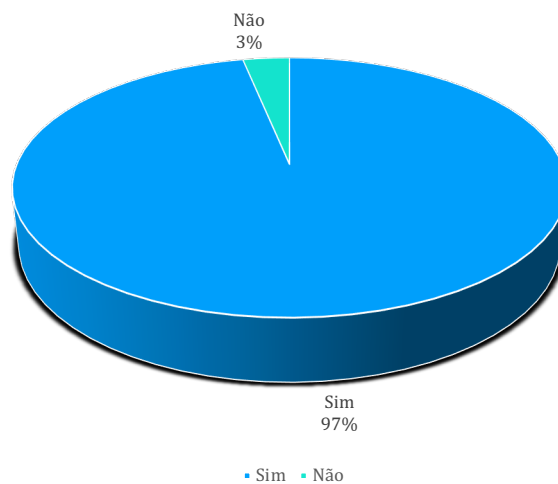


Figura 16 – Frequências da Questão 6

Sobre o conceito de influenciador digital, 490 inquiridos responderam que conhecem (96,1%) e apenas 20 responderam que não (3,9%), com base na figura 16.

**Q7: Entendo que seja importante para as marcas estarem presentes no Instagram.**

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	96	18,8
Discordo parcialmente	51	10,0
Indiferente	88	17,3
Concordo parcialmente	99	19,4
Concordo totalmente	176	34,5
Total	510	100

Tabela 19 – Frequências da Questão 7

Quanto à importância da presença das marcas na rede social Instagram é possível ver na tabela 19 que 18,8% da amostra discorda totalmente, 10% discorda parcialmente, 17,3% tem uma opinião indiferente, 19,4% concorda parcialmente e a maioria da amostra respondeu que concorda totalmente que as marcas estejam presentes na rede, com uma percentagem de 34,5%.

**Q8: Havendo proximidade entre o influenciador e o seguidor pode resultar no aumento do reconhecimento da necessidade e recolha de informação de determinado produto.**

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	76	14,9
Discordo parcialmente	83	16,3
Indiferente	114	22,4
Concordo parcialmente	132	25,9
Concordo totalmente	105	20,6
Total	510	100

*Tabela 20 – Frequências da Questão 8*

Relativamente à proximidade que pode existir entre o influenciador e o seguidor podendo daí surgir um reconhecimento da necessidade e recolha de informação de determinado produto, a opinião dos inquiridos é que 14,9% discorda totalmente, 16,3% discorda parcialmente, 22,4% considera indiferente, 25,9% concorda parcialmente e 20,6% concorda totalmente com a afirmação, como nos mostra a tabela 20.

**Q9: Acredito que a proximidade existente entre o seguidor e o influenciador resulta do grau de credibilidade que o seguidor lhe atribuí.**

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	70	13,7
Discordo parcialmente	82	16,1
Indiferente	99	19,4
Concordo parcialmente	138	27,1
Concordo totalmente	121	23,7

Total	510	100
-------	-----	-----

*Tabela 21 – Frequências da Questão 9*

Em relação à proximidade que surge entre o seguidor e o influenciador resultar do quão credível o seguidor acha que é o influenciador, sendo perceptível através da tabela 21 que 13,7% da amostra discorda totalmente, 16,1% discorda parcialmente, 19,4% considera que seja indiferente, 27,1% concorda parcialmente e 23,7% concorda totalmente com a afirmação.

**Q10: Sinto que a avaliação de um produto feita por um influenciador da minha confiança é uma das principais formas de obter informação sobre o produto.**

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	100	19,6
Discordo parcialmente	107	21,0
Indiferente	117	22,9
Concordo parcialmente	94	18,4
Concordo totalmente	92	18,0
Total	510	100

*Tabela 22 – Frequências da Questão 10*

Relativamente à avaliação feita por um produto por meio de um influenciador ser uma das formas de obter informação sobre esse mesmo produto, é possível verificar, como mostra a tabela 22, que 19,6% discordam totalmente, 21% discordam parcialmente, para 22,9% da amostra é indiferente, 18,4% concorda parcialmente e 18% concorda totalmente.

**Q11: Assim que um influenciador realiza uma avaliação a um produto sinto-me mais esclarecido, não sendo necessária a procura de mais informação.**

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	101	19,8
Discordo parcialmente	153	30,0
Indiferente	106	20,8
Concordo parcialmente	86	16,9
Concordo totalmente	64	12,5

Total	510	100
-------	-----	-----

Tabela 23 – Frequências da Questão 11

Como nos revela a tabela 23, é possível perceber que 19,8% dos inquiridos discordam totalmente, 30% discordam parcialmente, 20,8% considera indiferente, 16,9% concorda parcialmente e 12,5% concorda totalmente que quando um influenciador realiza uma avaliação de um produto sentem-se esclarecidos e não necessitam de procurar mais informação sobre o mesmo.

**Q12: Tenho tendência a seguir influenciadores com mais seguidores.**

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	133	26,1
Discordo parcialmente	118	23,1
Indiferente	127	24,9
Concordo parcialmente	66	12,9
Concordo totalmente	66	12,9
Total	510	100

Tabela 24 – Frequências da Questão 12

Relativamente à tendência para seguir influenciadores com mais seguidores, a amostra permite concluir que 26,1% discordam totalmente e 23,1% discordam parcialmente, que 24,9% consideram indiferente, 12,9% concordam parcialmente e ainda, 12,9% concordam totalmente, tabela 24.

**Q13: Quanto mais seguidores, mais credível é o influenciador.**

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	123	24,1
Discordo parcialmente	104	20,4
Indiferente	121	23,7
Concordo parcialmente	86	16,9
Concordo totalmente	76	14,9

Total	510	100
-------	-----	-----

*Tabela 25 – Frequências da Questão 13*

A opinião dos inquiridos relativamente à credibilidade do influenciador se basear no seu número de seguidores, é que 24,1% responderam que discordam totalmente, 20,4% que discordam parcialmente, 23,7% considera indiferente, 16,9% concordam parcialmente e apenas 14,9% concordam totalmente, como se pode verificar na tabela 25.

**Q14: Já me tornei cliente de uma marca ou produto por intermédio de um influenciador digital.**

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	129	25,3
Discordo parcialmente	108	21,2
Indiferente	90	17,6
Concordo parcialmente	82	16,1
Concordo totalmente	101	19,8
Total	510	100

*Tabela 26 – Frequências da Questão 14*

Em relação aos inquiridos já se terem tornado clientes de uma marca ou produto por intermédio de um influenciador digital, verifica-se na tabela 26 que as respostas são que 25,3% discordam totalmente, 21,2% discordam parcialmente, 17,6% respondeu indiferente, 16,1% concorda parcialmente e 19,8% concordam totalmente.

**Q15: Recorro ao perfil de um influenciador que considero credível quando sinto necessidade de determinado produto.**

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	126	24,7
Discordo parcialmente	110	21,6
Indiferente	89	17,5
Concordo parcialmente	84	16,5
Concordo totalmente	101	19,8

Total	510	100
-------	-----	-----

Tabela 27 – Frequências da Questão 15

Em relação à variável que consiste em recorrer ao perfil de um influenciador que é considerado credível pelo seguidor para procurar determinado produto de que sentiu necessidade, a opinião da amostra é que 24,7% discordam totalmente, 21,6% discordam parcialmente, 17,5% considera indiferente, 16,5% concorda parcialmente e 19,8% concorda totalmente, como é possível verificar na tabela 27.

**Q16: Sinto que um influenciador que interage diariamente com os seus seguidores tem maior poder de influência na decisão de compra.**

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	70	13,7
Discordo parcialmente	100	19,6
Indiferente	73	14,3
Concordo parcialmente	144	28,2
Concordo totalmente	123	24,1
Total	510	100

Tabela 28 – Frequências da Questão 16

Quanto à influência gerada pelo influenciador na hora de decisão de compra por meio da sua interação constante com o seguidor, a opinião dos inquiridos é que 13,7% discorda totalmente, 19,6% discorda parcialmente, 14,3% considera indiferente, 28,2% concorda parcialmente e ainda 24,1% concorda totalmente, como é possível verificar na tabela 28.

**Q17: Quanto maior for o número de parcerias que tiver um influenciador, mais impacto tem a sua comunicação sobre produtos.**

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	61	12,0
Discordo parcialmente	94	18,4
Indiferente	89	17,5
Concordo parcialmente	143	28,0

Concordo totalmente	123	24,1
Total	510	100

*Tabela 29 – Frequências da Questão 17*

Relativamente ao número de parcerias e à comunicação ter mais impacto quanto maior for esse número de parcerias, com base na tabela 29, verifica-se que 12% discorda totalmente, 18,4% discorda parcialmente, 17,5% considera indiferente, 28% concorda parcialmente e 24,1% concorda totalmente.

**Q18: Vejo o influenciador digital como uma entidade credível.**

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	97	19,0
Discordo parcialmente	110	21,6
Indiferente	152	29,8
Concordo parcialmente	78	15,3
Concordo totalmente	73	14,3
Total	510	100

*Tabela 30 – Frequências da Questão 18*

No que diz respeito à credibilidade do influenciador, 19% responderam que discordam totalmente, 21,6% que discordam parcialmente, 29,8% consideram indiferente, 15,3% concordam parcialmente e 14,3% concordam totalmente com a afirmação, visível através da tabela 30.

**Q19: Considero credíveis as avaliações sobre produto feitas pelos influenciadores.**

	Frequência	Percentagem
Discordo totalmente	85	16,7
Discordo parcialmente	126	24,7
Indiferente	153	30,0
Concordo parcialmente	78	15,3
Concordo totalmente	68	13,3

Total	510	100
-------	-----	-----

Tabela 31 – Frequências da Questão 19

Por fim, no que diz respeito à credibilidade das avaliações a produtos feitas por influenciadores, 16,7% da amostra discorda totalmente, 24,7% discorda parcialmente, 30% considera que seja indiferente, 15,3% respondeu que concorda parcialmente e ainda 13,3% dos inquiridos concorda totalmente com a afirmação, como se pode ver na tabela 31.

**Q20: Sinto que a decisão de comprar determinado produto resulta do reconhecimento da necessidade e/ou procura de informação por certo produto ou marca.**

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	70	13,7
Discordo parcialmente	88	17,3
Indiferente	96	18,8
Concordo parcialmente	150	29,4
Concordo totalmente	106	20,8
Total	510	100

Tabela 32 – Frequências da Questão 20

No que diz respeito à decisão de comprar um produto por resultado de um reconhecimento da necessidade e/ou procura de informação por certo produto ou marca, revelou-se que, como mostra a tabela 32, que 13,7% dos inquiridos discorda totalmente com a afirmação, que 17,3% discordam parcialmente, que para 18,8% lhes é indiferente, que 29,4% concordam parcialmente e 20,8% concordam totalmente.

**Q21: Quando vejo uma promoção a um produto feita por um influenciador, sinto vontade de comprar.**

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	77	15,1
Discordo parcialmente	85	16,7
Indiferente	111	21,8

Concordo parcialmente	143	28,0
Concordo totalmente	94	18,4
Total	510	100

*Tabela 33 – Frequências da Questão 21*

No que diz respeito à decisão de comprar um produto depois de ver uma promoção ao mesmo feita por um influenciador, os inquiridos também se expressaram. Conclui-se, com base na tabela 29, que 15,1% discordam totalmente, 16,7% discordam parcialmente, 21,8% respondeu que era indiferente, 28% concordam parcialmente e 18,4% concordam totalmente.

**Q22: Senti vontade de procurar mais informação sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de um produto feita por um influenciador.**

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	86	16,9
Discordo parcialmente	91	17,8
Indiferente	112	22,0
Concordo parcialmente	117	22,9
Concordo totalmente	104	20,4
Total	510	100

*Tabela 34 – Frequências da Questão 22*

No que diz respeito à vontade de procurar mais informação sobre uma marca ou produto por meio de uma avaliação feita por um influenciador, a tabela 34 mostra-nos que existe uma percentagem de 16,9% da amostra que discorda totalmente, 17,8% que discorda parcialmente, 22% que respondeu indiferente, 22,9% que diz que concorda parcialmente e ainda 20,4% que concordam totalmente.

**Q23: Assim que um influenciador realiza uma avaliação a um produto sinto-me mais esclarecido, não sendo necessária a procura de mais informação.**

	Frequência	Porcentagem
Discordo totalmente	101	19,8
Discordo parcialmente	153	30,0

Indiferente	106	20,8
Concordo parcialmente	86	16,9
Concordo totalmente	64	12,5
Total	510	100

*Tabela 35 – Frequências da Questão 23*

Como nos revela a tabela 35, é possível perceber que 19,8% dos inquiridos discordam totalmente, 30% discordam parcialmente, 20,8% considera indiferente, 16,9% concorda parcialmente e 12,5% concorda totalmente que quando um influenciador realiza uma avaliação de um produto sentem-se esclarecidos e não necessitam de procurar mais informação sobre o mesmo.

### 4.3 ANÁLISE DA VALIDADE DOS CONSTRUCTOS

Após a elaboração do questionário e de se terem obtido 510 respostas válidas, será agora possível perceber qual a veracidade dessa informação recolhida através das respostas dadas pelos inquiridos.

#### 4.3.1 Análise Fatorial Exploratória

Inicialmente, para que seja possível a aplicação do modelo de análise fatorial exploratória, é necessário a existência de correlação entre as variáveis e no caso dessa correlação ser pequena, para ser aceitável deve ser superior a 0,4, pode-se dar o caso de as variáveis não compartilharem fatores comuns.

Em seguida, utilizam-se dois processos estatísticos que vão ajudar na análise das variáveis, o teste KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), que tem como objetivo indicar a dimensão da variância entre os dados que pode ser igual para todas as variáveis, existindo a possibilidade de atribuição a um fator que seja comum para todas variáveis, sendo que quanto mais próximo estiver de 1, melhor será o resultado e por conseguinte, mais adequada é a amostra para o uso da análise fatorial. O teste de Esfericidade de Bartlett, teste este que ser para testar se a primeira hipótese da matriz de correlação é a matriz identidade com um valor igual a 1, o que permite a conclusão da falta de correlação entre si. Com isso, pretende-se um nível de significância de 5%, rejeitando assim a hipóteses nula da matriz de correlação, uma vez que ainda que se aceitem

valores abaixo de 0,05, os melhores resultados surgem de valores que sejam iguais a 0 (Marôco, 2018).

Para verificar o nível de consistência interna é utilizado o Alpha de Cronbach, onde os seus valores variam entre 0 e 1. Para se exista uma consistência razoável é necessário que se atinga um valor superior a 0,7, para uma boa consistência é necessário um valor superior a 0,8 e uma consistência excelente se o valor for superior a 0,9 (Murphy & Davidshofer, 1998).

Por fim, para que seja possível a explicação dos dados que foram obtidos pelos fatores extraídos, utiliza-se o indicador da variância total. Para Hair, Black, Babin, Anderson e Tatha (2006), é necessários que os valores sejam superiores a 50% para que seja aceitável.

#### 4.3.1.1 Proximidade

Começando pela análise deste primeiro constructo, em que os valores estarão compreendidos entre 1 e 5, mínimo e máximo respetivamente, com base na escala escolhida, escala de Likert.

Proximidade	Total de Respostas	Média	Erro do Desvio	Mínimo	Máximo
Havendo proximidade entre o influenciador e o seguidor pode resultar no aumento do reconhecimento da necessidade e recolha de informação de determinado produto. (PROX1)	510	3,21	1,342	1	5
Acredito que a proximidade existente entre o seguidor e o influenciador resulta do grau de credibilidade que o seguidor lhe atribui. (PROX2)		3,31	1,355	1	5
Escala de Likert: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo Parcialmente; 3-Indiferente; 4-Concordo Parcialmente; 5-Concordo totalmente.					

Tabela 36 - Frequências Proximidade com a utilização da Escala de Likert

Analisando as frequências obtidas deste constructo, verifica-se um total de 510 respostas validas, que existe uma média de respostas entre 3,21 e 3,31 que significa que, em média, os inquiridos responderam “Indiferente” a estas duas questões, como se pode ver na tabela 36.

Para que seja possível a identificação e avaliação das dimensões do constructo Proximidade, segue-se então para a análise fatorial exploratória dos componentes principais.

Testes	Escalas
<b>Coefficiente de Correlação</b>	0,863
<b>KMO</b>	0,500
<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>	0,000
<b>Varição total explicada</b>	1,863
<b>% de Variância</b>	93,146
<b><math>\alpha</math> Cronbach total dos 2 itens</b>	0,926

*Tabela 37 - Proximidade - Análise Fatorial Exploratória*

Com base na tabela 37, é possível verificar ao visualizar os dados obtidos preenchem os requisitos necessários para a realização desta análise.

Conclui-se que existe uma forte correlação entre as duas variáveis. Em relação ao índice de KMO verifica-se um valor fraco (0,5) mas que ainda se considera aceitável. Ao medir a esfericidade de Bartlett, resultou num valor de significância de 0,000 o que demonstra que existe uma correlação entre as duas variáveis estudadas para este constructo.

Com base na análise componente principais e utilização de uma rotação Varimax, foi extraído apenas um facto que resulta num valor de 93,146% da variância total e, por fim e no que diz respeito à consistência interna, verifica-se um valor de alfa de Cronbach ( $\alpha$ ) de 0,926 sendo considerado com uma consistência excelente.

#### 4.3.1.2 Avaliação do Produto ou Marca

Para a análise das frequências deste constructo verificam-se novamente valores que se encontram entre 1 (mínimo) e 5 (máximo).

Avaliação do Produto ou Marca	Total de Respostas	Média	Erro do Desvio	Mínimo	Máximo
Sinto que a avaliação do produto feita por um influenciador da minha confiança é uma das principais formas de obter informação sobre o produto. (AVPM1)	510	2,99	1,379	1	5
Assim que um influenciador realiza uma avaliação de um produto sinto-me mais esclarecido não sendo necessária a recolha de informação. (AVPM2)		2,72	1,300	1	5
Escala de Likert: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo Parcialmente; 3-Indiferente; 4-Concordo Parcialmente; 5-Concordo totalmente.					

Tabela 38 - - Frequências Avaliação do Produto ou Marca com a utilização da Escala de Likert

Analisando as frequências deste constructo, tabela 38, é possível concluir que se obteve uma média de respostas entre 2,99 e 2,72, o que mostra que existiu novamente que a resposta “Indiferente” foi a escolhida pelos 510 inquiridos para responder as estas duas variáveis.

Avaliando agora as dimensões do constructo Avaliação do Produto ou Marca, avança-se novamente para a análise fatorial exploratória deste mesmo constructo.

Testes	Escalas
<b>Coefficiente de Correlação</b>	0,772
<b>KMO</b>	0,500
<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>	0,000
<b>Varição total explicada</b>	1,772
<b>% de Variância</b>	88,591
<b><math>\alpha</math> Cronbach total dos 2 itens</b>	0,871

Tabela 39 - Avaliação do Produto ou Marca - Análise Fatorial Exploratória

Através da tabela 39 pode-se concluir que também estas variáveis têm as condições necessárias para a utilização deste modelo.

Verifica-se que existe uma correlação significativa entre as variáveis com um valor de 0,772 que corresponde a uma correlação elevada. O índice de KMO destas variáveis resultou num valor de 0,5 que é considerado fraco, mas aceitável, pois abaixo de 0,5 não pode ser sequer considerado para a análise. Na medição da esfericidade de Bartlett resulta novamente num valor de sig=0,000.

Na avaliação destas duas variáveis com uma análise de componentes principais, com uma rotação de *Varimax*, extraiu-se apenas um componente que surge na explicação de 88,591% da variância total, sendo considerada como credível.

No que diz respeito à consistência destas duas variáveis, obteve-se um valor de  $\alpha$  Cronbach de 0,871 que, novamente, é um valor que é classificado como uma boa consistência.

#### 4.3.1.3 Número de Seguidores

Para a análise das frequências deste constructo verificam-se novamente valores que se encontram entre 1 (mínimo) e 5 (máximo).

Número de Seguidores	Total de Respostas	Média	Erro do Desvio	Mínimo	Máximo
Tenho tendência a seguir influenciadores com mais seguidores. (NUMS1)	510	2,78	1,374	1	5
Quanto mais seguidores, mais credível é o influenciador. (NUMS2)		2,64	1,339	1	5

Escala de Likert: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo Parcialmente; 3-Indiferente; 4-Concordo Parcialmente; 5-Concordo totalmente.

Tabela 40 - Frequências de Número de Seguidores com a utilização da Escala de Likert

Analisando assim as frequências deste constructo é possível concluir que em 510 respostas válidas, em média, os inquiridos responderam “Indiferente” para esta variável, obtendo-se uma média de respostas de 2,78 e 2,64, como se pode ver na tabela 40.

Em seguida, serão então avaliadas as dimensões do constructo Número de Seguidores, avança-se novamente para a análise fatorial exploratória deste mesmo constructo.

Testes	Escalas
<b>Coeficiente de Correlação</b>	0,892
<b>KMO</b>	0,500
<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>	0,000
<b>Varição total explicada</b>	1,892
<b>% de Variância</b>	94,591
<b><math>\alpha</math> Cronbach total dos 2 itens</b>	0,943

Tabela 41 - Número de Seguidores - Análise Fatorial Exploratória

Com base na tabela 41, verifica-se que as variáveis suportam os requisitos necessários para a utilização desta análise.

Existe uma correlação elevada e significativa, representada por um valor de 0,892. No que diz respeito ao índice de KMO, obteve-se um valor aceitável de 0,5. E ainda, no teste de esfericidade de Bartlett conclui-se, novamente, um valor de 0,000.

Para a avaliação destas duas variáveis com uma análise de componentes principais, com uma rotação de *Varimax*, extraiu-se apenas um componente que surge na explicação de 94,591% da variância total, sendo considerada como credível.

Em relação à consistência interna das duas variáveis estudadas, obteve-se um valor de  $\alpha$  Cronbach de 0,943 que é um valor classificado como uma consistência excelente.

#### 4.3.1.4 Fidelidade

Para a análise das frequências deste constructo verificam-se novamente valores que se encontram entre 1 (mínimo) e 5 (máximo).

Fidelidade	Total de Respostas	Média	Erro do Desvio	Mínimo	Máximo
Já me tornei cliente de uma marca ou produto por intermédio de um influenciador digital. (FID3)	510	2,84	1,468	1	5

Recorro ao perfil de um influenciador que considero credível quando sinto necessidade de determinado produto. (FID2)		2,85	1,464	1	5
Escala de Likert: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo Parcialmente; 3-Indiferente; 4-Concordo Parcialmente; 5-Concordo totalmente.					

Tabela 42 - Frequências Fidelidade com a utilização da Escala de Likert

Com base na tabela 42, é possível verificar as frequências deste constructo, sendo possível concluir que nas 510 respostas válidas, em média, os inquiridos responderam “Indiferente” para esta variável, obtendo-se uma média de respostas de 2,84 e 2,8.

Em seguida, serão então avaliadas as dimensões do constructo Fidelidade, avança-se novamente para a análise fatorial exploratória deste mesmo constructo.

Testes	Escalas
<b>Coefficiente de Correlação</b>	0,682
<b>KMO</b>	0,500
<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>	0,000
<b>Varição total explicada</b>	1,682
<b>% de Variância</b>	84,093
<b><math>\alpha</math> Cronbach total dos 2 itens</b>	0,811

Tabela 43 - Fidelidade - Análise Fatorial Exploratória

Com base na tabela 43, verifica-se que as variáveis suportam os requisitos necessários para a utilização desta análise.

Existe, novamente, uma correlação elevada e significativa, representada por um valor de 0,682. Um índice de KMO com um valor aceitável de 0,5 e no teste de esfericidade de Bartlett obteve-se, novamente, um valor de 0,000.

Para a avaliação destas duas variáveis com uma análise de componentes principais, com uma rotação de *Varimax*, extraiu-se apenas um componente que surge na explicação de 84,093% da variância total, sendo considerada como credível.

Em relação à consistência interna das duas variáveis estudadas, obteve-se um valor de  $\alpha$  Cronbach de 0,811 que é um valor classificado como consistência boa.

#### 4.3.1.5 Comunicação Constante

Para a análise das frequências deste constructo verificam-se novamente valores que se encontram entre 1 (mínimo) e 5 (máximo).

Comunicação Constante	Total de Respostas	Média	Erro do Desvio	Mínimo	Máximo
Sinto que um influenciador que interage diariamente com os seus seguidores tem maior poder de influência na decisão de compra. (CC1)	510	3,29	1,382	1	5
Quanto maior for o número de parcerias que tiver um influenciador, mais impacto tem a sua comunicação sobre os produtos. (CC2)		3,34	1,340	1	5
Escala de Likert: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo Parcialmente; 3-Indiferente; 4-Concordo Parcialmente; 5-Concordo totalmente.					

Tabela 44 - Frequências Comunicação Constante com a utilização da Escala de Likert

Como se pode ver na tabela 44, verifica-se que nas 510 respostas válidas, em média, os inquiridos responderam “Indiferente” para esta variável, obtendo-se uma média de respostas de 3,29 e 3,24.

Em seguida, serão então avaliadas as dimensões do constructo Comunicação Constante, avança-se novamente para a análise fatorial exploratória deste mesmo constructo.

Testes	Escalas
<b>Coefficiente de Correlação</b>	0,848
<b>KMO</b>	0,500
<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>	0,000
<b>Varição total explicada</b>	1,848
<b>% de Variância</b>	92,386
<b><math>\alpha</math> Cronbach total dos 2 itens</b>	0,918

Tabela 45 - Comunicação Constante - Análise Fatorial Exploratória

Com base na tabela 45, verifica-se que as variáveis suportam, ainda que não totalmente, os requisitos necessários para a utilização desta análise.

Existe entre estas duas variáveis uma correlação elevada e significativa, representada por um valor de 0,848. Um índice de KMO com um valor aceitável de 0,5 e no teste de esfericidade de Bartlett obteve-se, novamente, um valor de 0,000.

Para a avaliação destas duas variáveis com uma análise de componentes principais, com uma rotação de *Varimax*, extraiu-se apenas um componente com uma percentagem de 92,386% da variância total, sendo considerada como credível.

Em relação à consistência interna das duas variáveis estudadas, obteve-se um valor de  $\alpha$  Cronbach de 0,918 que é um valor classificado como uma consistência excelente.

#### 4.3.1.6 Notoriedade/Credibilidade

Para a análise das frequências deste constructo verificam-se novamente valores que se encontram entre 1 (mínimo) e 5 (máximo).

Notoriedade/Credibilidade	Total de Respostas	Média	Erro do Desvio	Mínimo	Máximo
Vejo o influenciador digital como uma entidade credível. (NOT/CRED1)	510	2,84	1,296	1	5
Considero credíveis as avaliações sobre produtos feitas pelos influenciadores. (NOT/CRED2)		2,84	1,256	1	5
Escala de Likert: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo Parcialmente; 3-Indiferente; 4-Concordo Parcialmente; 5-Concordo totalmente.					

Tabela 46 - Frequências Notoriedade/Credibilidade com a utilização da Escala de Likert

Como é possível verificar na tabela 46, verifica-se que nas 510 respostas válidas, em média, os inquiridos responderam “Indiferente” para esta variável, obtendo-se uma média de respostas de 2,84.

Em seguida, serão então avaliadas as dimensões do constructo Notoriedade/Credibilidade, avança-se novamente para a análise fatorial exploratória deste mesmo constructo.

Testes	Escalas
<b>Coeficiente de Correlação</b>	0,851
<b>KMO</b>	0,500
<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>	0,000
<b>Variação total explicada</b>	1,851
<b>% de Variância</b>	92,544
<b><math>\alpha</math> Cronbach total dos 2 itens</b>	0,919

Tabela 47 - Notoriedade/Credibilidade - Análise Fatorial Exploratória

Observando a tabela 47, verifica-se que as variáveis suportam os requisitos necessários para a utilização desta análise.

Existe entre estas duas variáveis uma correlação elevada e significativa, representada por um valor de 0,851. Um índice de KMO com um valor aceitável de 0,5 e no teste de esfericidade de Bartlett obteve-se, novamente, um valor de 0,000.

Para a avaliação destas duas variáveis com uma análise de componentes principais, com uma rotação de *Varimax*, extraiu-se apenas um componente com uma percentagem de 92,544% da variância total.

Em relação à consistência interna das duas variáveis estudadas, obteve-se um valor de  $\alpha$  Cronbach de 0,919, valor este classificado por uma consistência excelente.

#### 4.3.1.7 Decisão de Compra

Para a análise das frequências deste constructo verificam-se novamente valores que se encontram entre 1 (mínimo) e 5 (máximo).

Decisão de Compra	Total de Respostas	Média	Erro do Desvio	Mínimo	Máximo
Sinto que a decisão de comprar determinado produto resulta do reconhecimento de necessidade e/ou recolha de informação por certo produto ou marca. (DC1)	510	3,26	1,335	1	5
Quando vejo uma promoção a um produto feita por um influenciador, sinto vontade de comprar. (DC2)		3,18	1,326	1	5

Escala de Likert: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo Parcialmente; 3-Indiferente; 4-Concordo Parcialmente; 5-Concordo totalmente.

Tabela 48 - Frequências Decisão de Compra com a utilização da Escala de Likert

Como é possível verificar na tabela 48, verifica-se que nas 510 respostas válidas, em média, os inquiridos responderam “Indiferente” para esta variável, obtendo-se uma média de respostas de 3,26 e 3,18.

Em seguida, serão então avaliadas as dimensões do constructo Decisão de Compra, avança-se novamente para a análise fatorial exploratória deste mesmo constructo.

Testes	Escalas
<b>Coefficiente de Correlação</b>	0,445
<b>KMO</b>	0,500
<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>	0,000
<b>Variação total explicada</b>	1,445
<b>% de Variância</b>	72,242
<b><math>\alpha</math> Cronbach total dos 2 itens</b>	0,616

Tabela 49 - Decisão de Compra - Análise Fatorial Exploratória

Tendo por base a tabela 49, verifica-se que as variáveis suportam os requisitos necessários para a utilização desta análise.

Existe entre estas duas variáveis uma correlação moderada, que resulta num valor de 0,445. No que diz respeito ao índice de KMO, obteve-se um valor de 0,5 e no teste de esfericidade de Bartlett obteve-se, novamente, um valor de significância 0,000.

Para a avaliação destas duas variáveis com uma análise de componentes principais, com uma rotação de *Varimax*, extraiu-se apenas um componente com uma percentagem de 72,242% da variância total.

Em relação à consistência interna destas duas variáveis, obteve-se um valor de  $\alpha$  Cronbach de 0,616, valor este que se classifica como uma consistência fraca.

#### 4.3.1.8 Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação

Para a análise das frequências deste constructo verificam-se novamente valores que se encontram entre 1 (mínimo) e 5 (máximo).

Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação	Total de Respostas	Média	Erro do Desvio	Mínimo	Máximo
Senti vontade de procurar mais informação sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de uma produto feita por um influenciador. (RNRI1)	510	3,12	1,374	1	5
Assim que vejo um influenciador a promover um produto ou uma marca, surge reconhecimento da necessidade e vontade de recolher informação. (RNRI2)		3,19	1,268	1	5
Escala de Likert: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo Parcialmente; 3-Indiferente; 4-Concordo Parcialmente; 5-Concordo totalmente.					

Tabela 50 - Frequências Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação com utilização da Escala de Likert

Como é possível verificar na tabela 50, verifica-se que nas 510 respostas válidas, em média, os inquiridos responderam “Indiferente” para esta variável, obtendo-se uma média de respostas de 3,12 e 3,19.

Em seguida, serão então avaliadas as dimensões do constructo Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação, avança-se novamente para a análise fatorial exploratória deste mesmo constructo.

Testes	Escalas
<b>Coefficiente de Correlação</b>	0,818
<b>KMO</b>	0,500
<b>Teste de Esfericidade de Bartlett</b>	0,000
<b>Varição total explicada</b>	1,818
<b>% de Variância</b>	90,917
<b><math>\alpha</math> Cronbach total dos 2 itens</b>	0,900

Tabela 51 - Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação - Análise Fatorial Exploratória

Visualizando a tabela 51, verifica-se que as variáveis suportam os requisitos necessários para a utilização desta análise.

Existe entre estas duas variáveis uma correlação elevada, resultado de um valor de 0,818. No índice de KMO, obteve-se um valor de 0,5 e no teste de esfericidade de Bartlett obteve-se, novamente, um valor de significância 0,000.

Para a avaliação destas duas variáveis com uma análise de componentes principais, com uma rotação de *Varimax*, extraiu-se apenas um componente com uma percentagem de 90,917% da variância total.

Em relação à consistência interna destas duas variáveis, obteve-se um valor de  $\alpha$  Cronbach de 0,900, valor este que se classifica como uma consistência excelente.

#### 4.3.1.9 Conclusão da Análise Fatorial Exploratória

Nesta secção será possível verificar, de uma forma resumida, todos os dados obtidos pelas variáveis que estiveram sujeitas à análise fatorial e ainda, o seu grau de consistência interna.

É possível concluir, com base na tabela 52, que:

- No teste de KMO, todas as variáveis resultaram no mesmo valor (0,500), sendo esse valor classificado como medíocre, mas considera-se como aceitável

- No que diz respeito à % de Variância, verificam-se valores entre 72,24% e 94,591%, sendo considerados aceitáveis uma vez que estão acima do requisito necessário de 60%.
- No teste de esfericidade de Bartlett, todas as variáveis apresentam um valor de significância igual a 0,000, o que significa que existe correlação entre elas.
- Por fim, para a consistência interna, foram obtidos valores de alfa de Cronbach entre 0,616 e 0,943.
- As variáveis são unidimensionais.

Construtos	Itens	Componentes	Loadings	KMO	% Variância	Teste de Bartlett	$\alpha$ de Cronbach
Proximidade	PROX1	1	0,931	0,500	93,146	0,000	0,926
	PROX2		0,931				
Avaliação do Produto ou Marca	AVPM1	1	0,886	0,500	88,591	0,000	0,871
	AVPM2		0,886				
Número de Seguidores	NUMS1	1	0,946	0,500	94,591	0,000	0,943
	NUMS2		0,946				
Fidelidade	FID1	1	0,841	0,500	84,093	0,000	0,811
	FID2		0,841				
Comunicação Constante	CC1	1	0,924	0,500	92,386	0,000	0,918
	CC2		0,924				
Notoriedade/ Credibilidade	NOT/CRED1	1	0,925	0,500	92,544	0,000	0,919
	NOT/CRED2		0,925				
Decisão de Compra	DC1	1	0,722	0,500	72,242	0,000	0,616
	DC2		0,722				
Reconhecimento da Necessidade/ Recolha de Informação	RNRI1	1	0,909	0,500	90,917	0,000	0,900
	RNRI2		0,909				

Tabela 52 - Resultados totais obtidos da Análise Fatorial Exploratória e Consistência Interna

#### 4.4 VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES

Com a utilização do coeficiente de Pearson será possível fazer a validação das hipóteses, uma vez que nos possibilita a verificação da existência de relação entre os construtos. O coeficiente de Pearson varia entre -1 e 1, quando mais próximo estiver de ambas as extremidades, maior será o seu grau negativo ou positivo de correlação.

**H1: A Proximidade do consumidor com o influenciador tem uma influência positiva na Decisão de Compra de um produto.**

Correlação		
		Decisão de Compra
Proximidade	Correlação de Pearson	,783**
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	510
** a correlação é significativa no nível de 0,01 (2 extremidades)		

*Tabela 53 - Correlação de Pearson: Proximidade e Decisão de Compra*

Com base na tabela 53, verifica-se um coeficiente de correlação de 0,783, o que significa que existe uma correlação positiva e significativa ( $p < 0,000$ ) entre estes dois constructos, sendo possível afirmar que quando a pontuação na escala de Likert do constructo “Proximidade” aumenta, a pontuação do constructo “Decisão de Compra” acompanha esse aumento.

Sendo estes os valores obtidos, é possível concluir que esta hipótese é válida e que a proximidade do consumidor com o influenciador é um fator positivo para na decisão de compra.

**H2: A Avaliação que os influenciadores fazem em relação a determinado produto ou marca influencia positivamente a Decisão de Compra.**

<i>Correlação</i>		
		<b>Decisão de Compra</b>
<b>Avaliação do Produto ou Marca</b>	Correlação de Pearson	,635**
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	510
** a correlação é significativa no nível de 0,01 (2 extremidades)		

*Tabela 54 - Correlação de Pearson: Avaliação do Produto ou Marca e Decisão de Compra*

O coeficiente de correlação entre “Avaliação do Produto ou Marca” e a “Fidelização” é de 0,635, como indica a tabela 54, o que permite concluir que existe uma correlação positiva e significativa ( $p < 0,000$ ) entre os dois constructos, sendo possível afirmar que quando a pontuação do constructo “Avaliação do Produto ou Marca” aumenta, a pontuação do constructo “Decisão de Compra” acompanha esse aumento.

Permitindo com isto a confirmação da H2, que nos diz que a avaliação do produto ou marca efetuada pelos influenciadores influencia de uma forma positiva a decisão de compra.

**H3: A Notoriedade/Credibilidade do influenciador tem uma influência positiva na Decisão de Compra de um produto.**

<i>Correlação</i>		
		<b>Decisão de Compra</b>
<b>Notoriedade/Credibilidade</b>	Correlação de Pearson	,638**
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	510
** a correlação é significativa no nível de 0,01 (2 extremidades)		

*Tabela 55 - Correlação de Pearson: Notoriedade/Credibilidade e Decisão de Compra*

Com base na tabela 55, observa-se um coeficiente de correlação de 0,638, o que significa que existe uma correlação positiva e significativa ( $p < 0,000$ ) entre estes dois constructos, sendo possível afirmar que quando a pontuação do constructo “Notoriedade/Credibilidade” aumenta, a pontuação do constructo “Decisão de Compra” acompanha esse aumento.

Sendo estes os valores obtidos, é possível concluir que a H3 é válida e que a notoriedade/credibilidade de um influenciador tem uma influência positiva na decisão de compra.

**H4: O Número de Seguidores de um influenciador influencia de forma positiva a Decisão de Compra de um produto.**

<i>Correlação</i>		
		<b>Decisão de Compra</b>
<b>Número de Seguidores</b>	Correlação de Pearson	,531**
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	510
** a correlação é significativa no nível de 0,01 (2 extremidades)		

*Tabela 56 - Correlação de Pearson: Número de Seguidores e Decisão de Compra*

O coeficiente de correlação entre o “Número de Seguidores” e a “Decisão de Compra” é de 0,531, como se pode observar na tabela 56, o que permite concluir que existe uma correlação positiva e significativa ( $p < 0,000$ ) entre os dois constructos, sendo possível afirmar que quando a pontuação do constructo “Número de Seguidores” aumenta, a pontuação do constructo “Decisão de Compra” acompanha esse aumento.

Com base nos valores aqui observados, é possível confirmar a H4 e que o número de seguidores de um influenciador tem uma influência positiva para a decisão de compra.

**H5: A Fidelidade entre o influenciador e o seguidor influencia de forma positiva a Decisão de Compra.**

<i>Correlação</i>		
		<b>Decisão de Compra</b>
<b>Fidelidade</b>	Correlação de Pearson	,432**
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	510
** a correlação é significativa no nível de 0,01 (2 extremidades)		

*Tabela 57 - Correlação de Pearson: Fidelidade e Decisão de Compra*

O coeficiente de correlação entre a “Fidelidade” e a “Decisão de Compra” é de 0,432, como se pode verificar na tabela 57, o que permite concluir que existe uma correlação positiva e significativa ( $p < 0,000$ ) entre estes dois constructos, sendo possível afirmar que quando a pontuação do constructo “Fidelidade” aumenta, a pontuação do constructo “Decisão de Compra” acompanha esse aumento.

Tendo em conta os valores obtidos, pode-se concluir que a H5 se confirma e que a fidelidade que existe entre o influenciador e o seguidor tem um peso positivo na decisão de compra.

**H6: A Comunicação Constante influencia de forma positiva a Decisão de Compra.**

<i>Correlação</i>		
		<b>Decisão de Compra</b>
<b>Comunicação Constante</b>	Correlação de Pearson	,693**
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	510
** a correlação é significativa no nível de 0,01 (2 extremidades)		

*Tabela 58 - Correlação de Pearson: Comunicação Constante e Decisão de Compra*

O coeficiente de correlação entre a “Comunicação Constante” e a “Decisão de Compra” é de 0,693, como se pode ver na tabela 58, o que permite concluir que existe uma correlação positiva e significativa ( $p < 0,000$ ) entre os dois constructos, sendo possível afirmar que quando a pontuação da “Comunicação Constante” aumenta, a pontuação da “Decisão de Compra” também aumenta.

Sendo estes os resultados obtidos, conclui-se que a H6 é válida e que a comunicação constante resulta de uma forma positiva na decisão de compra.

**H7: A Decisão de Compra é influenciada de forma positiva pelo Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação.**

<i>Correlação</i>		
	<b>Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação</b>	
<b>Decisão de Compra</b>	Correlação de Pearson	,641**
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	510
** a correlação é significativa no nível de 0,01 (2 extremidades)		

*Tabela 59 - Correlação de Pearson: Decisão de Compra e Reconhecimento da Necessidade/Recolha de Informação*

O coeficiente de correlação entre “Decisão de Compra” e o “Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação” é de 0,641, como se pode verificar na tabela 59, o que permite concluir que existe uma correlação positiva e significativa ( $p < 0,000$ ) entre estes dois constructos, sendo possível afirmar que quando a pontuação do constructo “Decisão de Compra” aumenta, a pontuação do constructo “Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação” aumenta em simultâneo.

Os resultados desta análise levam a que se conclua que a H6 é válida e que a decisão de compra é influenciada positivamente pelo reconhecimento da necessidade e recolha de informação

**H8a: O Reconhecimento da Necessidade e a Recolha de Informação resultam de uma Comunicação Constante por parte dos influenciadores.**

<i>Correlação</i>		
		<b>Comunicação Constante</b>
<b>Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação</b>	Correlação de Pearson	,700**
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	510
** a correlação é significativa no nível de 0,01 (2 extremidades)		

*Tabela 60 - Correlação de Pearson: Reconhecimento da Necessidade/Recolha de Informação e Comunicação Constante*

O coeficiente de correlação entre o “Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação” e a “Comunicação Constante” é de 0,700, como confirma a tabela 60, o que permite concluir que existe uma correlação positiva e significativa ( $p < 0,000$ ) entre os dois constructos, sendo possível afirmar que quando a pontuação do “Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação” aumenta, a pontuação do constructo “Comunicação Constante” acompanha esse aumento.

Com base nos resultados obtidos, verifica-se que H7a é válida, o que significa que o reconhecimento da necessidade e a recolha de informação surge por existir uma comunicação constante por parte dos influenciadores.

**H8b: A Fidelidade dos consumidores à marca/produto e aos influenciadores é influenciada de forma positiva com base na Comunicação Constante feita pelos influenciadores.**

<i>Correlação</i>		
		<b>Comunicação Constante</b>
<b>Fidelidade</b>	Correlação de Pearson	,519**
	Sig. (2 extremidades)	,000
	N	510
** a correlação é significativa no nível de 0,01 (2 extremidades)		

*Tabela 61 - Correlação de Pearson: Fidelidade e Comunicação Constante*

O coeficiente de correlação entre a “Fidelidade” e a “Comunicação Constante” é de 0,519, como é possível verificar na tabela 61, o que permite concluir que existe uma correlação positiva e significativa ( $p < 0,000$ ) entre estes dois constructos, sendo possível afirmar que quando a pontuação do constructo “Fidelidade” aumenta, a pontuação do constructo “Comunicação Constante” aumenta também.

Tendo sido estes os resultados obtidos desta análise, conclui-se que a H7b também é válida, o que significa que a fidelidade dos consumidores às marcas/produtos e aos influenciadores, é resultado de uma comunicação constante feita pelos influenciadores. Conclui-se assim que todas as hipóteses propostas para este estudo são válidas, de uma forma resumida é possível verificar essa validade na tabela 62.

Hipóteses	Correlação de Pearson	Validade das Hipóteses
<b>H1</b>	0,783	Válida
<b>H2</b>	0,635	Válida
<b>H3</b>	0,638	Válida
<b>H4</b>	0,531	Válida
<b>H5</b>	0,432	Válida
<b>H6</b>	0,693	Válida
<b>H7</b>	0,641	Válida
<b>H8a</b>	0,700	Válida
<b>H8b</b>	0,519	Válida

*Tabela 62 - Resumo Validação das Hipóteses*

## 4.5 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Inicialmente, começou-se pela análise das respostas à entrevista proposta às cinco influenciadoras escolhidas para o estudo. No que diz respeito às respostas dadas pelas entrevistadas, é possível verificar que, ainda que existam respostas que não são completamente iguais, verifica-se uma semelhança entre a visão que todas elas têm sobre a sua forma de gerir a comunicação neste meio digital. Todas as entrevistadas entendem que seja importante a sua associação às marcas e a presença das mesmas no *Instagram*, uma vez que esta rede permite uma fácil comunicação e um acesso a informação por meio de quem está a promover determinada marca ou produto/serviço. Existe também uma concordância por parte das entrevistadas quando se fala na motivação necessária para que promovam os produtos que surgem das suas parcerias, em que realçam que é necessário uma identificação com o produto, o gostar do produto, o sentir que o produto é útil para as suas vidas e ainda que esse produto seja verdadeiro. Por fim, conclui-se também através da análise das entrevistas que, todas valorizam a relação com os seus seguidores e acreditam que para que isso aconteça sejam necessários determinados comportamentos para que se tornem credíveis na mensagem que estão a passar ao seu público, como por exemplo, a sinceridade, a transparência e a experiência com o produto.

Para a análise das respostas obtidas pelo questionário, iniciou-se uma validação das escalas dos constructos escolhidos para o estudo e a sua fiabilidade, para que fosse possível aferir as questões propostas ao estudo. Posteriormente, optou-se por uma análise fatorial exploratória para conseguir entender qual a relação existente entre os constructos e os seus componentes, sendo que para nenhum constructo foi necessária a eliminação de componentes que a eles estavam associados. De seguida e com base nos testes executados às 9 hipóteses, é possível concluir que todas as hipóteses são válidas.

Nas hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H6 e H7 têm como objetivo perceber se os constructos proximidade, avaliação do produto ou marca, notoriedade/credibilidade, número de seguidores, fidelidade, comunicação constante e reconhecimento da necessidade/recolha de informação têm uma influência positiva no constructo decisão de compra. Uma vez que todas as hipóteses se confirmaram, é possível concluir que a Decisão de Compra é influenciada de forma positiva pelos outros constructos acima mencionados. A confirmação destas hipóteses vai ao encontro do que os autores já tinham outrora defendido.

Para a hipótese H8a, que consiste no “Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação resultam de uma Comunicação Constante por parte dos influenciadores” verifica-se que também esta hipótese é válida, assim como os autores usados para validar esta hipótese que já tinham anteriormente verificado a relação existente entre estes dois constructos.

Na hipótese H8b, que relaciona “A Fidelidade dos consumidores à marca/produto e aos influenciadores é influenciada de forma positiva com base na Comunicação Constante feita pelos influenciadores” foi corroborada esta hipótese, assim como Yanaze (2007) e Terra (2005), anteriormente, estudaram esta relação.

No que diz respeito aos constructos:

Verifica-se que o constructo **Proximidade** tem uma média que varia entre 3,21 e 3,31 com um desvio padrão que varia para os 2 componentes, entre 1,342 e 1,355. No que diz respeito ao índice de KMO e ao teste de esfericidade de Bartlett, surgiram valores de significância de 0,000 e  $KMO=0,500$ , que demonstram uma boa correspondência dos dados à análise dos componentes principais. O valor de alfa de Cronbach de 0,929 que nos confirma uma excelente consistência interna e uma variância de 93,146%, sendo possível concluir que este constructo explica, com este valor de percentagem, a variação total explicada.

Para o constructo **Avaliação do Produto ou Marca** verifica-se uma média de 2,99 e 2,72 com um desvio padrão que varia entre os 2 componentes, entre 1,379 e 1,300. No que diz respeito ao índice de KMO e ao teste de esfericidade de Bartlett, surgiram valores de significância de 0,000 e  $KMO=0,500$ , que demonstram uma boa correspondência dos dados à análise dos componentes principais. O valor de alfa de Cronbach de 0,871 que nos confirma uma boa consistência interna e uma variância de 88,591% sendo possível concluir que este constructo explica, com este valor de percentagem, a variação total explicada.

Verifica-se que o constructo **Número de Seguidores** tem uma média que varia entre 2,78 e 2,64 com um desvio padrão que varia para os 2 componentes, entre 1,374 e 1,339. No que diz respeito ao índice de KMO e ao teste de esfericidade de Bartlett, surgiram valores de significância de 0,000 e  $KMO=0,500$ , que demonstram uma boa correspondência dos dados à análise dos componentes principais. O valor de alfa de Cronbach de 0,943 que nos confirma uma excelente consistência interna e uma variância de 94,591% sendo possível concluir que este constructo explica, com este valor de percentagem, a variação total explicada.

Para o constructo **Fidelidade** verifica-se uma média de 2,84 e 2,85 com um desvio padrão que varia entre os 2 componentes entre 1,468 e 1,464. No que diz respeito ao índice de KMO e ao teste de esfericidade de Bartlett, surgiram valores de significância de 0,000 e KMO=0,500, que demonstram uma boa correspondência dos dados à análise dos componentes principais. O valor de Cronbach de 0,811 que nos confirma uma boa consistência interna e uma variância de 84,093% sendo possível concluir que este constructo explica, com este valor de percentagem, a variação total explicada.

Verifica-se que o constructo **Comunicação Constante** tem uma média que varia entre 3,29 e 3,34 com um desvio padrão que varia para os 2 componentes, entre 1,382 e 1,340. No que diz respeito ao índice de KMO e ao teste de esfericidade de Bartlett, surgiram valores de significância de 0,000 e KMO=0,500, que demonstram uma boa correspondência dos dados à análise dos componentes principais. O valor de alfa de Cronbach de 0,918 que nos confirma uma excelente consistência interna e uma variância de 92,386% sendo possível concluir que este constructo explica, com este valor de percentagem, a variação total explicada.

Para o constructo **Notoriedade/Credibilidade** verifica-se uma média de 2,84 e 2,84 com um desvio padrão que varia para os dois componentes entre 1,296 e 1,256. No que diz respeito ao índice de KMO e ao teste de esfericidade de Bartlett, surgiram valores de significância de 0,000 e KMO=0,500, que demonstram uma boa correspondência dos dados à análise dos componentes principais. O valor de alfa de Cronbach de 0,919 que nos confirma uma excelente consistência interna e uma variância de 92,544% sendo possível concluir que este constructo explica, com este valor de percentagem, a variação total explicada.

Verifica-se que o constructo **Decisão de Compra** tem uma média que varia entre 3,26 e 3,18 com um desvio padrão que varia para os 2 componentes, entre 1,335 e 1,326. No que diz respeito ao índice de KMO e ao teste de esfericidade de Bartlett, surgiram valores de significância de 0,000 e KMO=0,500, que demonstram uma boa correspondência dos dados à análise dos componentes principais. O valor de alfa de Cronbach de 0,616 que nos confirma uma fraca consistência interna e uma variância de 72,242% sendo possível concluir que este constructo explica, com este valor de percentagem, a variação total explicada.

Para o constructo **Reconhecimento da Necessidade e Recolha de Informação** verifica-se uma média de 3,12 e 3,19 com um desvio padrão que varia para os dois componentes entre 1,374 e 1,268. No que diz respeito ao índice de KMO e ao teste de esfericidade de Bartlett,

surgiram valores de significância de 0,000 e  $KMO=0,500$ , que demonstram uma boa correspondência dos dados à análise dos componentes principais. O valor de alfa de Cronbach de 0,900 que nos confirma uma excelente consistência interna e uma variância de 90,917% sendo possível concluir que este constructo explica, com este valor de percentagem, a variação total explicada.

Em relação à fiabilidade e à validade dos constructos, pode-se concluir que todos eles têm uma variância acima de 50%, o que é aceitável. Sendo também todos os constructos considerados unidimensionais. No que diz respeito ao Alfa de Cronbach, os valores de teste são todos superiores a 0,6, o que confirma uma boa consistência interna.

## 5. CONCLUSÕES

Nesta secção abordam-se não só as conclusões finais e as contribuições para investigações futuras, como também as limitações inerentes ao estudo.

Este estudo, consiste em entender a importância da rede social Instagram e o papel dos influenciadores digitais presentes na rede para os consumidores na hora de decisão de compra. Com o grande sucesso que é o Instagram as marcas têm optado cada vez mais por investir nesta rede social e é através dela que promovem e divulgam os seus produtos ou serviços. Para esse efeito é então necessário o contacto com os influenciadores para conseguirem que através destes os seus produtos cheguem ao público-alvo do setor da marca.

No que diz respeito à importância da associação de marcas a influenciadores e à sua capacidade de influenciar a tomada de decisão do consumidor, verificou-se que, na visão das influenciadoras entrevistadas, é uma questão que se torna cada vez mais importante e crucial para qualquer negócio. Os responsáveis pelo marketing das marcas devem apostar na associação das suas marcas ou produtos a influenciadores que tenham características credíveis e que sejam vistos pelos consumidores como tal, por conseguinte isso fará com que os influenciadores tenham uma influência no processo de tomada de decisão.

Falando na dimensão da rede social Instagram, verificou-se que para amostra das influenciadoras e dos inquiridos para o estudo, é de facto a rede social com mais impacto na vida da sociedade em geral.

Em relação ao facto de os influenciadores poderem ser uma nova técnica de angariação de clientes, verifica-se que existem consumidores que recorrem ao *Instagram* e a contas que consideram credíveis para recolher informação sobre produtos de quem sentem necessidade, procurando avaliação que os influenciadores fazem dos mesmos e qual a sua opinião que estes têm sobre os produtos e a marca em questão.

Relativamente às limitações deste estudo e de forma a que o presente estudo tenha linhas de investigação para estudos futuros é importante salientar que os resultados obtidos neste são limitados, uma vez que não se podem generalizar para a população global porque a amostra foi não probabilista, no entanto, com visão no futuro, os interessados em estudar esta área poderão ter como inspiração os resultados do presente estudo, ainda que seja necessário

realizar um estudo junto da população mais abrangente para que seja possível uma maior dimensão de resultados, de forma a que se consiga uma generalização de resultados.

Verificou-se também que, nas respostas a questionário, existe um média de resposta de 3 o que corresponde a “Indiferente” na escala de Likert, o que significa que para a amostra não está inteiramente por dentro da dimensão que se irá gerar à volta dos influenciadores digitais e que os mesmo, futuramente, irão ser a imagem que estará à frente das marcas e dos produtos ou serviços correspondentes às mesmas.

## **BIBLIOGRAFIA**

## REFERÊNCIAS

- Adolpho, C. (2013). *Os 8 Ps do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Alfragide: Texto Editores.
- Aleahmad, A., Karisani, P., Rahgozar, M., & Oroumchian, F. (2016). OLFinder: Finding opinion leaders in online social networks. *Journal of Information Science*, 42(5), pp. 659-674.
- Azzari, V., & Pelissari, A. S. (2018). Marketing de relacionamento: utilizando o facebook como ferramenta estratégica. *Revista Gestão & Tecnologia*.
- Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(5), pp. 1-10.
- Bastos, M. T. (2012). Public Opinion Revisited: The propagation of opinions in digital networks. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 4(2-3), pp. 185-201.
- Behera, P. C. (2016). Behera, P. C. Data Mining Technique for Tracking of Information Diffusion in Online Social Network. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 5(4), pp. 102-105.
- Burgueño, J. M. (2010). *Cuestión de confianza: la credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI* (Vol. 178). Barcelona: Editorial UOC.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). Metodologia da Investigação - Guia para auto-aprendizagem.
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2014). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? *Revista gestão organizacional*, 6(3).
- Defrey, A. F. (2018). O papel dos microinfluenciadores digitais na construção de relações entre marcas e consumidores no instagram: três casos do sul do Brasil. *Ciências Sociais Aplicadas*.
- Dubois, B., & Roxo, F. V. (1993). *Compreender o Consumidor*. Lisboa: Dom Quixote.
- Erlandsson, F., Bródka, P., Borg, A., & Johnson, H. (2016). Finding Influential Users in Social Media Using Association Rule Learning. *Entropy*, 18.
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática - Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. Queluz de Baixo: Marcador.
- Ferreira, T. R., Silva, A. K., Neto, J. D., & Silva, J. M. (dez./mar. de 2018). Redes sociais na comunicação científica: análise de redes sociais nos anais do ENANCIB. *Revista ACB: Biblioteconomia*, v.24, p. 564-577.
- Ghisleni, T. S., & Barichello, E. M. (2014). Web publicidade: Reflexões à luz da ecologia midiática. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 13(25).
- Gomes, E. C., & Gomes, E. F. (2017). O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. *XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 29/06 a 01/07/2017*. Fortaleza: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Guille, A., Hacid, H., Favre, C., & Zighed, D. A. (2013). Information diffusion in online social networks: A survey. *ACM Sigmod Record*, 42(2), pp. 17-28.
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, v.5, 5-20.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatha, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New York: Prentice Hall Internacional, Inc.;
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, pp. 356-364.

- Hinerasky, D. A. (2014). O Instagram como Plataforma de Negócio de Moda: dos "it-bloggers" às "it-marcas". *Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 8 a 10 de Outubro* (p. p.1). São Paulo: COMUNICON 2014.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management, 81*, pp. 169-179.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores Digitais: Conceitos e Práticas em Discussão. *Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, 15 e 19 de maio de 2017*, (pp. 1-15). São Paulo.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence*. New York: The Free Press.
- Kietzman, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons, 54(3)*, pp. 241-251.
- Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2016). Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2016). Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions. *Journal of Marketing, 72(2)*, pp. 2-11.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Kotler, P., Kartaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. ATUAL.
- Larán, J. A., & Espinoza, F. D. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea, 8(2)*, pp. 51-70.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.
- Li, Y. M., Lai, C. Y., & Chen, C. W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences, 181(23)*, pp. 5143-5157.
- Lopes, R. M. (2016). *A utilização das redes sociais nos clubes desportivos da 2ª liga portuguesa : importância do facebook enquanto elemento de mix de comunicação e como reforço da notoriedade da marca*.
- Lortie, C. L., & Guitton, M. J. (2011). Social organization in virtual settings depends on proximity to human visual aspect. *Computers in Human Behavior, 27(3)*, pp. 1258-1261.
- Manzato, A. J., & Santos, A. B. (2012). A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. *Departamento de Ciência de Computação e Estatística–Universidade de Santa Catarina*.
- Markerly. (2016). Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?
- Marques, A. (2014). *Marketing Relacional - Como transformar a fidelização dos clientes numa vantagem competitiva*. Edições Sílabo.
- Marques, V. (2018). *MKT DIGITAL 360*. Portugal: Atual Editora.
- Marteletto, R. M. (2018). Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em ciência da informação. *Revista Telfract, v.3*, 27-46.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7ª edição*. ReportNumber, Lda.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence, 17(2)*, pp. 139-158.
- Medeiros, J. F., & Cruz, C. M. (2019). Comportamento do consumidor: Factores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Jour*, 167-190.
- Merton, R. (1968). *Social theory and social*. New York: Free Press of Glencoe.
- Momany, M., & Alshboul, A. (2016). SOCIAL MEDIA MARKETING: UTILIZING SOCIAL MEDIA TO ADVANCE BRAND AWARENESS AND INCREASE ONLINE SALES. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science, 9(1)*.

- Mundstock, E., Fachel, J. M., Camey, S. A., & Agranonik, M. (2006). Introdução à Análise Estatística utilizando o SPSS 13.0. *Cadernos de Matemática e Estatística Série B. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.*
- Muratovski, G. (2016). *Research for designers: A guide to methods and practice.* Los Angeles: Sage.
- Murphy, K. R., & Davidshofer, C. O. (1998). Psychological testing: Principles and Applications. *Englewood Cliffs: Prentice-Hall.*
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising, 19(3)*, pp. 39-52.
- Oliveira, D. d. (2018). Marketing Digital: O uso do Instagram como ferramenta de Marketing e prospecção de novos clientes. *Ciências Sociais Aplicadas.*
- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação - Da Interrogação à Descoberta Científica.* Porto: Vida Económica - Editorial SA.
- Oliveira, J. d., & Neto, Á. C. (24 de Agosto de 2018). Marketing Digital Como Influenciador De Comportamento De Compra Com Base Nos Digital Influencers. *South American Development Society Journal, 4.*
- Oliveira, J., & Neto, Á. C. (2018). Marketing Digital como influenciador de moda: relatos sobre o comportamento de compra com vase nos digital influencers. *South American Development Society Journal, IV(11)*, 254-265.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2005). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho academico.* Lisboa: Gradiva.
- Roelens, I., Baecke, P., & Benoit, D. F. (2016). Identifying influencers in a social network: The value of real referral data. *Decision Support Systems, 91*, pp. 25-36.
- Rosa, R., Casagrande, Y., & Spinelli, F. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada (RTA), v.6*, p.28-39.
- Ruiz, D. M., Gremler, D. D., Washburn, J. H., & Carrión, G. C. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research, 61(12)*, pp. 1278-1291.
- Schneider, A. D., & Barbosa, I. N. (2019). Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação, 5(3)*, pp. 98-115.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.* São Paulo: Atlas.
- Silva, C. R., & Tessarolo, F. M. (2016). Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Indisciplinados da Comunicação.* São Paulo.
- Sousa, J. P. (2003). Planeamento da comunicação.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios.* PACTOR.
- Terci, S. (2001). Você realmente sabe o que é o comportamento do consumidor? *Iniciação Científica. 03 n.02* , pp. 91-103. Cesumar.
- Terra, C. (2005). As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. *Caligrama, 1(2).*
- Terra, C. F. (2017). Marcas e Influenciadores: quem precisa de quem? *X Simpósio Nacional de ABCiber.*
- Till, B. D., Stanley, S. M., & Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing, 25(2)*, pp. 179-196.

- Tomaél, M. I., Alcará, A. R., & Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação*, v.34, 93-104.
- VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015). Of “likes” and “pins”: The effects of consumers' attachment to social media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, pp. 70-88.
- Veirman, M. D., 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, no. 5 , 798–828.
- Wang, S. W., Kao, G. H., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, pp. 10-17.
- Yanaze, M. H. (2007). *Gestão de Marketing: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva.
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A., & Zainab, J. (2017). Online Shopping and Social Media: Friends or Foes? *Journal of Marketing*, 81(6), pp. 24-41.

## **ANEXOS**

## ANEXOS

### Anexo A

#### Questionário

Bem-vindo/Bem-vinda!

Bem-vindo/vinda.

O presente questionário enquadra-se numa investigação no âmbito de uma tese de Mestrado em Gestão de Marketing, realizado no IPAM Porto. Os resultados obtidos serão utilizados apenas para fins académicos. O questionário é anónimo, não devendo por isso colocar a sua identificação em nenhuma resposta. Não existem respostas certas ou erradas.

Obrigada pela colaboração!

Obrigada!

**1. Tem mais de 18 anos? (Se responder “Não”, o seu questionário acaba aqui)**

Sim  
Não

**2. Tem acesso à Internet?**

Sim  
Não

**3. Tem conta no Instagram? (Se responder “Não”, o seu questionário acaba aqui)**

Sim  
Não

**4. Com que frequência utiliza o Instagram?**

Todos os dias  
Duas vezes por semana  
Três vezes por semana  
Ao fim de semana  
Raramente  
Nunca

**5. Em média, qual o tempo de acesso ao Instagram por dia?**

Menos de 1 hora por dia  
Entre 1 a 5 horas por dia  
Entre 6 a 10 horas por dia  
Mais de 10 horas por dia

**6. Conhece o conceito de influenciador digital?**

Sim

Não

*Com base na sua experiência, diga em que medida concorda com as seguintes afirmações:*

**7. Entendo que seja importante para as marcas estarem presentes no Instagram.**

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

**8. Havendo proximidade entre o influenciador e o seguidor pode resultar no aumento do reconhecimento da necessidade e recolha de informação de determinado produto.**

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

**9. Quando vejo uma promoção a um produto feita por um influenciador, sinto vontade de comprar.**

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

**10. Sinto que a avaliação de uma produto feita por um influenciador da minha confiança é uma das principais formas de obter informação sobre o produto.**

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

**11. Assim que um influenciador realiza uma avaliação a um produto sinto-me mais esclarecido, não sendo necessária a recolha de informação.**

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

**12. Tenho tendência a seguir influenciadores digitais com mais seguidores.**

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

**13. Quanto mais seguidores, mais credível é o influenciador.**

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

**14. Já me tornei cliente de uma marca ou produto por intermédio de um influenciador digital.**

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

**15. Recorro ao perfil de um influenciador que considero credível quando sinto necessidade de determinado produto.**

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

**16. Sinto que um influenciador que interage diariamente com os seus seguidores tem maior poder de influência na decisão de compra.**

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

**17. Quanto maior for o número de parcerias que tiver um influenciador, mais impacto tem a sua comunicação sobre os produtos.**

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

**18. Vejo o influenciador digital como uma entidade credível.**

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

**19. Considero credíveis as avaliações sobre produtos feitas pelos influenciadores.**

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

**20. Sinto que a decisão de comprar determinado produto resulta do reconhecimento de necessidade e/ou recolha de informação por certo produto ou marca.**

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

**21. Quando vejo uma promoção a um produto feita por um influenciador, sinto vontade de comprar.**

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

**22. Senti vontade de procurar mais informação sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de uma produto feita por um influenciador.**

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

**23. Assim que vejo um influenciador a promover um produto ou uma marca, surge reconhecimento da necessidade e vontade de recolher informação.**

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

**24. Sexo**

Feminino  
Masculino

**25. Idade**

Menos de 18 anos  
Entre 18 e 25  
Entre 26 e 35  
Entre 36 e 45  
Entre 45 e 54  
Mais de 55

**26. Nível de Escolaridade**

1ºciclo  
2ºciclo  
3ºciclo  
Ensino secundário  
Licenciatura  
Mestrado ou mais

## ANEXO B

### Entrevista

A entrevista apresentada surge no âmbito da realização de uma tese de mestrado no IPAM Porto.

De lembrar que não existem respostas “certas” ou “erradas”, pelo que a sinceridade perante as questões apresentadas é muito importante para a obtenção dos resultados finais.

#### Perguntas:

1. Olá, podes começar por dizer o teu nome, em que redes sociais participas e qual o nome das mesmas?
2. Há quanto tempo trabalhas como influenciador/a e quando é que surgiu a primeira oportunidade?
3. Trabalhas a tempo inteiro como influenciador digital? Se não, qual a tua profissão?
4. O que te suscita mais interesse nesta vertente de influenciador?
5. Em que sector se baseiam as tuas publicações?
6. Segues algum influenciador digital? Tens algum que seja a tua inspiração?
  
7. O que te motiva a promover determinado produto ou serviço de uma marca?
8. Em que critérios te baseias para aceitar trabalhar para/com uma marca?
9. Entendes que seja importante que as marcas te “usem” para promover os seus produtos? Porquê?
10. Com quantas marcas te encontras a trabalhar?
11. De que forma achas que se constrói a credibilidade de maneira a que isso te leve a influenciar os teus seguidores?
12. Entendes que o teu conteúdo é sólido?
13. Por que razão é que achas que o Instagram passou a ser sítio mais escolhido para fazer esse tipo de promoção/publicidade?
  
14. Achas que ao promoveres um produto poderá fazer com que os teus seguidores queiram adquirir esse produto?
15. Se sim, achas que essa aquisição advém da informação que foi passada por ti?
16. Acreditas e identificaste com todos os produtos que promoves?
17. Acreditas que se a relação que tiveres com a marca for sólida isso passará para os teus seguidores? E fará com que os mesmos acreditem mais no que estás a promover?

**5 minutos**

## ANEXO C

### Resumo das Entrevistas

#### a) Grupo A

	P1	P2	P3	P4	P5	P6
<b>Beatriz Silva</b>	Beatriz Silva, participo no Instagram como @beassilva e no Facebook como "Beatriz Silva".	Sou péssima a datar, mas penso que tenha sido há 6 anos (2014).	Não. Trabalho num laboratório de prótese dentária.	Ter mais oportunidade de fazer um rendimento extra, poder conhecer novos produtos, poder conhecer novas pessoas, poder ter novas experiências e novas oportunidades.	Beauty, fashion e lifestyle.	Sim, acompanho alguns trabalhos de algumas influenciadoras que acabei por ter oportunidade de conhecer no meio, mas acabo por me inspirar aqui ou ali, até porque gosto mais de fazer pela minha cabeça antes mesmo de ir tirar a ideia a algum lado.
<b>Daniela Inácio</b>	O meu nome é Daniela Inácio e a rede social onde sou mais ativa é o Instagram - @danielainacio.mua	Foi em 2018 que surgiu a primeira oportunidade de trabalho utilizando exclusivamente o Instagram, o convite surgiu por parte da The Body Shop a propósito da coleção de Natal.	Não trabalho a tempo inteiro como influenciadora, sou maquilhadora. Apesar de com o Instagram conseguir também ter várias oportunidades na minha área de trabalho.	Para mim não faz sentido partilhar algo que não goste ou publicar uma marca com que não me identifique. Só aceito trabalhos que sejam orgânicos para mim, ou seja, produtos que eu goste realmente e não dizer que gosto apenas porque estou a ser paga. E é nisso mesmo que vejo interesse, em conseguir partilhar com quem me segue os produtos que uso e saber o feedback de quem lê e vê o que publico.	Concentro e canalizo as minhas publicações mais para a área da maquilhagem e skincare no que toca a marcas e trabalho, no entanto gosto muito de partilhar também fotos das minhas viagens e alguns dos meus restaurantes favoritos.	Sigo vários e inspiro-me não só em influencers mas também em marcas, artistas e figuras públicas com as quais me identifico. Dentro dos influencers em Portugal identifiquei-me bastante com o conteúdo da @mafaldacastro, @carolinashat, @ritacmakeup, @baludna, @inesrochinha, entre outras. A nível internacional, assim de repente, adoro a @camilacoelho, a @britannyxavier, a @katiejanehughes e a @angelicablick.
<b>Francisca Tavares</b>	Olá, o meu nome é Francisca Tavares e as redes sociais em que participo neste momento são o Instagram como @franciscatavares e o People.	Trabalho como influenciadora há cerca de 4/5 anos e a primeira oportunidade de trabalhar como uma marca surgiu ainda quando utilizava o Facebook.	Sim, trabalho como influenciadora a tempo inteiro.	O que me suscita mais interesse é sem dúvida poder trabalhar a fazer aquilo que mais gosto, criar conteúdo consoante as minhas preferências, trabalhar com marcas que gosto e poder ter o meu próprio horário de trabalho.	As minhas publicações baseiam-se principalmente em moda, apesar de também trabalhar com hotelaria e restauração.	Sim, sigo algumas contas que me identifico, mas não considero nenhuma como uma inspiração.
<b>Beatriz Dinis</b>	Beatriz Dinis. As plataformas que uso mais regularmente é o Instagram (@beatrizdinis), e youtube. Fora isso tenho conta no Pinterest, mas uso-a mais como procura de inspiração, no Facebook e no People, que ainda não explorei muito.	Estou desde 2015, quando ganhei o meu primeiro título de Miss, a fazer trabalhos como influenciadora. Foi tudo muito natural, na altura tinha de arranjar marcas parceiras que me ajudassem nos concursos internacionais e daí surgiram outras interessadas em colaborar comigo.	Adoraria, mas não. Sou Marketeer e Content Creator de uma Agência de Marketing e Comunicação sediada em Coimbra, a Agência Grande.	Poder comunicar aquilo que gosto de fazer, aconselhar, experimentar produtos, marcas, conhecer restaurantes, hotéis... e ter possibilidade de dar o meu feedback nas minhas plataformas.  Algo que me interessa bastante é o youtube. Gostava de ter mais tempo para o explorar, principalmente na vertente dos vlogs de viagens.	Fitness, Fashion   Beauty e Lifestyle.	Sigo vários, mas gosto de acompanhar os seguintes:  - @mafaldacastro, @teresaseco, @rociocamacho, @inesrochinha, @marianamachado, @alecandrapereira, @tialineker, @amandakhamkaev, @jesshunt2, @jenselter, @katyaelisehenry, @joanavaz.
<b>Pauline Rebelo</b>	Chamo-me Pauline Rebelo. Trabalho atualmente com o Instagram onde o meu username é @paulinerebelo.	Trabalho como influenciadora há cerca de dois anos. Começou tudo quando me inscrevi na agência de Marketing de Influência Cheese Me.	O meu trabalho como influenciadora digital é uma espécie de hobby, faço-o por gostar dos produtos e marcas com quem trabalho. Não trabalho a tempo inteiro como influenciadora digital, sou licenciada em Jornalismo de Informação, mas atualmente exerço o cargo de Tripulante de Cabine na empresa Hi Fly.	O meu interesse nesta área de marketing de influência baseia-se, para além da receção de produtos de alta qualidade a custo 0, na experiência de fazer parte da história de marcas de grande prestígio de uma forma inovadora e atual. Tornamo-nos modelos sem o sermos em catálogos que nós próprios criamos e editamos. A fórmula perfeita entre o que é inovador e convencional.	As minhas publicações baseiam-se em grande parte em viagens, por ter uma profissão que me permite, e em produtos de skincare.	Sigo bastantes influenciadores digitais, porque na realidade hoje em dia qualquer pessoa pode ser considerada como tal. Inspiro-me de formas diferentes dependendo das minhas áreas de interesse. Identifico-me perfil "jornalístico" informativo da Diana Duarte. Sigo e adoro o perfil de travel dos Exploressarus. Numa vertente de marketing gosto particularmente do trabalho da Anita da Costa.

## b) Grupo B

	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
<b>Beatriz Silva</b>	Não respondeu.	Se achar que o produto combina comigo, se na minha vida preciso dele e sobre que moldes assentariam a parceria.	Acho que sim! Acho que acaba por ser uma publicidade mais próxima de uma pessoa comum (eu) para outras pessoas comuns (os meus seguidores).	Stone, Ruga, Ig, Deichmann e Clarins.	Mostrando-me como verdadeiramente sou e mostrando o produto incluído no meu dia-a-dia.	Sim.	A sociedade está muito ligada a esta plataforma e até mesmo as stories vieram aproximar as pessoas.
<b>Daniela Inácio</b>	A minha maior motivação é dar a conhecer o que resulta comigo às outras pessoas, principalmente àquelas mulheres que não cuidam tanto da pele/ imagem por acharem complicado. Acho importante desmistificar isso.	Como já referi, eu só público/publicito algo com que me identifique e que goste realmente. Ultimamente tenho feito também um esforço para usar ao máximo marcas cruelty free ou vegan, e se a marca encaixar nesses critérios será sempre um boost extra para me motivar a querer trabalhar com eles.	Entendo perfeitamente. Apesar de ser considerada uma micro-influencer, percebo que essa questão por vezes faça também com que algumas pessoas tenham uma certa confiança. Acho que cada vez mais estamos saturados de ver as mesmas pessoas com centenas de milhares de seguidores a fazer copy past dos mesmos conteúdos e ver alguém mais "próximo", mais "terra a terra" a dar algumas dicas pode funcionar melhor na questão da credibilidade. Isto não generalizando, obviamente.	Neste momento trabalho com a Rituals, com a Bershka, a Andreia Profissional e a Companhia das Soluções, que gere várias marcas.	No meu ponto de vista, a credibilidade é construída quando vejo alguém a falar várias vezes da mesma marca/ produto, sinto que faz parte da vida da pessoa e que efetivamente gosta do que está a partilhar. Pode ser verdade ou não, mas a mim ajuda-me a dar mais credibilidade. Também o facto da pessoa dar várias ideias de utilização faz com que demonstre conhecimento do produto e, por consequência, mais credibilidade. E tudo isso leva tempo, claramente. Não se constrói de um dia para o outro.	Sim, tenho algumas pessoas que já me seguem há algum tempo e me pedem várias dicas, mesmo quando não publico acerca da marca. Saber que há alguém que confie em mim dessa maneira já me faz ficar contente e acreditar que o meu conteúdo é sólido.	Pessoalmente, adoro o Instagram. É de fácil acesso, de partilha imediata, com as stories, e é possível publicar fotos e conteúdo de maneira totalmente personalizada. A interação também é facilitada. Isso para mim é o que faz com que seja uma rede social interessante e apelativa às marcas. A verdade é que cada vez as gerações mais novas passam mais tempo no telemóvel, o Instagram acaba por tomar o espaço dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, por exemplo.
<b>Francisca Tavares</b>	O que me motiva a promover algo é sem dúvida o meu interesse/gosto por esse mesmo produto ou serviço.	Um dos motivos em que me basso para aceitar trabalhar com uma marca é se me identifico com o produto em questão e se considero que tem qualidade.	Sim, devido ao meu alcance, ou seja, consigo chegar a muitas pessoas o que faz com que as marcas consigam alcançar um leque mais variado de pessoas.	Neste momento estou a trabalhar com 5 marcas fixas.	Acho que se constrói credibilidade com um padrão de consistência, eu procuro sempre não fugir da minha essência e acho que isso é o mais importante.	Sim, considero o meu conteúdo sólido pelos mesmos motivos que dei na resposta anterior.	Acho que o Instagram passou a ser o sítio mais escolhido porque é neste momento a rede social mais utilizada e também devido à facilidade que o Instagram proporciona com as suas ferramentas para utilizadores que usam o Instagram como um trabalho.
<b>Beatriz Dinis</b>	Sem dúvida que é o facto de gostar dele. É muito mais fácil comunicar algo verdadeiro.	São vários os critérios que tenho, tal como referi anteriormente, o facto de gostar realmente do produto/marca é bastante importante.  Quando são produtos onde a comunicação requeir o uso ou o teste (maquiagem, comida, produtos de skin care, serviços como por exemplo massagens, tratamentos...) peço para experimentar primeiro ou simplesmente aviso que se não gostar, não comunicarei.  Outro aspeto que tenho muito em conta é a lealdade para com as marcas que me acompanham desde o início.  Quando comeci era muito mais difícil conseguir parcerias, os seguidores eram poucos e a credibilidade não era tanta, por isso, todos aqueles que na altura começaram a acompanhar-me merecem o meu respeito. Qualquer campanha que choque com essas mesmas marcas, eu não aceito.  Por exemplo, sou abordada algumas vezes por marcas de suplementação com propostas até bem aliciantes, no entanto, não troco a prozis, que me acompanha há quase 2 anos. Com os ginásios acontece a mesma coisa, e com Personal Trainer então... o Nelson Gym foi a minha primeira parceria, há 5 anos que trabalho com eles, com o meu Pt há 2 anos, e apesar das propostas boas, são duas colaborações que sou incapaz de trocar.  Claro que outro aspeto muito importante são os valores pagos pelas campanhas. Neste aspeto é preciso, a meu ver, ter 2 coisas em atenção: não deixar que nos desvalorizem, mas manter a nossa humildade. Há marcas que ainda hoje faço de borla. Lá está, comeci com elas e não consigo cobrar-lhes, não por desvalorizar o que faço, mas porque já levei vários "nãos" e os "sims" que me foram dados nos primeiros anos de influencer, contam muito.  Avalio sempre o peso da marca seja a nível de reputação, credibilidade e obviamente poder financeiro. Quanto mais conhecida as marcas, mais cresce o orçamento. Quando são negócios locais da minha cidade, as coisas já são um pouco diferentes.	A melhor publicidade será sempre o boca a boca. Se eu quiser comprar determinado produto e souber que um amigo, ou alguém que eu admiro e confio, o tem, eu vou perguntar o feedback. Se ele se mostrar satisfeito e me aconselhar comprá-lo, todas as minhas dúvidas desaparecem e aquele produto na minha cabeça passa a ser bom, e a vontade de o querer comprar aumenta.  O influencer marketing funciona um pouco assim. Nós não criamos necessidades, como dizem, nós comunicamos feedbacks e fortalecemos a reputação de determinado produto ou marca. Para mim das melhores coisas que recebo no direct: "Bea, experimentei aquele produto que falaste aqui e adorei!". Assim se constrói a credibilidade de um influencer.  Eu sei que tenho credibilidade perante o meu público, sabem que sou sincera. Já fiz vídeos a recomendar marcas/ produtos como fiz vídeos a fazer exatamente o contrário. Sempre fui transparente na comunicação que faço nas redes e por isso as pessoas que vêm o meu conteúdo sentem que o que eu digo, é o que realmente penso. Ora quando um influencer é visto como sincero e genuíno, consegue "vender" tudo.	Eu trabalho com várias marcas de forma pontual. Normalmente as campanhas são de 1 ou 2 posts com alguns stories no meio. Esse é o "pack" mais habitual.  No entanto, tenho algumas marcas com quem mantenho uma boa relação e com as quais crio conteúdo regularmente.  - @nelsongym.awc - @rickyduartept, @prozis, @subenshi, @guendolinaoficia, @bazardestportiv, @glamstudiobydanielamarques, @vogamomentosppa  Internacionais  - @rebelliousfashion  - @loungeunderwear  - @motelrocks	Creio que acabei por responder a esta questão anteriormente.  A credibilidade no influencer marketing constrói-se sendo-se sincero e transparente.	Sim.	Anteriormente, o Facebook era a grande moda, mas a meu ver o excesso de info e de usuários levou com que muitos de nós se cansassem. Surgiu o Insta, com a info muito mais clara, uma página mais clean, mais à base de imagens.  Creio que ambas as redes se foram dividindo no que toca a público: o Facebook tem um público mais velho, o Instagram tem um público mais jovem.  Creio que é por isso que o Instagram tenha ganho este peso e seja escolhido para este tipo de promoção, não só através de posts como de stories (que não existiam no Facebook) que aproximam muito o influencer do seu público dando a ilusão que estamos quase a viver o dia a dia da pessoa que tanto admiramos.
<b>Pauline Rebelo</b>	Primeiro que tudo, o produto! Tenho de gostar e realmente usar o que estou a "vender". De seguida analiso o plano de influência do produto, muitas vezes enviado em forma de briefing e averiguo de o número de publicações/stories é justo de acordo com o valor que está em cima da mesa. Por fim, reflico no tempo que tenho e se consigo ou não executar o trabalho dentro da deadline imposta.	Cachet e tempo. Porque tempo é dinheiro!	Acho que é importante a diversificação de pessoas a trabalhar para uma determinada marca. De há tempos para cá, que detaxaram de ser só pessoas com mais 100K a fazer este tipo de trabalho, o que é o meu caso pois não tenho muitos seguidores. Penso que isso torna as marcas mais reais, e mais próximas dos "reais comuns".	Atualmente trabalho a tempo inteiro com a Vichy, mais especificamente para o produto de skincare que têm, o Vichy Minéral 89.	No meu caso acho que é pelo facto dos meus seguidores serem reais, eu conheço cerca de 75%/85% dos meus seguidores.	Penso que tem vindo a melhorar. No início aceitava mais trabalhos, também porque não trabalhava a tempo inteiro em lado nenhum, e precisava do dinheiro.	Porque é de fácil acesso. Toda a gente o pode descarregar gratuitamente. E a interação com as pessoas é enorme! As pessoas falam para um story como se estivessem em casa a falar com os pais ou filhos. A tela do Instastory torna-se a nova mesa de jantar lá de casa, onde os mais diversos temas são debatidos de forma livre. É melhor, toda a gente pode responder. Até sondagens podem ser feitas.

### c) Grupo C

	P14	P15	P16	P17
<b>Beatriz Silva</b>	Sim.	Sim, porque muitas vezes as pessoas vêm esclarecer as dúvidas mesmo em privado e com a minha experiência sobre o produto dou a minha opinião, caso seja uma dúvida que não saiba esclarecer acabo por contactar a marca ou até reencaminho mesmo o perfil da pessoa que tem a dúvida em contacto com a marca.	Sim.	Sim, sem dúvida! Se for uma parceria mais longa é algo que é muito mais creível, o público vê uma, vê duas e até pode não ser uma necessidade de imediato, mas vai despertar interesse.
<b>Daniela Inácio</b>	O meu objetivo não é apenas esse, mas sim com que conheçam. Se puderem e quiserem adquirir, perfeito.	Sendo uma micro-influencer, talvez não seja apenas motivado por mim, mas se virem várias pessoas que consideram creíveis a publicar, é provável que influencie a aquisição.	Todos. Isso para mim é mesmo imperativo.	Sem dúvida. Como já referi, acho que é algo que se constrói. Não pode ser de um dia para o outro, não há credibilidade nem passa confiança no produto nem no conteúdo.
<b>Francisca Tavares</b>	Sim.	Claro, porque quando fazemos uma publicação o nosso principal objetivo é influenciar as pessoas a adquirir o produto ou serviço em questão.	Sim, esse é um dos meus critérios para aceitar trabalhar com uma marca.	Sim, porque se relação com a marca for sólida à priori irá haver mais colaborações, o que significa mais publicações, levando assim os meus seguidores a acreditar mais na marca e nos produtos que estou a promover.
<b>Beatriz Dinis</b>	Sim, mesmo que não crie a vontade de comprar, ficam com uma boa imagem do mesmo. Mais tarde se o quiserem comprar são capazes de pensar "Ah a Beatriz já falou deste produto e gostou!" e isso é perfeito!  Às vezes trata-se mais de reforçar a reputação do que propriamente vender.	Sim.	Totalmente! Aconteceu uma vez com uma marca estrangeira eu não gostar das peças que me enviaram e eu comuniquei-lhes esse mesmo feedback. Eles pediram-me que divulgasse na mesma e como era uma ação que não era paga, era apenas troca de produto por divulgação em stories, eu fi-lo, mas disse a minha opinião sincera, incluindo que fiquei desiludida com 2 ou 3 peças da encomenda.  No fim de contas, nós não somos influenciadores pelas marcas que trabalham connosco, mas sim pelo nosso público e, a meu ver, é com eles que temos de nos preocupar mais.	Totalmente! Totalmente! Digo isso tanta vez... quem me acompanha nas redes consegue perceber quais as marcas que são do coração. Marcas que comunico há anos, com certeza, são vistas com outros olhos pelos meus seguidores.
<b>Pauline Rebelo</b>	Sim, primeiro perguntam-me se realmente gosto do produto e se não é só bluff de marketing. Quando respondo que é um produto que vale a pena, sei que vão acabar por comprar.	Acho que sou apenas uma parte do processo. Normalmente quando faço promoção a um determinado produto, vejo que não sou a única. As marcas apostam em massas, de forma a criar uma espécie de movimento.	Atualmente só promovo produtos que gosto mesmo. Por isso, sim.	Sim. O meu maior exemplo é a Vichy, as pessoas perguntam-me constantemente se acredito no produto e na qualidade do mesmo. O facto de promover várias vezes o mesmo produto, e os outros da mesma gama, passa uma imagem de coesão e veracidade do meu gosto pela marca.