



Mestrado em Gestão de Marketing

**O papel dos Influenciadores Digitais do setor de
Lifestyle: Impacto na Intenção de Compra no
Instagram**

Discente: Carolina Alves Rocha nr.220283
Docente: Professor Doutor António José Palma Esteves Rosinha

27 de Maio de 2022

Agradecimentos

Gostava de começar por agradecer à minha família por todo o apoio financeiro e emocional que me deram sempre, especialmente durante o percurso de mestrado. Obrigada, em especial ao meu pai por me ensinar a nunca desistir mesmo que isso implique em menos horas de sono e à minha mãe por me ensinar a ser resiliente com vista um futuro (sempre) mais feliz.

Quero agradecer também aos meus amigos e a todos os que estiveram presentes em todos os momentos que achei que não iria conseguir e que me ajudaram a lembrar-me que tudo se consegue com um bocadinho de foco e persistência.

Um agradecimento muito especial ao meu orientador António Rosinha por toda a ajudar (que não foi pouca!) e motivação que me fez entregar esta dissertação e estar orgulhosa do meu trabalho.

Um grande obrigada a todos!

Resumo

O meio digital tem vindo a crescer de forma exponencial, há até autores que afirmam já estarmos numa era pós-digital. As redes sociais, em especial o Instagram são um dos grandes exemplos da adaptação da vida ao mundo digital, é nesta premissa que se baseia a aposta das organizações neste tipo de *Social Media*. Os influenciadores Digitais surgem do crescimento do mundo digital e das redes sociais, com o poder de formular opiniões nos seus seguidores e influenciá-los através da partilha do seu dia-a-dia.

Este estudo tem como objetivo analisar as variáveis: confiança, segurança, qualidade de informação, entretenimento, experiência, credibilidade e intenção de compra, com o intuito de dar resposta à questão principal “Quais as estratégias que os influenciadores digitais mais utilizam para incentivar a compra por parte de utilizadores do Instagram no setor do *lifestyle*?”

O estudo seguiu numa primeira fase um carácter qualitativo onde várias influenciadoras digitais foram inquiridas sobre os métodos que utilizavam para influenciar os seus seguidores a comprar e numa segunda fase um carácter quantitativo através de questionário difundido a uma amostra de conveniência, posteriormente analisado através do SPSS (Software de análise estatística).

Os resultados do estudo demonstram que as variáveis que mais impactam os utilizadores do Instagram são a credibilidade que os influenciadores digitais transparecem e o entretenimento que proporcionam.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais, Instagram, Compra, Digital.

Abstract

The digital media has been growing exponentially, there are even authors who claim that we are already in a post-digital era. Social networks, especially Instagram, are one of the great examples of the adaptation of life to the digital world, and it is on this premise that the bet of organizations on this type of Social Media is based. Digital influencers arise from the growth of the digital world and social networks, with the power to formulate opinions in their followers and influence them by sharing their daily lives.

This study aims to analyze the variables: trust, safety, quality of information, entertainment, experience, credibility and purchase intention, in order to answer the main question "What strategies digital influencers use most to encourage purchase by Instagram users in the lifestyle sector?"

The study followed in a first phase a qualitative character where several digital influencers were asked about the methods they used to influence their followers to buy, and in a second phase a quantitative character through a questionnaire distributed to a convenience sample, later analyzed using SPSS (Statistical Analysis Software).

The results of the study show that the variables that most impact Instagram users are the credibility that digital influencers exude and the entertainment they provide.

Keywords: Digital Influencers, Instagram, Purchase, Digital.

Índice

Introdução.....	7
1. Revisão da Literatura.....	10
1.1 Marketing na vertente Digital.....	10
1.2 Redes Sociais.....	11
1.3 Instagram	13
1.4 Influenciadores digitais e o Instagram	15
1.5 O impacto dos influenciadores digitais no consumo	16
1.6 A credibilidade dos influenciadores digitais.....	19
2. Método	20
2.1 Amostra	21
2.2 Procedimento.....	23
2.3 Instrumentos	24
2.3.1 Entrevista	25
2.3.2 Questionário	25
3. Apresentação de Resultados	30
3.2 Estatística Descritiva.....	32
3.1.1 Estratégias de Influência.....	32
3.1.2 Intenção de Compra	33
3.2 Estatística Inferencial	34
3.2.1 Relações entre Estratégias de Influência e Intenção de Compra.....	34
3.3 Comparação de Médias	34
3.3.1 Expressão Género.....	34
3.2.1 Idade	35
3.4 Regressões.....	36
4. Discussão	39
5. Conclusão.....	40
5.1 Limitações.....	41
6. Referências	42
Anexos	46
Anexo 1 Guião da Entrevista às Influenciadoras Digitais.....	46
Anexo 2 Questionário	48

Índice de Tabelas

Tabela 1 Amostra Sociodemográfica - Género	22
Tabela 2 Amostra Sociodemográfica - Idade	22
Tabela 3 Amostra Sociodemográfica - País de Origem	23
Tabela 4 Tabela de construtos.....	24
Tabela 5 Análise de Conteúdo	27
Tabela 6 Análise de Conteúdo	30
Tabela 7 Estatística Descritiva sobre as estratégias de influência.....	33
Tabela 8 Estatística Descritiva sobre a Intenção de Compra.....	33
Tabela 9 Correlações.....	34
Tabela 10 Comparação de Médias – Expressão de Género	35
Tabela 11 Comparação de Médias - Idade.....	36
Tabela 12 Hipóteses.....	37

Índice de Figuras

Figura 1	21
Figura 2.....	29
Figura 3.....	37

Introdução

O desenvolvimento do meio digital é cada vez mais evidente e o mundo contemporâneo, tem vindo a desenvolver-se consoante as necessidades e adaptando-se às inovações. O surgimento de novos media e de novas formas de comunicar levam à necessidade de adaptação rápida a esta realidade, levando Ghisleni e Lima (2019) a afirmar que estamos a atravessar uma mudança de era, em que o mundo digital se transforma agora em pós-digital, dado que a tecnologia se encontra presente de forma generalizada desde o momento em que nascemos. A comunicação digital surge da necessidade de adaptação a este novo paradigma e aos novos públicos.

Os novos media são o resultado da agregação dos meios digitais e da comunicação digital. A vida passa também a ser no meio digital e, a nível organizacional nasce uma oportunidade de chegar a novos consumidores. A agregação do digital ao *marketing* acontece também nesta fase, pois surge a necessidade de adaptar a área de estudo do *marketing* a esta nova realidade, perceber o novo tipo de consumidor, as suas necessidades, mas também o seu comportamento perante o digital.

As redes sociais, em especial o Instagram, surgem como aliadas das organizações, pois oferecem um local onde estas podem dispor o seu produto através da imagem de marca já criada, numa nova plataforma com maior propensão de adquirir novos fãs e compradores.

Os influenciadores digitais nascem da junção destas alterações, mas em especial da necessidade dos seus utilizadores encontrarem alguém que os inspire e aconselhe, dentro de diversas áreas. Os influenciadores começam por ser indivíduos com o dom da palavra, que partilham o seu estilo de vida, aproximando o público. Existem autores que referem que

os influenciadores digitais, ao partilhar alguns produtos usados no seu *lifestyle*, acabam por induzir os seus seguidores a adquirir esses mesmos produtos. É deste modo que as organizações se apercebem da possibilidade de crescimento orgânico, dado que ao enviar os seus produtos para estes influenciadores digitais ostentam a possibilidade de os incluir na sua rotina diária, eventualmente partilhada com um considerável número de seguidores receptivos a serem aconselhados, incentivando a intenção de compra.

A comercialização de produtos por influência representa uma indústria que se tem vindo a tornar cada vez mais relevante para as empresas, especialmente as que operam num ambiente *business-to-consumer* (Haenlein et al., 2020). Já poucas empresas do sector da moda, beleza, *lifestyle*, viagens, alimentação ou bebidas realizam campanhas de *marketing* que não incluam a colaboração com utilizadores populares em plataformas como o Instagram. No entanto, muitos gestores de *marketing* ainda têm uma compreensão diminuta destas plataformas em comparação com o seu conhecimento dos canais mais tradicionais dos meios de comunicação social e muitas vezes têm dificuldade em tomar a decisão certa neste ambiente de rápida evolução (Haenlein et al., 2020).

Criar estratégias de *marketing* para o *target* mais jovem é uma tarefa desafiante. Os padrões de consumo da Geração Z e de todos os consumidores das plataformas digitais são extremamente diferenciados dos padrões de consumo das gerações que se movem em função do *marketing* tradicional. Estes consumidores priorizam serviços de *streaming* como a Netflix em detrimento da televisão. O mesmo acontece com a rádio, pois optam pelo *Spotify*, onde conseguem ter um serviço muito mais personalizado. Estas mudanças originaram a necessidade de adaptação do *marketing*, o que leva ao desenvolvimento de dois canais principais: a publicidade exterior, como *outdoors* e a publicidade móvel,

especificamente em plataformas de redes sociais como o Instagram. Por consequência surge o marketing de influência, o qual tem vindo a ser comprovado que poderá ser muito bem-sucedido caso seja executado de forma correta, no entanto, no polo oposto, estes tipos de estratégias podem ser muito prejudiciais caso sejam mal executadas (Haenlein et al., 2020).

Existe, portanto, a necessidade de elaborar um estudo exploratório de estratégias que o público do setor de *lifestyle* privilegia, para atuar e obter maior retorno das estratégias aplicadas. O objetivo principal da investigação é compreender quais as principais características inerentes aos influenciadores digitais do setor de *lifestyle*, que motivam a aquisição de bens por parte dos seus seguidores. Pretende-se dar resposta à questão central: “Quais as estratégias que os influenciadores digitais mais utilizam para incentivar a compra por parte de utilizadores do Instagram no setor do *lifestyle*?” e ainda dar resposta às seguintes perguntas derivadas “De que forma os influenciadores digitais criam a relação de influência com o público?” e “O que é que o público-alvo privilegia na relação com os influenciadores digitais do setor de *lifestyle* para se deixarem influenciar?”. Para isso, o estudo confronta as estratégias de um grupo de influenciadoras digitais do setor de *lifestyle* com o que é esperado pelos seguidores deste tipo de conteúdo no Instagram.

1. Revisão da Literatura

1.1 Marketing na vertente Digital

A evolução tecnológica, leva ao crescimento das “comunidades virtuais” o que terminou com a comunicação verticalizada e iniciou um crescimento da comunicação horizontal de fácil percepção das repercussões. “Com isso, podemos inferir que surgiram novas formas de fazer mais (no que se refere ao marketing e à proximidade com clientes) por um custo menor, vimos então, o engrandecer do marketing digital como ciência empresarial” (Guimarães, 2018, p.15).

Neste contexto de alteração do meio digital, conseguimos perceber que as variáveis sociedade, mercado, e consumidor se alteraram. Portanto, o Marketing teve de se adaptar a esta nova realidade, surgindo a necessidade de considerar as novas plataformas e ferramentas de ação. Retomando a definição de Philip Kotler, (2000) onde afirma que a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades ou desejos por meio do processo de troca podemos perceber que qualquer componente de uma estratégia de marketing que promova a satisfação do cliente pode ser feita a nível digital ou não.

Segundo Sunday (2021) o marketing digital trata das atividades de marketing através da internet, e-mail e meios de comunicação digitais com fim de aproximar os consumidores da empresa e abrir portas para a comercialização ou prestação de serviços. O mundo digital está a ter um crescimento bastante acentuado e oferece oportunidades infindáveis de criação de interação com o consumidor em tempo real, o que se torna uma mais valia para qualquer negócio.

Normalmente, o termo Marketing Digital é associado ao Marketing que utiliza estratégias com componente digital no marketing *mix*, no entanto, essa definição não é adequada por dois motivos:

1. Privilegia uma das componentes da estratégia, no caso, o digital, em detrimento dos outros, como os impressos, os eletrónicos, etc.
2. Apesar do âmbito digital se difundir cada vez mais no dia-a-dia, a eletricidade e energia de baterias são os principais por detrás não apenas dos *medias* digitais, como dos eletrónicos – assim, se temos Marketing Digital, teríamos de ter o Marketing elétrico ou eletrónico." (Coutinho 2019, p. 190).

Desta forma, Marketing Digital é um ajuste do conceito do Marketing ao mundo digital e, conseqüentemente, a teoria por detrás deste novo conceito segue os mesmos princípios do Marketing previamente conhecido. Ainda assim, estaria adaptado ao digital numa ou mais variáveis do seu Marketing Mix, sem descartar por completo as estratégias e os meios do Marketing tradicional.

1.2 Redes Sociais

Segundo Coutinho (2019, p. 201), "as redes sociais são, para a maioria das empresas portuguesas, uma das principais plataformas de comunicação com clientes e potenciais clientes, especialmente quando nos referimos a empresas que atuam no segmento *Business-to-Consumer*. A gestão da presença nestas plataformas tem-se tornado uma tarefa cada vez mais complexa: existem algoritmos que filtram cada vez mais as informações, levando a que apenas uma pequeníssima parte dos seguidores recebam o conteúdo das marcas; existe cada vez mais ruído, existem mais marcas a comunicar, mais anúncios, mais redes sociais onde as pessoas dispersam a sua atenção. Assim, o desafio de levar a mensagem correta aos nossos clientes,

potenciais clientes e a outros *Stakeholders*, bem como captar as suas atenções, é cada vez maior.”

Segundo Coutinho (2019, p. 201) “Hoje em dia, é praticamente inevitável complementarmos a gestão das redes sociais com uma estratégia de *media*, isto é, apostando em paralelo em anúncios nessas plataformas, especialmente se nos estamos a referir a redes sociais como o Facebook e o Instagram.”

A grande maioria da população portuguesa tem uma presença nas redes sociais, o que se traduz numa oportunidade para conversar e interagir com os seus clientes, bem como impactar e dar-se a conhecer a outros potenciais clientes, através dessas plataformas.” Coutinho (2019).

Ainda a mesma autora afirma que os conteúdos são a parte mais importante de qualquer rede social. São os conteúdos que uma marca partilha que irão fazer com que alguém decida ou não segui-la. Por isto, é necessário que se tenham em atenção alguns fatores de forma a produzir conteúdos de qualidade, que mantenham a sua comunidade interessada e que ajudem a cumprir os seus objetivos, são estes:

- “Definir e testar vários temas a serem abordados na página, tendo sempre em mente os objetivos definidos para o seu público-alvo;
- Produzir conteúdos apelativos e impactantes. Criar conteúdo impossível de ignorar;
- Testar vários horários e formatos;
- Os vídeos deverão ter legendas e ainda ser perceptíveis sem som. Os primeiros 3 segundos deverão ser aliciantes;
- Não colocar demasiado texto nas imagens;
- Confirmar a pré-visualização de um link;
- Usar elementos de destaque nos textos como *emojis*.

É ainda importante ter atenção que o conteúdo será visualizado, maioritariamente, em dispositivos móveis, por isso, o conteúdo criado deve ser adaptado a esta realidade.” (Coutinho 2019, p. 244). Também a eleição das diferentes redes sociais e a segmentação são fatores importantes para o desempenho de qualquer utilizador das redes sociais que pretende atingir o fim de angariar notoriedade.

O estudo *Persuasive linguistic tricks in social media marketing communication—The memetic approach* confere que a linguagem é uma representação verbal de significados transferidos o que permite a manipulação linguística e tem impacto nas ações dos destinatários (Barnes, 2006, cit por Stepaniuk & Jarosz, 2021).

Stepaniuk e Jarosz, (2021) chegaram à conclusão que a linguagem para as redes teria de ser diferente por forma a cativar e incentivar o seguidor a envolver-se com determinada página. O truque linguístico persuasivo com um tom emocional no conteúdo partilhado nas redes sociais pode influenciar as atividades dos destinatários.

Podemos concluir que atualmente os consumidores utilizam as redes sociais para obterem informações sobre o mundo. É quase o principal motor de buscar das gerações digitais, podendo acabar por ser facilmente influenciado pelas opiniões dos restantes utilizadores das várias redes sociais, sendo que até a comunicação se torna um elemento diferenciador.

1.3 Instagram

“O Instagram conta com mais de 800 milhões de utilizadores mensais, 500 milhões de pessoas a acederem à rede social diariamente, segundo dados disponibilizados no website do Instagram, pela própria rede social.” Coutinho (2019, p. 232).

Segundo Coutinho (2019), nesta rede social existe uma vertente pensada para empresas ou profissionais, sendo esta a adoção de um perfil profissional. Designado página, este perfil permite ostentar diversas funcionalidades que não se encontram nos perfis individuais, nomeadamente a opção de lhe serem enviados emails, ligarem para o número disponibilizado ou ainda ser indicada uma localização de negócio. Este tipo de página permite ainda que os seus administradores tenham acesso a estatísticas específicas sobre os seus seguidores e impacto das suas publicações. Relativamente aos conteúdos no Instagram, estes estão disponíveis nos seguintes formatos: Imagens, Vídeos e Histórias (Conteúdos temporários disponíveis por 24 horas).

“O Instagram é uma rede social visual, que exige não só a criação de conteúdo de imagem ou vídeo com frequência, como também conteúdos com qualidade, mesmo que sejam imagens “do momento”” (Virgínia & Coutinho, 2019, p. 234).

Segundo a mesma autora (Virgínia & Coutinho, 2019, pp. 234- 235), um bom conteúdo para o Instagram deve seguir as seguintes dicas:

- “Escrita direta;
- Uso de *Hashtags* e *Emojis* como meio de impactar as pessoas;
- Uso de *Bommerangs*, *hiperlapses* e colagens de fotografias;
- Aposta nas histórias de Instagram;
- Aposta no repost e partilha de conteúdos que identificam a sua marca ou página.”

1.4 Influenciadores digitais e o Instagram

O uso das redes sociais aumentou dramaticamente e globalmente deixando de servir apenas para o relacionamento social digital, oferecendo agora um novo canal de marketing e de e-commerce (Halim et al., 2020).

O Instagram é uma rede social importante para a promoção que faz recurso ao Marketing de Influência. Esta é considerada a melhor plataforma de *Social Media* para conectar ou interagir com os consumidores dado que 90% dos seus utilizadores têm menos de 35 anos e fazem do Instagram a geração do milénio (*Millenials*) (Halim et al., 2020).

Os influenciadores das redes sociais tendem a apresentar os produtos que testaram, fornecendo a sua opinião ou promovendo os mesmos online para outros utilizadores. Os *posts* de influenciadores no Instagram assumem geralmente a forma de uma imagem ou vídeo enriquecido com conteúdo embutido e com uma descrição textual. Os influenciadores estão presentes em todos os setores, nomeadamente saúde e *fitness*, moda e beleza, alimentos, alta tecnologia, entre outros (Raggatt et al., 2018 & Klassen et al., 2018).

Saima e Khan (2020, p.504) definiram influenciadores digitais como “indivíduos que moldam as perceções consumidores em relação a uma marca ou produto por meio de fotografias, vídeos e outras atualizações nas redes sociais.”

Os influenciadores digitais são vistos como uma fonte honesta e imparcial que atua no melhor interesse dos seus seguidores. Desta forma, estes mesmos seguidores iram acabar por comprar os produtos mencionados pela opinião líder, tornando-os efetivamente influenciadores (Piskorski & Brooks, 2018). Até 80% dos consumidores

fazem uma compra recomendada pelo Marketing de Influência clicando num link ou numa fotografia (Halim et al., 2020).

1.5 O impacto dos influenciadores digitais no consumo

Como se tem vindo a acentuar, os influenciadores digitais são indivíduos que utilizam o impacto inerente às suas redes sociais de forma a influenciar os seus seguidores a adquirir determinado produto ou serviço. Certas empresas acreditam que o Influenciador Digital cria um impacto significativo na intenção de compra e nas vendas enquanto, paralelamente, o custo é mais baixo relativamente a anúncios convencionais (Halim et al., 2020).

Diferentes instituições inerentes ao mundo empresarial utilizam o Marketing de Influência de acordo com os seus próprios objetivos, por exemplo, estabelecendo a consciência sobre um produto recém-lançado ou promovendo vendas online e offline de produtos existentes, ou até mesmo construindo uma favorável reputação no mercado. Quando uma marca publica sobre os seus próprios produtos nas suas páginas de negócios ou nas redes sociais, o público, por norma, não presta atenção à publicação, descredibilizando-a. Paralelamente, quando a mesma marca recruta um influenciador para recomendar ou publicar uma avaliação sobre o produto, este retém uma grande atenção dada que a introdução do influenciador na publicação induz uma diferenciação relativamente a um anúncio usual (Halim et al., 2020).

Este tipo de marketing pode revelar-se extremamente valioso na construção de uma relação de longo prazo com os clientes, relevante para as empresas que procuram aumentar a sua base de consumidores e convertê-los em clientes duradouros (De Vries et al., 2012; Loureiro & Gomes, 2016 ; Pina et al., 2019 ; Raji et al., 2020).

O estudo *Navigation the new era of influencer marketing* indica quatro estratégias a serem usadas pelos influenciadores com o intuito de obter maior engagement, sendo as seguintes:

1- Compreender que cada plataforma tem a sua própria cultura e linguagem de utilizador; é fulcral perceber bem as novas plataformas para compreender como criar interação, quais os conteúdos mais apelativos e ter conhecimento de todas as ferramentas bem como conhecer o utilizador dessas plataformas, o que procuram e quais são os objetivos com aquela plataforma. “As empresas têm de perceber que estas plataformas têm a sua própria cultura, língua, expressões idiomáticas e estilos e que estes precisam de ser refletidos no seu conteúdo” (Haenlein et al., 2020, p. 11).

2- Perceber que o Marketing de Influência é muitas mais do que um post pago; embora a publicação de conteúdo na página de um influenciador digital possa ser eficiente em alguns casos, nem sempre é suficiente. É por isso importante delinear estratégias, “o marketing de influência precisa de ser integrado num plano de marketing mais amplo, especialmente porque a investigação demonstrou que existem fortes efeitos de interação entre marketing de influência, publicidade, e promoções de vendas” (p.12). Pontos como a exclusividade, a autenticidade e a seleção do influenciador certo para determinada ação são fundamentais para as empresas (Haenlein et al., 2020).

3- Analisar quando é benéfico utilizar Micro ou Macro influenciadores; A escolha dos influenciadores digitais tem vários fatores associados e não é correto indicar que um macro influenciador será melhor escolha do que um micro influenciador, o facto é que os micro influenciadores tendem a ter uma taxa de *engagement* maior que os macro influenciadores em relação ao número total de seguidores. A escolha deverá ser motivada

pelos objetivos da campanha, por exemplo se a marca estiver interessada em criar *buzz* para um novo produto, então influenciadores com o público maior serão a escolha mais acertada. Estas contas não só garantem alcance suficiente, como também permitem associar a empresa a um rosto facilmente reconhecido - um fator especialmente importante para marcas com uma imagem aspiracional. Pelo contrário, se um cliente se preocupa sobretudo em alcançar um público numa localização geográfica específica (por exemplo, marcas nacionais, cadeias locais apenas presentes em algumas cidades) ou visa criar conteúdos que são vistos como altamente relatáveis, então os influenciadores mais pequenos podem ser a melhor escolha.

O custo da gestão de influenciadores e seleção de influenciadores de nicho deverá também ter tida em conta (Haenlein et al., 2020).

4- Evitar gerir os influenciadores com excesso de controlo; No Instagram o controlo excessivo normalmente desencadeia uma relação mais tensa que não é vantajosa para as marcas.

O controlo excessivo reduz necessariamente a liberdade criativa, em casos extremos, isto pode levar a uma situação em que múltiplos influenciadores mostram o mesmo conteúdo, por vezes utilizando o mesmo guião, à sua base de seguidores, o que não é benéfico nem para as marcas, nem para os influenciadores.

Exigir a aprovação do conteúdo antes da publicação é mais eficiente do que controlar a produção de conteúdo desde o início. Evidentemente, as empresas precisam de verificar a comunicação antes de ser partilhada, em casos mais delicados como serviços financeiros, cuidados de saúde, ou seguros, informações erradas podem levar a responsabilidades legais. A aprovação antes da publicação é a melhor forma de equilibrar a criatividade necessária do marketing influente com o risco de desinformação. A aprovação do conteúdo torna-se particularmente essencial quando se lida com produtos controversos (Haenlein et al., 2020).

1.6 A credibilidade dos influenciadores digitais

A credibilidade é uma variável de grande impacto no setor de marketing de influência. Os utilizadores das redes sociais procuram nos influenciadores credibilidade na hora de se deixarem influenciar.

A credibilidade desempenha um papel mediador na associação de modelos de origem com a intenção de compra dos consumidores (La Ferle & Choi, 2005; Spry et al., 2011; Wang et al., 2017). Isto sugere que a intenção de compra dos consumidores não é diretamente influenciada pelos atributos de origem, mas sim mediada por outros fatores (Halim et al., 2020).

A confiança contém uma coleção de fatores que ajuda os utilizadores do Instagram a confiarem nos Influenciadores Digitais, incluindo a habilidade e integridade que o *influencer* possui. A confiança do público é algo importante que deve ser construída pelo Influenciador de Marketing ao recomendar e promover um produto. A variável Segurança contém fatores transversalmente considerados no controlo da rede social, isto é, o Instagram é considerado seguro para compras online e o produto será confiável e original. (Halim et al., 2020).

Por sua vez, a Qualidade da Informação contempla um conjunto de indicadores de qualidade dos sistemas de informação, necessários para os utilizadores do Instagram quando estes procuraram informações sobre cada produto promovido pelo Influencer. Esta variável inclui a facilidade de interpretação, assim como relevância da informação (Halim et al., 2020).

O Entretenimento é outra variável a ter em consideração ao analisar a utilização de plataformas de Social Media por parte dos consumidores (Chen & Lin, 2018; De Vries et al., 2012 ; Leung, 2013). A perceção dos consumidores em relação ao valor de um anúncio de Social Media

depende do valor informativo intrínseco à mensagem, assim como do seu valor de entretenimento e credibilidade afetando, eventualmente, a sua lealdade, consciência e intenções de compra (Arli, 2017; Dao et al., 2014; Gautam & Sharma, 2017; Kim & Ko, 2012; Taylor et al., 2011). Assim, é plausível que a percepção do valor de entretenimento do conteúdo publicado pelo influenciador possa moldar a credibilidade e intenções de compra (Saima & Khan,2020).

A capacidade do comunicador fazer afirmações verdadeiras numa área específica do conhecimento é traduzida na variável Experiência Esta inclui a familiaridade, compreensão e experiência adquirida por uma pessoa que trabalha continuamente na mesma área de conhecimento. Para ser percebido como um especialista, um comunicador precisa estar bem informado sobre um tópico, ter as habilidades necessárias para fazer algo ou ter um título confiável (Gass & Seiter, 2011).

Por fim a intenção de compra contém fatores que indicam que os usuários do Instagram têm intenção de comprar, como recolher informações, avaliar alternativas, tomar decisões e vontade de comprar (Halim et al., 2020).

Em suma a credibilidade é uma das variáveis mais procuradas pelos utilizadores do Instagram na hora de se deixarem influenciar, no entanto para a alcançar é necessário dar resposta a certos itens que conferem ao influenciador digital a respetiva credibilidade.

2. Método

Com o objetivo de responder à pergunta principal “Quais as estratégias que os influenciadores digitais mais utilizam para incentivar a compra por parte de utilizadores do Instagram no setor do *lifestyle*?” e ainda responder às perguntas derivadas “Como é que os influenciadores digitais criam a relação de influência com o público?” e “O que é que o

público-alvo privilegia na relação com os influenciadores digitais do setor de *lifestyle*?" com a finalidade de compreender as estratégias das influenciadoras digitais do setor de *lifestyle* e se as mesmas têm realmente impacto nos seus seguidores.

Para isso foi criada uma estratégia de investigação mista, qualitativa com recurso a entrevista e quantitativa com recurso a questionário.

De seguida será apresentado o modelo conceptual de investigação, baseado na revisão efetuada, onde se procura estabelecer a interligação entre as seguintes variáveis: Qualidade da informação, confiança, segurança, entretenimento e experiência com a credibilidade e de que forma esta influência a intenção de compra.

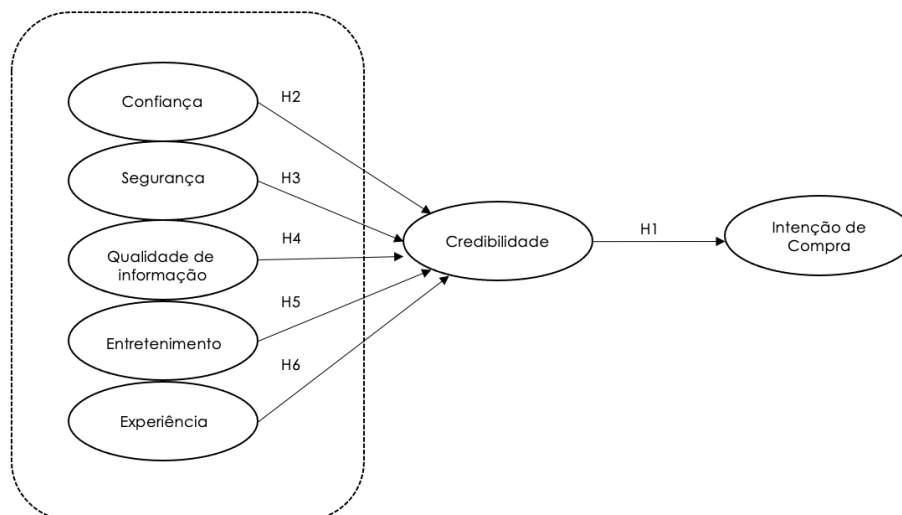


Figura 1:

Modelo conceptual adaptado de Halim et al., 2020 e Chen & Lin, 2018 ; De Vries et al., 2012 ; Leung, 2013.

2.1 Amostra

A amostra deste estudo está concentrada em dois polos distintos visto que existem dois estudos em prática – Entrevista e Questionário.

A amostra da entrevista limita-se a cinco influenciadoras digitais, portuguesas, do setor de *lifestyle* com os seus conteúdos na plataforma Instagram. Estas influenciadoras fazem parte do departamento de

agenciamento de *influencers* da agência Companhia das Soluções, agência esta que acolheu o meu estágio.

Relativamente à amostra do questionário será por conveniência, no entanto limitada a maiores de 18 anos, utilizadores do Instagram e seguidores de influenciadores de *lifestyle* nesta mesma plataforma.

Para a realização deste estudo foram recolhidas 224 respostas que perfazem a amostra total, no entanto só 185 inquiridos chegaram ao final, as restantes 77 pessoas inquiridas não completaram o questionário devido a não corresponderem às limitações do mesmo. do questionário. Dessas respostas 108 pessoas são do sexo feminino e 30 pessoas são do sexo masculino. O que perfaz que o sexo feminino tenha uma expressão de 80% e o masculino de 20%.

Tabela 1 Amostra Sociodemográfica - Género

Género	n	%
Feminino	108	80 %
Masculino	39	20 %
Total	224	100%

Fonte: Elaboração Própria

É visível que a faixa etária com mais expressão é dos 18-25 anos com 71,1% de respostas. Este valor vai diminuído contrariamente ao aumento da idade, sendo assim a faixa etária dos 26-35 anos teve 13,3% de expressão, a faixa etária dos 36-45 anos teve 8,1% de expressão e finalmente os maiores de 45 anos teve 6,7% de expressão. A percentagem mais pequena foi .7% com os menores de 18 anos, que ficavam impossibilitados de continuar o questionário.

Tabela 2 Amostra Sociodemográfica - Idade

Idade	n	%
<18	1	0.7
18-25	96	71.1
26-35	18	13.3
35-45	11	8.1
>45	9	6.7

Total	135	100%
-------	-----	------

Fonte: Elaboração Própria

A grande maioria dos inquiridos tem como país de origem Portugal como podemos perceber pela grande percentagem de respostas – 94,8 %. A restante percentagem distribui-se entre Angola com de 3%, São Tomé e Príncipe com 1,5% e por fim Brasil com .7%. Não foram obtidas respostas dos seguintes países de origem: Moçambique, Guiné-Bissau, Timor-Leste, Guiné-Equatorial, Macau e Cabo.

Tabela 3 Amostra Sociodemográfica - País de Origem

País de Origem	n	%
Portugal	128	94,8%
Angola	4	3%
Brasil	1	0,7%
São Tomé e Príncipe	2	1,5%
Total	135	100%

Fonte: Elaboração Própria

2.2 Procedimento

A entrevista foi feita através da plataforma Zoom para facilitar e agilizar os contactos em tempos de Covid-19. Sendo assim foram agendadas reuniões com duas semanas de antecedência com as respetivas agenciadas para que todas se realizassem no espaço das seguintes duas semanas com o intuito de ser um processo rápido e eficaz.

Relativamente ao questionário, este foi lançado no dia 19 de Abril e enviado através de um link para o seio familiar e amigos com o objetivo que estes respondessem e partilhassem com os seus respetivos familiares e amigos por forma a obter o maior número de respostas, bem como foi partilhado das plataformas Instagram e Facebook. Este questionário esteve disponível para resposta num prazo de 5 dias e foram obtidas 224 respostas. Estas respostas foram recolhidas através da funcionalidade do *Google Forms* – plataforma para criar questionários.

2.3 Instrumentos

Para responder às questões que iniciaram este estudo foi necessário analisar de que forma é que os influenciadores digitais utilizam as diferentes estratégias para incentivar a compra e perceber junto do público geral se estas estratégias são, de facto, algo que os impacte a ponderar ou a comprar determinado produto. Para isso, foi realizada uma entrevista e um questionário construídos com base numa tabela de constructos, elaborada através da recolha da revisão da literatura, cujos constructos já tiveram sido validados por estudos existentes. A tabela 4 que se segue, apresenta as variáveis que serão utilizadas e os respetivos estudos de onde foram retiradas.

Tabela 4

Nome da Variável	Itens	Autor e data
Confiança	Mensagem transmitida corretamente, promoção através da competência	Halim et al., 2020
Segurança	Sentimento de segurança, segurança maior do que noutra plataforma	Halim et al., 2020
Qualidade da informação	Transmissão da informação total, de forma simples e clara e de maneira verdadeira e apropriada	Halim et al., 2020
Entretenimento	Prazer, emoção, relaxamento e diversão.	Chen & Lin, 2018 ; De Vries et al., 2012 ; Leung, 2013; McQuail, 2010
Experiência	Fazer afirmações verdadeiras numa área específica do conhecimento Compreensão, experiência, familiaridade	Gass & Seiter, 2011 Chen & Lin, 2018 ; De Vries et al., 2012 ; Leung, 2013

Credibilidade	Fiabilidade, honestidade, confiabilidade e sinceridade	La Ferle & Choi, 2005; Spry et al., 2011; Wang et al., 2017
Intenção de compra	Coletar informações, avaliar alternativas, tomar decisões e vontade de comprar	Halim et al., 2020

Fonte: Elaboração própria

2.3.1 Entrevista

Numa primeira fase este projeto tem o objetivo de analisar quais são as estratégias mais utilizadas pelas influenciadoras digitais, para isso, foi feita uma entrevista a cinco influenciadoras digitais, agenciadas da Companhia das Soluções, onde foram questionadas diretamente sobre que estratégias utilizam no seu Instagram e ainda se as variáveis anteriormente levantadas fazem parte das suas estratégias. Esta entrevista foi feita através do zoom no espaço de duas semanas, nos horários que mais se adequavam às ocupações de cada.

2.3.2 Questionário

A segunda fase passa pela aplicação de um questionário que segue as variáveis e o modelo conceptual apresentado. Questiona sobre cada item que constitui cada variável para verificar se se manifestam positivamente na vida do utilizador do Instagram.

A Credibilidade é definida pelos seguintes itens: fiabilidade, honestidade, confiabilidade e sinceridade (La Ferle & Choi, 2005; Spry et al., 2011 ; Wang et al., 2017). A confiança é verificada com a mensagem ser transmitida corretamente e a promoção do produto através da competência (Halim et al., 2020). Segurança implica o sentimento de segurança na plataforma Instagram e a compra por este meio é mais segura que por outra rede social (Halim et al., 2020). A qualidade de informação é avaliada pela transmissão da informação total, de forma

simples e clara e de maneira verdadeira e apropriada (Halim et al., 2020). Relativamente ao entretenimento são utilizados quatro itens para avaliar esta variável, são eles o entretenimento que o conteúdo me faz sentir, a informação é leve e divertida, em oposição, a informação aborrece-me e por fim, a estética entretém-me (Chen & Lin, 2018 ; De Vries et al., 2012 ; Leung, 2013). A experiência é a conferida pelo conhecimento do produto publicitado, bem como a familiarização e utilização do mesmo (Gass & Seiter, 2011).

Por fim, a variável intenção de compra contém fatores que indicam que os usuários do Instagram têm intenção de compra, como coletar informações, avaliar alternativas, tomar decisões e vontade de comprar (Halim et al., 2020).

Os itens que integram o questionário foram traduzidos e adaptados para o português. Analisa-se de seguida as propriedades metrológicas do questionário, a sua validade de conteúdo e a sua fiabilidade.

De modo a analisar se os itens propostos pelos autores mantêm a mesma estrutura, foi realizada uma análise fatorial dos principais componentes com rotação *varimax*. Com o intuito de analisar as relações subjacentes entre variáveis identificando novos conjuntos, por forma a atingir uma maior coerência de análise, foi realizado o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Este teste tem como base distribuição estatística de qui-quadrado, e permitem saber se as correlações na matriz diferem de zero (Marôco, 2011). Os valores de KMO mostram a proporção da variância que os itens apresentam entre si. Para interpretação dos índices de KMO, os valores menores que 0,5 são considerados inaceitáveis, valores entre 0,5 e 0,7 são considerados medíocres; valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons e valores maiores que 0,8 e 0,9 são considerados ótimos e excelentes, respetivamente.

Tabela 5 Análise de Conteúdo

Variáveis e Itens	Factor Loading	Variância Extraída %	Alpha
Credibilidade		20,791	0,934
Acho que influenciadores de uma forma geral são honestos	,883		
Acho que influenciadores de uma forma geral são fidedignos	,883		
Acho que influenciadores de uma forma geral são confiáveis	,880		
Acho que influenciadores de uma forma geral são sinceros	,861		
Acho que influenciadores de uma forma geral são fiáveis	,688		
Entretenimento		18,995	0,907
A estética e o conteúdo das publicações dos influenciadores digitais deixam-me entretido/a	,828		
A informação que o/a influenciador/a digital me transmite agrada-me	,824		
A informação que o/a influenciador/a me transmite relaxa-me	,792		
A informação que o/a influenciador/a me transmite é leve e diverte-me	,782		
Fico entretido com a informação que o/a influenciador/a me transmite	,738		
Qualidade de Informação		13,728	0,868
O/a influenciador/a digital transmite-me a informação total do produto	,708		
O/a influenciador/a digital promove o produto através da sua competência	,665		
Considero que o/a influenciador/a está familiarizado com o produto e isso agrada-me	,583		
Considero que o/a influenciador/a conhece o produto quando o publicita e isso agrada-me	,573		
O/a influenciador/a digital transmite-me a informação de uma forma fácil e clara	,547		

O/a influenciador/a digital transmite a mensagem corretamente	,530	
O/a influenciador/a digital transmite-me a informação verdadeira e apropriada	,520	
Experiência	9,923	0,881
Confio mais num/numa influenciador/a digital quando percebo que este está familiarizado e usa o produto	,897	
Confio mais num/numa influenciador/a digital que faz afirmações verdadeiras sobre o produto	,839	
Intenção de Compra	9,060	0,714
Comprarei um produto indicado por um/a influenciador/a digital que prezo, na próxima vez que necessitar de um produto similar	,788	
Após um/a influenciador/a digital comunicar determinado produto, tomo a decisão de comprar	,736	
Após um/a influenciador/a digital comunicar determinado produto, tenho vontade de comprar	,671	

Fonte: Elaboração própria

Os resultados mostraram um KMO de ,891, considerado excelente para prosseguir com a análise. Podemos perceber que o KMO de cada variável é superior a 0,7 e por isso são verificadas para continuarem em análise. Foi elaborada uma rotação varimax pois esta técnica gera rapidamente uma estrutura simples e indica a correlação entre as variáveis (Aponte- Soto, Vélez-Pastrana, Martínez-Taboas, & Gonzalez, 2014). Através desta rotação são sugeridos cinco fatores e uma percentagem de variância acumulada de 72,497%. Com o objetivo de que esta variância se aproximasse do 100%, foram eliminados de análises posteriores as variáveis cujo KMO era mais baixo que 0,7, tais como a confiança e a segurança, o que implica que para análise seguem as variáveis: qualidade de informação, entretenimento, experiência, credibilidade e a intenção de compra.

De acordo com a validação das variáveis em estudo procedeu-se à reformulação do modelo modelo conceptual inicialmente proposto, passando a apresentar apenas as seguintes variáveis:

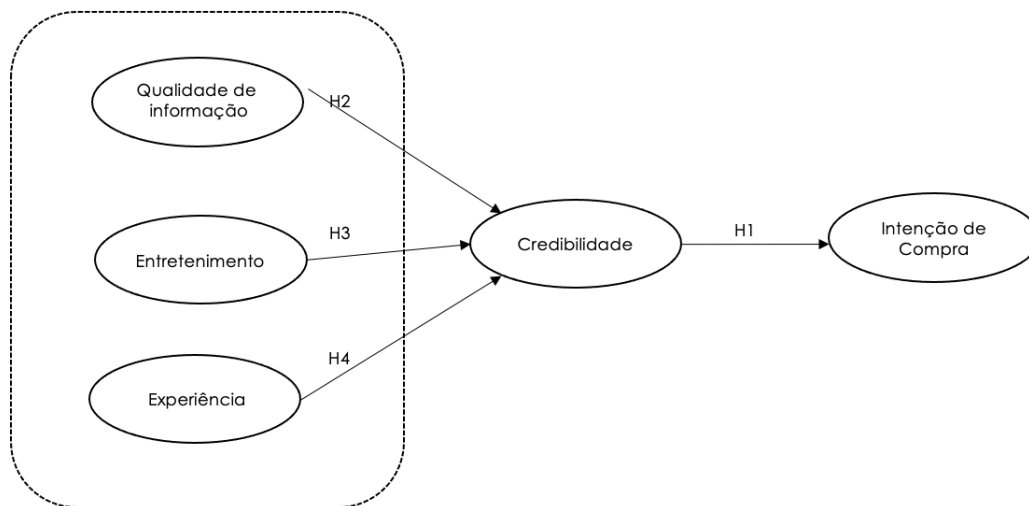


Figura 2

Fonte: Elaboração própria

Decorrem assim as seguintes hipóteses:

H1- A Credibilidade do influenciador digital afeta positivamente a intenção de compra.

H2- A Qualidade da informação afeta positivamente a credibilidade do influenciador digital.

H3- O Entretenimento afeta positivamente a credibilidade do influenciador digital.

H4- A Experiência afeta positivamente a credibilidade.

H5- Os indivíduos mais jovens apresentam uma maior preocupação com o entretenimento, do que os mais velhos.

H6- Os indivíduos mais jovens apresentam uma maior preocupação com a qualidade de informação, do que os mais velhos

H7- O género masculino valoriza a qualidade de informação quando comparado com o género feminino.

H8- O género masculino preza a variável credibilidade comparado com o género feminino.

3. Apresentação de Resultados

3.1. Análise das entrevistas

Com o intuito de analisar as respostas dadas pelas influenciadoras digitais e interligá-las ao estudo em curso, foram elaboradas as seguintes tabelas. Nesta tabela podemos encontrar as variáveis em estudo e quais as unidades de registo nas entrevistas que se interligam com essa mesma variável, com o objetivo de verificar a importância dessa variável para a influenciadora, no ato de impactar os seus seguidores.

Tabela 6 Análise de Conteúdo

Categoria	Unidade de Registo	Definição do Conceito
Credibilidade	"Mostrar coerência " Raquel Dias	Para atingir a credibilidade é necessário ser coerente, persistente, dedicado e ser empático com os seus seguidores
	"Publicar de forma regular " Maitê Furtado	
	"acima de tudo com muita persistência e dedicação " Maitê Furtado	
	"criar algum tipo de empatia " Maitê Furtado	
Categoria	Unidade de Registo	Definição do Conceito
Qualidade de Informação (QI)	"A estratégia que mais utilizo é a naturalidade e a verdade " Débora Sá	Para se conseguir atingir a QI é necessário transparecer verdade, criar uma relação de confiança, falar com propriedade e ser seletiva no
	"Não faz sentido partilhar algo com os meus seguidores que não seja verdadeiro " Liliana Campos	
	"Confiança ganha através dessa verdade " Liliana Campos	
	" Confiança e verdade " Débora Sá	
	"A confiança é a base de todas as relações humanas, quando falha a confiança, tudo o resto falha." Liliana Campos	
	"Haja uma boa base fundamentada na confiança " Maitê Furtado	

	<p>“Confiança é um pilar fundamental na relação influenciador-seguidor” Carla Ascensão</p> <hr/> <p>“Sim, Confiança, Credibilidade e Realidade” Raquel Dias</p> <hr/> <p>“Confiança - sim, ponto chave. O mais importante de tudo” Débora Sá</p> <hr/> <p>“Passar uma imagem credível ao ter propriedade” Maitê Furtado</p> <hr/> <p>“Tento sempre ser o mais seletiva” Maitê Furtado</p>	que se comunica.	
Categoria	Unidade de Registo	Definição do Conceito	
Entretenimento	<p>“As imagens têm de obedecer a um mínimo de qualidade, têm de ser apelativas e provocar alguma emoção” Maitê Furtado</p> <hr/> <p>“forma positiva e espontânea” Carla Ascensão</p> <hr/> <p>“Ainda que tenhamos de ser aspiracionais” Liliana Campos</p> <hr/> <p>“Procura muitas vezes inspiração” Maitê Furtado</p> <hr/> <p>“Dá a importância de causar impacto perante o público” Maitê Furtado</p> <hr/> <p>“Tento fazê-lo de uma forma lúdica” Maitê Furtado</p>	O entretenimento é depreendido da qualidade da publicação, se esta é ou não apelativa, espontânea, aspiracional, causa impacto ou lúdica.	
	Categoria	Unidade de Registo	Definição do Conceito
	Experiência	<p>“A estratégia que mais utilizo é a naturalidade e a verdade” Débora Sá</p> <hr/> <p>“Mostra-me o mais natural possível, a minha realidade, o meu dia-a-dia.” Liliana Campos</p> <hr/> <p>“Tento ser o mais natural possível, acredito que para gerar vendas o conteúdo deve ser o mais real e orgânico que conseguirmos” Raquel Dias</p> <hr/> <p>“Associar valores de notoriedade entre mim e a marca” Carla Ascensão</p> <hr/> <p>“Demonstrar profissionalismo e seriedade” Carla Ascensão</p> <hr/> <p>“A partir do momento que profissionalizamos a rede social, procuramos oferecer essas experiências” Raquel Dias</p>	A experiência verifica-se na naturalidade com que a influencer transmite o conteúdo, bem como pela sua notoriedade, profissionalismo e seriedade

Fonte: Elaboração própria

Nesta tabela conseguimos verificar unidades de registo afirmadas pelas influenciadoras digitais entrevistadas que tendo em conta o contexto e as questões feitas, podemos confirmar que estão em linha com a utilização das variáveis descritas na secção das categorias. Pelas definições das várias variáveis já presentes neste documento é perceptível pelo contexto das entrevistas que as palavras destacadas foram referidas

como sinónimos das variáveis em análise, sendo assim, complementares à pesquisa.

Conseguimos conferir a variável da credibilidade quando as influenciadoras trabalham na criação e manutenção da sua relação com os seguidores de uma forma regular, coerente e de forma empática. Confirma-se a variável qualidade de informação com as afirmações das influencers ao exprimirem que trabalham com verdade e que os seus conteúdos transparecem confiança para os seus seguidores, reforçando a ligação influenciadora-seguidor. O entretenimento é pautado pelo cariz emotivo e apelativo, bem como o conteúdo aspiracional criado pelas influenciadoras digitais. Estas são as características avaliadas pelas mesmas consoante a reação do seu público, que mais o entretém. Por último constatamos que variável da experiência é percebida através do profissionalismo e naturalidade que as influenciadoras têm em comunicar como seu público, o que cria uma noção de notoriedade.

3.2 Estatística Descritiva

3.1.1 Estratégias de Influência

Apresenta-se na Tabela 7, a estatística descritiva referente às estratégias que os influenciadores digitais mais utilizam para incentivar a compra. Verifica-se que a estratégias mais pontuadas são a Experiência ($M=4,12$; $SD= .88$) e o Entretenimento ($M=3.78$; $SD= .76$). A estratégia menos pontuada, embora acima do valor médio é a Credibilidade ($M=3.12$; $SD= .89$).

Tabela 7 Estatística Descritiva sobre as estratégias de influência

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Experiência	135	1,00	5,00	4,1185	,88142
Entretenimento	135	1,00	5,00	3,7822	,75763
Qualidade_Informação	135	1,00	5,00	3,3728	,73815
Credibilidade	135	1,00	5,00	3,1230	,88503
Valid N (listwise)	135				

3.1.2 Intenção de Compra

Apresenta-se na Tabela 8, a estatística descritiva referente às estratégias que os influenciadores digitais mais utilizam para incentivar a compra. Neste caso especificamente sobre a estratégia da intenção de compra. Podemos compreender que a intenção de compra se encontra pouco mais acima da média ($M=3.15$; $SD= .81$).

Tabela 8 Estatística Descritiva sobre a Intenção de Compra

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Intenção_Compra	135	1,00	5,00	3,1481	,80799
Valid N (listwise)	135				

3.2 Estatística Inferencial

3.2.1 Relações entre Estratégias de Influência e Intenção de Compra

Apresenta-se na tabela 9 as correlações entre as Estratégias de Influência que os influenciadores digitais utilizam e a intenção de compra de compra. Verifica-se que existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre todas as variáveis. O valor mais elevado é entre a Qualidade da informação com o Entretenimento ($r=.63$; $sig<.001$). Verifica-se ainda que todas estratégias se relacionam com a intenção de compra, sendo a Qualidade da Informação aquela que apresenta um valor mais elevado ($r=.45$; $sig<.001$).

Tabela 9 Correlações

Correlations					
	1	2	3	4	5
1- Qualidade_Informação	1				
2- Entretenimento	,633**	1			
3- Experiência	,472**	,454**	1		
4- Credibilidade	,649**	,397**	,349**	1	
5- Intenção_Compra	,453**	,423**	,349**	,411**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3.3 Comparação de Médias

3.3.1 Expressão Género

Apresenta-se na Tabela 10 a comparação de médias do género face às variáveis em análise. Foi analisado que o género masculino valoriza mais a qualidade da informação ($M=3.83$; $SD= .81$), a credibilidade ($M=3.51$; $SD= .80$) e a experiência ($M=4,58$; $SD= .62$) quando comparado com o género feminino.

Não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre géneros para o entretenimento e a intenção de compra.

Tabela 10 Comparação de Médias – Expressão de Género

Group Statistics						
	Género	N	Mean	Std. Deviation	T-Test	Sig
Qualidade Informação	Feminino	108	3,2354	,65051	-3953	.002
	Masculino	25	3,8343	,80989		
Entretenimento	Feminino	108	3,8019	,72163	,678	.558
	Masculino	25	3,6880	,89644		
Experiência	Feminino	108	4,0231	,90271	,096	.000
	Masculino	25	4,5800	,62383		
Credibilidade	Feminino	108	3,0593	,86608	-2,387	.017
	Masculino	25	3,5120	,80225		
Intenção Compra	Feminino	108	3,1636	,79261	,096	.924
	Masculino	25	3,1467	,79977		

3.2.1 Idade

A tabela seguinte apresenta a comparação das várias faixas etárias e as variáveis em estudo com o intuito de perceber se existem faixas etárias que privilegiam determinadas variáveis. Tendo em conta os resultados conseguimos perceber que existe uma grande discrepância na variável da qualidade de informação, com a faixa etária 26-35 anos ($M=3.53$; $SD=.94$) e a faixa etária 36-45 ($M=2.76$; $SD=.84$), ou seja, a faixa etária 26-35 anos privilegia mais a qualidade de informação comparativamente à faixa etária 36-45 anos, sendo que esta é a que menos privilegia esta variável. No entretenimento, repete-se a mesma situação, a faixa etária dos 26-35 anos é a que mais privilegia o entretenimento ($M=4.1$; $SD=.86$), já a faixa etária que menos privilegia esta variável é a faixa dos 36-45 anos ($M=3,16$; $SD=.98$).

Nas restantes variáveis não se verificam estas diferenças.

Tabela 11 Comparação de Médias - Idade

		Descriptives				
		N	Mean	Std. Deviation	Z	Diferenças
Qualidade_ Informação	18-25	96	3,3899	,66150		
	26-35	18	3,5397	,94068	3,35	
	36-45	11	2,7662	,84340		26-35>36-45
	>45	9	3,0952	,56243		
	Total	134	3,3390	,73256		
Entretenimento	18-25	96	3,8146	,68748		
	26-35	18	4,1000	,86023		
	36-45	11	3,1636	,98313	3,87	26-35>36-45
	>45	9	3,6889	,52068		
	Total	134	3,7910	,75348		
Experiência	18-25	96	3,1285	,79966		
	26-35	18	3,3148	,74511		
	36-45	11	3,1818	,94708	.330	
	>45	9	3,0370	,96385		
	Total	134	3,1517	,80994		
Credibilidade	18-25	96	3,1438	,84788		
	26-35	18	3,3000	1,11724		
	36-45	11	2,9818	,94002	.642	
	>45	9	2,8444	,69121		
	Total	134	3,1313	,88296		
Intenção_Compra	18-25	96	3,1285	,79966		
	26-35	18	3,3148	,74511		
	36-45	11	3,1818	,94708	.330	
	>45	9	3,0370	,96385		
	Total	134	3,1517	,80994		

3.4 Regressões

A figura 3 demonstra um modelo de medição com dois construtos independentes, entretenimento e credibilidade e um construto dependente, intenção de compra. A regressão linear múltipla visa analisar o impacto que as variáveis independentes têm na variável

dependente.. Na figura são apresentados os coeficientes *Beta* e respectivo nível de significância, bem como estes fatores se relacionam com a variância explicada ($r^2=2,72$).

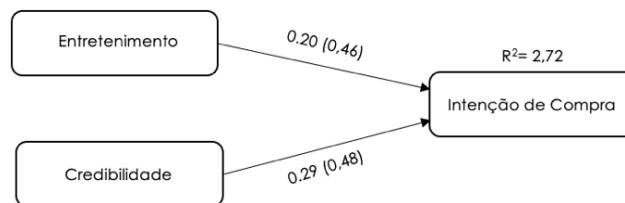


Figura 3

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que as variáveis que têm apenas impacto significativo na intenção de compra, são o entretenimento ($\beta=.20$, $p<.05$) e a credibilidade ($\beta=.19$, $p<.05$).

A tabela 12 mostra quais as hipóteses aceites e recusadas, e pretende ilustrar que os resultados do ajuste ao modelo proposto inicialmente foi vantajoso.

Tabela 12 Hipóteses

Hipóteses	Coeficiente Beta	Sig	Resultado
H1- A Credibilidade do influenciador digital afeta positivamente a intenção de compra.	0,197	0,48	Aceite
H2- A Qualidade da informação afeta positivamente a credibilidade do influenciador	0,140	0,241	Recusada
H3- O Entretenimento afeta positivamente a credibilidade do influenciador digital.	0,200	0,46	Aceite
H4- A Experiência afeta positivamente a credibilidade.	0,123	0,161	Recusada
Hipóteses	Z	Sig	Resultado

H5- Os indivíduos mais jovens apresentam uma maior preocupação com o entretenimento, do que os mais velhos.	3,87	0,13	Aceite
H6- Os indivíduos mais jovens apresentam uma maior preocupação com a qualidade de informação, do que os mais velhos	3,35	0,050	Aceite
H7- O género masculino valoriza a qualidade de informação quando comparado com o género feminino.	-3,95	0,000	Aceite
H8- O género masculino preza a variável credibilidade comparado com o género feminino.	- 2,387	0.009	Aceite

Com base na tabela 12 compreendemos que seis das oito hipóteses propostas foram aceites. Ou seja, a credibilidade afeta a intenção de compra ($\beta=0,197$; $\text{Sig}=0,48$) e que por sua vez o entretenimento afeta também a intenção de compra ($\beta=0,200$; $\text{Sig}=0,46$). Além destas percebemos também que tanto a idade como como género são variáveis que afetam a perceção nos diferentes grupos, ou seja, entendemos que as gerações abaixo e incluindo os 26-35 anos se preocupam mais com o entretenimento ($Z=3,77$; $\text{Sig}=0,13$) e com a qualidade da informação ($Z=3,35$; $\text{Sig}=0,50$). No género também se verifica uma variância, ou seja, conseguimos compreender que o género masculino valoriza mais a qualidade de informação ($Z=-3,35$; $\text{Sig}=0,000$) e a credibilidade ($Z=-2,387$; $\text{Sig}=0,009$).

4. Discussão

Este projeto contribui de uma forma teórica e prática para a análise da intenção de compra no Instagram impactada através dos Influenciadores Digitais. Foram aceites seis das oito hipóteses estudadas que visam explicar as características que os utilizadores mais privilegiam num influenciador digital para se deixar influenciar e responder à questão “Quais as estratégias que os influenciadores digitais mais utilizam para incentivar a compra por parte de utilizadores do Instagram no setor do *lifestyle*”. Os resultados satisfazem a validade de cada escala e análise, portanto conseguimos confirmar a veracidade dos mesmos.

Este estudo verifica que as variáveis credibilidades anteriormente validada pelos autores La Ferle & Choi em 2005 pela primeira vez e entretenimento anteriormente validada pelo autor McQuail em 2010, são as variáveis que mais se relacionam com a intenção de compra. Confirmamos por isso que a fiabilidade, honestidade, confiabilidade e sinceridade, itens que definem a credibilidade, influenciam a intenção de compra, tal como foi defendido por Wang et al (2017). No mesmo sentido, conseguimos confirmar que os itens prazer, emoção, relaxamento e diversão abrangidos pelo entretenimento influenciam a intenção de compra como foi confirmado por Chen & Lin (2018).

Através da recolha sociodemográfica também conseguimos concluir que existem certas conjunturas que levam determinado utilizador a ser mais premiável a determinadas variáveis, como confirmamos através da variância no género e na idade.

Este estudo confere algumas descobertas significativas para o mundo da influência digital, pois, será possível, perceber quais os conteúdos publicados que mais incentivam a compra dos utilizadores do Instagram, bem como, quais as características que devem apostar para ter uma maior adesão ao seu conteúdo. Será possível confirmar ou invalidar as estratégias recolhidas através das entrevistas às influenciadoras digitais, como forma de atingir as estratégias de maior sucesso.

Com os ajustes elaborados ao longo do projeto e com a análise de todas as variáveis conseguimos confirmar a relação das variáveis em estudo com a intenção de compra.

5. Conclusão

É possível confirmar que já existe no mundo da literatura várias análises e estudos sobre os influenciadores digitais e sobre quais as variáveis que os levam a ter um maior sucesso na hora de influenciar os seus seguidores a comprar determinado produto. No entanto, como este é um objeto de estudo recente e está em contante mudança, o objetivo foi perceber as características que mais impacto têm atualmente na hora de influenciar os utilizadores do Instagram e assim atualizar esta temática. Espera-se que os resultados desta análise favoreçam (i) os influenciadores digitais que tenham interesse em alcançar o maior número de vendas com o seu conteúdo patrocinado, (ii) ajustar a estratégia das marcas quando querem ativar o conteúdo de determinado influenciador digital cujo intuito será gerar vendas, (iii) colmatar e atualizar a literatura sobre esta temática.

Com este estudo é possível sugerir que os influenciadores desenvolvam o seu conteúdo de forma a transparecer credibilidade e que vise o entretenimento do seu nexo, bem como dependendo de qual a faixa etária ou o género que pretende impactar ter em atenção, além das variáveis já referidas, a qualidade da informação. Conseguimos por isso dar resposta à questão principal “Quais as estratégias que os influenciadores digitais mais utilizam para incentivar a compra por parte de utilizadores do Instagram no setor do *lifestyle*” bem como as derivadas “Como é que os influenciadores digitais criam a relação de influência com o público?” e “O que é que o público-alvo privilegia na relação com os influenciadores digitais do setor de *lifestyle*?”

Em suma, com esta investigação é possível concluir que os utilizadores do Instagram prezam a credibilidade que conferem em determinado influenciador digital, característica essa que é conseguida através de todas as variáveis em análise (Qualidade da Informação, Confiança, Segurança, Experiência e Entretenimento) e o entretenimento destaca-se também por influenciar a intenção de compra, com a justificação de que, atualmente só é seguido determinado influenciador digital caso este entretenha e crie valor na mensagem que transmite aos seus seguidores.

5.1 Limitações

Como qualquer investigação, é importante reconhecer que o presente estudo apresenta algumas limitações. Estas limitações serão enunciadas de seguida e propomos eventuais questões de investigação futura.

Uma primeira limitação é a impossibilidade de generalização das conclusões deste estudo, devido a amostra de conveniência usada, visto que foi analisado um nicho no que diz respeito às influenciadoras, pois estas fazem parte do nicho de lifestyle e todas são agenciadas da agência Companhia das Soluções e foi também utilizado um nicho por conveniência aquando da recolha de respostas para o questionário. Em futuras investigações, seria interessante aumentar a abrangência da recolha de dados.

6. Referências

Arli, D. (2017). Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521– 539.

<https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297974>

Aponte-Soto, M. R., Vélez-Pastrana, M., Martínez-Taboas, A., & Gonzalez, R. (2014). Psychometric properties of the Cambridge depersonalization scale in Puerto Rico. *Journal of Trauma & Dissociation*, 15, 348–363.

Barnes K. *Exercising Influence Workbook: A Self-Study Guide*. Wiley; 2006.

Barreiro, T. Dinis, G. Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4, (1), 4. Disponível: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5702>

Bittar, E. (2018). A teoria do Direito, a Era Digital e o Pós- Humano: o novo estatuto do corpo sob um regime tecnológico e a emergência do Sujeito Pós-humano de Direito. *Direito e Praxis*, 10(2), 933-961. Disponível em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistaceaju/article/view/33522>

Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior. *Journal of Promotion Management*, 24(1), 57–82. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1346541>

Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>

Corrêa, E. (2005). *Comunicação Digital: Uma questão de Estratégia e de relacionamento com os públicos*. *Organicom*, 2, (3), 97- 111. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138900>

Coutinho, V.(2019).*Redes Sociais (cap. 4)*. Virgínia Coutinho. *Marketing Digital para Empresas*. (2a ed. pp.200-262). Portugal: Perfil Criativo.

Halim E., Wardaya P., Rianto A., e Hebrard, M. (2020) "The Impact of Marketing Influencer and Information Quality to Purchase Intention of Instagram Users," 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) pp. 794 - 799, doi: 10.1109 / ICIMTech50083.2020.9211167.

Eze SC, Chinedu-Eze VC, Awa HO, Alharthi RHE (2021) *Factors stimulating value micro-businesses attribute to digital marketing technology (DMT) adoption*. PLoS ONE 16(12): e0260145.

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260145>

Ferreira, B. (2018). *Sociologia dos Novos Media*. (Tese de Investigação publicada). Covilhã: Universidade da Beira Interior. Disponível em: https://labcomifp.ubi.pt/ficheiros/201809251220201805_transformacoesso ciaisnm_gbferreira.pdf

Ghisleni, T. Lima, H (2019). Era pós-digital: atração de clientes com estratégias de marketing na ambiência da internet. *Revista Comunicologia*, 12, (2), 79-104. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

Kotler, P. (2000) *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.

Kumar, A. (2011). Celebrity Endorsements and Its Impact on Consumer Buying Behaviour. SSRN Electronic Journal, <https://doi.org/10.2139/ssrn.1802531>

Kumar, S., Spais, G. S., Kumar, D., & Sureka, R. (2020). A Bibliometric History of the Journal of Promotion Management (1992–2019.).*Journal of Promotion Management* , 26(1), 97–120. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1685622>

Marôco, J. (2018). *Análise estatística com o SPSS Statistics: ReportNumber, Lda, (7a ed. XII, p.1015)* Pedro Pinheiro: ReportNumber

Munawar (2018). Influencer Marketing on Instagram for High-Street Fashion Brands , and the Purchase Intention. (Online). Retrieved December 13, 2019 from <https://pdfs.semanticscholar.org/1bdc/92289a2b74fd94305e5d9f7820dc2155db49.pdf>

Baranow R., (2019), *The impact of influencer marketing in the fitness industry on consumers ' trust*. Skripsi S1. Modul Vienna University, Vienna.

Saima & M. Altaf Khan, (2021), Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility, *Journal of Promotion Management*, 27:4, 503-523, DOI: 10.1080/10496491.2020.1851847

Seiter, J., & Gass, R. (2004). *Perspectives on persuasion, social influence, and compliance gaining*. Boston: Pearson/Allyn and Bacon.

Stepaniuk K, Jarosz K (2021) Persuasive linguistic tricks in social media marketing communication—The memetic approach. *PLoS ONE* 16(7): e0253983. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253983>

Shahid Z., Hussain T., Zafar F.. (2017) The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. Journal of Accounting & Marketing, 06(01), 1-4. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>

Anexos

Anexo 1 Guião da Entrevista às Influenciadoras Digitais

Bom dia! O meu é Carolina Rocha, sou aluna de Mestrado de Gestão de Marketing e este questionário surge no âmbito da dissertação para obtenção do grau de Mestre no IPAM. Tem como principal objetivo compreender as estratégias dos influenciadores digitais atualmente e como conseguem motivar o consumo e dar resposta à seguinte pergunta: Quais as características inerentes a um influenciador digital que mais incentivam a compra por parte de utilizadores do Instagram?

x- Quais são as estratégias que usa para influenciar os seus seguidores a comprar determinado produto? E como estão a ser utilizadas?

1-Acredita que a confiança é um critério para obter maior engament e conversões?

1.1- O que tem feito para aumentar a confiança dos seus seguidores?

2 - Considera que a qualidade de informação (desing dos posts, copy, timings) influencia a credibilidade que tem como influenciadora? E a experiência?

2.1- Quais as estratégias que utiliza para criar conteúdos por forma a que este seja entendido como credível?

3- Considera que o entretenimento é importante para criação de uma relação com os seguidores?

3.1- De que forma é que usa o entretenimento como estratégia para aumentar e manter a sua rede de seguidores ativa?

4- Acredita que a credibilidade no mundo digital se deve aos valores que falámos acima (confiança, segurança, experiência, qualidade de informação e entretenimento)?

4.1- Qual/quais destes valores é mais marcante na sua página?

5- De que forma é que acha que a sua credibilidade a ajuda a influenciar os seus seguidores a adquirir um produto ou serviço?

Anexo 2 Questionário

22/05/22, 20:50

O impacto dos Influenciadores Digitais no momento de compra — 3 min

O impacto dos Influenciadores Digitais no momento de compra — 3 min

O presente questionário surge no âmbito da dissertação de mestrado para a obtenção do grau de mestre em Gestão de Marketing no IPAM.

Tem como principal objetivo compreender o impacto dos influenciadores digitais atualmente e como estes conseguem motivar o consumo. Objetiva-se também perceber quais as características dominantes que influenciam os seguidores a adquirir determinado produto.

Todas as respostas são anónimas e apenas serão alvo de tratamento estatístico, ficando garantida a total confidencialidade dos dados.

O tempo estimado de preenchimento é inferior a 3 minutos.

Para aceder a mais informações, como o resultado do estudo, poderá enviar um e-mail para carolina.rochinha98@gmail.com

Muito obrigada pela sua colaboração!

*Obrigatório

Uso do Instagram

Pretende-se perceber qual é a frequência de uso da rede social Instagram.

1. Utiliza a rede social Instagram *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Frequência de uso do Instagram

2. Com que frequência usa o Instagram *

Marcar apenas uma oval.

- Mensalmente *Avançar para a pergunta 4*
 Semanalmente *Avançar para a pergunta 4*
 Diariamente

<https://docs.google.com/forms/d/1z0RIta7zdRdPfuaOHcNtg7vY9HKm0l44vmQV0YA-LaU/edit>

1/10

Frequência de uso do Instagram

3. Por dia, quanto tempo passa na rede social Instagram *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 30 minutos
 30 minutos a 1 hora
 1 hora a 3 horas
 3 horas a 5 horas
 Mais de 5 horas

Os Influenciadores Digitais

4. Considerando que influenciadores são indivíduos que usam o impacto que têm * nas redes sociais para conseguir influenciar os seus seguidores a adquirir determinado produto, segue alguma pessoa com estas características no seu Instagram?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Categorias de Influenciadores Digitais

5. Qual/Quais as categorias que o levam a seguir influenciadores digitais. Escolha * 1-3 categorias preferenciais.

Marcar tudo o que for aplicável.

- Moda e Beleza
 Lifestyle e Viagens
 Alimentação
 Desporto
 Artes
 Entretenimento
 Figuras Publicas

22/05/22, 20:50

O impacto dos Influenciadores Digitais no momento de compra — 3 min

O que o leva a comprar por influência

Perante seguintes afirmações deverá escolher numa escala de 1 a 5 o nível de concordância adequado.

6. Credibilidade *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Acho que influenciadores de uma forma geral são fiáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que influenciadores de uma forma geral são honestos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que influenciadores de uma forma geral são confiáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que influenciadores de uma forma geral são sinceros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que influenciadores de uma forma geral são fidedignos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<https://docs.google.com/forms/d/1z0RIta7zdRdPfaaOHcNtg7vY9HKm0l44vmQV0YA-LaU/edit>

3/10

7. Confiança *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
O/a influenciador/a digital transmite a mensagem corretamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O/a influenciador/a digital promove o produto através da sua competência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Segurança *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Considero o Instagram uma fonte segura para compras online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma compra feita pelo o Instagram é mais segura que por outra plataforma social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22/05/22, 20:50

O impacto dos Influenciadores Digitais no momento de compra — 3 min

9. Qualidade da Informação *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
O/a influenciador/a digital transmite-me a informação total do produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O/a influenciador/a digital transmite-me a informação de uma forma fácil e clara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O/a influenciador/a digital transmite-me a informação verdadeira e apropriada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22/05/22, 20:50

O impacto dos Influenciadores Digitais no momento de compra — 3 min

10. Entretenimento *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Fico entretido com a informação que o/a influenciador/a me transmite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação que o/a influenciador/a me transmite é leve e diverte-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação que o/a influenciador/a me transmite relaxa-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A estética e o conteúdo das publicações dos influenciadores digitais deixa-me entretido/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação que o/a influenciador/a digital me transmite agrada-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Experiência *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Considero que o/a influenciador/a conhece o produto quando o publicita e isso agrada-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que o/a influenciador/a está familiarizado com o produto e isso agrada-me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio mais num/numa influenciador/a digital quando percebo que este está familiarizado e usa o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio mais num/numa influenciador/a digital que faz afirmações verdadeiras sobre o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tendo em conta as respostas anteriores, o perfil ideal de influenciador digital e na eminência de uma compra responde, consoante o seu grau de concordância, às próximas afirmações.

12. Intenção de compra *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Após um/a influenciador/a digital comunicar determinado produto, recolho mais informações sobre o mesmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após um/a influenciador/a digital comunicar determinado produto, avalio várias alternativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após um/a influenciador/a digital comunicar determinado produto, tomo a decisão de comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Após um/a influenciador/a digital comunicar determinado produto, tenho vontade de comprar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprarei um produto indicado por um/a influenciador/a digital que prezo, na próxima vez que necessitar de um produto similar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Informações Pessoais

22/05/22, 20:50

O impacto dos Influenciadores Digitais no momento de compra — 3 min

13. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- <18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- >45

14. Expressão de Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Não-Binário
- Prefiro não responder

15. País de Origem *

Marcar apenas uma oval.

- Portugal
- Brasil
- Angola
- Moçambique
- Guiné-Bissau
- Timor-Leste
- Guiné Equatorial
- Macau
- Cabo
- São Tomé e Príncipe

<https://docs.google.com/forms/d/1z0RIa7zdRdPfusOHcNtg7vY9HKm0l44vmQV0YA-LaU/edit>

9/10