THE MARKETING SCHOOL

Curso de Mestrado em Gestão de Marketing

Marketing de Influência - Indicadores de sucesso no panorama Português

DISCENTE: Ana Rita de Sousa Reis

ORIENTADOR: Professor Doutor Albérico Travassos Rosário

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, OUTUBRO, 2020

Agradecimentos

A elaboração da presente dissertação advém do incansável apoio de muitos dos que me rodeiam. Devo a todos uma palavra de agradecimento.

Em primeira instância, agradeço às mulheres da minha vida, (minha irmã, minha mãe e minha avó) que considero os meus pilares às quais aqui deixo o meu obrigado por todas as lágrimas aparadas e por todas as palavras de força, quando a vontade foi apenas desistir.

Pai, obrigado pela postura que me fizeste adotar perante a vida. A vontade de fazer acontecer vem de ti e da nossa ligação. A presente dissertação resulta também do teu espírito crítico. Mãe, pai e irmã, destaco a educação, valores e estímulos, que sempre incentivaram e que fazem de mim o que sou hoje.

Depois, quero aqui deixar o meu profundo agradecimento ao meu orientador, Prof. Doutor Albérico Rosário, pelo seu empenho, dedicação e apoio em todas as fases de elaboração desta dissertação. Neste contexto, realço que apenas no final do trabalho desta natureza entendemos efetivamente as palavras sábias que este nos transmite.

Na continuação, endereço, ainda, um agradecimento especial à colega Inês Cunha, à criadora Maria Gonçalves e, por fim, ao Professor Filipe Carreira pois as conversas desenvolvidas com todos acabaram por representar mais um apoio no direcionamento da presente investigação. Por tal realidade também vos devo a minha gratidão.

Enalteço, ainda, a empresa onde atualmente trabalho pois, apesar de não conhecerem a presente investigação, o nosso contexto profissional acabou por me fazer despontar o interesse por desenvolver um estudo na área do Marketing de Influência.

“Se podes olhar, vê. Se podes ver, repara.”

José Saramago, Livro dos Conselhos

Resumo

O marketing de influência é uma atividade recente que tem vindo a captar o interesse das marcas. Este interesse advém do desenvolvimento tecnológico da internet e das redes sociais, que vem incrementando a relação entre os indivíduos e as novas tecnologias. Neste sentido, as agências de marketing e as marcas têm aplicado esforços no desenvolvimento de estratégias para a transmissão da sua mensagem aos consumidores, assim o marketing de influência tornou-se rapidamente numa nova forma de captar clientes e garantir o incremento do retorno do investimento. Tendo em conta tal realidade, a presente investigação procurou estudar os fundamentos de uma boa comunicação através do recurso a influenciadores em redes sociais. Através do estudo empírico e dos modelos neste apresentado, foram identificadas caraterísticas que serviram de suporte à construção da metodologia aplicada. Desta forma, desenvolveu-se um estudo quantitativo, sob a forma de questionário, direcionado para uma população alvo de 2.219.004 indivíduos com ligação à internet em Portugal e com perfil criado nas redes sociais. Posteriormente procedeu-se à análise estatística dos dados, onde foram sujeitos a uma análise fatorial. Os resultados determinaram seis fatores responsáveis por mais de 60% do conceito de qualidade percebida através de influenciadores digitais.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; Marketing de influência; Redes sociais; Marketing estratégico; Utilizadores de redes sociais; Comunicação.

Abstract

Influence marketing is a recent activity that has captured the interest of brands. This interest comes from the technological development of the Internet and social networks, which has been increasing the relationship between individuals and new technologies. Marketing agencies and brands have applied efforts in the development of strategies to deliver their message to consumers, so Influence Marketing has become a new way of attracting customers and ensuring a return on investment. In view of this reality, this research has sought to study the fundamentals of good communication using influencers in social networks. Through the empirical study and the models presented here, features were identified that served to support the construction of the methodology applied. In this way, a quantitative study was developed, in the form of a questionnaire, directed to a target population of 2,219,004 individuals with an internet connection in Portugal and a profile created on social networks. Afterwards, statistical analysis of the data was carried out, where they were subjected to a factorial analysis. The results determined six factors responsible for more than 60% of the concept of quality perceived through digital influences.

Key words – Digital influencers; Influencers marketing; Social media; Strategic marketing; Social network users; Communication.

Índice

1. Introdução 1

2. Revisão da Literatura 3

2.1. Comunicação: Visão Empresarial 3

2.1.1. Teorias da Comunicação 4

2.2. As Redes Sociais e a Internet 7

2.2.1. Rede Social: Visão Empresarial 8

2.2.1.1. Modelo HoneyComb 9

2.3. Social Media Influencer (SMI) 11

2.3.1. Social Media Influencer (SMI): Atividade Profissional 12

2.3.1.1. Métricas de Influenciadores 14

3. Metodologia 17

3.1. Objetivos, Dimensões e questões de investigação 17

3.1.1. Identidade/ Personalidade 18

3.1.2. Número de seguidores 19

3.1.3. Interação 20

3.1.4. Notoriedade 21

3.1.5. Publicidade 22

3.2. Amostragem 24

3.3. Método 26

3.4. Análise e tratamento de dados 29

4. Análise dos resultados 31

4.1. Caracterização dos respondentes 31

4.2. Utilização da internet e contacto com influenciadores 33

4.3. Análise Preliminar 36

4.4. Análise Fatorial 38

4.5. Correlações 45

4.6. Questões de investigação 51

5. Conclusão 57
6. Bibliografia 59
7. Anexos 69

Índice de Tabelas

Tabela 1. Os cinco elementos do modelo de “Lasswell’s” ……5

Tabela 2. Os fatores propostos por Shannon & Weaver ……5

Tabela 3. Os seis elementos propostos no modelo *Honeycomb* ……..9

Tabela 4. Identificação e discriminação das dimensões ……18

Tabela 5. Relação entre os objetivos, as dimensões e as questões ……..23

Tabela 6. O instrumento ……28

Tabela 7. Segmentação dos elementos da amostra ……31

Tabela 8. Objetivos por parte de quem acedeu à internet ……33

Tabela 9. Utilização das redes sociais ……34

Tabela 10. Redes sociais utilizadas para acompanhar seguidores ……35

Tabela 11. Tipologia de conteúdos ……36

Tabela 12. Análise descritiva e de fiabilidade dos dados ……37

Tabela 13. Teste de Kaiser Meyer Olkin (KMO) e de Barlett ……39

Tabela 14. Análise das componentes principais com rotação de *varimax* e de especificação de seis fatores ……40

Tabela 15. Determinação fatores ……42

Tabela 16. Análise descritiva dos fatores resultantes da análise fatorial ……..45

Tabela 17. Correlação entre os fatores resultantes da análise fatorial ……47

Tabela 18. Correlação entre os itens ……49

Tabela 19. PUB5: análise de frequências ……54

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de comunicação proposto por Shannon & Weaver (1979) ….6

Figura 2. Modelo de *Honeycomb* ……..10

Figura 3. Formula de calculo da dimensão de uma amostra ……26

Lista de acrónimos

SMI – *social media influencer*

KMO – Teste de Kaiser Meyer Olkin

1. Introdução

O setor tecnológico encontra-se em constante evolução e mutação, disponibilizando mecanismos de divulgação e de comunicação cada vez mais eficientes, interessantes e úteis a uma comunidade de utilizadores sempre em crescimento. Tais potencialidades traduziram-se e traduzem-se num acréscimo de informação disponível que procura ir de encontro ao interesse dos seus utilizadores que a introduzem regularmente nas suas rotinas.

Os hábitos de utilização da internet e das redes sociais, têm permitido a estas plataformas implementar um novo modelo de influência denominado social media influencers (Maden, 2018). Estes indivíduos atuam nas redes sociais como um novo tipo de líder de opinião que detém um grande poder de persuasão, capaz de afetar públicos de interesse (Uzunoğlu & Misci, 2014).

Os avanços verificados na realidade digital alteraram (e continuam a alterar permanentemente) a comunicação e a divulgação de informação, refletindo-se no pensamento estratégico das organizações e, consequentemente, na relação estabelecida entre os consumidores e as marcas (Batra & Keller, 2016). Sob tal perspetiva, os influenciadores acabam por representar um fenómeno capaz de transmitir informação ao público (Veirman *et al*., 2017; Maden, 2018; Uzunoğlu & Misci, 2014), agregando a uma marca, produto e/ou serviço, características humanas que interferem na imagem que o consumidor possui, ou desenvolve, sobre as ditas marcas.

Como resultado do estudo empírico, constatou-se a existência de lacunas e insuficiências no que respeita ao estudo do marketing de influência no contexto das redes sociais, tanto ao nível internacional como nacional, já que foram poucos os investigadores identificados que abordaram e realizaram estudos e propostas sobre estas matérias, podendo no entanto realçar alguns exemplos como Bogliari, (2017); Glucksman, (2017); Alijagic, (2018); e, Grave (2017, 2019).

Sob este prisma realizou-se o presente trabalho, o qual pretendeu representar mais um contributo para um melhor entendimento e compreensão da atividade profissional *influencers*, assim como do *target* português que os acompanha. Informação que poderá ser utilizada pelas empresas e agências de

marketing para que possam tornar as suas estratégias de marketing de influência mais eficazes.

A investigação foi direcionada para o estudo dos influenciadores digitais, dos seus utilizadores, e, principalmente, para a realidade recente em que se adotam estratégias que recorrem a estes indivíduos. Neste sentido, foi aplicado um questionário a uma população alvo de 2.219.004 indivíduos em Portugal com ligação à internet e perfil em redes sociais, que visa responder à questão principal do estudo: Que fatores determinam, para a audiência, a qualidade depreendida no trabalho do *social media influencer*?

O objetivo central da investigação pretende identificar as características que potenciam um influenciador de sucesso, através dos objetivos secundários delineados: (i) identificar as características que potenciam um influenciador de sucesso; (ii) averiguar se existe relação entre as caraterísticas que potenciam um influenciador de sucesso. Os resultados determinaram que o conceito de qualidade percebida através de influenciadores digitais resulta principalmente da forma como se apresenta nos conteúdos patrocinados, da sua identidade e das interações que estabelece com a sua audiência.

O presente documento encontra-se dividido em seis capítulos, iniciando-se com a presente introdução, seguido da revisão da literatura (capítulo 2), onde são apresentados estudos relacionados com a temática em estudo. No capítulo 3 procurou-se referir as metodologias adotadas, definir os objetivos de estudo e as diferentes questões de investigação, descrever a amostra de interesse e o método aplicado. Quanto ao capítulo 4, neste procuraram-se analisar e discutir os resultados obtidos e no último capítulo (capítulo 5) procurou-se apresentar as conclusões obtidas e algumas limitações identificadas, assim como propostas de linhas de investigação futuras. Na continuação são ainda indicadas as referências bibliográficas que suportaram a realização do presente trabalho e os anexos que se entenderam anexar.

2. Revisão da Literatura

O presente capítulo procura refletir a pesquisa relativa a conceitos e autores considerados essenciais para o estudo do marketing de influência, envolvendo as três principais temáticas: (i) a comunicação; (ii) as redes sociais; e (iii) os sociais media *influencers*. Estas noções serão apresentadas conceptualmente e na perspetiva de marca.

O resultado da revisão da literatura efetuada encontra-se desenvolvida ao longo dos pontos seguintes, nos quais procuramos abordar a elaboração de uma estratégia de comunicação por uma marca e as métricas e características que estabelecem a atividade profissional social media *influencer*.

2.1. Comunicação: Visão Empresarial

O Marketing possui o poder de influenciar as atitudes do consumidor de forma direta e indireta (Kotler & Keller, 2006). Tal influência resulta do contacto estabelecido entre o *target* e os veículos de comunicação de uma organização pelo que a familiaridade com determinada informação pode interferir nas escolhas que um individuo exerce diariamente.

Sobre esta matéria, e na perspetiva de Gelder (2005), a implementação de uma estratégia de marketing por parte de uma organização deve resultar da fusão de duas estratégias distintas:

Plano de Negócios + *Plano de Branding*

Relativamente ao plano de negócios este visa interligar a visão interna e os objetivos concretos de uma organização enquanto o plano de *branding* visa adotar o visual da marca, a rotina do consumidor e avaliar os fatores que podem afetar a relação e a confiança do consumidor sobre a marca. Destes fatores resulta a estratégia de marketing que visa estimular a necessidade e desejo do consumidor.

Tornou-se, por isso, óbvio que a estratégia de marketing, resultante de vários processos internos, se tem adaptado às circunstâncias da atualidade. Os avanços tecnológicos permitiram às empresas progredir para um diálogo aberto com o consumidor e o marketing deixou de se focar na entrega da mensagem, em si própria, e passou a dar ênfase à troca de mensagens estabelecidas com o *target*. Tal interação permitiu, segundo Shen & Bissel (2013), melhorar as várias dimensões de uma marca e potenciar a comunicação de forma mais assertiva. Recorrer a uma fonte credível com o propósito de transmitir a informação também irá contribuir para reforçar a confiança que o consumidor possuí face à marca, incentivando o *target* a ter uma experiência com a mesma (Batra & Keller, 2016; Wu & Wang, 2011). Por fim, na visão de marca, e para que se possa comunicar assertivamente, é de igual importância identificar lacunas, transpor a mensagem certa e adequá-la ao paradigma da sociedade.

Assim, e de acordo com o nosso estudo sobre a temática da comunicação, direcionada com a vertente empresarial, podemos realçar que o marketing, alinhado com o plano de negócios e com o plano de *branding*, têm exercido esforços para se reinventar e para, mais que comunicar, criar ligações com os consumidores.

2.1.1. Teorias da Comunicação

A comunicação, enquanto conceito, deve de ser entendida como um processo social que procura estabelecer contacto entre indivíduos para que uma determinada informação possa ser partilhada (Achulz & Cobley, 2013).

A este respeito é de referir que a obra de Lasswell (1948) é frequentemente referenciada neste contexto, por ser entendida como um marco no estudo da comunicação em massa e dos seus respetivos efeitos (Araújo, 2001). Os trabalhos desenvolvidos pelo referido investigador (Lasswell, 1948) resultaram na fórmula "clássica" do processo comunicativo, fracionada nas seguintes questões:

> "*Quem? Diz o quê? Em que canal? Para quem? Com que efeito?*"

A fórmula acima indicada, que introduziu o conceito inovador, à data, de fragmentação do processo de comunicação, acabou por dar origem a um modelo denominado "Lasswell's". Este modelo encontra-se dividido em cinco elementos, que se indicam seguidamente (Tabela 1).

Tabela 1. Os cinco elementos do modelo de "Lasswell's"

Elementos	Significado de cada Elemento
Fonte	O indivíduo que formula a mensagem
Mensagem	A informação que pretende ser difundida
Meio	O canal que permitirá partilhar a mensagem
Recetor	A pessoa a quem a mensagem deverá ser transmitida
Feedback	O resultado da mensagem

Fonte: adaptado de Lasswell (1948)

Realce-se que a relevância do modelo de comunicação de Lasswell e a sua aplicabilidade advém da simplicidade, versatilidade e adaptabilidade a diversos contextos (Cobley & Schulz, 2013; McQuail & Windahl, 2015). No entanto, mais de 30 anos depois, Shannon & Weaver (1979) desenvolveram um segundo o modelo de comunicação. Estes são os modelos de comunicação mais referenciados a nível académico.

Os investigadores Shannon & Weaver (1979) desenvolveram um modelo que procurou responder a lacunas resultantes do modelo de Lasswell, quando aplicado a contextos mais complexos. Segundo Shannon & Weaver (1979) o processo de comunicação resulta de seis fatores (Tabela 2).

Tabela 2. Os Fatores propostos por Shannon & Weaver

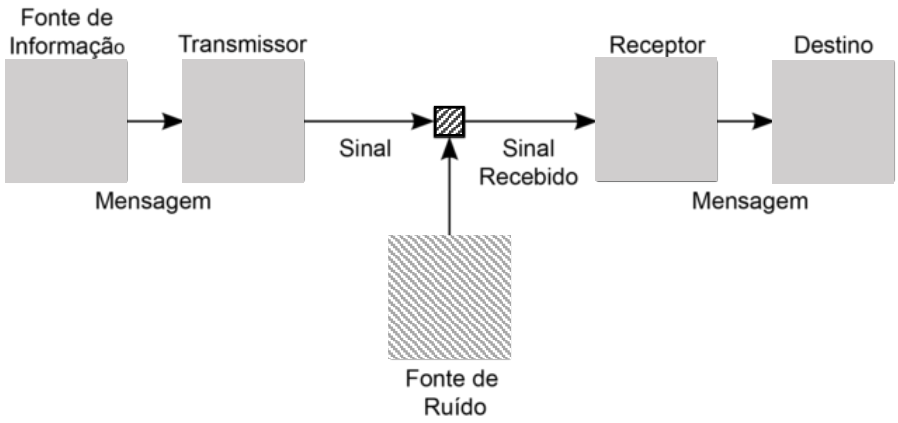
Fatores	Significado de cada Fator
Fonte de informação	Elemento que gera a mensagem
Transmissor	Componente que codifica a mensagem que será transmitida, através do meio designado para o efeito
Mensagem	Informação a ser transmitida
Fonte de Ruído	Qualquer interferência (física ou psicológica) que possa ocorrer durante todo o

	processo e que contribua para distorcer o respetivo conteúdo
Recetor	Constituinte que deverá receber a mensagem
Destino	Processo de descodificação da mensagem

Fonte: adaptado de Shannon & Weaver (1979)

Na continuação da Tabela anterior (Tabela 2) apresentamos seguidamente a Figura 1, através da qual procuramos demonstrar a forma como deve funcionar o modelo destes autores, tendo por base os fatores por estes propostos.

Figura 1. Modelo de Comunicação proposto por Shannon & Weaver (1979)



Fonte: adaptado de Shannon & Weaver (1979)

Relativamente a este segundo modelo (trinta anos após o primeiro, proposto por Lasswell), é de referir que Shannon & Weaver (1979) só consideram a mensagem rececionada se esta não tiver sido distorcida pela dita fonte de ruído. A correta receção da mensagem pode, segundo estes investigadores, ser garantida através da redundância (repetição da mensagem através de diversos transmissores) e/ou do *feedback* (análise da informação descodificada, como forma de percecionar se a mensagem recebida está alinhada com a gerada).

Realce-se, por fim, que em linha com os modelos apresentados, aplicáveis às estratégias atuais, as marcas restruturaram a sua forma de comunicar e adaptaram a forma da mensagem aos meios decorrentes dos avanços

tecnológicos. Conforme sabemos, a invenção da internet facilitou o acesso e a troca rápida de informações o que gerou um cliente mais conectado (Cavalcante & Silveira, 2006) e envolvido com as marcas, mais conhecedor da gama de produtos e serviços, e, consequentemente, mais seletivo (Spaulding, 2010; Maden, 2018).

2.2. As Redes Sociais e a Internet

As plataformas sociais disponíveis na internet desempenham um crescente papel na comunicação orientada para a socialização, onde reina o conteúdo gerado pelo utilizador comum. Logo, os indivíduos podem, através da social media, comunicar, partilhar informação de forma mais célere, dinâmica e social (Amaral, 2012).

Na sua primeira versão, a internet (Web 1.0) disponibilizava, ao utilizador, alguma informação mas pouca interação (Primo, 2007; Ramos & Batista, 2008). A evolução tecnológica criou a versão da Web 2.0 que permitiu aos utilizadores participar na criação de conteúdos (Castilho & Antunes, 2013; Moreira & Dias, 2009; Primo, 2007). Como resultado destas evoluções tecnológicas "surgiram" as redes sociais, definidas por Kaplan & Haeinlein (2010) como um grupo de aplicações da internet que permitem aos seus utilizadores criar e trocar conteúdos, entre si. Em suma, as redes sociais representam um conjunto de plataformas *online* que oferecem um suporte à interação social entre vários utilizadores que criam e partilham conteúdos próprios.

Enquanto meio de comunicação, as redes sociais permitem ao utilizador criar um perfil individual e dinâmico, onde cada pessoa é livre de partilhar informações acerca de si e dos seus interesses. Destaque-se, a respeito das redes sociais, que em Portugal, no ano de 2019, o *Facebook*, o *Youtube* e o *Instagram*, foram as aplicações mais utilizadas quer pelos particulares como pelas empresas (Marktest, 2019).

Considerando que o nosso trabalho está direcionado para o papel do marketing no seio das organizações, vejamos, na continuação, a importância das redes sociais em contextos empresariais.

2.2.1. Rede Social: Visão Empresarial

Em contexto empresarial observamos que, para diversos investigadores, (e.g., Constantinides *et al*., 2008; Waters *et al*., 2009; Tikkanen *et al*., 2009; Hogg, 2010; Spaulding, 2010), os meios digitais são também considerados uma ferramenta de marketing fundamental e, relativamente às suas potencialidades, a mesma pode assumir diferentes tarefas, como parte integrante da sua estratégia, tais como:

1) A criação de ambientes de redes sociais, para motivação de clientes e de potenciais clientes, tendo em linha de conta o maior envolvimento com os mesmos, aumentando a sua confiança e lealdade (Constantinides *et al, 2008;* Waters *et al*., 2009; Hogg, 2010; Spaulding, 2010);

2) As informações disponíveis nas redes sociais, voluntariamente enviadas pelos utilizadores, representam um grande valor para os profissionais de marketing. Logo, estas permitem que se obtenha uma grande quantidade de informações sobre os clientes, acerca da sua personalidade e estilo de vida, bem como informações sobre a sua confiança na internet, facilidade de uso, risco percebido, atitudes, entre outras (Constantinides *et al, 2008;* Spaulding, 2010);

3) As redes sociais que desenvolvem um elo de instrumentos às empresas que lhes permitem ouvir o cliente, representando este uma voz ativa no desenvolvimento e teste de novos produtos ou serviços (Constantinides *et al, 2008*; Tikkanen *et al*., 2009; Spaulding, 2010);

4) A análise e segmentação dos utilizadores que permitem às empresas informar, seletivamente, os seus clientes, a um nível personalizado, sobre os seus produtos ou serviços, proporcionar-lhes informação útil e interessante ou usar as redes sociais como canais de atendimento (Constantinides *et al, 2008;* Tikkanen *et al*., 2009; Spaulding, 2010).

Segundo Dionísio *et al.* (2015) as organizações devem estipular os objetivos que pretendem atingir dentro das redes sociais, sendo eles: notoriedade, reputação de marca, amplificação da comunicação, geração de tráfego, comunicação de produto, geração de *leads*, venda (designada também de conversão), *awareness*, *engagement*, fidelização, entre outros. Desta forma as organizações podem desenvolver estratégias que lhes permitam atingir esses resultados (Dionísio & Rodrigues, 2015).

2.2.1.1. Modelo HoneyComb

Com o objetivo de ajudar as empresas a atingirem os seus objetivos na social media, Kietzman *et al*. (2011) desenvolveu uma investigação que pretendeu identificar os componentes teóricos que sustentam uma rede social. Conhecer os propósitos teóricos de uma rede social permite às marcas estipular estratégias válidas e atingir esses objetivos eficientemente.

O teorema de *Honeycomb* é composto por sete componentes, dispostos na Tabela 3.

Tabela 3. Os seis elementos propostos no modelo de *Honeycomb*

Elementos	Significado de cada elemento
Presença	Várias redes sociais permitem ao utilizador saber a disponibilidade de outra pessoa em vários momentos do seu dia;
Relações	A relação estipula a ligação entre utilizadores e o modo como os indivíduos se encontram ligados uns aos outros, condicionando assim a forma como estes partilham informação entre si;
Reputação	Esta medida pretende definir a forma como os utilizadores se conseguem posicionar uns aos outros dentro de uma rede social;
Grupos	Os grupos representam a capacidade que algumas plataformas possuem de formar comunidades e sub comunidades;
Conversas	A “conversa” descreve a forma como os indivíduos comunicam numa rede social;

Partilhas	Esta resulta do envio e receção de conteúdos. Esta vertente das redes sociais pode estimular a comunicação entre utilizadores e a construção de novas relações;
Identidade	Representa o nível de exposição apresentada por cada utilizador nas suas redes pessoais, o que consiste na divulgação de informação sobre estes próprios: nome, sexo, idade, localização, gostos, aversões, sentimentos, pensamentos, entre outos.

Fonte: adaptado de Kietzman *et al.* (2011)

Refere o investigador que cada rede social possuí uma escala própria de desempenho e de importância que rege cada um dos seus elementos. Essa escala é apresentada em três níveis de importância que podem ser enquadradas desde as vertentes que sustentam a rede social até às vertentes apresentadas na aplicação que se consideram menos interessantes (Kietzman *et al.,* 2011), normalmente representadas através de uma escala de cores.

Na continuação da tabela anterior (Tabela 3) apresentamos seguidamente a Figura 2, através da qual procuramos demonstrar a forma como o modelo foi desenvolvido pelos investigadores, tendo por base os fatores por estes propostos.

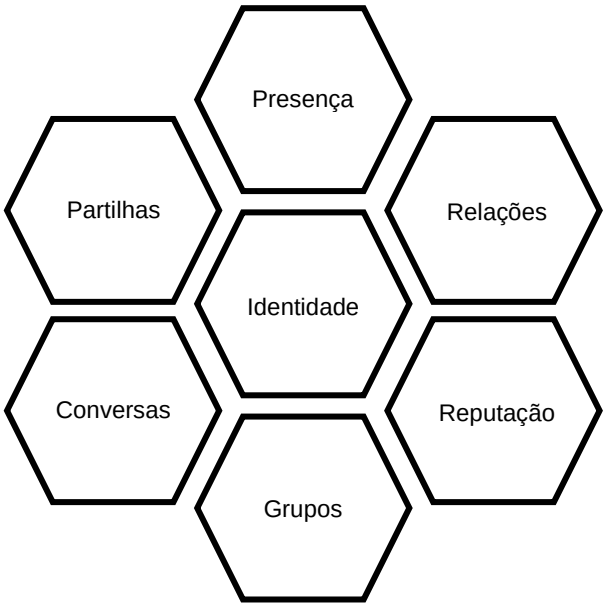


Figura 2. Modelo de *Honeycomb*

Fonte: adaptado de Kietzman *et al.* (2011)

Ainda neste âmbito, o estudo de Silva *et al*. (2019) concluiu que uma marca não precisa de se focar nas sete componentes do modelo, mas sim nas que estrategicamente lhe trarão melhores resultados, concretamente "presença", "identidade" e "reputação".

Paralelamente, Vessi (2017) realça o potencial do *Instagram* no sentido que esta plataforma social cobre todas as funções apresentadas no teorema *Honeycomb* (Kietzman *et al*., 2011) e ainda facilita a partilha de conteúdos entre redes, conteúdos patrocinados e plataformas de publicidade. Todas estas oportunidades tornam o *Instagram* numa ferramenta amplamente aplicada nas estratégias de marketing.

Os conteúdos patrocinados no *Instagram*, nomeadamente marketing de influência, tem relevado uma boa taxa de retorno sobre investimento para as empresas que os utilizam (Vessi, 2017). Em 2015, um estudo realizado pela Tomoson concluiu que o marketing de influência se tornou a estratégia digital com maior crescimento e a que gera uma maior aquisição de clientes. Também Audrezet *et al*. (2018) & Vessi (2017) consideraram o marketing de influência uma estratégia eficaz, com uma enorme adesão por parte das empresas e agências. Realce-se, a tal respeito, que Childers *et al*. (2019) estimaram que as marcas apostaram cerca de 2 bilhões de dólares nesta estratégia no ano de 2017 e que a mesma deverá atingir 10 biliões em 2020.

2.3. Social Media Influencer (SMI)

Um social media *influencer* (SMI) ou, em português, um influenciador digital, na qualidade de transmissor da mensagem, é um aconselhador que, através de publicações em blogs, Twitter e outras redes sociais, influencia as atitudes dos consumidores (Freberg *et al*., 2011). Na perspetiva de Senft (2013) um SMI é uma micro celebridade que pratica a teoria da *self presentation* nas suas redes sociais, o que lhe permite manter o relacionamento com os seus seguidores (khamis *et al*., 2016).

A teoria da *self presentation* refere que o ser humano molda as suas atitudes consoante a forma como pretende ser apreendido por outrem (Goff, 1959). Esta prática é utilizada pelos SMI pretendendo controlar a imagem da comunidade sobre si mesmos (Greer & Ferguson, 2017).

Etnograficamente, o SMI pode ser definido como uma micro celebridade que documenta o seu quotidiano nas redes sociais. Este tipo de individuo procura, assim, formular a opinião pública e, desta forma, mover a sua comunidade através de esforços conscientes de interação nas redes sociais, com base na acessibilidade, credibilidade e intimidade. Por outras palavras, um criador de conteúdo procura influenciar a opinião pública através da sua capacidade de estimular relacionamentos (Abidin & Ots, 2015).

Na perspetiva das agências de marketing, os influenciadores são definidos como "*trendsetters*" e "*opinion makers*" que conferem aos produtos um conjunto de valores e até uma forte componente humana, para além de uma vertente aspiracional (Reis, 2015). Estes indivíduos são categorizados através das suas dimensões, que variam entre os macro influenciadores, com comunidades de milhões, e os micro influenciadores, com comunidades a partir dos dez mil seguidores (Boyd, 2016; Wissman, 2018). Logo, as micro celebridades, com comunidades pequenas, são percecionadas pela sua comunidade como pessoas mais acessíveis e credíveis, com um target de nicho e, por norma, possuindo níveis mais altos de interação (Boyd, 2016; Wissman, 2018). Sob este prisma, e na perspetiva do mercado português, cuja dimensão é relativamente reduzida, alguém com cinco mil seguidores, ou até menos, pode ser considerado um SMI (Vestia, 2019).

2.3.1. Social Media Influencer (SMI): Atividade Profissional

O marketing de influência, enquanto atividade profissional a nível global, teve início em 2015 através de blogs, alargando-se posteriormente a outras redes sociais tais como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Youtube*, o *Snapchat* ou até o *Instagram* (Abidin, 2016). Esta atividade despertou maior interesse por partes

das marcas a partir de 2017, apresentando-se como uma estratégia rentável (Carreira, 2019).

O SMI atua como um fator de "ignição" na criação de desejo (Reis, 2015). Os influenciadores destacam-se de qualquer outra forma de comunicação por providenciarem uma visão autêntica das marcas, inserindo os produtos/ serviços de forma orgânica nas suas rotinas (Lemon & Hoy, 2018). Esta capacidade, identificada recentemente, tem levado as marcas a adotar tal prática, como forma de distinção (Reis, 2015). Realce-se, a respeito, que esta vertente do marketing não procura substituir os meios de comunicação tradicional (como televisão, revistas, rádio, *mupies*, entre outros), mas comunicar para um novo *target*, ávido, que gosta de estar sempre informado (Vestia, 2019).

As organizações procuram influenciadores que possuam características relevantes para o seu *target*, de forma a estabelecer um relacionamento com o mesmo. Estes indivíduos devem desenvolver uma identificação com a marca que enalteça, estrategicamente, o marketing da mesma (Brown & Hayes, 2008).

Para Reis (2015), o marketing de influência enquanto método de comunicação no mercado português necessita de muito desenvolvimento e expansão. Neste processo deverão se repensar as estratégias, percebendo quem são os influenciadores com maior liderança de opinião para o público alvo pretendido e integrar essa informação no plano de marketing (Reis, 2015) de uma qualquer organização. Nestes termos, torna-se óbvio que um mesmo influenciador não serve para qualquer função e é imprescindível que as marcas identifiquem as suas lacunas e objetivos.

Logo, e ainda que muitos indivíduos procurem comunicar nas redes sociais, a verdade é que para se ser considerado um *social media influencer* é necessário equacionar e analisar diversas variáveis, de entre as quais se realçam a capacidade de gerar empatia, a capacidade de criar confiança na sua audiência, a qualidade do conteúdo partilhado e, até, a capacidade de converter os respetivos seguidores a um novo hábito de consumo (Reis, 2015). Estas caraterísticas enquadram-se nas métricas de influenciadores e são fundamentais em dois momentos - ato de selecionar um influenciador e no ato de avaliar o sucesso da ação de comunicação (Peters, *et al*., 2013).

2.3.1.1. Métricas de Influenciadores

O marketing de influência atua como uma atividade em que o consumidor procura consumir conteúdo publicitário, em vez de o evitar (Lemon & Hoy, 2018). Na implementação de uma campanha, as marcas procuram analisar o número de seguidores, o alcance e o número de interações de uma determinada publicação, são estas as métricas mais utilizadas. Estes parâmetros são fáceis de obter e permitem avaliar o potencial de cada meio de comunicação e a sua adequação a cada audiência (Grave, 2019).

No estudo "*Goog KPI, good influencer?*" Grave (2019) questiona se, ainda que uteis, serão estas métricas capazes de permitir avaliar a qualidade de conteúdos de um influenciador. Apresentamos de seguida algumas métricas e resultados de alguns estudos para que possamos perceber a sua análise.

A dimensão de um influenciador é traduzida pelo número de seguidores de cada influenciador, podendo este enquadrar-se na escala entre micro influenciador e macro influenciador. Enquanto métrica, o número de seguidores representa o potencial máximo de audiência, valor pouco interessante uma vez que o algoritmo das redes sociais reduz significativamente o alcance máximo de um conteúdo (Isaac, 2016).

A interação representa o contacto estabelecido entre o público e o conteúdo do influenciador, de notar que cada rede social apresenta a sua tipologia de interação. Avaliando concretamente o *instagram*, rede social de interesse para criar conteúdo de influenciadores por ser muito interativa (We are social, 2016), pode-se destacar - o gosto, o comentário, o guardar, o enviar e a partilha. Cada influenciador tem a sua estratégia para estimular a interação com o seu público, mas de forma geral, conteúdo identificável com mensagens relevantes tende a estimular o *feedback* (Glucksman, 2017).

De acordo com pesquisas anteriores, a confiança, a interação e a autenticidade determinam o sucesso de um influenciador (Bandura, 1971; Glucksman, 2017). A confiança resulta da capacidade do influenciador acreditar no seu potencial e nas suas opiniões, sabendo-o transmitir à sua comunidade. A

autenticidade advém da forma genuína de o efetivar, fazendo com que a sua comunidade se reveja nas suas opiniões e atitudes.

Conteúdos patrocinados que retratem a essência do influenciador desencadeiam maior interesse por parte dos seguidores (Poyry *et al*., 2019). Ainda que cada individuo tenha a sua própria personalidade, o sucesso de um influenciador resulta da capacidade individual se apresentar. Tais caraterísticas agregam ao SMI o título de fonte eficaz de boca a boca digital, o que agrega distinção e valor à comunicação de uma empresa (Veirman *et al*., 2017).

Grave (2019), no estudo "Goog KPI, good influencer?" avalia o conteúdo das interações, onde concluí que o sentimento gerado pela sua audiência perante um conteúdo publicitário é na verdade a métrica que assegura uma maior probabilidade de sucesso. Por outras palavras, selecionar um influenciador conhecendo a percentagem de audiência que se identifica com uma tipologia de mensagem, assegura uma comunicação mais eficaz. Um elevado rácio de interações (percentagem de interações sobre o alcance de um conteúdo), demonstra envolvência e identificação com a mensagem, o que assegura o sucesso da ação (Grave, 2019).

As várias investigações apresentadas, concluem a ineficácia do número de seguidores, enquanto métrica, e destacam as caraterísticas humanas como uma das métricas mais interessantes. Segundo Grave (2019) o sentimento líquido é a métrica que mais demonstra o sucesso de uma campanha, seguido do número de interações, e por último, dos rácios de *engagement*.

Sobre estas questões, é de realçar que Loeffler (2016) defende que a intimidade gerada entre um influenciador e a sua comunidade de seguidores incrementa a probabilidade de uma marca obter *engagement*, comentários e respetiva conversão em vendas. Assim sendo, a melhor forma de selecionar um influenciador é através do seu público, levando a marca a atingir estratégias de marketing de influência eficientes (Loeffler, 2016).

3. Metodologia

Como resultado da revisão da literatura por nós efetuada constatou-se a existência de lacunas no estudo do marketing de influência. Face a esta realidade considerámos muito relevante e pertinente desenvolver um estudo empírico direcionado para o marketing de influência em Portugal por não existirem estudos identificados sobre tal temática.

Nos subcapítulos seguintes procurou-se descrever as etapas e critérios, para a concretização do referido estudo, mais concretamente: objetivos, dimensões, amostra, instrumento utilizado na recolha de dados, e análise dos dados obtidos.

3.1. Objetivos, Dimensões e questões de investigação

A presente investigação tem como objetivo a identificação das premissas de uma boa comunicação através de influenciadores em redes sociais, tendo como perspetiva os utilizadores dessas mesmas redes sociais. Nestes termos e visando obtermos respostas que nos permitissem obter resultados para o objetivo principal, acima enunciado, procurámos estabelecer dois objetivos secundários:

(i) Identificar as características que potenciam um influenciador de sucesso.

(ii) Averiguar se existe relação entre as caraterísticas que potenciam um influenciador de sucesso.

Em função dos nossos objetivos e da revisão da literatura, estabeleceram-se as dimensões em estudo que visam parametrizar os elementos que regem as as redes sociais, em conformidade com o referido modelo *Honeycomb* (Kietzman *et al.,* 2011).

Desta forma, as caraterísticas apresentadas nas redes sociais, que beneficiam a presença e criação de conteúdo de cada individuo, determinam as dimensões em estudo, sendo elas - identidade, interação, número de seguidores

e por fim publicidade. As dimensões encontram-se sistematizadas na Tabela 4, as quais serão apresentadas detalhadamente de seguida.

Tabela 4. Identificação e descrição das dimensões

Dimensão	Descrição	Investigadores
Identidade/ personalidade	A personalidade do influenciador resulta da forma como se apresenta nas suas redes sociais.	Steven (2016); Glucksman (2017); Silva *et al*. (2019).
Número de seguidores	O número de seguidores representa o grupo de indivíduos que segue este nas suas redes sociais.	Steven, 2016; Bogliari (2017); Glucksman (2017); Grave (2017; 2019).
Interação	A interação estabelece os contactos estabelecidos os seguidores e o perfil/conteúdos do influenciador.	Glucksman (2017); Grave (2019); Silva *et al*. (2019).
Notoriedade	A notoriedade de um influenciador resulta da sua fama/ reputação.	Grabielli *et al*. (2019); Silva *et al*. (2019).
Publicidade	A publicidade resulta de conteúdos pagos elaborados por influenciadores com o propósito de promover produtos/ serviços de uma marca.	Steven, 2016; Swant (2016); Poyry *et al*. (2019).

Fonte: elaborado pelo autor

3.1.1. Identidade/ Personalidade

Um influenciador é uma celebridade digital que molda a sua imagem e as suas atitudes consoante a forma como pretende ser percecionado por outrem (Khamis *et al.,* 2011). Cada influenciador tem a sua própria personalidade e, segundo Glucksman (2017), o seu sucesso resulta da capacidade individual de se apresentar de forma acertada perante a sua comunidade. Uma imagem sincera e transparente estimula a confiança da comunidade do influenciador, efeito que irá perdurar no tempo e que, consequentemente irá trazer resultados para as marcas que o patrocinam (Steven, 2016). Esta estratégia de comunicação distingue-se por aliar a essência do influenciador à mensagem da marca, o que desencadeia no consumidor uma imagem da organização mais genuína e credível (Poyry *et al*., 2019).

Em conformidade, na investigação "*Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding*", Glucksman (2017) comprova que a autenticidade e a confiança afetam positivamente o *engagement* das comunidades, o que resulta em *feedback*. Contrariamente, segundo Poyry *et al*. (2019), quando o conteúdo do influenciador não se insere no seu registo habitual, os seguidores desencadeiam *feedback* negativo.

No mesmo âmbito, Silva *et al*. (2019) destaca, ao aplicar o modelo Honeycomb à plataforma *Facebook* (Kietzman *et al*., 2019) em contexto português, que a identidade é um dos elementos que gera mais impacto sobre o *target* (presença e identidade).

Os investigadores mencionados (Steven, 2016; Glucksman, 2017; Silva *et al*., 2019) comprovam nas suas investigações que a partilha da personalidade do influenciador motiva positivamente a interação dos seguidores com a conta em análise, pelo que seria imprescindível analisar este elemento sobre uma perspetiva geral da audiência sobre o contexto do influenciador para verificarmos se as mesmas premissas também são válidas e se devem ser equacionadas. Desta forma, desenvolvemos a seguinte questão de investigação:

Q1: *A abertura e a autenticidade do influenciador afetam a qualidade de imagem percebida do influenciador?*

3.1.2. Número de seguidores

O número de seguidores traduz a dimensão de cada influenciador, podendo este enquadrar-se na escala entre micro e macro influenciador. Segundo Boyd (2016) e Wissman (2018) um micro influenciador é percecionado pela sua audiência como um individuo mais credível e acessível. No mesmo sentido, ao pretenderem selecionar um influenciador, as empresas procuram averiguar previamente as suas métricas tendo por base o seu número total de seguidores (Steven, 2016).

No entanto, outros autores como, por exemplo, Steven (2016); Bogliari, (2017); Glucksman, (2017) ou até Grave, (2017; 2019), consideram que tal perspetiva não é suficiente para se entender se um influenciador preenche os

critérios necessários para desenvolver determinada campanha *online*, ou seja, estes autores defendem claramente que existem outras variáveis que também podem ou devem ser equacionadas no momento de selecionar um influenciador.

Logo, e de acordo com o acima referido, o número de seguidores foi considerado uma análise imprescindível no contexto da realidade portuguesa, pois tais dados não existem a esta data e foram por nós considerados muito relevantes para a seleção de um influenciador por uma organização. Esta informação levou-nos a desenvolver a segunda questão de investigação:

Q2: *Para o consumidor, o número de seguidores não determina o sucesso do influenciador?*

3.1.3. Interação

A interação é uma métrica que representa os contactos estabelecidos entre a comunidade do influenciador, o seu perfil e/ou os seus conteúdos. Um "grande rácio" de interações (métrica resultante do número de interações sobre o alcance do conteúdo), traduz a envolvência e a identificação de uma comunidade face à mensagem gerada (Alijagic, 2018). Investigadores como Glucksman (2017) ou Grave (2019) associam esta métrica à taxa de sucesso de um influenciador e, consequentemente, de uma campanha onde este se encontre envolvido. Depreende-se, portanto que ao se avaliar as informações trocadas entre um influenciador e a sua comunidade, será possível avaliar/mensurar a identificação de uma comunidade face ao *social media influencer* e, por esta via, estabelecer a sua taxa de sucesso (Grave, 2019).

A variável em estudo "interação" é avaliada por Silva *et al*., (2019) na qualidade de "presença" e "conversa", sendo que a "conversa" descreve a forma como os indivíduos comunicam numa rede social e a "presença" possibilita a outro utilizador saber a disponibilidade de outra pessoa (Kietzmann *et al*., 2011). Como resultado do estudo desenvolvido, estes investigadores referem que a "presença" assídua nas redes sociais credibiliza a marca por trás da rede social e estimula a "conversa".

Tendo por base as perspetivas acima enunciadas também considerámos muito relevante incluir esta análise no nosso estudo, tendo em conta a importância do tema para os autores acima referidos, por nos permitir também avaliar a opinião da nossa amostra e, por esta via, de nos ser possível obter observações que nos permitam definir estratégias de atuação nesta vertente. Desta forma, obtemos a terceira questão de investigação:

Q3: *A interação, estabelecida entre o influenciador e a sua comunidade, afeta positivamente a qualidade percebida no seu trabalho?*

3.1.4. Notoriedade

A notoriedade impulsiona associações positivas que levam um individuo a aproximar-se e a ganhar a confiança da sua comunidade. Ao comparar uma pessoa menos conhecida a alguém com reputação, este segundo impulsiona mais associações mentais. No que toca à notoriedade deparamo-nos com duas tipologias de influenciadores - as celebridades (como atores, atletas e modelos) e os indivíduos que ganharam reputação digitalmente. Desta forma, e ao comparar uma celebridade a um influenciador, ambos alcançam comunidades diferentes (Marwick, 2015).

A mensagem mais pessoal do influenciador pode levar a uma maior identificação (Keel & Nataraajan, 2012), quando comparado ao perfil de uma celebridade (Jin & Phua, 2014). Logo, a notoriedade de um *social media influencer* pode gerar mais resultados para uma campanha publicitária (Grabielli *et al*., 2019).

No modelo *Honeycomb* (Kietzman *et al*., 2011) a "notoriedade" é um dos elementos que gera mais interação entre um perfil de uma rede social e a sua comunidade. Neste contexto, Silva *et al*. (2019) concluíram na sua investigação que a "notoriedade" é um dos elementos que mais incrementa o sucesso de uma página de *Facebook*. Por essa razão consideramos relevante averiguar se a "notoriedade" é um elemento igualmente relevante para um influenciador, sendo que se trata de uma página profissional representada por um individuo e não por uma marca.

Logo, pretendeu-se clarificar e compreender melhor a relação entre a notoriedade e o sucesso de um influenciador digital, através da opinião da nossa amostra. A notoriedade do influenciador digital estabelece assim a nossa quarta questão de investigação:

Q4: *A notoriedade do influenciador digital incentiva a relação entre o criador de conteúdo e a sua audiência?*

3.1.5. Publicidade

O marketing de influencia destaca-se pela forma como desenvolve publicidade. Segundo Lemon & Hoy (2018), o consumidor procura conhecer o conteúdo publicitário desenvolvido pelo SMI, em vez de o evitar. A capacidade de conferir aos produtos/ serviços um conjunto de valores e até uma forte componente humana, para lá da sua vertente aspiracional, atribui-lhes valor (Reis, 2015). Esta capacidade despertou maior interesse pelas marcas a partir de 2017, altura em que foi considerada uma estratégia rentável (Carreira, 2019).

A implementação de uma campanha de marketing requere, no seu término, uma avaliação dos resultados alcançados, na visão de uma estratégia de influenciadores este balanço é quantificado a partir do alcance e do *engagement* obtido nos conteúdos contratados e, numa última fase da avaliação das vendas geradas (Swant, 2016). Ainda que as vendas não sejam o principal foco de uma campanha de influenciadores nas redes sociais, a investigação "*Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends*" concluiu que 40% dos inquiridos já tinham comprado produtos através da recomendação do influenciador. A intenção de compra resulta, segundo Poyry *et al*. (2019), da autenticidade explicita do influenciador no conteúdo patrocinado, estimulada pela identificação e pela interação estabelecida com o conteúdo. De forma contrária, quando não é possível identificar a personalidade do influenciador no conteúdo, para Poyry *et al*., a comunidade reage de forma negativa.

A investigação propõe a análise das caraterísticas que determinam o sucesso do influenciador, sobre a visão da audiência. Estes resultados, em última instância pretendem ser considerados na perspetiva do conteúdo patrocinado de

marca. Desta forma, e de acordo com o anteriormente referido, considerou-se relevante analisar o impacto da publicidade no conjunto de indivíduos que compõem a nossa amostra, o que desencadeou a quinta e última questão de investigação:

Q5: *Conteúdo publicitário impulsiona o interesse dos seguidores e impulsiona a compra?*

Tendo por base os dois objetivos secundários e as dimensões acima enunciadas, procuramos na tabela seguinte (Tabela 5) indicar a relação entre os primeiros com as premissas identificadas pelos investigadores.

Tabela 5. Relação entre os objetivos, as dimensões e as questões

Objetivo Secundário	Dimensões		Questões de investigação
Identificar as caraterísticas que potenciam um influenciador de sucesso.	*Personalidade*	*Q1*	*A abertura e a autenticidade do influenciador afetam a qualidade de imagem percebida do influenciador?*
	Número de seguidores	*Q2*	*Para o consumidor, o número de seguidores não determina o sucesso do influenciador?*
	Interação	*Q3*	*A interação, estabelecida entre o influenciador e a sua comunidade, afeta positivamente a qualidade percebida no seu trabalho?*
	Notoriedade	*Q4*	*A notoriedade do influenciador digital incentiva a relação entre o criador de conteúdo e a sua audiência?*
Identificar a relevância de uma campanha de marketing de influência, sobre a visão do consumidor.	*Publicidade*	*Q5*	*Conteúdo publicitário impulsiona o interesse dos seguidores e impulsiona a compra?*

Fonte: elaborado pelo autor

Visando obtermos respostas para as questões já acima enunciadas e, por esta via, para os objetivos previamente estabelecidos, procurámos definir de seguida a população alvo para a sujeitarmos a análise.

3.2. Amostragem

Considerando que pretendemos estudar a realidade portuguesa estabelecemos que a nossa amostra devia integrar os cidadãos com perfil criado em alguma rede social, residentes em Portugal e com idades compreendidas entre os 13 e os 64 anos (ou mais).

O referido intervalo em estudo, em termos de faixa etária, resulta do facto de ser muito relevante submetermos a estudo uma razoável diversidade de idades como forma de garantirmos uma visão abrangente sobre as opiniões da população alvo. Neste sentido, e conforme é defendido por Chen (2020), as redes sociais destacam-se pela sua abrangência de *target*, apresentando dados demográficos para a faixa etária dos 13 aos mais de 64 anos.

Definida a população alvo, procurou-se quantificar o número de respostas necessárias para obtermos um conjunto de observações passíveis de serem estatisticamente significativas, realizámos uma pesquisa relativa ao número de portugueses com acesso à internet e, ainda, sobre a sua "familiaridade" com as redes sociais. Como resultado desta pesquisa foram obtidos os seguintes dados:

- Sobre o acesso à internet, a *PorData* estudou esta questão em 2018, tendo constatado que no referido ano, (o último estudado até ao momento) eram *3.489.000* portugueses os que possuíam ligação de internet em casa;
- No que respeita a redes sociais, a *Marktest* desenvolveu o estudo "Portugueses e as Redes Sociais 2019" através do qual constatou que 63.6% da sua amostra possuía um perfil em alguma rede social. Denote-se que para a realização do respetivo estudo foram desenvolvidas 809 entrevistas, estratificadas por regiões, sendo o número de inquiridos proporcional à população portuguesa.

Nestes termos e partindo de um pressuposto lógico de que as realidades acima descritas se terão mantido razoavelmente estáveis num período ainda mais recente, procurámos determinar a dimensão mínima da amostra a utilizar, tendo-se definido para tal um grau de confiança de 95% (um nível de confiança de 95% significa que podemos ter 95% de certeza de que os resultados se situam num determinado intervalo) e uma margem de erro de 5%, por serem estes os valores regularmente utilizados em estudos estatísticos (Neyman, 1937). Para o referido cálculo aplicámos a fórmula enunciada na figura seguinte (Figura 3), a qual foi identificada em várias publicações, de que é exemplo Levine *et al.* (2000), partindo depois dos seguintes pressupostos (tendo por base os dados obtidos da PorData e da Marktest):

a) População com ligação à internet: **3.489.000** indivíduos (PorData);
b) Indivíduos, dentro da população com ligação à internet, que também possuem perfil em redes sociais (aqueles cujas respostas queremos analisar): **2.219.004** (ou seja, 3.489.000*0,636) (PorData; Marktest);
c) Proporção de indivíduos que não integra a categoria que desejamos (ou seja: alínea a) menos alínea b)): 3.489.000-2.219.004= 1.269.996;
d) Grau de confiança: 95%;
e) Margem de erro máximo: 5%.

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Figura 3. Fórmula de cálculo da dimensão de uma amostra

Fonte: adaptado de Levine *et al*, 2000

Em que:

n = Número de indivíduos na amostra;

Zα/2 = Grau de confiança desejado;

p = Proporção populacional de indivíduos que pertence à categoria que se pretende analisar;

q = Proporção populacional de indivíduos que NÃO pertencem à categoria que pretendemos analisar (ou seja: q = 1 – p);

E = Margem de erro (ou erro máximo de estimativa).

A partir da aplicação da fórmula anterior foi possível obter a dimensão mínima da amostra, cujo resultado se situou nos 385 indivíduos, ou seja, será necessário obter, no mínimo, este conjunto de respostas no questionário para que os resultados do estudo possam ser estatisticamente representativos.

Definidos os objetivos, as dimensões, as questões e caracterizada a amostra a sujeitar a análise, procurou-se no subcapítulo seguinte descrever e fundamentar o método utilizado no desenvolvimento do presente estudo.

3.3. Método

A concretização do presente estudo tem como ponto de partida a aplicação de um questionário (em regra referido como um instrumento de recolha quantitativa, permitindo quantificar comportamentos e opiniões, (Ramos *et al*., 2005)) direcionado para uma população-alvo, mais concretamente uma amostra obtida a partir do conjunto de utilizadores da internet que também possuam inscrição numa rede social (*Facebook, Instagram, Linkedin*, ou outras) em Portugal.

O questionário foi preparado e parametrizado de acordo com os objetivos da presente investigação, tendo-se optado pela definição de 16 perguntas, maioritariamente, de resposta fechada, ou seja, apresentadas sob duas óticas: dicotómicas e/ou de escolha múltipla, sendo esta última vertente baseada na escala de *Likert* (1932).

A referida escala de *Likert* (1932) propõe as seguintes opções de escolha por parte de quem responde a um questionário: Discordo totalmente (1) – Discordo parcialmente (2) - Não concordo nem discordo (3) - Concordo parcialmente (4) - Concordo totalmente - (5).

As 16 perguntas que constam no questionário apresentam-se estruturadas em três grupos, enunciados de seguida, com o propósito de obter dados que permitam analisar e dar resposta aos objetivos do estudo, sendo os grupos:

- 1º Grupo – Caracterização do indivíduo que nos facultou a resposta;
- 2º Grupo – Dados sobre a utilização da Internet; e
- 3º Grupo – Dados sobre o acompanhamento de Influenciadores.

Ainda relativamente aos três grupos referidos anteriormente é de realçar que o primeiro grupo visa a obtenção de dados demográficos da amostra enquanto o segundo grupo procura caracterizar etnograficamente a população alvo cujas respostas forem consideradas válidas. A fusão destes dados permitirá obter uma descrição mais detalhada sobre o *target* que a investigação abrangeu. Em última instância, o facto de parametrizarmos os resultados obtidos relacionando as perspetivas do consumidor com uma determinada faixa etária, ou habilitação literária, ou sexo ou outra realidade, poderá tornar este estudo muito mais útil num contexto organizacional ao lhes facultar ferramentas de trabalho para conseguirem depois direcionar as suas campanhas de marketing para uma realidade em concreto.

O grupo três do questionário, foi composto por um total de cinco dimensões emergentes da revisão da literatura, sendo elas – personalidade, número de seguidores, interação, notoriedade e publicidade.

As dimensões foram testadas e validadas por um total de 25 itens adaptados da revisão da literatura, conforme é apresentado na Tabela 6. A dimensão “personalidade” foi validada por um total de seis itens, “número de seguidores” validada por um conjunto de cinco itens, “interação” validada através de cinco itens e “notoriedade” averiguada através de quatro itens. Por fim, foi validada a dimensão “publicidade” por um conjunto de cinco itens. As dimensões, expostas anteriormente, foram averiguadas sobre um contexto geral e na perspetiva de um influenciador que valorizam.

Tabela 6. O Instrumento

Dimensão	Código	Itens	Investigador
Personalidade	P1	Valorizo a personalidade do influenciador.	Steven (2016); Glucksman, (2017); Silva *et al.*, 2019.
	P2	Valorizo a abertura e sinceridade que o influenciador tem no seu perfil.	
	P3	Valorizo influenciadores com valores similares aos meus.	
	P4	A autenticidade torna o influenciador relevante para mim.	
	P5	A personalidade torna o influenciador relevante para mim.	
	P6	Os interesses comuns tornam o influenciador relevante para mim.	
Número de seguidores	NS1	Prefiro seguir influenciadores com muitos seguidores.	Steven (2016); Bogliari (2017); Glucksman (2017); Grave (2019).
	NS2	Os influenciadores com muitos seguidores são mais autênticos.	
	NS3	Influenciadores com poucos seguidores parecem mais credíveis.	
	NS4	Prefiro seguir influenciadores com poucos seguidores.	
	NS5	O número de seguidores torna o influenciador relevante para mim.	
Interação	I1	Valorizo a frequência com que o influenciador publica.	Glucksman, (2017); Grave (2019).
	I2	Valorizo influenciadores que interagem com os seus seguidores.	
	I3	Prefiro seguir influenciadores muito ativos nas redes sociais.	
	I4	A presença constante nas redes sociais torna o influenciador relevante para mim.	
	I5	A interação que estabelece com os seguidores torna o influenciador relevante para mim.	
Notoriedade	N1	Valorizo influenciadores com notoriedade digital.	Jin & Phua (2014); Silva *et al*., (2019).
	N2	Valorizo influenciadores com notoriedade fora da realidade digital (artistas, atores, etc).	
	N3	O status digital torna o influenciador relevante para mim.	
	N4	O status fora da realidade digital torna o influenciador relevante para mim.	
Publicidade	PUB1	Confio na publicidade produzida pelo influenciador em geral.	
	PUB2	Confio na publicidade produzida pelo influenciador quando a	Steven (2016);

		marca está alinhada com os seus interesses.	Swant (2016); Poyry *et al*. (2019).
	PUB3	Confio na publicidade realizada pelo influenciador quando consigo identificar que o conteúdo é genuíno.	
	PUB4	Confio na publicidade realizada através de um influenciador quando consigo identificar a sua personalidade no conteúdo.	
	PUB5	Confio na publicidade realizada por influenciadores e já adquiri produtos por sua recomendação.	

Fonte: elaborado pelo autor

Relativamente à fase seguinte, ou seja, a da disponibilização do questionário à população-alvo, a presente investigação visou recolher informação junto dos utilizadores de social media pelo que entendeu-se ser relevante divulgar o questionário por esta mesma via, requerendo-se também o seu preenchimento e resposta com o recurso às mesmas ferramentas eletrónicas.

Desta forma recorreu-se a uma amostra não probabilística, isto é, por conveniência. Sobre tal terminologia refere Mattar (1996) que a amostragem não probabilística *"é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador"* (p.132).

Nestes termos o questionário foi disponibilizado através das várias plataformas de social media, com expressão no momento atual, mais concretamente o *Instagram*, o *Youtube*, o *Facebook* e o *Linkedin.*

Relativamente à análise dos dados diretamente relacionados com o questionário, estes foram depois analisados com recurso a várias ferramentas.

3.4. Análise e tratamento de dados

Como ponto de partida, os dados recolhidos serão analisados com o recurso ao *software* SPSS – *Statistical Package for Social Sciences,* na sua versão 26. Esta plataforma permite agrupar as respostas numa base de dados e efetuar análises estatísticas. Desta forma e com base na informação extraída do estudo

empírico, pretende-se submeter os dados a um processo de análise fatorial exploratória, com o propósito de estruturar a relação entre os itens identificados na e os possíveis fatores (Hair *et al*., 2009).

Os dados visam ser investigados inicialmente através de uma análise de natureza descritiva, tais como a frequência, a média, a moda e medidas de variação, e de fiabilidade, na qual será avaliada a consistência interna dos construtos com recurso à aplicação do teste *Alpha* de *Cronbach*.

Posteriormente, pretende-se que os dados sejam subtidos ao teste de esfericidade de Bartlett e KMO, que determinará a adequação dos dados a uma análise fatorial. A identificação de fatores será estabelecida através da análise dos componentes principais com rotação *varimax* e permitirá rejeitar as características que não exercem um poder discriminatório e conhecer as determinantes do sucesso do influenciador. As dimensões e os itens emergentes da análise fatorial irão, posteriormente, ser sujeitas a um teste de correlação (teste de Pearson) que averiguará se existe uma relação entre eles.

Após a descrição das metodologias adotadas no desenvolvimento do presente estudo, na continuação procuramos apresentar e analisar os resultados obtidos através da realização do presente estudo.

4. Análise dos resultados

No presente capítulo procurou-se apresentar e discutir os dados obtidos a partir da realização do presente trabalho, o qual teve como ponto de partida a elaboração de um questionário, disponibilizado à população alvo através do recurso à ferramenta *Qualtrics*, cujo guião consta do nosso anexo I. Relativamente a todas as respostas obtidas, estas são apresentadas no anexo II.

Neste sentido, apresentamos de seguida a caraterização dos inquiridos, posteriormente será analisada a atividade dos indivíduos na internet e com influenciadores e por fim avaliar-se-ão os dados relativos às dimensões em estudo.

4.1. Caracterização dos respondentes

Tendo por base uma primeira análise das repostas obtidas através do questionário, o qual foi direcionado para uma amostra de **2.219.004** indivíduos (número por nós definido como resultado da conjugação dos estudos realizados pela PorData e pela Marketest), constatou-se que participaram no estudo 603 inquiridos (valor superior ao limite mínimo necessário para a nossa amostra). No entanto, após uma análise mais atenta revelou-se necessário excluir um conjunto de participantes (104), pelo facto destes não terem dado resposta a todas as questões. Assim, apenas foram consideradas válidas 449 respostas, sendo estas as que foram submetidas à presente análise.

Logo, procuramos apresentar através da tabela seguinte (Tabela 7) uma segmentação dos respondentes recorrendo a cinco vertentes de análise, agrupadas por intervalos: a idade, o sexo, o estado civil, a área de residência e as habilitações literárias.

Tabela 7. Segmentação dos elementos da amostra

		Caracterização da Amostra
	Dados Demográficos dos inquiridos (percentagens)	
Idade	< 18	12,9%
	18-24	54,8%
	25-34	25,2%

	35-44	5,3%
	45-64	1,8%
Sexo	Masculino	10,2%
	Feminino	89,5%
	Outro	0,2%
Estado Civil	Solteiro	92,4%
	Casado	6,5%
	Divorciado	0,9%
	Viúvo	0,2%
Área de Residência	Zona Norte	26,9%
	Zona Centro	51,7%
	Zona Sul	18,4%
	Ilhas	2,7%
Habilitações Literárias	Ensino Básico	4,2%
	Ensino Secundário	33,2%
	Licenciatura	37,6%
	Pós-graduação / Mestrado	24,5%
	Doutoramento	0,4%
Número total de inquiridos		449

Fonte: elaborado pelo autor

Na Tabela 7 podemos constatar que 89,5% dos participantes eram do sexo feminino. Quanto à idade, o grupo etário mais representativo ficou enquadrado numa faixa etária entre os 18 e os 24 anos, com uma representação de 54,8% do total da amostra. Por fim, os inquiridos indicaram ser predominantemente solteiros (92,4%), residirem na zona centro do nosso país (51,7%) e, ainda, que 37,6% concluíram uma licenciatura enquanto 33,2% declararam possuir apenas o ensino secundário.

Tendo por base os dados referidos podemos concluir da nossa análise inicial que a maioria os utilizadores de redes sociais, que revelaram apetência para participar em estudos desta natureza, são jovens, não casados, que residem na zona centro do nosso país e, ainda, que a maioria relativa destes

declarou possuir o grau de licenciado. Para além disso, constou-se que a grande maioria pertence ao sexo feminino.

4.2. Utilização da internet e contacto com influenciadores

A segunda parte do questionário tinha como objetivo facultar dados que permitissem caraterizar a atividade da amostra na internet e o contacto estabelecido com influenciadores.

Como apresentado ao detalhe no Anexo II, 87,5% da amostra utiliza muito frequentemente a internet (anexo II – Q7) e procura através desta aceder a várias vertentes da internet.

De acordo com a análise da seguinte (Tabela 8) e tendo em linha de conta a ordem de frequências de utilização obtidas, foi possível observar que 337 (75,1%) dos inquiridos utilizou muito frequentemente as redes sociais, representando esta a observação mais expressiva, precedida depois pela visualização de vídeos (com 264 observações (58,8%)) e da pesquisa de informação (com 252 observações (56,1%)).

Tabela 8. Objetivos por parte de quem acedeu à internet

Vertentes da internet	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
Redes Sociais	0,9%	0,9%	7,3%	15,6%	75,1%
Notícias	1,1%	15,1%	33,0%	29,2%	21,6%
Blogs	34,4%	38,1%	17,1%	6,9%	3,3%
Séries / Filmes	4,0%	6,7%	14,5%	29,6%	45,2%
Música	1,8%	7,1%	15,6%	24,7%	50,8%
Jogos	34,7%	28,1%	17,6%	11,6%	8,0%
Pesquisa	0,4%	0,9%	11,8%	30,7%	56,1%
Compras *online*	7,6%	17,6%	34,7%	25,8%	14,3%
Reviews	0,2%	2,4%	10,7%	27,8%	58,8%
Vídeos	0,2%	2,4%	10,7%	27,8%	58,8%
Número total de inquiridos					449

Fonte: elaborado pelo autor

Ao analisarmos os dados acima determinados (Tabela 8) tornou-se evidente que foi nas denominadas redes sociais que os indivíduos da amostra despenderam mais tempo. Neste âmbito, e como resultado da nossa questão "Q9" incluída no questionário, também se pretendeu conhecer qual, ou quais, as plataformas que foram mais utilizadas aquando do acesso a redes sociais. Conforme se pode verificar na Tabela 9, o *Instagram* foi a mais utilizada pela amostra, seguida do *Youtube* e, finalmente, do *Whatsapp.* Desta forma, conjugados com os determinados na Tabela 8, os dados permitiram perceber que o consumidor português está desperto para a realidade digital, utiliza regularmente as redes sociais e que as mais utilizadas são o *Instagram*, o *Youtube* e no *Whatsapp.*

Tais resultados indicam que quer a internet como as redes sociais acima indicadas podem representar um meio privilegiado para divulgar campanhas de marketing, devendo as organizações apostar em tais ferramentas para comunicar com um determinado target, principalmente se estas forem direcionadas para um público com idades compreendidas entre os 18-24 e com uma literacia bem desenvolvida.

Tabela 9. Utilização das Redes Sociais

Redes Sociais	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
Instagram	6,9%	2,7%	4,2%	10,2%	75,9%
Facebook	14,5%	18%	22,9%	21,2%	23,4%
Linkedin	51,4%	17,8%	15,8%	9,1%	5,8%
Youtube	0%	2,0%	10,2%	28,7%	59,0%
Whatsapp	3,8%	5,1%	13,4%	20,5%	57,2%
Peoople	72,8%	17,6%	6,5%	2,4%	0,7%
Tiktok	48,8%	16,5%	15,6%	11,8%	7,3%
Twitter	54,8%	12,9%	7,8%	10,2%	14,3%
Número total de inquiridos					449

Fonte: elaborado pelo autor

Neste contexto do estudo, da relação entre o utilizador de redes sociais e os influenciadores, pretendeu-se averiguar em que redes sociais a nossa amostra segue influenciadores. Em conformidade com a Tabela 10, a amostra procura

seguir influenciadores nas aplicações onde despende mais tempo, sendo elas o *Instagram* (com 88,2%) e o *Youtube* (com 80,4%).

Tabela 10. Redes sociais utilizadas para acompanhar influenciadores

Rede Social	Frequência	%
Instagram	396	88,2
Facebook	72	16,0
Linkedin	9	2,0
Youtube	361	80,4
Peoople	27	6,0
Twitter	60	13,4
Total	449	100,0

Fonte: elaborado pelo autor

No contexto desta vertente de análise também procurámos identificar as tipologias de conteúdo mais apreciadas. Os resultados obtidos na Tabela 11, compravam que o formato em vídeo (73,3%) e o formato em imagem (20%) são aqueles que demonstram captar maior interesse na amostra. Esta informação confirma os dados da Tabela 10, onde se verificou que o *Instagram* e o *Youtube* são as redes sociais mais utilizadas pela população em estudo.

O *Youtube* é o web*site* de eleição para partilhar vídeos (Linhares, 2016), o site permite a partilha de vídeos de diversos temas, como por exemplo *vlogs,* vídeos de conteúdo informativo e comédia (Burgess & Green, 2009).

Note-se que o *Instagram* permite a um utilizador capturar e partilhar um momento observado no presente em qualquer lugar, através de fotografias e/ou vídeos (Hu *et al.*, 2014), dentro das várias possibilidades da aplicação:

(i) *Instagram Post*, que permite a partilha de fotografias;
(ii) *Instagram TV,* que permite a criação de vídeos;
(iii) *Instagram Stories*, que permite a divulgação de vídeos curtos, que perduram na rede durante 24 horas;
(iv) *Instagram Direct,* que permite a divulgação de vídeo em direto; e
(v) *Instagram Reels*, (ferramenta muito recente) que permite a elaboração de vídeos curtos com uma tipologia de edição e de efeitos semelhantes à rede social *TikTok*

Logo, foi-nos possível observar que as duas redes socias acima indicadas possuem possibilidades semelhantes, mas com um objetivo distinto. O *YouTube* oferece a transmissão de comunicações mais longas e duradoras, contrariamente ao *Instagram* promove a partilha de informação instantânea que acaba por não perdurar, exigindo uma comunicação constante por parte do individuo, perspetiva esta que também vai de encontro ao demonstrado por Braker (2018).

Tabela 11. Tipologia de conteúdos

Formato	Frequência	%
Imagem	90	20,0
Vídeo	331	73,7
Texto	6	1,3
Podcast	22	4,9
Total	449	100,0

Fonte: elaborado pelo autor

4.3. Análise Preliminar

Após termos procurado analisar a familiaridade entre os utilizadores de redes sociais e as atividades e/ou intervenientes de marketing de influência, pretendeu-se avaliar também as caraterísticas que traduzem o sucesso de um influenciador. Desta forma, e com o propósito de avaliar a consistência das dimensões identificadas (personalidade, número de seguidores, interação, notoriedade, publicidade) procedeu-se a uma análise descritiva, onde se avaliou a média, a mediana, o desvio padrão e a uma análise da fiabilidade dos dados.

A análise descritiva dos dados, como apresentado na Tabela 12, visou avaliar a sensibilidade dos resultados, ou seja a sua distribuição. Neste contexto foi analisada a proximidade entre a média e a mediana, situação passível de analisar nos itens NS2, N3, N4, I3, I4, I5, PUB3 e PUB4, e o valor do desvio padrão, que quão maior for a sua dispersão menos estável é o *feedback* dos inquiridos, acontecimento que foi verificado nos itens N2, N3, N4 e PUB5.

Com o propósito de avaliar a fiabilidade das subescalas, analisado através do coeficiente *Alpha* de *Cronbach* (α), foi possível averiguar que os valores variam entre 0,567 (número de seguidores) e 0,832 (publicidade) e identificar uma consistência interna de escala 0,825.

Este coeficiente é, segundo Marôco & Garcia-Marques (2006), um índice de referência para a análise métrica de uma escala, independentemente da sua característica. Segundo os investigadores, o índice do *Alpha* de *Chronbach* tem uma variância entre 0 e 1, em que a consistência interna poderá ser considerada muito boa ($\alpha > 0,9$), boa (α [0,8;0,9]), razoável (α [0,7;0,8]), fraca (α [0,6;0,7]) ou inadmissível ($\alpha < 0,6$) (Pestana & Gameiro, 2008).

Tabela 12. Análise descritiva e de fiabilidade dos dados

	Itens	Min	Max	Média	Mediana	DP	Alpha de Cronbach (α)
NS1	Prefiro seguir influenciadores com muitos seguidores.	1	5	2,37	3,00	1,023	0,567
NS2	Os influenciadores com muitos seguidores são mais autênticos.	1	5	2,08	2,00	,992	
NS3	Influenciadores com poucos seguidores parecem mais credíveis.	1	5	2,67	3,00	1,106	
NS4	Prefiro seguir influenciadores com poucos seguidores.	1	5	2,54	3,00	,933	
NS5	O número de seguidores torna o influenciador relevante para mim.	1	5	2,07	2,00	1,086	
P1	Valorizo a personalidade do influenciador.	1	5	4,67	5,00	,601	0,790
P2	Valorizo a abertura e sinceridade que o influenciador tem no seu perfil.	1	5	4,61	5,00	,680	
P3	Valorizo influenciadores com valores similares aos meus.	1	5	4,45	5,00	,749	
P4	A autenticidade torna o influenciador relevante para mim.	1	5	4,60	5,00	,685	
P5	A personalidade torna o influenciador relevante para mim.	1	5	4,66	5,00	,613	
P6	Os interesses comuns tornam o influenciador relevante para mim.	1	5	4,31	4,00	,753	
N1	Valorizo influenciadores com notoriedade digital.	1	5	3,33	3,00	,974	0,740

N2	Valorizo influenciadores com notoriedade fora da realidade digital.	1	5	3,42	3,00	1,162	
N3	O status digital torna o influenciador relevante para mim.	1	5	2,87	3,00	1,129	
N4	O status fora da realidade digital torna o influenciador relevante para mim.	1	5	2,93	3,00	1,194	
I1	Valorizo a frequência com que o influenciador publica.	1	5	3,79	4,00	,995	
I2	Valorizo influenciadores que interagem com os seus seguidores.	1	5	4,24	4,00	,849	
I3	Prefiro seguir influenciadores muito ativos nas suas redes sociais.	1	5	3,78	4,00	1,055	0,768
I4	A presença constante nas redes sociais torna o influenciador relevante para mim.	1	5	3,71	4,00	1,041	
I5	A interação que estabelece com os seus seguidores torna o influenciador relevante para mim.	1	5	4,12	4,00	,906	
PUB1	Confio na pub produzida pelo influenciador em geral.	1	5	3,21	3,00	,961	
PUB2	Confio na publicidade produzida pelo influenciador quando a marca está alinhada com os seus interesses.	1	5	3,66	4,00	1,008	
PUB3	Confio na publicidade realizada pelo influenciador quando consigo identificar que o conteúdo é genuíno.	1	5	4,06	4,00	,925	0,832
PUB4	Confio na pub realizada através de um influenciador quando consigo identificar a sua personalidade no conteúdo.	1	5	3,88	4,00	,962	
PUB5	Confio na publicidade realizada por influenciadores e já adquiri produtos por sua recomendação.	1	5	3,38	4,00	1,264	
	Número de respostas						449

Fonte: elaborado pelo autor

4.4. Análise Fatorial

A análise fatorial é uma técnica de análise multivariada de dados que procura representar o comportamento de variáveis através de fatores que expliquem um acontecimento (Hair *et al*., 2009). Um fator é um construto, que influência mais que uma variável observada. Esta técnica destaca-se pela possibilidade que apresenta de reduzir um conjunto de dados em um, ou mais, fatores.

Desta forma e com o propósito de perceber a adequação dos dados ao modelo de Análise Fatorial, recorreu-se ao teste de esfericidade de Barlett e de KMO (Kaiser Meyer Olkin). O KMO é uma medida de homogeneidade das variáveis, com valores que variam entre 0 e 1, Kaiser & Rice (1977) indicam que, para que os dados se ajustem a um modelo de análise fatorial, o valor de KMO deve ser maior que 0,8, valor que se regista nos nossos dados (KMO=0,806). Quanto ao teste de Barlett, se o nível de significância for inferior a *p-value* (<0,05) estamos perante correlações significativas (Hair *et al*., 2009; Marôco, 2014). Como se pode verificar na Tabela 13, a variável apresenta um valor de 0,000, pelo que, perante ambos os testes, a análise prossegue.

Tabela 13. Teste de Kaiser Meyer Olkin (KMO) e de Barlett

Teste de adequação amostral de Kaiser Meyer Olkin		,806
Teste de Esfericidade de Bartlett's	Approx. Chi-Square	3858,580
	df	300
	Sig.	,000

Fonte: elaborado pelo autor

O processo de análise fatorial exploratória engloba um conjunto de etapas, sendo elas (i) extração, (ii) determinação do número de fatores e (iii) interpretação (Hair *et al*., 2009). De entre os métodos de extração, encontra-se a análise de componentes principais e a variância acumulada, de forma a maximizar a relação entre as variáveis que são explicadas pelos fatores. Seguidamente, determina-se o número de fatores extraídos que resulta dos critérios adotados pelo investigador e dos dados empíricos que sustentam a sua análise. Por último, procedesse a uma interpretação dos resultados que visa avaliar o impacto das variáveis nos fatores, e a relação estabelecida pelos fatores.

Em conformidade, procedeu-se, então, à análise das componentes principais que permitiram identificar fatores que explicassem alguma comunalidade entre os itens. Como já referido, a análise baseou-se no método de

Componentes Principais com rotação *varimax* (que permite testar a independência das dimensões encontradas).

A análise fatorial exploratória, utilizando o método dos componentes principais e rotação *varimax,* indicou seis fatores com *eigenvalues* maiores do que 1,00, que no total explicam 60,213% da variância total (Tabela 14). O fator 1 agrupa itens relacionados à dimensão "publicidade" (PUB1, PUB2, PUB3, PUB4, PUB5), o fator 2 agrupa itens relacionados com a dimensão "personalidade" (P1, P2, P3, P4, P5), o fator 3 reúne os itens relativos à dimensão "interação" (I1, I2, I3, I4, I5), o fator 4 está relacionado com a dimensão "notoriedade" (N1, N2, N3, N4) e os fatores 5 e 6 relacionam-se ambos com a dimensão "número de seguidores", que o modelo separou por macro influenciadores (Fator 5 – NS1, NS2, NS5) e por micro influenciadores (Fator 6 – NS3 e NS4).

Tabela 14. Análise das Componente Principais com rotação *varimax* e especificação de seis fatores

	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6	Comunalidade
NS1- Prefiro seguir influenciadores com muitos seguidores.					,785		,636
NS2 - Os influenciadores com muitos seguidores são mais autênticos.					,728		,597
NS3 - Influenciadores com poucos seguidores parecem mais credíveis.						,831	,700
NS4 - Prefiro seguir influenciadores com poucos seguidores.						,818	,684
NS5 - O número de seguidores torna o influenciador relevante para mim.					,621		,579
P1 - Valorizo a personalidade do influenciador.		,775					,662

P2 - Valorizo a abertura e sinceridade que o influenciador tem no seu perfil.	,754					,657
P3 - Valorizo influenciadores com valores similares aos meus.	,667					,473
P4- A autenticidade torna o influenciador relevante para mim.	,667					,554
P5 - A personalidade torna o influenciador relevante para mim.	,696					,566
P6 - Os interesses comuns tornam o influenciador relevante para mim.						,407
N1 - Valorizo influenciadores com notoriedade digital.			,590			,544
N2- Valorizo influenciadores com notoriedade fora da realidade digital.			,677			,513
N3 - O status digital torna o influenciador relevante para mim.			,732			,694
N4 - O status fora da realidade digital torna o influenciador relevante para mim.			,792			,683
I1 - Valorizo a frequência com que o influenciador publica.		,681				,526
I2 - Valorizo influenciadores que interagem com os seus seguidores.		,650				,593
I3 - Prefiro seguir influenciadores muito ativos nas suas redes sociais.		,655				,565
I4 - A presença constante nas redes sociais torna o influenciador relevante para mim.		,715				,648

I5 - A interação que estabelece com os seus seguidores torna o influenciador relevante para mim.			,662				,600
Pub1 - Confio em publicidade feita pelo influenciador em geral.	,719						,591
Pub2 - Confio na publicidade produzida pelo influenciador quando a marca está alinhada com os seus interesses	,832						,719
Pub3 - Confio na publicidade realizada pelo influenciador quando consigo identificar que o conteúdo é genuíno.	,812						,709
Pub4 - Confio na publicidade realizada através de um influenciador quando consigo identificar a sua personalidade no conteúdo.	,790						,684
Pub5 - Confio na publicidade realizada por influenciadores e já adquiri produtos por sua recomendação	,619						,470
Valores próprios	5,475	3,016	2,179	1,651	1,482	1,251	
% variância	21,899	12,062	8,715	6,604	5,929	5,004	
% variância acumulada	21,899	33,961	42,676	49,280	55,208	60,213	

Fonte: elaborado pelo autor

Como se pode verificar, a generalidade dos itens distribui-se de forma equilibrada por todas as cargas fatoriais consideradas para a formação das dimensões, conclusão esta retirada a partir da análise da comunalidade de cada item. A comunalidade representa a proporção da variância em que cada item explica o fator (Lattin *et al*., 2011).

Desta forma, e com base nos dados recolhidos através da análise do componente principal com rotação *varimax*, na Tabela 15, apresenta-se a composição e distribuição dos dados que integram as cinco caraterísticas sujeitas a análise. Denote-se que a dimensão "número de seguidores" se dividiu em dois fatores, sendo eles "macro influenciadores" e "micro influenciadores", o que resultou num modelo novo com seis fatores.

Tabela 15. Determinação dos fatores

Fatores		Composição (Subescalas)
Fator 1: Publicidade		
	Pub2	Confio na publicidade produzida pelo influenciador quando a marca está alinhada com os seus interesses.
	Pub3	Confio na publicidade produzida pelo influenciador quando consigo identificar que o conteúdo é genuíno.
	Pub4	Confio na publicidade produzida pelo influenciador quando consigo identificar a sua personalidade no conteúdo.
	Pub1	Confio em publicidade feita pelo influenciador em geral.
	Pub5	Confio na publicidade realizada por influenciadores e já adquiri produtos por sua recomendação.
Fator 2: Personalidade		
	P1	Valorizo a personalidade do influenciador.
	P2	Valorizo a abertura e sinceridade que o influenciador tem no seu perfil.
	P5	A personalidade torna o influenciador relevante para mim.
	P4	A autenticidade torna o influenciador relevante para mim.
	P3	Valorizo influenciadores com valores similares aos meus.
Fator 3: Interação		
	I4	A presença constante nas redes sociais torna o influenciador relevante para mim.
	I5	A interação que estabelece com os seus seguidores torna o influenciador relevante para mim.
	I2	Valorizo influenciadores que interagem com os seus seguidores.
	I3	Prefiro seguir influenciadores muito ativos nas suas redes sociais.
	I1	Valorizo a frequência com que o influenciador publica.
Fator 4: Notoriedade		
	N3	O status digital torna o influenciador relevante para mim.

	N4	O status fora da realidade digital torna o influenciador relevante para mim.
	N1	Valorizo influenciadores com notoriedade digital.
	N2	Valorizo influenciadores com notoriedade fora da realidade digital.
Fator 5: Número de seguidores		
	NS1	Prefiro seguir influenciadores com muitos seguidores.
	NS2	Os influenciadores com muitos seguidores são mais autênticos.
	NS5	O número de seguidores torna o influenciador relevante para mim.
Fator 6: Número de seguidores		
	NS3	Influenciadores com poucos seguidores parecem mais credíveis.
	NS4	Prefiro seguir influenciadores com poucos seguidores.

Fonte: elaborado pelo autor

Ao analisar as relações estabelecidas entre subescalas foi rejeitado um item (P6), por não explicar nenhum dos fatores. O construto obtido respeita a relação identificada pelos estudos dos investigadores. Desta forma PUB1, PUB2, PUB3, PUB4 e PUB5 representam o Fator 1, sendo ele "publicidade" e o fator com maior predominância (variância total de 21,899%). As variáveis P1, P2, P4 e P5 relacionam-se com a dimensão "personalidade" categorizada como Fator 2, fator que contribui com 12,062% para a perceção da qualidade do influenciador (variância total de 12,062%). O Fator 3 estabelece-se por I1, I2, I3, I4 e I5 que dão origem à dimensão já identificada como "interação". O Fator 4, composto por N1, N2, N3, e N4, compõe a quarta dimensão "notoriedade". Por fim, os dados distribuem a quinta dimensão "número de seguidores" por dois fatores, identificando-se eles categoricamente como "macro influenciadores" e "micro influenciadores", sendo que o Fator 5 ("macro influenciadores") é explicado por NS1, NS2 e NS5 (variância total de 6,604%) e o Fator 6 ("micro influenciadores") é determinado por NS3 e NS4 (com uma variância total de 5,929%).

Na tabela seguinte (Tabela 16), apresenta-se a análise descritiva e a correlação existente nas dimensões resultantes da análise efetuada. A solução adotada, de seis fatores, demonstra uma dispersão na fiabilidade dos dados. De

acordo com os parâmetros apresentados por Pestana & Gameiro (2008), os fatores "publicidade" e "personalidade" apresentam uma fiabilidade boa ($\alpha > 0,9$), os fatores "interação" e "notoriedade" apresenta uma fiabilidade razoável ($\alpha[0,7;0,8]$) e os fatores "macro influenciador" e "micro influenciador" apresentam uma fiabilidade fraca ($\alpha[0,6;0,7]$).

Tabela 16. Análise descritiva dos fatores resultantes da análise fatorial

Fatores	Min	Máx	Média	Mediana	DP	α
1 Publicidade	1	5	3,64	3,60	,798	,832
2 Personalidade	1	5	4,61	4,80	,486	,801
3 Interação	1	5	3,93	4,00	,700	,768
4 Notoriedade	1	5	3,14	3,25	,838	,740
5 Macro Influenciador	1	5	2,23	2,00	,857	,626
6 Micro Influenciador	1	5	2,60	2,50	,878	,641

Fonte: elaborado pelo autor

Os dados apresentados na tabela anterior (Tabela 16) revelam que os fatores "publicidade", "personalidade", "interação", "notoriedade", "macro influenciador" e "micro influenciador" afetam a qualidade percebida no trabalho do *digital influencer*, ainda que numa proporção diferente. A fiabilidade dos dados indica que a dimensão identificada na revisão da literatura como "número de seguidores", e aqui subdividida de acordo com o tamanho da sua audiência – ("macro influenciadores" e "micro influenciadores"), exerce uma influência fraca sobre a eficácia do influenciador na perspetiva da audiência.

4.5. Correlações

Uma correlação define-se como uma relação estabelecida entre variáveis, relação esta que pode ser avaliada através de um coeficiente de correlação (Jupp, 2006). Desta forma, aplicou-se sobre os dados obtidos o coeficiente de correlação de Pearson (*r*), com o propósito de analisar a relação existente entre

os itens e os fatores identificados na revisão da literatura. Este coeficiente é considerado adequado à análise de relação lineares (Sousa, 2019) e o mais utilizado nos diferentes campos de investigação científica (Chen & Popovich, 2002).

O coeficiente de correlação de Pearson varia entre -1 e 1, em que o sinal (negativo ou positivo) indica a direção em que evolui a interdependência entre as variáveis. Uma vez positivamente associadas, ao existir o aumento da variável "x", a variável "y" aumenta na mesma proporção, já quando a associação é negativa, o efeito é inverso, ou seja, quando a variável "x" aumenta, "y" diminui (Sousa, 2019).

No que diz respeito ao valores de referência, que representam a amplitude da correlação, podemos analisar que um valor de uma correlação igual a 0 representa a ausência de uma correlação linear entre as duas variáveis e quanto mais próximas de 1 forem os valores, mais forte é a relação entre variáveis (Sousa, 2019; Paranhos *et al*., 2014). Já uma correlação de valor 1 é considerada uma correlação perfeita, que é por exemplo o que acontece quando observamos a correlação de uma variável consigo mesma (Sousa, 2019).

Relativamente à interpretação dos valores de correlação entre variáveis, não existe uma concordância por parte dos investigadores (Cohen, 1988). Contudo, foi considerada no presente estudo a classificação proposta por *Araujo et al.* (2019). De acordo com a distribuição destes investigadores, o coeficiente 1 estipula uma relação perfeita; valores entre 1 e 0,9 caraterizam uma relação muito forte; valores entre 0,89 e 0,7 intitulam-se como uma correlação de cariz forte; correlações entre 0,69 e 0,40 são consideradas como moderadas; valores entre os 0,39 e o 0,2 caraterizam uma correlação ínfima e 0 traduz uma correlação inexistente (Araújo *et al*., 2019).

Com base nos parâmetros definidos por Araújo *et al*. (2019) foram desta forma classificadas as correlações estabelecidas entre fatores e entre itens do estudo. Desta forma, a Tabela 17 apresenta a matriz de correlação entre os fatores identificados na análise fatorial, tabela esta que nos permite fazer a leitura dos dados.

Observa-se nesta tabela que a dimensão "personalidade" e a dimensão "interação" apresentam uma correlação estatisticamente significativa, de forma

positiva e moderada (r= 0,413, p≤0,01), o que quer dizer que quando um destes fatores aumenta, o outro aumenta na proporção de 0,413, logo quão melhor o influenciador se apresentar no seu perfil, maior será o seu *engagement, ou* vice versa.

A dimensão "publicidade" estabeleceu correlações significativas, ainda que fracas, com as dimensões - "personalidade" (r=0,318, p≤0,01), "interação" (r=0,341, p≤0,01) e "notoriedade" (r=0,149, p≤0,01), isto quer dizer que sempre que a qualidade percebida na "personalidade", na "notoriedade" e nas "interações" desencadeadas com o influenciador aumentarem, a publicidade poderá vir a obter uma melhor *performance,* tal como o contrário.

Verificou-se também a existência de correlações positivas fracas, entre as dimensões "interação" e "notoriedade" (r=0,324, p≤0,01) e entre o fator "macro influenciador" e a dimensão "notoriedade" (r=0,293, p≤0,01), o que indica que se a notoriedade do SMI aumentar, de certa forma, o número de seguidores poderá vir a aumentar, assim como o número de interações desencadeadas com o influenciador.

Por último, identificamos duas correlações positivas, ainda que categorizadas como ínfimas, entre a dimensão "interação" e a condicionante "macro influenciador" (r=0,165, p≤0,01) e entre os fatores que compõem a dimensão "número de seguidores" - "macro influenciador" e "micro influenciador" (r=0,152, p≤0,01).

Tabela 17. Correlação entre os fatores resultantes da análise fatorial

Fatores		1	2	3	4	5	6
1	Publicidade	1					
2	Personalidade	,318**	1				
3	Interação	,341**	,413**	1			
4	Notoriedade	,149**	,114	,324**	1		
5	Macro influenciador	,111	-0,075	,165**	,293**	1	
6	Micro influenciador	-0,004	-0,028	0,003	0,073	,152**	1

Nota: ** A correlação é significativa ao nível de significância 0,01
Fonte: elaborado pelo autor

Após ter sido classificada a relação entre os fatores representativos da qualidade percebida no conteúdo do *social media influencer*, apresenta-se na Tabela 18 a análise das correlações entre os itens que compõem cada uma das dimensões. Pretendeu-se através desta segunda análise correlacional averiguar a existência de alguma relação entre itens.

Ao analisar a natureza das correlações dos itens de cada dimensão, verificamos que todas estabelecem entre si próprias uma correlação positiva significativa moderada ($0,4 \leq r \geq 0,69$), o que confirma a sua estrutura enquanto fator.

Relativamente ao cruzamento entre os itens de cada dimensão, podemos identificar um coeficiente de correlação positivo estatisticamente significativo moderado entre as variáveis “NS5” e “N3” (r= 0,502), o que indica que quando um aumenta, o outro item aumenta na proporção de 0,502, logo quanto maior for a reputação digital do influenciador maior poderá vir a ser o tamanho da sua audiência e vice versa.

Ao analisar a correlação entre “P” e “I”, entenda-se personalidade e interação, averiguamos que entre 25 das correlações possíveis, 24 representam correlações estatisticamente significativas, enquadrando-se estas na escala de positiva ínfima (e.g. “P4” e “I1” estabelecem r=0,142) a positiva fraca (e.g. “P2” e “I2” estabelecem r=0,358). O que indica que, de certa forma, a qualidade percebida no perfil do influenciador afeta a interação desencadeada com os seus conteúdos e vice versa.

Da mesma forma, de entre as 25 possíveis relações estabelecidas entre os itens de “P” e “PUB”, concretamente personalidade e publicidade, 23 apresentam ser estatisticamente positivas e representativas, enquadrando-se numa escala de ínfimas (e.g. “P3” e “PUB5” estabelecem r=0,124) a fracas (e.g. “P4” e “PUB3” estabelecem r=0,324).

Realce-se que “PUB” (publicidade) estabelece 24 correlações estatisticamente significativas com “I” (interação), sendo estas também positivas, fracas ou ínfimas, tal como “N” (notoriedade) correlaciona de forma positiva 15 itens com “I” (interação), de forma fraca ou ínfima.

Concluímos através da análise da Tabela 17 e da Tabela 18 que os itens relativos a interação (“I”), publicidade (“PUB”) e personalidade (“P”) impactam de

forma positiva o desempenho individual de cada uma das outras variáveis. Contrariamente, o número de seguidores de um influenciador impacta apenas a notoriedade digital do influenciador, exercendo pouco impacto na personalidade, na interação e na publicidade gerada pelo SMI. Numa perspetiva global, existe uma relação entre todos os fatores, ainda que as dimensões existam de forma independente.

Tabela 18. Correlação entre os itens do questionário

	NS1	NS2	NS3	NS4	NS5	N1	N2	N3	N4	P1	P2	P3	P4	P5	I1	I2	I3	I4	I5	PUB1	PUB2	PUB3	PUB4	PUB5
NS1	1																							
NS2	,448**	1																						
NS3	,065	,136**	1																					
NS4	,112*	,139**	,480**	1																				
NS5	,404**	,346**	,004	,023	1																			
N1	,292**	,222**	,047	,004	,358**	1																		
N2	,085	,045	,048	,077	,133**	,414**	1																	
N3	,267**	,270**	0,014	,081	,502**	,434**	,229**	1																
N4	,158**	,211**	,110*	,123**	,373**	,359**	,355**	,724**	1															
P1	,049	,056	-,036	-,094*	-,023	,152**	,099*	-,043	,008	1														
P2	-,015	-,023	-,035	-,029	,02	,154**	,052	-,015	-,004	,659**	1													
P3	,003	-,067	,044	,039	,053	,131**	,166**	,036	,045	,467**	,417**	1												
P4	-,117*	-,037	-,005	-,042	-,077	,071	,083	0	,032	,419**	,427**	,299**	1											
P5	-,028	-,029	-,006	,029	-,024	,092	,118*	,035	,04	,420**	,428**	,337**	,687**	1										
I1	,087	,126**	-,004	-,087	,177**	,197**	,015	,196**	,153**	,206**	,232**	,171**	,142**	,181**	1									
I2	,027	,025	,065	,028	,051	,206**	,199**	,158**	,112*	,316**	,358**	,261**	,293**	,326**	,380**	1								
I3	,192**	,171**	,108*	,062	,117*	,231**	,053	,157**	,099*	,287**	,235**	,185**	,149**	,182**	,392**	,379**	1							
I4	,147**	,143**	-,085	-,026	,285**	,284**	0,067	,358**	,271**	,182**	,174**	,133**	,176**	,166**	,474**	,331**	,451**	1						
I5	,032	,047	-,041	,004	,130**	,225**	,193**	,226**	,207**	,204**	,276**	,138**	,284**	,321**	,298**	,564**	,293**	,465**	1					
PUB1	,112*	,217**	-,046	-,048	,160**	,187**	,122**	,175**	,155**	,154**	,094*	,140**	,161**	,159**	,198**	,145**	,167**	,308**	,244**	1				
PUB2	,033	,137**	,013	,038	,027	,062	,044	,074	0	,125**	,119*	,178**	,291**	,256**	,145**	,163**	,156**	,229**	,165**	,567**	1			
PUB3	-,007	,082	,013	,066	,035	,062	,091	,076	,017	,197**	,148**	,203**	,324**	,273**	,082	,215**	,165**	,232**	,243**	,458**	,664**	1		
PUB4	-,003	,104*	,036	,023	,064	,110*	,088	,06	,041	,206**	,253**	,233**	,294**	,273**	,182**	,216**	,159**	,204**	,190**	,511**	,584**	,668**	1	
PUB5	-,014	,098*	-,068	-,018	,088	,210**	,002	,160**	,102*	,150**	,193**	,124**	,181**	,154**	,221**	,136**	,123**	,327**	,225**	,421**	,405**	,427**	,467**	1

Nota: ** A correlação é significativa ao nível de significância 0,01

Fonte: elaborado pelo autor

4.6. Questões de investigação

Após procedermos a todas as análises de interesse (análise descritiva, análise de fiabilidade, teste de esfericidade de Barlett e de KMO, análise de componentes principais e de teste de correlações), estabelecemos de seguida a síntese dos resultados que visam obter resposta às questões estruturadas durante a investigação.

Q1: *A abertura e a autenticidade do influenciador afetam a qualidade de imagem percebida do influenciador?*

A primeira questão da investigação diz respeito à dimensão "personalidade" estabelecida por quatro subescalas – P1, P2, P4, P5. A análise de componentes principais estipulou que a personalidade do influenciador estabelece o segundo fator do modelo de qualidade do influenciador (com uma % variância de 12.062%).

A análise fatorial atribuiu à subescala P1 (valorizo a personalidade do influenciador) uma comunalidade de 0,662; à variável P2 (valorizo a abertura e sinceridade que o influenciador tem no seu perfil) uma comunalidade de 0,652; à subescala P4 (a autenticidade torna o influenciador mais relevante para mim) uma comunalidade de 0,554; e por fim, à subescala P5 (a personalidade torna o influenciador relevante para mim) a comunalidade de 0,566.

Os itens contribuem de forma equilibrada para a determinação da qualidade da personalidade do influenciador. Estes dados encontram-se alinhados com a média de resposta (4,61), com a mediana (4,80) e por fim com a análise de fiabilidade (α= 0,801) que sugerem que a amostra considera a "personalidade" do influenciador uma métrica relevante.

Logo, a abertura e sinceridade, a autenticidade e a personalidade do influenciador contribuem positivamente para a imagem final retida do influenciador. Resultados que vão de encontra ao proposto por Steven (2016), Glucksman

(2017) e por Silva *et al*. (2019) ao considerarem a partilha da identidade do influenciador como um dos elementos que mais impacta a sua comunidade.

Q2: *Para o consumidor o número de seguidores não determina o sucesso do influenciador?*

A análise de componentes principais repartiu a dimensão "número de seguidores" em dois fatores, alinhados com o tamanho da sua audiência – Fator 5 - "macro influenciadores" e Fator 6 - "micro influenciadores".

"Macro influenciadores" é estipulado pelas subescalas NS1, NS2 e NS3 e contribui com 5,929% na variância do modelo. Os resultados demonstram que "NS1" (prefiro seguir influenciadores com muitos seguidores) contribuí com 0,636 de comunalidade para explicar o Fator 5, "NS2" (influenciadores com muitos seguidores são mais autênticos) com 0,597 e "NS5" (o número de seguidores torna o influenciador relevante para mim) com 0,579.

"Micro influenciadores" é estabelecido por NS3 e NS4, estipulando 5,004% da variância do modelo. A análise estipula que "NS3" (influenciadores com poucos seguidores parecem mais credíveis) representa 0,700 de comunalidade e "NS4" (Prefiro seguir influenciadores com poucos seguidores) 0,684 de comunalidade do Fator 6.

Conforme pode ser verificado pelo teste de fiabilidade, estes fatores representam uma fiabilidade fraca (Fator 5: α=0,626; Fator 6: α=0,641), e pouca relevância pela amostra (Fator 5: média=2,23, mediana=2; Fator 6: média= 2,60, mediana=2,5). Logo, o número de seguidores estabelece pouca importância na qualidade percebida do trabalho do influenciador, resultados que vão de encontra ao constatado por outros investigadores (Steven, 2016; Bogliari, 2017; Glucksman, 2017; Grave, 2019), que consideraram o número de seguidores uma caraterística insuficiente para entender a adequabilidade do SMI numa determinada campanha *online*.

Q3: *A interação, estabelecida entre o influenciador e a sua comunidade, afeta positivamente a qualidade percebida no seu trabalho?*

A interação determinou o terceiro fator da análise dos componentes principais, estabelecendo 8,515% da variância. O contributo, da interação na qualidade percebida pelo influenciador, é confirmado ainda pelo *Alpha* de *Cronbach* (α= 0,768) como resposta razoavelmente fiável, e pela média e pela mediana de resposta da amostra (média = 3,93, mediana=4).

Esta dimensão é estabelecida pelas subescalas "I1" (valorizo a frequência com que o influenciador publica), "I2" (valorizo influenciadores que interagem com o seus seguidores), "I3" (prefiro seguir influenciadores muito ativos nas suas redes sociais), "I4" (a presença constante nas redes sociais torna o influenciador relevante para mim) e "I5" (a interação que estabelece com os seguidores torna o influenciador relevante para mim), que se representam de forma semelhante o Fator 3. Estas subsescalas apresentam de comunalidade, respetivamente: "I1" 0,526; "I3" 0,565; "I4" 0,648; e "I5" 0,600.

Glucksman (2017) e Grave (2019) associaram esta caraterística à taxa de sucesso de um influenciador, permitindo mensurar a identificação da comunidade face à *performance* deste profissional. Desta forma, em conformidade com Glucksman e Grave, concluiu-se a respeito da Q3 que a interação estabelecida entre o influenciador e a sua comunidade, afeta positivamente a qualidade percebida no seu trabalho.

Q4: *A notoriedade do influenciador digital incentiva a relação entre o criador de conteúdo e a sua audiência?*

A notoriedade representa na imagem apreendida de um influenciador a variância de 6,604%. Este quarto fator, determinado por uma fiabilidade razoável (α= 0,740), apresenta ter algum peso na qualidade percebida através de um influenciador (média = 3,14, mediana= 3,25) para a sua comunidade.

O construto “notoriedade” é constituído por quatro subescalas: “N1” (valorizo influenciadores com notoriedade digital), “N2” (valorizo influenciadores com notoriedade fora da realidade digital), “N3” (o status digital torna o influenciador mais relevante para mim), e “N4” (o status fora da realidade digital torna o influenciador mais relevante para mim), estipulando de forma muito igualitária a dimensão “notoriedade”. A comunalidade indica a contribuição de cada item na formação do construto de “notoriedade” do influenciador (sendo que “N1” 0,544; “N2” 0,513; “N3” 0,694; e “N4” 0,683).

A este respeito, os itens “N3” e “NS5” estabelecem entre si uma correlação significativa moderada (r=0,502), o que indica que “a relevância do número de seguidores” impacta positivamente (na proporção 0,502) “a notoriedade digital do influenciador”, e vice versa.

Keel & Nataraajan (2012) e Jin & Phua (2014) referiram a respeito da notoriedade que a mensagem gerada por um influenciador gera maior identificação que a mensagem gerada por uma celebridade nas redes sociais.

Contrariamente, concluiu-se na presente investigação que tanto a notoriedade digital como a notoriedade de uma celebridade impactam razoavelmente o sucesso de um influenciador digital, estas conclusões vão de encontro ao apresentado por Gabrielli *et al*. (2019) e por Silva *et al*. (2019) que destacam o papel da notoriedade de um SMI numa página digital.

Q5: *Conteúdo publicitário impulsiona o interesse dos seguidores e impulsiona a compra?*

A publicidade foi estipulada pela análise da componente principal como o elemento com maior impacto sobre a qualidade percebida do influenciador (estipulada como Fator 1 regista uma variância de 21,899%), informação que vai de encontra ao proposto por Lemon & Hoy (2018), estes referem que o consumidor procura conhecer a publicidade desenvolvida pelo SMI.

O Fator 1 é constituído por quatro subescalas, sendo elas: (i)“PUB1” (confio na publicidade produzida pelo influenciador em geral), com uma

comunalidade de 0,591; (ii) “PUB2” (confio na publicidade produzida pelo influenciador quando a marca esta alinhada com os seus interesses) com uma comunalidade de 0,719; (iii) “PUB3” (confio na publicidade produzida pelo influenciador quando consigo identificar que o conteúdo é genuíno) com uma comunalidade de 0,709; e (iv) “PUB4” (confio na publicidade realizada através de um influenciador quando consigo identificar a sua personalidade no conteúdo) com uma comunalidade de 0,684.

A comunalidade dos itens revela que a dimensão “publicidade” rege-se primeiramente pela comunicação alinhada com interesses do influenciador (PUB2), seguido da comunicação genuína (PUB3), seguido pela publicidade alinhada com a personalidade do influenciador (PUB4) e por fim pela publicidade de forma geral (PUB1). Informações estas validadas pelo teste de fiabilidade que determinou que este construto é bom (*Alpha* de *Cronbach* de 0,832).

Relativamente à compra impulsionada pelo conteúdo patrocinado produzido pelo influenciador, apresentamos de seguida a análise de frequências sobre o item “PUB5” (Tabela 19). Perante a questão “Confio na publicidade do influenciador e já adquiri produtos por sua recomendação?” constatamos que 34,3% da amostra afirmou “concordar” com tal realidade, para além de 19,8% terem assegurado “concordarem totalmente”. Neste sentido e apesar de apenas 54,1% da amostra ter declarado confiar e comprar bens e serviços por influência de um criador de conteúdos, comprovamos que o marketing de influência é uma atividade que impacta positivamente a amostra.

Tabela 19. PUB5: análise de frequências

Confio na publicidade realizada por influenciadores e já adquiri produtos por sua recomendação.				
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
2,4%	5,6%	21,8%	42,3%	27,8%
Número de respostas				*449*

Fonte: elaborado pelo autor

Observamos assim que 54,1% da amostra terá comprado bens e serviços como resultado de indicações realizadas por um influenciador. Logo, é de realçar

que as nossas observações superaram as identificadas no estudo de investigação denominado "*Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends*" (Swant, 2016), no qual se concluiu que apenas 40% dos inquiridos já tinham adquirido bens e serviços como resultado da recomendação de um social *media influencer*.

Concluímos relativamente à quinta questão de investigação que conteúdo publicitário de influenciadores impulsiona o interesse dos seguidores, especialmente se estiver alinhado com os interesses, se for depreendido como genuíno e se registar a personalidade do influenciador, tal como proposto por Poyry *et al*. (2019), e que desencadeia a compra (Swant, 2016; Lemon & Hoy, 2018).

5. Conclusão

O presente estudo pretendeu identificar as premissas de uma boa comunicação através de influenciadores na perspetiva dos utilizadores das redes sociais.

A análise fatorial estipulou a publicidade como a caraterística que mais contribuí para a qualidade depreendida no trabalho de um *social media influencer* na perspetiva da sua comunidade. Desta forma, e para que o conteúdo obtenha o desempenho esperado, as marcas devem procurar patrocinar influenciadores com interesses alinhados com a oferta da marca e os influenciadores só devem aceitar colaborações que façam sentido dentro dos seus interesses. O conteúdo deve permitir expor a personalidade do SMI e apresentar o produto/serviço de forma genuína (Poyry *et al*., 2019). Estas vertentes permitirão exponenciar o potencial da publicidade.

A identidade que o influenciador apresenta nas redes sociais determina a segunda condicionante da qualidade depreendida no influenciador, regendo-se pela sua sinceridade e autenticidade (Steven, 2016; Glucksman, 2017; Silva *et al*., 2019). O seu sucesso resulta também da sua presença nas redes sociais, da interação estabelecida entre este individuo e os seus seguidores e da frequência de publicações (Glucksman, 2017; Grave, 2019).

A notoriedade estabelece pouco impacto no sucesso do influenciador, assim como o número de seguidores. O tamanho da audiência do SMI contribui pouco ou nada para a qualidade depreendida no seu trabalho (Steven, 2016; Bogliari, 2017; Glucksman, 2017; Grave, 2017; 2019). Realce-se a este respeito que estas caraterísticas, ainda que exerçam pouco impacto, estabelecem entre si uma relação moderada - se a notoriedade do indivíduo aumentar, o número de seguidores deverá aumentar na mesma proporção, assim como o contrário.

A informação recolhida apresentou *insights* relevantes um melhor entendimento e compreensão da atividade profissional *influencers*, assim como do *target* português que os acompanha. Informação que poderá ser utilizada pelas empresas e agências de marketing para que possam tornar as suas estratégias de marketing de influência mais eficazes.

Concluímos assim que marcas que pretendam comunicar para uma audiência feminina, com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, poderão desenvolver estratégias de influenciadores, recorrendo a indivíduos que apresentem uma identidade virtual sincera e autêntica, com uma presença assídua nas redes sociais e que interaja com os seus seguidores. Caraterísticas como a notoriedade e o número de seguidores podem ser equacionadas no processo de seleção do perfil, mas pouco irão interferir com a qualidade resultante da parceria. O conteúdo resultante do patrocínio deve ser apresentado no *Instagram* e/ou *Youtube*, através de vídeo e/ou fotografia e respeitar a personalidade e interesses do influenciador.

Este estudo apresenta algumas limitações, sendo que a primeira se prende com a tipologia da amostra conseguida, através do questionário divulgado *online*. A amostra por conveniência limita a avaliação da sensibilidade dos inquiridos perante esta nova atividade profissional – os influenciadores. Denote-se ainda a falta de estudos encontrados relativos à área em estudo, elemento que também se mostrou limitativo.

Outra limitação desta investigação prende-se com o facto de o sucesso do influenciador só ter sido avaliado na perspetiva do público e de consequentemente os resultados não terem sido aplicados a um contexto real, o que poderia suscitar um estudo mais aprofundado do modelo proposto.

Como forma de continuação do presente trabalho seria interessante recolher o depoimento de marcas sobre a sua experiência com a adoção de estratégias de marketing de influência e, paralelamente, analisar junto de agências de marketing os processos internos de estruturação de uma campanha de influenciadores.

6. Bibliografia

Abidin, C. & Ots, M. (2015). The influencer's dilemma: The shaping of new brand professions between credibility and commerce. For the panel: "Media branding revised: Participative audiences and their consequences for media branding" São Francisco: AEJMC.

Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online? Influencer selfies assubversive frivolity. Social Media Society. https://doi.org/10.1177/2056305116641342

Alijagic, A. (2018). Adevertisement & Sponsorship Awareness in Influencer Audiences? A Narrative Inquiry (Tese de mestrado) University of Oslo.

Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao "consumidor 2.0" e ao "prosumer", Comunicação e Sociedade, Vol. 22, pp. 131-147.

Anacom (2020). "Trafego de Comunicações eletrónicas e de encomendas – semana de 17 – 23.08.2020". https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1561762

Araújo, J., Santos, M. & Gomes, C. (2019). Desenvoilvimento de um código em python para geração de matrizes de correlação de Pearson com laços a partir de "n" variáveis tomadas duas a duas. XIX Simpósio de pesquisa operacional e logística da marinha. 1-10.DOI: 10.5151/spolm2019-080

Augusto, A. R. (2013). O blogue enquanto fonte de informação: o poder dos conteúdos partilhados online no processo de decisão de compra do consumidor de moda. (Projeto de Mestrado em Gestão) ISCTE.

Audrezet, de Kerviler, & Guidry Moulard (2018). The Routledge Handbook of Tourism Experience Managemente and Marketing. 1ªedição, New York, Routledge International Handbooks.

Bandura, A. (1971). Social Learning Theory. General Learning Corporation.

Barata, L. (2011). A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor. (Dissertação de mestrado em Publicidade e Marketing, Instituto Politécnico de Lisboa). https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/730

Batra & Keller (2016). Integrating Marketing Communications: new findings, new lessons, and new ideias. Journal of marketing, Vol: 80,122 – 145. https://doi.org/10.1509/jm.15.0419

Bogliari, A. (2017). How a brand can better identify the right influencer within the fashion industry inte US for its influencer marketing campaign (Tese de Mestrado) University of Copenhagen.

Boyd, S. (2016). How Instagram micro-influencers are changing your mind one sponsored post at a time. 28 junho Forbes/Style & Design.

Braker, S. (2018). Instagram vs. YouTube: Which Platform is Best for Your Influencer Marketing Campaign? https://shanebarker.com/blog/instagram-vs-youtube-influencer-marketing-campaign/

Brown, D. & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing: Whore all influences your customers. Burlington, MA: USA, Elsevier Ltd.

Burgess, J., & Green, J. (2009). YouTube e a Revolução Digital-Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade." São Paulo: Aleph.

Carreira, R. (2019). Marketing de influência: quanto vale um influenciador? Artigo para a revista Marketeer. https://marketeer.sapo.pt/marketing-de-influencia-quanto-vale-um-influenciador

Castilho & Antunes (2013). Modelo de gestão de conteúdos nos social media: os estudos de casos de startups. Revista Comunicando, vo.l 2, 2013 –Tecnologias de informação, novos media e literacia digital.

Cavalcante, M., & Silveira, J. (2006). Varejo Virtual: Estratégia de Expansão ou Ampliação de Canal? V.9, nº 2.

Chen, J. (2020). Social media demographics to inform your brand's strategy in 2020. https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/

Chen, P. Y. & Popovic, M. (2002). Correlation. London, Sage.

Cobley & Schulz (2013). Theories and Models of Communication. 1ªedição, Germany, Faculty of Communication Sciences.

Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences. Hillsdale, NJ, Erlbaum

Constantinides, E., Lorenzo, C. & Gomez-Borja, M.A. (2008). Social media: a new frontier for retailers? European Retail Research, Vol. 22.

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 40.

Dionísio & Rodrigues, (2015). Mercator da Língua Portuguesa: teoria e prática do marketing. 16ª edição, Lisboa, Dom Quixote.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Public Relations Review,37.

Gelder, S. (2005). The new imperatives for global branding: Strategy, creativity and leadership. *J Brand Manag* 12**,** 395–404. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540234

Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol. 8, No. 2, Fall 2017.

Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. New York, NY: Anchor Books.

Grave, J. (2017). Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: are social media stars a nem type of endorser? #SMSociety17:

Proceedings of the 8th international conference os social media & society, 1 – 5. https://doi.org/10.1145/3097286.3097322

Grave, J. (2019). What KPI are key? Evaluating Performance Metrics for SMI. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305119865475

Greer & Ferguson (2017). The local TV station as na organizational self: Promoting corporate image via Instagram. International jornal on media, 282 – 297. https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1383255

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). Análise multivariada de dados: Bookman Editora.

Hogg, T. (2010). Inferring preference correlations from social networks, Electronic Commerce, Research and Applications, Vol. 9.

Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Proceedings of the Eighth International. *AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.

Jin, S. A. & Phua, J. (2014). Following Celebrities Tweets about brand: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. Journal of advertising, Vol 43, 181-195. https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606

Jupp, V. (2006). The sage dictionary of social Research Methods. London: Sage.

Isaac, M. (2016). Instagram may change your feed, personalizing it with an algorithm. https://www.nytimes.com/2016/03/16/technology/instagram-feed.html

Kaiser, H. F., Rice, J. (1974). Little Jiffy, mark IV. Education and Psychological Measurement, V.34, p.111–117. https://doi.org/10.1177/001316447403400115

Kaplan & Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and oppotunities of social media. Business Horizons, 53, 59 – 38. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Keel, A. & Nataajan, R. (2012). Celebrity Endorsements and beyond: new avenues for celebrity branding. Research article, V. 29 (6), 690-703. https://doi.org/10.1002/mar.20555

Kietzmann, J. H., Kristopher, H., Mccarthy, I., Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizons, V. 54 (3), 241-251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and ther use of social media influencers. Celebrity Studies.

Kotler, P., & Keller, L. (2006). Administração de marketing. Edição de São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Comunication in society. İletişim kuram ve araştırma dergisi Sayı 24 Kış-Bahar 2007, s.215-228.

Lattin, J., Carrol, J., Green, P. (2011). Análise de dados multivariados. Centage Learning, 2011.

Lemon, L. & Hoy, M. (2018). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. Journal of Current Issues & Research in Adevertising, Vol 40-3, 258-274. https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113

Levine, M., Berenson, L., Stephan, D. (2000). Estatística: Teoria e Aplicações usando Microsoft Excel em Português. Rio de Janeiro, LTC.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, 22 140, 55.

Linhares, G. (2016). O YouTube pode fazer comprar? Motivações e impactos no consumidor de vídeos com reviews de produtos. Lisboa: Universidade de Lisboa.

Loeffler, M. (2016). Can Influencer Marketing actually cut through the noise? http://www.brandba.se/blog/2016/10/11/can-influencer-marketing-actually-cutthrough-the-noise

Maden, D. (2018). The role of digital influencers in the diffusion of new products. Akdeniz Universitesi Iletisim Fakultesi Dergisi, 119-141.

Marketeer, (2020). Coronavírus: likes nas redes sociais disparam com a quarentena. https://marketeer.sapo.pt/coronavirus-likes-nas-redes-sociais-disparam-com-a-quarentena

Marketeer, (2020). Covid-19. Portugal regista mais 800mil subscritores de serviços de streming. https://marketeer.sapo.pt/covid-19-portugal-regista-mais-800-mil-subscritores-de-servicos-de-streaming

Marktest, (2019). Os portugueses e as Redes Sociais. https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2561.aspx

Marktest, (2019). WhatsAPP duplica em 3 anos e Instagram quadruplica em 6. https://www.marktest.com/wap/a/n/id~256d.aspx

Marktest, (2019). 54% dos utilizadores de Redes Sociais seguem empresas ou marcas. https://www.marktest.com/wap/a/n/id~257a.aspx

Marktest, (2019). 47% dos utilizadores seguem figuras públicas nas redes sociais. https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2583.aspx

Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics,* Lisboa: Edições Sílabo.

Mattar, (1996). Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas.

Marwick, A. (2015). You may know me from Youtube: (micro-) celebrity in social media. Sean Redmond. https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch18

McQuail & Windahl, (2015) Livro: Communication models: the study of mass communication", 2ª edição, New York, Routledge.

Moreira, D. R., Dias, M. S. (2009) Web 2.0: A web social. Revista CEPPG, 20 (1). http://www.portalcatalao.com/painel_clientes/cesuc/painel/arquivos/upload/temp/5b8d871edec20a2cea22e4a06c772a66.pdf

Neyman, (1937). Outline of a Theory of Statistical Estimation Based on the Classical Theory of Probability. Philosophical Transactions of the Royal Society. 236: 333 – 380.

Nunes, C. (2018). O impacto dos influenciadores digitais sobre os consumidores portugueses: um estudo do segmento de beleza. (Dissertação de Mestrado em Comunicação) Instituto Politécnico Viseu.

Paranhos, R., Figueiredo Filho, D., Rocha, E., Silva Júnior, J. A., Neves, J. A., & Santos, M. (2014). Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson: o Retorno. Leviathan (São Paulo), (8), 66-95. https://doi.org/10.11606/issn.2237-4485.lev.2014.132346

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing Social Media. Journal of interactive Marketing 27, 281 – 298.

Pestana, M. & Gageiro, J. (2008). Análise de Dados para ciências Sociais. A complementaridade do SPSS (5ª edição). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo, 527-528.

Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interacções na Web 2.0. *ECompós*, Brasília, 9. http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf

Pordata, (2019). Assinantes do acesso à internet. Disponível em: https://www.pordata.pt/Portugal/Assinantes+do+acesso+%c3%a0+Internet-2093

Poyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., Laaksonen, S. (2019). A cal for autenticity. Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communicaion. International Journal of Strategic Comunication, 13:4, 336-351. https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1609965

Ramos, P., Ramos, M., Busnello, S., (2005) Manual prático de metodologia da pesquisa: artigo, resenha, projeto, TCC, monografia, dissertação e tese.

Ramos, R. & Batista, W. (2008). Web 1.0 x Web 2.0. http://pt.slideshare.net/wes-leibatista/web-10-x-web-20-presentation

Reis, R. P. (2015). O marketing de influência precisa de crescer em Portugal. Revista Marketeer, Vol. 228.

Ribeiro, L. (2018). A utilização do marketing de influência por marcas de moda portuguesas. (Dissertação para Mestrado em Branding e Design de Moda), UBI.

Santos, M., (2018). O poder dos influenciadores digitais de moda: o olhar do consumir sobre ações remuneradas e orgânicas. (Dissertação para Mestrado em Marketing e comunicação), ESEC.

Senft, T. (2013). Micro celebrity and the branded self. InJ. Hartley, J. Burgess, & A. Bruns (Eds.). Acompanion to new media Dynamics. Malden, MA: Wiley.

Silva, S., Feitosa, W., Duarte, P., Vasconcelos, M. (2019). How to increase engagement on social media using Honeycomb model – a case study in a Portuguese HR company. Revista de gestão, janeiro de 2020.

Shannon, C. & Weaver, W. (1979). The mathematical theory of communication, Urbana: University of Illinois Press.

Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of facebook in marketing and branding. Journal of Promotion Management, 19 (5), 629-651.

Sousa, A. (2019). Coeficiente de correlação de Pearson e coeficiente de correlação de Spearman: o que medem e em que situações devem ser utilizados? Correio dos Açores: Matemática. http://hdl.handle.net/10400.3/5365

Spaulding, J. (2010). How can virtual communities create value for business? Eletronic Commerce Research and Applications, Vol. 9, 38-49.

Tikkanen, H., Hietanen, J., Henttonen, T. & Rokka, J. (2009). Exploring virtual worlds: success factors in virtual world marketing, Management Decision, Vol. 47 No. 8.

Tomoson (2015). Influencer Marketing Study. https://www.tomoson.com/blog/influencer-marketing-study/

Uzunoğlu & Misc, (2014). Brand Communication through digital influencers: Leveraging blogger engagment. Journal of Information Management, 34, 592-602.

Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Vestia, 2019. Influenciadores: negócio ou ilusão. Revista Marketeer nº276, edição de junho de 2019.

Waters, R., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: how non-profit organizations are using Facebook, Public Relations Review, Vol. 35, No. 2.

We Are Social, 2016. Leading Social Networks Worldwide as of April 2016, Ranked by Number of Active Users (in Millions). Statistic - The Statistics Portal. http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Wissman, B. (2018). Micro-influencers: The marketing force of the future? https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketingforce-of-the-future/

Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23 (4), 448-472.

7. Anexos

Anexo I – Questionário sobre Marketing de Influência em Portugal

Q1 O presente questionário enquadra-se no âmbito do curso de Mestrado em Gestão de Marketing do Instituto Português de Administração e Marketing. Este permitirá finalizar uma dissertação, a fim de enquadrar o consumo de marketing de influência em Portugal e o estímulo que o mesmo desencadeia sobre o individuo.
Todas as respostas deste inquérito são totalmente anónimas. O preenchimento deste questionário não ultrapassará os cinco minutos.

Agradeço a sua disponibilidade e o tempo despendido.

Grupo 1 - Perfil da Amostra

Q2 Idade

- O <18 (1)
- O 18-24 (2)
- O 25-34 (3)
- O 35-44 (4)
- O 45 - 64 (5)
- O >64 (6)

Q3 Sexo

- O Masculino (1)
- O Feminino (2)
- O Outro (3)

Q4 Estado Civil

- O Solteiro (1)
- O Casado (2)
- O Divorciado (3)
- O Viúvo (4)

Q5 Área de residência

O Zona Norte de Portugal (1)

O Zona Centro de Portugal (2)

O Zona Sul de Portugal (3)

O Ilhas (4)

O Outro (5)

Q6 Habilitações Literárias

O Ensino Básico (1)

O Ensino Secundário (2)

O Licenciatura (3)

O Pós-graduação / Mestrado (4)

O Doutoramento (5)

Grupo 2 - Classificação da atividade online

Q7 Classifique segundo uma escala, de 1 a 5, a sua da utilização da internet, sendo que 1 se refere a "nunca" e 5 a "muito frequente"

O 1 -Nunca (1)

O 2 (2)

O 3 (3)

O 4 (4)

O 5 - Muito Frequente (5)

Q8 Classifique segundo uma escala, de 1 a 5, a sua utilização a cada uma destas vertentes da internet, sendo que 1 se refere a "nunca" e 5 a "muito frequente".

	1 - Nunca	2	3	4	5 – Muito Frequente
Redes Sociais (1)	○	○	○	○	○
Notícias (2)	○	○	○	○	○
Blogs (3)	○	○	○	○	○
Séries / Filmes (4)	○	○	○	○	○
Música / rádio (5)	○	○	○	○	○
Jogar (6)	○	○	○	○	○
Pesquisar In-formação (7)	○	○	○	○	○
Compras online (8)	○	○	○	○	○
Consultar Re-views (9)	○	○	○	○	○
Ver vídeos (10)	○	○	○	○	○

Q9 Classifique segundo uma escala, de 1 a 5, a sua utilização das redes sociais, sendo que 1 se refere a "nunca" e 5 a "muito frequente".

	1 - Nunca	2	3	4	5 - Muito Frequente
Instagram (1)	○	○	○	○	○
Facebook (2)	○	○	○	○	○
Linkedin (3)	○	○	○	○	○
Youtube (4)	○	○	○	○	○
Whatsapp (5)	○	○	○	○	○
Peoople (6)	○	○	○	○	○
TikTok (7)	○	○	○	○	○
Twitter (8)	○	○	○	○	○

Grupo 3 – Influenciadores Digitais

Q10 Conhece o termo "influenciador digital"?

O Sim (1)

O Não (2)

Q11 Costuma seguir influenciadores?

O Sim (1)

O Não (2)

Q12 Qual a rede social em que segue influenciadores? (Selecione até 3)

O Instagram (1)

O Facebook (2)

O Linkedin (3)

O Youtube (4)

O Peoople (5)

O TikTok (6)

O Twitter (7)

Q13 Qual o formato de conteúdo com que mais se identifica?

O Imagem (1)

O vídeo (2)

O Texto (3)

O Podcast (4)

Q14 Classifique segundo uma escala, de 1 a 5, a sua concordância com cada um dos seguintes itens, na hora de seguir um influenciador, sendo que 1 se refere a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente".

	1 - Discordo Totalmente	2	3 - Não Discordo, nem concordo	4	5 – Concordo Totalmente
Prefiro seguir influenciadores com muitos seguidores (1)	○	○	○	○	○
Os influenciadores com muitos seguidores são mais autênticos (2)	○	○	○	○	○
Influenciadores com poucos seguidores parecem mais credíveis (3)	○	○	○	○	○
Prefiro seguir influenciadores com poucos seguidores (4)	○	○	○	○	○
Prefiro seguir influenciadores muito activos nas suas redes sociais (5)	○	○	○	○	○

Q15 Classifique segundo uma escala, de 1 a 5, a sua concordância com cada um dos seguintes itens, na hora de seguir um influenciador, sendo que 1 se refere a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente".

	1 - Discordo Totalmente	2	3 - Não Discordo, nem concordo	4	5 - Concordo Totalmente
Valorizo a personalidade do influenciador (1)	○	○	○	○	○
Valorizo a abertura e sinceridade que o influenciador tem no seu perfil (2)	○	○	○	○	○
Valorizo influenciadores com notoriedade digital (3)	○	○	○	○	○
Valorizo influenciadores com notoriedade fora da realidade digital (artistas, atores, etc) (4)	○	○	○	○	○
Valorizo influenciadores com valores similares aos meus (5)	○	○	○	○	○
Valorizo a frequência com que o influenciador publica (6)	○	○	○	○	○
Valorizo influenciadores que interagem com os seus seguidores (7)	○	○	○	○	○

Q16 O que pensa da publicidade paga através de influenciadores? #pub #ad
Classifique segundo uma escala, de 1 a 5, a sua concordância com cada um dos seguintes itens, sendo que 1 se refere a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente".

	1 - Discordo Totalmente	2	3 - Não Discordo, nem concordo	4	5 - Concordo Totalmente
Confio na publicidade produzida pelo influenciador, em geral (1)	○	○	○	○	○
Confio na publicidade produzida pelo influenciador quando a marca está alinhada com os seus interesses (2)	○	○	○	○	○
Confio na publicidade realizada pelo influenciador quando consigo identificar que o conteúdo é genuíno (3)	○	○	○	○	○
Confio na publicidade realizada através de um influenciador quando consigo identificar a sua personalidade no conteúdo (4)	○	○	○	○	○
Confio na publicidade realizada por influenciadores e já adquiri produtos por sua recomendação (5)	○	○	○	○	○

Q17 Pense num influenciador que valorize. Com base na sua resposta, o que o torna este influenciador relevante para si? Classifique segundo uma escala, de 1 a 5, a sua concordância com

cada um dos seguintes itens, sendo que 1 se refere a "Discordo totalmente" e 5 a "Concordo totalmente".

	1 - Discordo Totalmente	2	3 - Não Discordo, nem concordo	4	5 - Concordo Totalmente
O número de seguidores (1)	○	○	○	○	○
A sua autenticidade (2)	○	○	○	○	○
A sua personalidade (3)	○	○	○	○	○
Os temas que aborda (4)	○	○	○	○	○
A presença constante nas redes sociais (5)	○	○	○	○	○
A interacção que estabelece com os seus seguidores (6)	○	○	○	○	○
O status digital (7)	○	○	○	○	○
O status fora da realidade digital (8)	○	○	○	○	○
Os interesses comuns (9)	○	○	○	○	○
A tipologia de conteúdo (10)	○	○	○	○	○
A qualidade de conteúdo (11)	○	○	○	○	○
As recomendações (12)	○	○	○	○	○

Obrigado pelo tempo despendido.

Anexo II – Resultados Questionários

Análise da utilização da internet (Q7)

Utilização da internet em % N = 449				
Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
0	0	2,0%	10,5%	87,5%

Objetivos por parte de quem acedeu à internet (Q8)

Frequência de utilização em % N = 449					
Vertentes da internet	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
Redes Sociais	0,9%	0,9%	7,3%	15,6%	75,1%
Notícias	1,1%	15,1%	33,0%	29,2%	21,6%
Blogs	34,4%	38,1%	17,1%	6,9%	3,3%
Séries / Filmes	4,0%	6,7%	14,5%	29,6%	45,2%
Música	1,8%	7,1%	15,6%	24,7%	50,8%
Jogos	34,7%	28,1%	17,6%	11,6%	8,0%
Pesquisa	0,4%	0,9%	11,8%	30,7%	56,1%
Compras online	7,6%	17,6%	34,7%	25,8%	14,3%
Reviews	0,2%	2,4%	10,7%	27,8%	58,8%
Vídeos	0,2%	2,4%	10,7%	27,8%	58,8%

Utilização das Redes Sociais (Q9)

Frequência de utilização em % N = 596					
Redes Sociais	Nunca	Raramente	Às vezes	Frequentemente	Muito frequentemente
Instagram	6,9%	2,7%	4,2%	10,2%	75,9%
Facebook	14,5%	18%	22,9%	21,2%	23,4%
Linkedin	51,4%	17,8%	15,8%	9,1%	5,8%
Youtube	0%	2,0%	10,2%	28,7%	59,0%
Whatsapp	3,8%	5,1%	13,4%	20,5%	57,2%
Peoople	72,8%	17,6%	6,5%	2,4%	0,7%
Tiktok	48,8%	16,5%	15,6%	11,8%	7,3%
Twitter	54,8%	12,9%	7,8%	10,2%	14,3%

Quem declarou conhecer influenciadores (Q10)

Dados relativos à amostra que conhece o termo "influenciador digital"				
	Frequência	%	Média	Desvio Padrão
Sim (1)	445	99,2	1,01	0,094
Não (2)	4	0,9		
Total	449	100,0		

Quem seguia influenciadores (Q11)

Dados relativos à amostra que segue influenciadores nas redes sociais				
	Frequência	%	Média	Desvio Padrão
Sim (1)	418	93,1	1,07	0,254
Não (2)	31	6,9		
Total	449	100,0		

Redes sociais utilizadas para acompanhar influenciadores digitais (Q12)

	Frequência	%
Instagram	396	88,2
Facebook	72	16,0
Linkedin	9	2,0
Youtube	361	80,4
Peoople	27	6,0
Twitter	60	13,4
Total	449	100,0

Tipologia de conteúdos apreciada (Q13)

	Frequência	%
Imagem	90	20,0
Vídeo	331	73,7
Texto	6	1,3
Podcast	22	4,9
Total	449	100,0