



**O IMPACTO DOS MICRO-
INFLUENCIADORES DIGITAIS NO
PASSA-PALAVRA DE PRODUTOS E
MARCAS ATRAVÉS DO INSTAGRAM**

LARA DE ASSIS
RENDEIRO ESTEVAM

Relatório de Dissertação do Mestrado em Gestão de
Marketing

ORIENTADOR

Professor Doutor Paulo Duarte Silveira

Novembro, 2021

LARA DE ASSIS **O IMPACTO DOS MICRO-
RENDEIRO INFLUENCIADORES DIGITAIS NO
ESTEVAM PASSA-PALAVRA DE PRODUTOS E
MARCAS ATRAVÉS DO INSTAGRAM**

JÚRI

Presidente: Professor Doutor Duarte Xara Brasil

Orientador: Professor Doutor Paulo Duarte Silveira

Vogal: Professor Doutor Fábio Shimabukuro Sandes

Novembro, 2021

Dedicatória

À minha querida Avózinha, por todo o seu amor e apoio incondicional.

Estarei eternamente grata pelos seus ensinamentos.

Esta vitória é nossa, minha estrelinha.

Agradecimentos

A realização de uma Dissertação representa o culminar de um ciclo de estudos muito importante na vida de qualquer pessoa que se proponha a esse desafio. Muito mais do que uma investigação científica, este é um processo que exige muita disciplina, foco, resiliência e dedicação. Contudo, para além de todos esses atributos, é também fundamental ter as pessoas certas do nosso lado. Como tal, gostaria de agradecer a todas as pessoas que fizeram parte deste percurso e que hoje celebram esta vitória do meu lado, pois foram fundamentais para a concretização desta conquista tão importante para mim.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao Instituto Politécnico de Setúbal em geral e à Escola Superior de Ciências Empresariais em particular, que uma vez mais me acolheram tão bem nesta nova etapa da minha vida. Com isto, agradeço a todos os docentes e colegas que se cruzaram no meu caminho e que contribuíram para o meu crescimento e aprendizagem.

Em seguida, agradeço profundamente ao meu orientador e docente, Professor Doutor Paulo Silveira, pelo seu apoio, disponibilidade e acompanhamento ao longo de todo o processo. A sua orientação foi fundamental para que eu conseguisse esclarecer todas as dúvidas que foram surgindo ao longo do caminho e no final desempenhar um melhor trabalho.

A todos os meus amigos e família, obrigada por todo o apoio, amizade e força que em mim depositaram. Foi muito importante tê-los do meu lado em mais uma etapa tão importante da minha vida.

Ao meu namorado, agradeço pelo seu amor, carinho e apoio incondicional, que têm sido fundamentais para mim.

E por fim, agradeço do fundo do coração à minha irmã e à minha avózinha, as minhas melhores amigas. São o meu maior exemplo e foram sem dúvida o pilar mais importante na minha vida até hoje. Obrigada pelo vosso apoio e amor incondicional.

O meu muito obrigada a todos!

Resumo

A constante evolução tecnológica, que resultou no desenvolvimento das redes sociais e no crescimento acentuado da comunicação por meio digital, vieram mudar não só a forma como as marcas comunicam com os consumidores, mas também a forma como os consumidores se comunicam entre si. Esta nova forma de comunicação resultou também em novos hábitos de compra e de consumo, dinamizados através da partilha e do passa-palavra entre indivíduos no meio digital.

O consumidor da atualidade é muito mais informado e exigente, devido à elevada quantidade de informação e oferta disponíveis *online*. Nesta nova Era de “consumo” digital, torna-se fulcral para as marcas adaptarem as suas estratégias e táticas de Marketing e estarem onde estão os seus consumidores. Uma das formas utilizadas pelas marcas para o fazer é através de influenciadores digitais. No entanto, existe uma lacuna no que diz respeito a influenciadores digitais de menor dimensão. Neste sentido, a presente dissertação pretende explorar melhor a categoria de Micro-Influenciadores Digitais e tem como objetivo geral compreender qual o seu impacto no passa-palavra associado a produtos e marcas através da plataforma digital Instagram, bem como entender quais as características pessoais presentes nos Micro-Influenciadores Digitais que mais influenciam os seus seguidores no seu processo de tomada de decisão e compra.

De forma a alcançar os objetivos desta investigação, foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio de questionários de autopreenchimento *online*, sobre a perspetiva de utilizadores da rede social Instagram, que conseqüentemente são seguidores e consumidores do conteúdo produzido por Micro-Influenciadores Digitais. Através dos resultados provenientes da análise quantitativa, foi possível concluir que a categoria de Micro-Influenciadores Digitais tem vindo a ganhar mais espaço e que as opiniões por estes partilhadas têm cada vez mais influência no processo de tomada de decisão e compra dos seus seguidores.

Palavras-chave: Micro-Influenciadores Digitais; Passa-Palavra; Instagram; Redes Sociais; Influenciadores Digitais; Processo de Tomada de Decisão e Compra.

Abstract

The constant technological evolution, which resulted in the development of social media networks and the accentuated growth of communication through digital media, has changed not only the way brands communicate with consumers, but also the way consumers communicate with each other. This new form of communication has also resulted in new purchasing and consumption habits, boosted through sharing and word-of-mouth among individuals in the digital environment.

Today's consumer is much more informed and demanding, due to the high amount of information and offers available online. In this new Era of digital “consumption”, it becomes crucial for brands to adapt their Marketing strategies and tactics and be where their consumers are. One of the most used strategies by brands to do this is through digital influencers. However, there is a gap regarding smaller digital influencers. In this sense, this dissertation aims to better explore the category of Digital Micro-Influencers and has as a main goal to understand what is their impact on the word-of-mouth associated with products and brands through the digital platform Instagram, as well as to understand which personal characteristics present in Digital Micro-Influencers that most influence their followers in their decision-making and purchasing process.

In order to achieve the objectives of this investigation, a quantitative research was carried out, through an online self-completion questionnaire, from the perspective of Instagram social media users, who are consequently followers and consumers of the content produced by Digital Micro-Influencers. Through the results from the quantitative analysis, it was possible to conclude that the Digital Micro-Influencers category has been gaining more space and that the opinions they share have more and more influence in the decision-making and purchasing process of their followers.

Keywords: *Digital Micro-Influencers; Word-Of-Mouth; Instagram; Social Media Networks; Digital Influencers; Decision-Making and Purchasing Process.*

Índice

Dedicatória	i
Agradecimentos	ii
Resumo	iii
<i>Abstract</i>	iv
Índice	v
Índice de Tabelas	vii
Índice de Apêndices	ix
Glossário	x
Capítulo I – Introdução	1
1.1. Definição da Pergunta de Investigação	1
1.2. Demonstração da Importância do Estudo	2
1.3. Objetivos da Investigação	3
1.4. Estrutura da Dissertação	4
Capítulo II – Revisão da Literatura	5
2.1. A Nova Era Digital	5
2.1.1. Evolução da Internet	6
2.1.2. Crescimento das Redes Sociais	6
2.1.3. O Impacto dos <i>Smartphones</i> na Sociedade	7
2.1.4. Marketing Digital	8
2.2. Marketing de Influência	10
2.2.1. Líderes de Opinião	11
2.2.2. Passa-Palavra	12
2.2.3. Passa-Palavra Eletrónico	12
	v

2.3.	Influenciadores Digitais	13
2.3.1.	Tipologias de Influenciadores Digitais	15
2.3.2.	A Relevância dos Micro-Influenciadores Digitais	18
Capítulo III – Metodologia de Investigação		19
3.1.	Objetivos Específicos	19
3.2.	Abordagem Metodológica	21
3.3.	Métodos de Recolha de Dados	22
3.4.	Tratamento e “Limpeza” dos Dados	29
3.5.	Métodos de Análise	30
Capítulo IV - Resultados da Investigação		31
4.1.	Caracterização da Amostra	31
4.2.	Análise Descritiva	31
Capítulo V – Conclusões e Investigação Futura		48
5.1.	Discussão dos Resultados	48
5.2.	Conclusões Finais	52
5.3.	Limitações e Sugestões para Futura Investigação	55
Referências Bibliográficas		57
Apêndices		60

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Autores de Referência para criação do Questionário <i>Online</i>	23
Tabela 2 - Objetivos Específicos e as respectivas Questões de Investigação	27
Tabela 3 – Valores da Média e Desvio-Padrão da Questão 10.....	33
Tabela 4 - Frequência Absoluta e Frequências Relativas da Questão 10	34
Tabela 5 - Valores da Média e Desvio-Padrão da Questão 11	36
Tabela 6 - Frequência Absoluta e Frequências Relativas da Questão 11	36
Tabela 7 - Valores da Média e Desvio-Padrão da Questão 12	39
Tabela 8 - Frequência Absoluta e Frequências Relativas da Questão 12	40
Tabela 9 - Valores da Média e Desvio-Padrão da Questão 14	42
Tabela 10 - Frequência Absoluta e Frequências Relativas da Questão 14	43
Tabela 11 - Valores da Média e Desvio-Padrão da Questão 15	44
Tabela 12 - Frequência Absoluta e Frequências Relativas da Questão 15	45
Tabela 13 - Tabela de Frequências da Q1 à Q4.....	70
Tabela 14 - Tabela de Frequências da Q10	71
Tabela 15 - Tabela Descritivas Q10	72
Tabela 16 - Tabela de Frequências Q11	72
Tabela 17 - Tabela Descritivas Q11	72
Tabela 18 - Tabela de Frequências Q12	72
Tabela 19 - Tabela de Frequências Q13	72
Tabela 20 – Tabela Descritivas Q12.....	72
Tabela 21 - Tabela de Frequências Q14	72
Tabela 22 - Tabela Descritivas Q14	72
Tabela 23 - Tabela de Frequências Q15	72
Tabela 24 - Tabela Descritivas Q15	72

Tabela 25 - Tabela de Frequências Q16	72
Tabela 26 - Tabela de Frequências da Q17	72
Tabela 27 - Tabela de Frequências da Q18	72
Tabela 28 - Tabela de Frequências da Q19	72
Tabela 29 - Tabela de Frequências da Q20	72
Tabela 30 - Tabela de Frequências da Q21	72
Tabela 31 - Tabela de Frequências da Q22	72
Tabela 32 - Tabela de Frequências da Q23	72
Tabela 33 - Tabela de Frequências da Q24	72
Tabela 34 - Tabela de Frequências da Q25	72
Tabela 35 - Tabela de Frequências da Q26	72
Tabela 36 - Tabela de Frequências da Q27	72

Índice de Apêndices

Apêndice 1 - Questionário *Online* 60

Apêndice 2 - Outputs SPSS 70

Glossário

A posteriori – termo que significa "a partir do que é posterior", “a partir de”;

Advergaming – forma de comunicação que utiliza jogos, em particular jogos eletrónicos, como ferramentas para divulgar marcas, produtos e/ou organizações;

eWOM – termo que representa o passa-palavra eletrónico;

Feed – página web cujo conteúdo é atualizado frequentemente;

Insights – ideias relevantes provenientes de um estudo ou processo criativo;

Missing Values – valores em falta numa variável em observação;

Newsletters – ferramenta de comunicação utilizada pelas empresas para partilhar informações com a sua rede de clientes, potenciais clientes e subscritores;

Reviews – avaliações partilhadas com base na opinião pessoal;

Search market – tática utilizada para ganhar presença online e tráfego pago e não pago em motores de busca;

Status – estatuto;

Survs – plataforma de questionários online;

Webdisplay – dispositivo web para a apresentação de informação, de modo visual ou tátil, adquirida, armazenada ou transmitida sob várias formas;

Widgets – elementos de interação numa interface gráfica;

Word-of-mouth (WOM) – termo que representa o Passa-Palavra.

Capítulo I – Introdução

O presente trabalho foi proposto no âmbito da conclusão do Mestrado em Gestão de Marketing da Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal. O principal objetivo do mesmo é a realização de uma pesquisa científica sobre um tema à escolha do mestrando. Neste sentido, no decorrer do Mestrado, foram lecionadas diversas sessões e workshops em que foram debatidos diversos aspetos a considerar na investigação a realizar e na produção do relatório final, tendo sido apresentados alguns instrumentos de trabalho e de pesquisa científica, que auxiliaram no processo de produção do mesmo.

Após ter sido realizada uma pesquisa sobre diversos temas a explorar, foi identificado um tema que suscitou interesse e que será apresentado nos pontos que se seguem. Com este trabalho espera-se, portanto, conseguir não só dar resposta à questão de investigação definida, como também aprofundar o tema em questão através de fundamentos científicos.

Este trabalho encontra-se redigido e referenciado segundo a Norma APA (*American Psychological Association*) 6ª Edição.

1.1. Definição da Pergunta de Investigação

O Marketing de Influência tornou-se uma ferramenta de comunicação bastante popular e bem-sucedida, que tem vindo a acompanhar ativamente a evolução da internet e dos meios de comunicação digitais, tendo desta forma vindo a contribuir significativamente para o crescimento das marcas, principalmente em contexto digital. Uma das ações mais utilizadas pelas marcas atualmente, é a divulgação dos seus produtos e serviços através das redes sociais, recorrendo a influenciadores digitais, que divulgam as marcas e produtos por meio de fotografias, vídeos e textos, em que interagem com os seus seguidores, apresentando-lhes as marcas e produtos em questão, exercendo desta forma influência sobre os mesmos.

Após ter sido realizada uma pesquisa prévia sobre o tema, foi possível constatar que são escassos os estudos que avaliam ou aprofundam o impacto de uma categoria específica de influenciadores digitais neste processo de comunicação digital. Em grande parte dos estudos encontrados acerca deste tema, foi investigado o tema “Influenciadores Digitais” de uma forma geral, pelo que daí surge a necessidade de aprofundar uma vertente de influenciadores digitais de forma mais específica e detalhada. Como tal, a pergunta de investigação que se pretende ver respondida com esta investigação é **“Qual o impacto dos Micro-Influenciadores Digitais no passapalavra de produtos e marcas através do Instagram?”**. Esta pergunta implica segmentar o grupo de influenciadores a estudar, com o intuito de compreender de que forma este grupo específico de influenciadores pode atuar e impactar nas vendas e notoriedade de uma marca e dos seus produtos, através da rede social Instagram.

1.2. Demonstração da Importância do Estudo

O interesse em aprofundar este tema surgiu com a reflexão de que, ao que focar a estratégia de comunicação em Micro-Influenciadores Digitais, talvez seja mais fácil para a maioria das marcas alcançar o seu público-alvo, que mais facilmente se irá identificar com a marca se esta for divulgada por alguém também considerado mais “real”.

Por exemplo, uma marca de luxo aposta geralmente em celebridades de renome para desempenharem o papel de influenciadores da sua marca, transmitindo uma imagem de luxo, exclusividade e interesse. Contudo, a realidade é que esse é um segmento muito específico e reduzido. Grande parte das marcas que ainda estão a crescer não têm possibilidade de trabalhar com essa ou outras categorias de influenciadores que têm uma audiência mais vasta e que por isso praticam custos mais elevados, sendo que conseguem alcançar um grande número de pessoas. Ou seja, se a referência forem sempre celebridades ou influenciadores de grande dimensão, as marcas poderão alcançar um status “inatingível” aos olhos de muitos consumidores. Assim, torna-se fundamental que os profissionais de Marketing identifiquem esse segmento de Micro-Influenciadores dentro da sua categoria de produtos ou serviços, que já exerçam alguma

influência sobre os seus seguidores e que sejam uma referência em quem estes confiam para comunicar uma marca.

Por fim, numa época em que o mundo digital tem vindo a crescer significativamente, considera-se que este é um tema importante a aprofundar, meritório de investigação e desenvolvimento.

1.3.Objetivos da Investigação

Esta investigação tem como objetivo geral compreender o impacto que os Micro-Influenciadores Digitais têm no passa-palavra de produtos e marcas através da rede social Instagram. Para dar resposta a esse objetivo geral, foram definidos objetivos específicos que possibilitem especificar ao máximo o estudo prático. No capítulo “Metodologia” serão apresentados todos os objetivos específicos, destacando-se aqui dois dos mais importantes, nomeadamente: i) medir alguns aspetos que permitam comparar o impacto do Micro-Influenciador com o de influenciadores de maior dimensão (i.e. +50.000 seguidores) no processo de decisão e compra dos seus seguidores, no que diz respeito ao grau de confiança, de interação, credibilidade e influência percebida pelos mesmos e, posteriormente, ii) compreender até que ponto a divulgação de um novo produto/marca por parte do Micro-Influenciador Digital através do Instagram influencia a opinião do utilizador acerca do mesmo(a) e qual a capacidade de este afetar a sua decisão de compra.

No fundo, este estudo visa compreender como é que o segmento de Micro-Influenciadores Digitais poderá ajudar empresas, micro ou macro, a desenvolver estratégias e ações de comunicação mais eficazes no sentido de impactar o processo de compra e, eventualmente, aumentar a sua notoriedade perante os consumidores. Desta forma, espera-se que as conclusões provenientes desta investigação possam auxiliar os profissionais de Marketing na elaboração das suas estratégias e táticas de comunicação, permitindo-lhes avaliar as variáveis a considerar no processo de seleção dos influenciadores certos para melhor divulgar a sua marca ou produto, influenciando positivamente o passa-palavra sobre a mesma e a decisão de compra do produto ou serviço divulgado.

Para que estes objetivos sejam alcançados, serão utilizados métodos de investigação científica, que englobam a realização de uma revisão bibliográfica sobre o tema e uma aplicação prática, realizada através de uma pesquisa quantitativa, que será mais detalhada no capítulo da Metodologia.

1.4. Estrutura da Dissertação

Relativamente à estrutura, a presente dissertação está organizada em cinco capítulos principais. A primeira parte trata a introdução ao trabalho, onde é apresentada a definição da pergunta de investigação; a demonstração da importância do estudo; os objetivos da investigação e a estrutura da Dissertação. Na segunda parte é apresentada uma revisão de literatura, elaborada com base na pesquisa científica realizada sobre o tema em questão, onde se procura desenvolver um aprofundamento teórico relevante através de diversos autores, focando nos principais pontos do trabalho. No terceiro capítulo é apresentada a metodologia de investigação adotada, onde são expostos os objetivos específicos da investigação; a abordagem metodológica utilizada; os métodos de recolha de dados, o processo de tratamento e “limpeza” dos dados e o método de análise dos mesmos. No quarto capítulo são apresentados e analisados os resultados provenientes da pesquisa quantitativa realizada. Para tal, em primeiro lugar é feita uma caracterização da amostra do estudo, seguida de uma análise descritiva, a partir da qual se tiram as primeiras conclusões detalhadas do estudo prático. Por fim, no quinto e último capítulo deste trabalho são apresentadas a discussão dos resultados, em que se apresentam os principais *insights* do trabalho, as conclusões finais, as limitações encontradas ao longo da investigação e as sugestões para futura investigação.

Capítulo II – Revisão da Literatura

Este capítulo destina-se à apresentação de um enquadramento teórico, elaborado com base numa pesquisa científica detalhada, em que se procurou aprofundar o tema da investigação, abordando diversos tópicos relevantes ao mesmo e que estão relacionados entre si. Para contextualizar, começa-se por abordar a nova Era digital em que se vive atualmente, passando por temas como a evolução da internet, o crescimento das redes sociais, o impacto dos *smartphones* na sociedade e o surgimento do conceito de Marketing Digital. Em seguida, é definido o conceito de Marketing de Influência, dentro do qual são abordados outros conceitos relacionados com o mesmo, nomeadamente os líderes de opinião, o passa-palavra e o passa-palavra eletrónico, os influenciadores digitais e, por fim, as tipologias de influenciadores digitais que existem, sendo o principal foco desta investigação aprofundar uma categoria específica de influenciadores digitais, os Micro-Influenciadores Digitais.

2.1. A Nova Era Digital

Vivemos numa Era em que o acesso à informação é fácil e rápido, em que somos inundados com grandes quantidades de informação sem termos tempo de investigar e de deliberar sobre todos os dados obtidos, e em que ainda somos sujeitos a milhares de anúncios publicitários por dia (Barreto, 2011).

Esta Era atual é ainda caracterizada pelo facto de que para satisfazer as necessidades do mercado os consumidores têm uma gama extremamente vasta e variada de diferentes produtos, o que incentiva a perceção do consumo como uma parte importante da vida social (Zak & Hasprova, 2020).

De facto, a Internet e as redes sociais desempenham um papel vital em ajudar os consumidores a encontrar os artigos que procuram. Obviamente, as empresas irão tentar manter uma forte presença nas plataformas das redes sociais, caso contrário, o público-alvo poderá facilmente mudar de fornecedores (Sudha & Sheena, 2017).

2.1.1. Evolução da Internet

É um facto inevitável que durante os últimos vinte a trinta anos ocorreram mudanças significativas, causadas pela penetração da Internet ou das tecnologias móveis na vida humana. O desenvolvimento tecnológico trouxe mudanças próprias em termos de tendências sociais e societais e tecnologias como a Internet ou os telemóveis tiveram um impacto muito significativo sobre estas tendências (Zak & Hasprova, 2020).

Efetivamente, antes da massificação da internet, sempre que as empresas proclamavam querer ouvir o cliente, em regra geral faziam estudos qualitativos e quantitativos ou respondiam às reclamações, num cenário excessivamente “formatado”, limitado a uma amostra. Hoje em dia, os clientes não esperam que lhes deem a palavra: tomam-na e, mais do que isso, ouvem-se, comentam, recomendam e confiam naquilo que os outros consumidores recomendam, tendo assim em conta essas recomendações no seu processo de decisão e compra (Lendrevie *et al*, 2015).

2.1.2. Crescimento das Redes Sociais

De acordo com Lendrevie *et al*, (2015), o fenómeno das redes sociais, que inicialmente foi assumido pelos jovens, hoje em dia atravessa todas as faixas etárias. O grande crescimento dos telemóveis e dos tablets e a redução de preço dos *smartphones* têm como consequência o elevado crescimento da internet móvel (Lendrevie *et al*, 2015). Como tal, as redes sociais tornaram-se as principais plataformas de partilha de informação pessoal, notícias, fotos, vídeos e muito mais. Os utilizadores podem até partilhar vídeos em direto sempre que quiserem chegar a muitos outros utilizadores. Este uso dominante das redes sociais atraiu empresas, cientistas de dados, e investigadores que estão a tentar inferir informação significativa a partir desta vasta quantidade de dados (Zengin Alp & Gündüz Öğüdücü, 2018).

O crescimento das redes sociais renovou por completo a forma como as pessoas interagem, comunicam e se envolvem (Arora *et al.*, 2019). Com base nessas interações, os utilizadores podem influenciar ou ser influenciados pelas opiniões de outros (Bamakan *et al.*, 2019). Como tal, os gestores de marketing são forçados a reagir a mudanças no estilo de vida e no comportamento dos consumidores (Zak & Hasprova, 2020) e devem estar preparados para utilizar os influenciadores mesmo nas suas

campanhas de marketing mais amplas, considerando a forma como este fenómeno emergente de marketing pode melhorar as suas estratégias gerais de marca (Campbell & Farrell, 2020). Por outro lado, os produtos e marcas não são apenas comentados e avaliados; podem ser denunciados, denegridos ou promovidos.

Conclui-se assim que os internautas desempenham um papel muito relevante como agentes de cocriação da comunicação, elaborando e partilhando campanhas virais (Lendrevie *et al*, 2015).

2.1.3. O Impacto dos *Smartphones* na Sociedade

Segundo Poushter (2016), à medida que o mundo se tem tornado cada vez mais interconectado, tanto económica quanto socialmente, a adoção da tecnologia continua a ser um dos fatores que definem o progresso humano. Nesse sentido, houve um aumento notável nos últimos anos na percentagem de pessoas nas nações emergentes e em desenvolvimento que afirmam usar a internet e possuir um *smartphone*. E embora as pessoas nas economias avançadas ainda usem mais a Internet e possuam mais aparelhos de alta tecnologia, o resto do mundo emergente está a atualizar-se nesse mesmo sentido (Poushter, 2016).

Para Sarwar e Soomro (2013), é verdade que um *smartphone* tem um impacto considerável na sociedade e noutros aspetos da vida. Claramente, o uso muito frequente e transversal desses dispositivos pelos consumidores demonstra o volume desse impacto. Os consumidores estão a abandonar o uso do telefone convencional, pois os *smartphones* estão a começar a tornar-se uma norma da sociedade. Os fabricantes e o marketing podem ser responsabilizados por esse “exagero”, mas não há dúvida de que os smartphones estão a trazer valiosos recursos e capacidades aos consumidores. Os principais impactos, como permitir estar sempre conectado, a dependência do telefone, um único dispositivo com todos os recursos necessários, os recursos educacionais convenientes, as aplicações enquanto nova tecnologia, o entretenimento, a melhor utilização do tempo, o comportamento desrespeitoso, as questões de privacidade, o impacto na cultura, a distração no trabalho e nas escolas, e muitos mais, fornecem os lados positivos e negativos dos *smartphones* (Sarwar & Soomro, 2013).

2.1.4. Marketing Digital

A internet trouxe para o mundo dos negócios uma grande novidade: o acesso instantâneo às informações sobre produtos e serviços (Torres, 2009). Neste âmbito, qualquer componente de uma estratégia de marketing para satisfazer as necessidades ou desejos pode usar tecnologias e plataformas digitais ou não. Sabe-se que as estratégias de marketing são planeadas com base nos 4P's - produto, preço, distribuição e comunicação - assim, enquanto há alguns anos apenas se tinha a possibilidade de utilizar um composto de marketing baseado em tecnologias tradicionais, hoje qualquer um dos 4P's pode ser digital ou tradicional (Gabriel, 2010).

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o marketing digital transformou a forma como as empresas e outras organizações se comunicam com seus públicos, afirmando que os 5D's do marketing digital (serviços digitais, plataformas digitais, meios digitais, dados digitais e tecnologia digital) podem ser utilizados, juntamente com as técnicas tradicionais de marketing, para se aproximarem mais do que nunca da sua audiência. Os consumidores agora têm acesso a uma escolha muito mais vasta de entretenimento, produtos, serviços e preços de diferentes fornecedores, bem como uma maneira mais conveniente de selecionar e comprar artigos. Desta forma, as organizações têm a oportunidade de se expandir para novos mercados, oferecer novos serviços, interagir com o seu público de novas formas e competir em pé de igualdade com empresas maiores. Os Marketers que trabalham nestas organizações têm assim a oportunidade de desenvolver novas competências e utilizar estas novas ferramentas para melhorar a competitividade das suas empresas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Para Lendrevie et al (2015), consideram-se produtos digitais não só os *softwares*, mas também todos aqueles que podem ser codificados em formato digital, distinguindo-se dois grandes tipos de produtos digitais, nomeadamente: os produtos de informação numérica/digital, como é o caso dos documentos escritos, multimédia, informáticos, suportes de acesso e de identificação; e os serviços associados digitais, que integram todos os serviços que não requerem presença física e que possam ser efetuados via internet, tais como informações, encomendas e reservas, pagamentos, etc. Algumas das especificidades dos produtos digitais são que estes não são destruídos

quando consumidos, podem ser duplicados infinitamente e têm custos de produção marginal e de distribuição física pouco significativos (Lendrevie *et al*, 2015).

Comunicação de Marketing em Canais Digitais

Se por um lado a internet é um meio de comunicação massificado, no sentido em que se apresenta como um suporte comunicativo entre dois ou mais agentes, equivalente à televisão ou à rádio, por outro lado, a web 2.0 trouxe novas ferramentas de comunicação, passíveis de serem usadas pelas marcas (Lendrevie *et al*, 2015). Segundo Lendrevie *et. al* (2015), em termos de custos, a comunicação digital apresenta valores muito inferiores aos das variáveis tradicionais (custo por contacto e por conversão/venda).

De acordo com Sheehan e Morrison (2009), o cenário da publicidade tem vindo a passar por mudanças drásticas nos últimos anos, à medida que os consumidores passam mais tempo online, têm mais controlo sobre os veículos de publicidade tradicionais e optam por criar e partilhar o seu próprio conteúdo. Como resultado, algumas marcas estão a evoluir para uma cultura de confluência, onde os métodos de trabalho tradicionais devem ser adaptados para abraçar a nova realidade do conteúdo interativo, dos *media* emergentes e dos novos métodos de produção e consumo (Sheehan & Morrison, 2009).

Na publicidade nos *media* tradicionais (*offline*), que continua a ter um peso relevante no total dos investimentos, o anunciante “compra” a audiência que lhe é proporcionada pelos meios e suportes e coloca neles a sua comunicação. É uma comunicação essencialmente *push*, pretende reter a atenção, regra geral é massificada e tornou-se mais acessível a grandes anunciantes, pois envolve custos elevados, é pouco flexível e avaliada *a posteriori*. A publicidade online, por sua vez, apoia-se em novos e mais eficazes métodos de segmentação, que permitem memorizar os comportamentos dos internautas na web e nos sites de compras, dirigindo-os diretamente para sites de compras ou de produto e potenciando o processo de vendas (Lendrevie *et al*, 2015).

Durante a última década, os consumidores também têm mudado o “jogo” ao redefinir as suas relações com os *media* tradicionais e ao passar mais tempo online. A maioria, senão todas, essas mudanças foram impulsionadas pelo crescimento do mundo

digital. A indústria da publicidade, amplamente governada por paradigmas de décadas, continua a lutar com os desafios deste reino digital (Sheehan & Morrison, 2009). Assim, considera-se que a variável comunicação digital abrange todas as formas de comunicação através da internet (também denominada comunicação online), que incluem desde o *webdisplay*, o site, o *microsite* promocional, o *search market*, os blogs, portais, redes sociais, e-mails, *newsletters* eletrônicas, *widgets*, *advergaming*, etc. (Lendrevie et al, 2015).

2.2. Marketing de Influência

Num contexto amplo do Marketing tradicional, Kotler e Armstrong (1998) referem que o comportamento de consumo do consumidor é influenciado por diversos fatores, nos quais se incluem os fatores sociais, como grupos a que pertence ou aspira pertencer, família, papéis sociais e *status*. Os chamados grupos de referência são os que servem de pontos de comparação ou referência direta (face-a-face) ou indireta na formação de atitudes ou comportamentos de uma pessoa. Em geral, as pessoas são influenciadas por grupos de referência aos quais não pertencem. Assim, os profissionais de marketing tentam identificar os grupos de referência dos seus mercados-alvo, pois esses grupos predisõem a pessoa a novos comportamentos ou estilos de vida, influenciam as suas atitudes e autoconceito e criam pressões que podem afetar a sua escolha de produtos e marcas (Kotler & Armstrong, 1998).

Em termos mais específicos, de acordo com a Association of National Advertisers (2018), o marketing de influência é definido como o marketing que identifica e ativa indivíduos que podem influenciar as preferências por uma marca, as decisões de compra e a lealdade da população em geral, utilizando as suas próprias opiniões, crenças e/ou canais de marketing. Nas plataformas sociais, o termo descreve tipicamente o processo através do qual as empresas compensam celebridades, “estrelas” das redes sociais ou especialistas da indústria para criar e publicar conteúdo nos seus canais sociais em nome das marcas ou fornecer endossos para as mesmas (Association of National Advertisers, 2018).

Segundo Kádeková e Holienčinová (2018), o termo marketing de influência provém do marketing de produtos e serviços realizado por aqueles que influenciam o

comportamento de compra de outras pessoas. Tal influência de compra é mais frequente consoante a popularidade, reputação ou mesmo perícia dos influenciadores (Kádeková & Holienčinová, 2018). Ao longo dos últimos anos, o marketing de influência tem-se tornado cada vez mais popular, representando um tipo específico de marketing das redes sociais (Zak & Hasprova, 2020). Para Kádeková e Holienčinová (2018), este tipo de marketing pode ser comparado ao marketing *word-of-mouth*, podendo dizer-se que é uma das ferramentas de crescimento mais rápido para atingir novos consumidores com a ajuda dos meios de comunicação online.

2.2.1. Líderes de Opinião

Os utilizadores que podem influenciar e moldar as opiniões dos outros são considerados como líderes de opinião (Bamakan et al., 2019). Nos mercados atuais, cada vez mais globalizados, os líderes de opinião desempenham um papel vital no processo de decisão de compra dos consumidores. Para Zak e Hasprova (2020), graças às suas habilidades individuais, conhecimentos específicos ou personalidade, os líderes de opinião têm uma influência direta ou indireta sobre as atitudes e decisões dos consumidores. Numa estratégia de marketing globalizado, este papel é assumido pelos influenciadores que, utilizando as redes sociais, afetam os consumidores com os seus pensamentos, atitudes e opiniões e, assim, influenciam significativamente as tendências na procura de determinados produtos (Zak & Hasprova, 2020).

Plataformas sociais como o Facebook, Twitter e o YouTube desempenharam um papel crítico no sucesso do comércio eletrónico, mudaram a forma como as pessoas interagem e criaram plataformas para líderes de opinião *online* servirem como embaixadores de marcas e influenciadores de produtos e serviços. Essas plataformas e sites fornecem a oportunidade para os líderes de opinião interagirem com os seus seguidores e compartilharem informações que os consumidores procuram adquirir (Lin, Bruning & Swarna 2018).

Segundo Zak e Hasprova (2020), o marketing de influência baseia-se, em particular, na confiança que os consumidores adquirem através dos líderes de opinião. Muitos dos influenciadores são também *bloggers*, ou seja, pessoas que partilham as suas experiências, histórias ou interesses com todo o público na Internet. Têm o seu próprio

círculo de interesses e, até nem foram originalmente eles os influenciadores, mas tornaram-se nuns. Muitos deles são desportistas, atores, aventureiros, ou apenas mães comuns em licença de maternidade. Cada um deles pode influenciar um grupo distinto de pessoas, e cada um deles é também capaz de promover um produto diferente. A essência do marketing de influência é a promoção correta do produto. Um fator essencial desta forma de marketing é que o influenciador deve identificar-se com o produto, pelo que não deve recomendar um produto sem qualquer experiência com o mesmo, ou sem qualquer conhecimento do mesmo (Zak & Hasprova, 2020).

2.2.2. Passa-Palavra

Para Lee & Youn (2009), o passa-palavra define-se como uma comunicação interpessoal entre consumidores relativamente a produtos, serviços e organizações. É uma das fontes de informação mais influenciadoras na tomada de decisão de compra dos consumidores, devido ao facto de estes confiarem mais na partilha de experiências de outros do que na publicidade feita pela marca. Ocorre independentemente do trabalho realizado pelos *Marketers* e por essa razão é considerado mais confiável e credível (Lee & Youn, 2009).

Assim, a liderança de opinião *offline* e a tradicional comunicação através do passa-palavra envolvem uma troca de informações face-a-face entre amigos, parentes ou conhecidos, em que a influência dos líderes de opinião é direta e estes são considerados indivíduos altamente informados, respeitados e socialmente conectados (Lin, Bruning & Swarna 2018).

2.2.3. Passa-Palavra Eletrónico

A liderança de opinião *online*, por sua vez, geralmente envolve o *eWOM* (passa-palavra eletrónico), no qual as informações e opiniões são transmitidas através de textos, vídeos, imagens ou personagens carregados de emoção (ou seja, emoticons ou emojis) pela Internet. Numa perspetiva de marketing, embora os líderes de opinião *online* possam ter menos influência sobre qualquer consumidor com o qual interajam, é mais provável que tenham um escopo de influência muito maior, uma vez que podem atingir milhares ou mesmo milhões de potenciais clientes (Lin, Bruning & Swarna 2018).

O passa-palavra eletrônico tornou-se um instrumento de comunicação importante no ambiente online (Mehyar et al., 2020) e tem uma influência notável em comparação com outras várias estratégias de marketing e métodos publicitários. Quando esta estratégia de marketing é utilizada nas redes sociais, é claramente visível um aumento significativo do seu efeito (Poturak & Turkyilmaz, 2018).

Pesquisas e evidências aplicadas sugerem que os líderes de opinião *online* são importantes promotores de produtos e serviços. No entanto, os gestores e as empresas precisam de escolher com quais líderes de opinião deverão trabalhar e compreender melhor como colaborar com esses líderes para divulgar diferentes tipos de produtos e serviços. Os líderes de opinião online devem ser usados para comunicar o valor experiencial (hedônico) e funcional (utilitário) de produtos e serviços em diferentes plataformas online (Lin, Bruning & Swarna 2018).

2.3. Influenciadores Digitais

O marketing de influência é uma estratégia de marketing *online* importante, em que os profissionais de marketing selecionam uma subpopulação de pessoas influentes, em vez de toda a base de potenciais compradores (Lagrée et al., 2018). Caracteriza-se pela prática de compensar os indivíduos pela publicação de um produto ou serviço nas redes sociais e é um fenómeno que está em ascensão. Muitos profissionais de marketing planeiam agora começar a utilizar influenciadores ou aumentar a sua utilização nos seus meios de comunicação social (Campbell & Farrell, 2020).

Segundo Kádeková e Holienčinová (2018), os influenciadores das redes sociais estão a conquistar a Internet com o seu excelente trabalho e presença. As suas opiniões têm um impacto poderoso nas pessoas, especialmente na geração jovem. Podemos considerá-los um fenómeno da atualidade, que tem visto um enorme aumento na cooperação com agências de marketing ao longo dos últimos anos. Cada vez mais pessoas estão a seguir esses influenciadores para não perderem o seu conteúdo. As marcas recorrem a influenciadores digitais como forma de obterem menções, revisões e recomendações por parte dos mesmos. Embora o marketing de influência seja uma estratégia relativamente nova, continua a ser uma solução viável para os profissionais de marketing que estão dispostos a pensar fora da caixa enquanto constroem relações com

o seu público-alvo (Kádeková & Holienčinová, 2018). Assim, as publicações dos influenciadores de sucesso não procuram alcançar uma audiência em massa, mas sim atrair os consumidores certos com base nos seguidores do influenciador. Por outras palavras, trata-se de segmentação (Association of National Advertisers, 2018).

Para Zak e Hasprova (2020), a divulgação de produtos através de influenciadores pode ser mais vantajosa nuns produtos do que noutros, sendo que os influenciadores terão maior impacto na compra de vestuário, calçado, produtos de cosmética e, surpreendentemente, serviços. Por outro lado, as pessoas dependem fortemente de outros fatores na compra de alimentos, joias e produtos eletrónicos. No entanto, não é de excluir que o marketing de influência possa impactar os consumidores nestas categorias também. Diferentes segmentos de consumidores responderão de forma diferente aos tipos de influenciadores que a empresa escolhe para a promover. Desta forma, podemos dizer que o sucesso do marketing de influência é a escolha da personalidade certa, segundo a qual se pretende direcionar a publicidade. (Zak & Hasprova, 2020).

Segundo os mesmos autores, qualquer empresa ou marca que queira divulgar o seu produto da forma mais eficaz está consciente de que um influenciador pode ter um impacto muito positivo nas suas ações de comunicação. Especialmente nos últimos anos, tem sido dada aos influenciadores a oportunidade de se expressarem e influenciarem potenciais consumidores. Graças às redes sociais, podem construir rapidamente uma comunidade de fãs e apoiantes e comunicar facilmente as suas opiniões, ideias e experiências com os produtos (Zak & Hasprova, 2020).

A utilização de marketing de influência pode trazer vários benefícios a uma marca, mas mais importante, pode ter um impacto positivo nas vendas dos seus produtos. Contudo, as empresas que optem por implementar esta abordagem devem também estar conscientes dos riscos envolvidos no trabalho com os influenciadores (Zak & Hasprova, 2020). Ou seja, as empresas devem também lembrar-se que o envolvimento de um influenciador no processo de promoção não implica automaticamente a confiança das pessoas na qualidade do produto (Zak & Hasprova, 2020).

Concluindo, da mesma forma que um influenciador pode evocar emoções positivas e encorajar os consumidores a comprar, também pode ter o efeito oposto (Zak & Hasprova, 2020). É relativamente comum que algumas personalidades construam publicidade negativa ao longo do tempo, e o público não as recebe com entusiasmo. O maior risco do marketing de influência é a ligação de uma empresa a uma personalidade que está envolvida num escândalo ou que provoca demasiadas reações negativas. Para que uma ação de marketing seja bem-sucedida, é importante que haja uma combinação destes dois fatores: um produto de qualidade e um influenciador de confiança. Assim, as marcas e empresas que estão a ponderar utilizar uma abordagem de marketing de influência devem investir tempo suficiente no processo de seleção e certificar-se de que dispõem da informação suficiente antes de tomar a decisão final (Zak & Hasprova, 2020).

2.3.1. Tipologias de Influenciadores Digitais

De acordo com Lin, Bruning e Swarna (2018), existem papéis específicos de liderança de opinião *online*, tais como peritos, celebridades, micro-celebridades, especialistas de mercado, adotantes iniciais, entusiastas e outros Micro-Influenciadores. Estes papéis serão diferentes de acordo com o seu alcance social (ou seja, o número de seguidores que têm), o nível em que a sua marca pessoal pode ser considerada uma das suas principais profissões e o nível em que o produto e/ou serviço está relacionado com o seu domínio principal de conhecimento e/ou experiência. A maioria dos líderes de opinião online tem mais do que um papel (Lin, Bruning & Swarna 2018).

Algumas das tipologias de influenciadores digitais que existem são as Celebridades Influentes, os Mega-Influenciadores, os Macro-Influenciadores, os Micro-Influenciadores e os Nano-Influenciadores. Apresentam-se em seguida, cada uma destas categorias, pelo espectro de diversos autores.

Celebridades Influentes

Para Chen (2017), uma celebridade influente é qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público fora dos meios de comunicação social e é alavancada por marcas para a sua grande base de seguidores. Estes influenciadores têm frequentemente mais de 1 milhão de seguidores e grandes acordos de endosso com marcas bem

conhecidas. As celebridades influentes trabalham frequentemente com marcas associadas ao seu trabalho anterior (por exemplo, música ou cinema), e este capital cultural permite-lhes comandar etiquetas de preços significativamente mais elevados do que outras marcas não influentes. Embora tendam a formar fracas ligações com marcas, as celebridades influentes podem transportar elevados níveis de percepção de perícia, o que é outro fator por detrás da sua elevada remuneração. Apesar das suas taxas de envolvimento relativamente baixas em geral, as celebridades influentes são infamemente conhecidas por cobrar mais de \$250.000 por cada publicação no Instagram (Chen, 2017).

Mega-Influenciadores

De acordo com Campbell e Farrell (2020), tal como as celebridades influentes, os Mega-Influenciadores são indivíduos que experimentaram um crescimento significativo de seguidores nas redes sociais e que criaram um estatuto de celebridade a partir de uma perícia estabelecida, tendo atingido 1 milhão ou mais de seguidores. Mas ao contrário das celebridades influentes, os Mega-Influenciadores são pessoas que não tinham estatuto de celebridade antes de se tornarem celebridades nos meios de comunicação social. Embora possam ser "famosos na Internet", são tipicamente desconhecidos fora dos seus conjuntos de seguidores. No entanto, as suas audiências significativas permitem-lhes obter uma compensação de 50.000 dólares por publicação (Campbell & Farrell 2020).

Macro-Influenciadores

Macro-Influenciadores, segundo Campbell e Farrell (2020), são influenciadores que ainda não ganharam fama mas que, no entanto, são extremamente bem sucedidos, com uma comunidade de seguidores entre os 100.000 e 1 milhão. Os Macro-Influenciadores alcançam elevadas taxas de interação e podem aproveitar a sua grande comunidade de seguidores para uma exposição substancial de marcas, no entanto, normalmente cobram um preço mais baixo por publicação, em comparação com os Mega-Influenciadores e celebridades. Os Macro-Influenciadores podem assim fornecer às marcas um melhor retorno sobre os seus investimentos. Podem ganhar mais de \$1 milhão por ano e até \$5.000 por publicação, principalmente através de parcerias

seletivas e presenças em eventos de marcas. Estes influenciadores destacam-se dentro dos seus domínios de interesses, por exemplo viagens, alimentação, música, e o seu público aspira frequentemente ser como eles (Campbell & Farrell 2020).

Micro-Influenciadores

Para Wissman (2018), os Micro-Influenciadores são suficientemente bem-sucedidos para fazer carreira de influenciador, mas são menores do que os Macro-Influenciadores, tanto em escala como em alcance. O seu público tende a estar mais localizado na sua base geográfica e a maior parte do seu rendimento provém de parcerias ocasionais com marcas (Wissman, 2018). Com uma comunidade de seguidores entre os 10.000 e os 50.000, os Micro-Influenciadores abordam geralmente um tópico de nicho como viagens, moda, beleza ou fotografia, cultivando uma comunidade de seguidores em torno do seu conteúdo e gerando um elevado envolvimento do seu público, uma vez que interagem regularmente com os seus seguidores (MediaKix, 2019). Concluindo, muitos seguidores consideram as recomendações dos Micro-Influenciadores mais genuínas do que as feitas por celebridades maiores. Por esta razão, os gestores de marketing trabalham cada vez mais com Micro-Influenciadores, que transmitem uma maior autenticidade e confiança e estão frequentemente mais ligados às necessidades e interesses dos seus seguidores (Wissman, 2018).

Nano-Influenciadores

Os Nano-Influenciadores, por sua vez, segundo Campbell e Farrell (2020) estão no início das suas carreiras influentes, e os seus seguidores são na sua maioria amigos, conhecidos e outros indivíduos que vivem por perto. Por oferecerem aos seus seguidores os benefícios da acessibilidade pessoal e da elevada autenticidade percebida, os nano-influenciadores geram frequentemente as taxas mais altas de interações, de todas as categorias de influenciadores. Os Nano-Influenciadores podem ser indivíduos que procuram tornar-se atores proeminentes dentro da indústria, ou indivíduos que experimentaram organicamente um crescimento de seguidores através do comportamento normal dos meios de comunicação social. Estes influenciadores estão apenas a começar a aumentar as suas bases de seguidores e têm menos de 10.000

seguidores. Estão apenas a começar a compreender a indústria e a estabelecer as suas marcas pessoais. Como tal, os Nano-Influenciadores podem ser perspectivas lucrativas para parcerias com marcas, uma vez que estão frequentemente mais abertos a parcerias não remuneradas e amostras gratuitas de produtos em troca de oportunidades de *networking* e maior exposição nas redes sociais. Estes também tendem a ser os influenciadores mais pró-ativos, na medida em que se aproximam das marcas para sugerir parcerias, em vez de serem eles próprios abordados (Campbell & Farrell 2020).

2.3.2. A Relevância dos Micro-Influenciadores Digitais

De acordo com Zak e Hasprova (2020), as grandes marcas internacionais procuram normalmente nomes “sonantes” do mundo das celebridades para apresentar luxo, exclusividade e interesse. No entanto, este método não é geralmente possível para marcas mais pequenas em fase de “arranque”, principalmente devido aos custos elevados. Por conseguinte, é importante para estes tipos de empresas selecionar uma pessoa com quem possam identificar o segmento alvo do seu produto e que seja considerada digna de confiança na sua área, mesmo que não seja conhecida pelo público mais abrangente (Zak & Hasprova, 2020). Note-se ainda que a cooperação com influenciadores com um elevado número de seguidores pode não ser a melhor abordagem de marketing para a divulgação de produtos divergentes, uma vez que isso diminui a perceção de singularidade da marca e, consequentemente, as atitudes da marca (De Veirman et al., 2017).

Concluindo, trabalhar com Micro-Influenciadores dá às marcas a oportunidade de alcançar audiências de nicho, com mensagens personalizadas. Enquanto que os Macro-Influenciadores têm o potencial de alcançar milhões de pessoas com um único *post*, os Micro-Influenciadores alcançam seguidores em menor escala. Contudo, os Micro-Influenciadores são geralmente mais acessíveis do que os Macro-Influenciadores e conseguem construir relações mais próximas com os seus seguidores, levando a um maior engajamento por parte dos mesmos (MediaKix, 2019). Para além disso, os preços dos influenciadores digitais a nível mundial estão a começar a crescer de forma abrupta, pelo que as empresas estão a utilizar cada vez mais a cooperação com Micro-Influenciadores (Zak & Hasprova, 2020).

Capítulo III – Metodologia de Investigação

Neste capítulo pretende-se apresentar a metodologia de investigação adotada no presente estudo. Para tal, em primeiro lugar serão apresentados os objetivos específicos definidos. Em seguida, é explicada a abordagem metodológica adotada, bem como os métodos de recolha de dados utilizados. Por fim, são apresentados o processo de tratamento e “limpeza” dos dados e os métodos de análise aplicados.

3.1.Objetivos Específicos

O ponto de partida para o desenvolvimento deste estudo iniciou-se com a questão de investigação “Qual o impacto dos Micro-Influenciadores Digitais no passa-palavra de produtos e marcas através do Instagram?”. Assim, o objetivo geral que se pretende ver respondido com a execução desta pesquisa é precisamente compreender se os Micro-Influenciadores Digitais têm ou não impacto no passa-palavra de produtos e marcas através da rede social Instagram. Para dar resposta a este objetivo e conseguir especificar ao máximo o estudo prático, foram definidos os seguintes objetivos específicos, alguns com ligação direta com o objetivo principal e outros com relação indireta:

1. Medir o grau de proximidade entre o utilizador e o seu Micro-Influenciador preferido no Instagram;
2. Medir alguns aspetos que permitam comparar o impacto do Micro-Influenciador com o de influenciadores de maior dimensão (i.e. +50.000 seguidores) no processo de decisão e compra dos seus seguidores, no que diz respeito ao grau de confiança, de interação, credibilidade e influência percebida pelos mesmos;
3. Perceber qual o impacto do Instagram no passa-palavra de um novo produto/marca, enquanto plataforma digital intermediária que faz a ligação entre a marca e o utilizador;
4. Compreender qual o impacto do Micro-Influenciador Digital nas intenções de compra dos seus seguidores, após este ter divulgado um novo produto/marca através do Instagram;
5. Compreender a capacidade de o Micro-Influenciador Digital ser uma mais-valia para o utilizador no que diz respeito à divulgação e partilha de novos produtos e marcas;

6. Compreender até que ponto a divulgação de um novo produto/marca por parte do Micro-Influenciador Digital através do Instagram influencia a opinião do utilizador acerca do mesmo(a) e qual a capacidade de este afetar a sua decisão de compra;
7. Avaliar (num leque de 10 características) quais as que mais são admiradas e que mais influenciam o utilizador a seguir o Micro-Influenciador Digital no Instagram e compreender qual dessas características é mais importante para o utilizador quando este pondera comprar um produto/marca sugerido(a) pelo seu Micro-Influenciador Digital preferido;
8. Compreender quais os fatores que mais influenciam no seguimento do Micro-Influenciador Digital no Instagram.

3.2.Abordagem Metodológica

De forma a dar resposta aos objetivos definidos para a presente investigação, foi delineada uma metodologia que consistiu essencialmente numa pesquisa científica e numa pesquisa empírica. A primeira teve como objetivo perceber que informação já existe sobre o tema e que estudos já foram realizados sobre o mesmo. A segunda teve como objetivo complementar e aprofundar a informação encontrada, uma vez que esta era se revelou insuficiente e pouco aprofundada.

De forma a dar resposta a essa lacuna, foi realizada uma pesquisa quantitativa que consistiu na aplicação prática de um estudo primário. Para a realização desse estudo primário, optou-se por aplicar um inquérito por questionário online, baseado em autores de referência e disseminado através da internet. Tendo em conta a questão de investigação definida, o tipo de dados necessários para responder dar resposta à mesma teriam de ser provenientes de utilizadores assíduos da internet e, em particular, da rede social Instagram. Assim, este foi considerado o método considerado mais adequado para a recolha dos dados.

Resumidamente, a abordagem metodológica foi delineada com base nos objetivos do estudo e de forma a que se conseguisse obter não só uma maior compreensão e fundamentação teórica sobre o tópico em estudo, como também obter dados que permitissem aprofundar os conhecimentos na prática. Nos pontos que se seguem, será melhor explicada a metodologia utilizada na presente investigação.

3.3.Métodos de Recolha de Dados

Quanto ao método de recolha de dados utilizado, o inquérito por questionário online foi o método considerado mais adequado, uma vez que através deste é possível abranger um público mais vasto e chegar mais facilmente ao público-alvo desta investigação, tendo em conta a importância de serem utilizadores assíduos da Internet e da rede social Instagram. Para além disso, no momento em que foi realizado o estudo prático, não teria sido possível disseminar os questionários presencialmente, uma vez que existiam restrições de contacto físico devido ao cenário pandémico provocado pela Covid-19.

Relativamente ao instrumento utilizado para recolher os dados, a plataforma utilizada foi o *software* de questionários online “*SurvS*”. Esta plataforma permitiu a criação e partilha do questionário e, posteriormente, a extração dos dados obtidos para que os mesmos pudessem ser analisados.

Construção do Questionário

Para a criação dos questionários *online*, foram tidos em conta os objetivos específicos mencionados anteriormente e, com base nestes, foi possível construir as subquestões de investigação que posteriormente iriam contribuir para dar resposta à grande questão desta investigação. Para além disso, foram consultados trabalhos semelhantes realizados anteriormente, de forma a perceber se os autores que estudaram este mesmo tópico já haviam ou não realizado uma pesquisa quantitativa e se haviam disponibilizado as questões feitas nos apêndices dos seus trabalhos.

Assim, após ser selecionado um leque de seis trabalhos de diversos autores cujo tema era semelhante ao do presente estudo, foram analisados os respetivos questionários, de forma a verificar que perguntas já haviam sido feitas e o que é que poderia ser melhor explorado e adaptado na presente investigação. Para a construção do questionário, em primeiro lugar foi elaborado um esboço inicial com todas as questões adaptadas dos autores anteriormente mencionados, que se adequavam e faziam sentido para o presente estudo. Em seguida, após terem sido selecionadas as potenciais questões baseadas em cada um dos trabalhos consultados, foi criado um outro documento com aquelas que seriam as questões finais para manter no questionário. No entanto, a grande

maioria das questões, à exceção de uma ou duas, teve que ser adaptada ao presente estudo, tendo em conta que o âmbito nem sempre é exatamente igual ou compatível. Por exemplo, um autor estudou o tema “influenciadores digitais” de forma geral e a questão teve de ser adaptada para “Micro-Influenciadores Digitais”, ou a plataforma em estudo era o Youtube e para este trabalho a questão teve de ser adaptada para o Instagram, etc. Assim, foi construído um questionário baseado no trabalho de diversos autores que estudaram os temas “Marketing de Influência”, “Passa-Palavra Eletrónico”, “Influenciadores Digitais”, “Compras Online” e “Redes Sociais”. Antes de o questionário ser disseminado, foi realizado um pré-teste a dez pessoas da confiança da autora, que teve como objetivo a identificação de possíveis erros de escrita, de estrutura ou compreensão. Concluído o teste, foram feitos os ajustes necessários tendo em consideração o feedback obtido e o questionário ficou pronto a ser partilhado.

Tabela 1 - Autores de Referência para criação do Questionário *Online*

Tema	Perguntas	Adaptado de
Utilização da Rede Social Instagram	Pergunta 1 - Utiliza a rede social Instagram?	Jacob, N. Y. (2017) Valente, J. C. D. S. (2018) Wang, R. (2019)
Frequência de utilização da Rede Social Instagram	Pergunta 2 - Com que frequência utiliza a rede social Instagram?	Fred, S. (2015) Valente, J. C. D. S. (2018) Correia, M. R. D. F. (2016) Menezes, I. F. (2017)
Informações sobre Produtos/Marcas na Rede Social Instagram	Pergunta 3 - Alguma vez recorreu ao Instagram para obter informações acerca de um produto/marca?	Menezes, I. F. (2017) Correia, M. R. D. F. (2016)
Produtos/Marcas descobertos através da Rede Social Instagram	Pergunta 4 - Já descobriu algum produto/marca novo através do Instagram?	Menezes, I. F. (2017)
Conteúdo Consumido	Pergunta 5 - Que tipo de conteúdo consome mais no Instagram?	Correia, M. R. D. F. (2016)

Micro-Influenciadores Digitais	Pergunta 6 - Segue alguém no Instagram em quem se inspire e tenha entre 10.000 e 50.000 seguidores? (ie, um Micro Influenciador)	Wang, R. (2019)
Proximidade com o Micro-Influenciador Digital	Pergunta 10 - Pensando no Micro-Influenciador que mais gosta de seguir no Instagram, qual o seu nível de concordância para cada uma das afirmações seguintes?	Jacob, N. Y. (2017) Valente, J. C. D. S. (2018)
Micro-Influenciador vs. Macro-Influenciador	Pergunta 11 - Comparando com outros influenciadores de maior dimensão (+ de 50.000 seguidores), indique o seu nível de concordância para cada uma das afirmações que se seguem, tendo em mente a seguinte frase: “O Micro-Influenciador que mais gosto de seguir no Instagram...”	Jacob, N. Y. (2017) Wang, R. (2019)
Características do Micro-Influenciador Digital	Pergunta 12 - Relativamente às características presentes no Micro-Influenciador que mais gosta de seguir no Instagram, quais as que mais admira e influenciam a segui-lo?	Valente, J. C. D. S. (2018) Fred, S. (2015) Wang, R. (2019)
Impacto do Micro-Influenciador Digital nas intenções de compra dos seus seguidores	Pergunta 14 - Relativamente às suas intenções de compra, após ter visto o Micro-Influenciador que mais gosta de seguir no Instagram a divulgar um novo produto/marca, qual o seu comportamento?	Jacob, N. Y. (2017) Valente, J. C. D. S. (2018) Fred, S. (2015) Wang, R. (2019) Menezes, I. F. (2017)
Fatores que influenciam no seguimento do Micro-Influenciador Digital no Instagram	Pergunta 15 - Avalie a importância dos seguintes fatores ao decidir quem seguir no Instagram:	Valente, J. C. D. S. (2018) Fred, S. (2015)
Influência do Micro-Influenciador Digital no passa-palavra de produtos e marcas	Pergunta 16 - Sente que é uma mais valia seguir o seu Micro-Influenciador digital preferido no Instagram, de forma a conhecer novos produtos e marcas que possam ser do seu interesse?	Valente, J. C. D. S. (2018)
Influência do Micro-Influenciador Digital na compra	Pergunta 17 - Alguma vez comprou algum produto ou marca divulgado(a) pelo seu Micro-Influenciador digital preferido?	Correia, M. R. D. F. (2016)
Influência do Micro-Influenciador Digital na compra	Pergunta 19 - Em média, quanto é que já gastou em compras, resultado da influência de conteúdos publicados pelo seu Micro-Influenciador digital preferido?	Valente, J. C. D. S. (2018)
Influência do Micro-	Pergunta 20 - Da próxima vez que necessitar de	Valente, J. C. D. S. (2018)

Influenciador Digital na compra	adquirir um produto, irá ponderar comprar um produto ou marca que tenha sido promovido(a) pelo seu Micro-Influenciador digital preferido através do Instagram?	
Passa-palavra proveniente da Influência da opinião do Micro-Influenciador Digital	Pergunta 21 - Encorajaria pessoas próximas a comprar produtos promovidos pelo seu Micro-Influenciador digital preferido?	Jacob, N. Y. (2017)
Caracterização demográfica	Perguntas 22 a 27	Valente, J. C. D. S. (2018) Correia, M. R. D. F. (2016)

Fonte: Elaboração Própria

Estrutura do Questionário

No que diz respeito à construção e estrutura do questionário, o principal foco foi elaborar questões que fossem diretamente ao encontro dos objetivos de investigação definidos. Desta forma, o questionário foi construído por secções, em que cada uma tratava um objetivo específico diferente.

Na primeira secção do questionário procurou-se averiguar as questões relacionadas com a utilização da rede social Instagram, de forma a compreender se o inquirido era ou não um utilizador assíduo desta plataforma e qual o tipo de conteúdo por este mais consumido dentro da aplicação. Caso o inquirido respondesse que não utiliza a rede social Instagram, o seu contributo deixava de ser válido para o estudo e o seu questionário terminava ali.

A segunda secção do questionário foi dedicada a questões relacionadas diretamente com o tema da investigação, nomeadamente os Micro-Influenciadores Digitais. A primeira questão desta secção foi a segunda e última questão de cariz eliminatório do questionário. Caso o inquirido admitisse não seguir nenhum Micro-Influenciador Digital, o seu questionário terminaria.

A partir da terceira secção do questionário, foram construídas as questões especificamente criadas para dar resposta a cada objetivo delineado. Neste sentido, para esta secção, foi criada uma questão (Q10) com o propósito de dar resposta ao primeiro objetivo específico definido, nomeadamente medir o grau de proximidade entre o inquirido e o seu Micro-Influenciador Digital preferido no Instagram.

A quarta secção do questionário teve como objetivo fazer uma comparação entre as categorias Micro-Influenciador Digital e Macro-Influenciador Digital. Assim, a Q11 procurou compreender de que forma é que o inquirido percebe cada uma destas categorias no seu processo de decisão e compra, fazendo uma comparação entre diversos aspetos relacionados com o grau de confiança, interação, honestidade, inspiração, credibilidade, influência, proximidade e genuinidade.

A quinta secção, uma das mais importantes do questionário, pretende dar resposta a um dos objetivos primordiais deste estudo: analisar as características mais valorizadas na personalidade do Micro-Influenciador Digital. Como tal, a Q12 e a Q13 procuram compreender quais as características que mais são admiradas e que mais influenciam o utilizador a seguir o Micro-Influenciador Digital no Instagram e qual dessas características é a mais importante para o utilizador quando este pondera comprar um produto/marca sugerido(a) pelo seu Micro-Influenciador Digital preferido.

A sexta secção do questionário é também uma das mais importantes, uma vez que pretende medir o impacto do Micro-Influenciador Digital nas intenções de compra dos seus seguidores. Para tal, foi criada a Q14, que visa avaliar o comportamento dos inquiridos em determinadas situações ao longo do seu processo de decisão e compra.

Na sétima secção procurou-se avaliar os fatores que influenciam no seguimento do Micro-Influenciador Digital no Instagram, bem como a influência que o mesmo já teve em compras passadas ou que poderá ter em compras futuras dos seus seguidores.

A oitava e última secção do questionário, foi dedicada a questões demográficas, que visam saber qual a idade, género e ocupação dos inquiridos, bem como qual o seu nível de escolaridade, nacionalidade e Distrito em que residem.

Concluindo, o questionário consistiu em 17 questões de escolha múltipla, 5 questões abertas e 5 questões em tabela para avaliar numa escala de Likert de 4 pontos (Apêndice 1).

O objetivo era conduzir o estudo ao maior número de respondentes possível. Para tal, o questionário foi disseminado pelo maior número de pessoas possível nas redes sociais Instagram, Linked In e Facebook e foi dado um incentivo para que houvessem mais participantes interessados no preenchimento do questionário. O

incentivo consistiu no sorteio de um cartão de Cartão Oferta Continente no valor de 20€, em que para participar o inquirido teria de indicar (opcionalmente) o seu email no último campo do questionário para que este pudesse ficar registado para fins de seleção do vencedor.

Tabela 2 - Objetivos Específicos e as respetivas Questões de Investigação

Objetivo 1	Questão 10
Medir o grau de proximidade entre o utilizador e o seu Micro-Influenciador preferido no Instagram;	Pensando no seu Micro-Influenciador Digital preferido, qual o seu nível de concordância para cada uma das afirmações seguintes?
Objetivo 2	Questão 11
Medir alguns aspetos que permitam comparar o impacto do Micro-Influenciador com o de influenciadores de maior dimensão (i.e. +50.000 seguidores) no processo de decisão e compra dos seus seguidores, no que diz respeito ao grau de confiança, de interação, credibilidade e influência percebida pelos mesmos;	Comparando com outros influenciadores de maior dimensão (+ de 50.000 seguidores), indique o seu nível de concordância para cada uma das afirmações que se seguem, tendo em mente a seguinte frase: “O Micro-Influenciador que mais gosto de seguir no Instagram...”
Objetivo 3	Questões 3 e 4
Perceber qual o impacto do Instagram no passa-palavra de um novo produto/marca, enquanto plataforma digital intermediária que faz a ligação entre a marca e o utilizador;	Q3: Alguma vez recorreu ao Instagram para obter informações acerca de um produto/marca? Q4: Já descobriu alguma marca/produto novo através do Instagram?
Objetivo 4	Questão 14
Compreender qual o impacto do Micro-Influenciador Digital nas intenções de compra dos seus seguidores, após este ter divulgado um novo produto/marca através do Instagram;	Relativamente às suas intenções de compra, após ter visto o seu Micro-Influenciador Digital preferido a divulgar uma nova marca/produto, qual o seu comportamento?
Objetivo 5	Questão 16
Compreender a capacidade de o Micro-Influenciador Digital ser uma mais-valia para o utilizador no que diz respeito à divulgação e partilha de novos produtos/marcas;	Sente que é uma mais valia seguir o seu Micro-Influenciador Digital preferido no Instagram, de forma a conhecer novos produtos e marcas que possam ser do seu interesse?
Objetivo 6	Questões 17 à 21

Compreender até que ponto a divulgação de um novo produto/marca por parte do Micro-Influenciador Digital através do Instagram influencia a opinião do utilizador acerca do mesmo(a) e qual a capacidade de este afetar a sua decisão de compra;	Q17: Alguma vez comprou algum produto ou marca divulgado(a) pelo seu Micro-Influenciador Digital preferido? Q18: Se respondeu “Sim” à questão anterior, com que frequência costuma fazer uma compra baseada na opinião do seu Micro-Influenciador Digital preferido? Q19: Em média, quanto é que já gastou em compras, resultado da influência de conteúdos publicados pelo seu Micro-Influenciador Digital preferido? Q20: Da próxima vez que necessitar de adquirir um produto, irá ponderar comprar um produto ou marca que tenha sido divulgado(a) pelo seu Micro-Influenciador Digital preferido através do Instagram? Q21: Encorajaria pessoas próximas a comprar produtos promovidos pelo seu Micro-Influenciador Digital preferido?
Objetivo 7	Questão 12
Avaliar (num leque de 10 características) quais as que mais são admiradas e que mais influenciam o utilizador a seguir o Micro-Influenciador Digital no Instagram e compreender qual dessas características é mais importante para o utilizador quando este pondera comprar um produto/marca sugerido(a) pelo seu Micro-Influenciador Digital preferido;	Q12: Relativamente às características presentes no seu Micro-Influenciador Digital preferido, quais as que mais admira e que o/a influenciam a segui-lo? Q13: Qual destas características é a mais importante para si quando pondera comprar um produto/marca sugerido pelo seu Micro-Influenciador Digital preferido no Instagram?
Objetivo 8	Questão 15
Compreender quais os fatores que mais influenciam no seguimento do Micro-Influenciador Digital no Instagram.	Q15: Avalie a importância dos seguintes fatores ao decidir quem seguir no Instagram (...)

Fonte: Elaboração Própria

3.4. Tratamento e “Limpeza” dos Dados

Antes de serem analisados os resultados obtidos através do inquérito por questionário *online*, todos os dados recolhidos foram analisados detalhadamente e sujeitos a um processo de tratamento e “limpeza”, de forma a eliminar potenciais erros e *missing values* que pudessem comprometer o processo de análise e assim evitar o enviesamento das conclusões do estudo. Nesse âmbito, note-se que o número de inquiridos que iniciaram o questionário foi de 388. Contudo, destes, 75 processos estavam incompletos e como tal tiveram de ser eliminados, obtendo-se assim 313 participantes válidos para análise.

Em seguida, tendo em conta que a população-alvo do estudo eram utilizadores da rede social Instagram, que seguissem algum Micro-Influenciador Digital nesta plataforma, ambas as questões Q1: “Utiliza a rede social Instagram?” e Q6 “Segue alguém no Instagram em quem se inspire e tenha entre 10.000 e 50.000 seguidores? (ie, um Micro-Influenciador)” eram de cariz eliminatório, tendo servido como um filtro nesta fase de tratamento de dados. Assim, os inquiridos que respondessem que “Não” a alguma destas questões eram eliminados. Como resultado, na questão 1, dos 313 inquiridos que haviam completado o questionário, apenas 306 foram tidos em consideração para análise e destes 306 respondentes considerados, 107 afirmou não seguir nenhum Micro-Influenciador Digital na rede social Instagram. Assim, dos 388 respondentes iniciais obteve-se uma amostra final de 199 respondentes pertencentes ao universo em estudo.

Em seguida, foi feita uma limpeza dos dados da questão 13, sendo que esta era uma questão aberta e muitos dos inquiridos deram uma resposta considerada inválida. Neste caso, a limpeza incluiu não só a eliminação de algumas respostas inválidas, como também a padronização das respostas, tendo em conta que alguns inquiridos escreveram com letra maiúscula e outros com letra minúscula. Para além disso, alguns dos respondentes escreveram mais do que uma característica e a questão solicitava que indicassem “a característica mais importante”. Nestes casos, a característica considerada foi a que o respondente escreveu em primeiro lugar. Depois de aplicados estes pressupostos, obteve-se a amostra final para interpretação dos resultados.

3.5. Métodos de Análise

Por fim, para proceder à análise dos dados propriamente dita, foi utilizada a plataforma IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 28.0.0.0. Após a introdução dos dados na plataforma, as variáveis já estavam automaticamente classificadas, sendo que por exemplo nas questões do género, o feminino já estava classificado como 1 e o género masculino classificado como 2. Após uma visão geral sobre todos os dados, foram extraídos os primeiros outputs para se proceder à análise descritiva. Neste sentido, foram extraídos os gráficos e tabelas referentes à análise das frequências e da estatística descritiva. Ao longo deste processo, em algumas questões foi necessário proceder à limpeza dos dados, tendo em conta que existiam alguns *missing values* ou respostas inválidas. Conforme a limpeza ia sendo feita, iam sendo extraídas mais tabelas e gráficos em relação a todas as questões. No final foram extraídos todos os outputs que se encontram no Apêndice 2 e foram realizadas as análises e interpretações que se apresentam no próximo capítulo.

Capítulo IV - Resultados da Investigação

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos através do estudo realizado. Para tal, em primeiro lugar, será feita uma caracterização da amostra, seguida de uma análise descritiva, com os principais *insights* provenientes dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa.

4.1. Caracterização da Amostra

Dos 199 participantes que compõem a amostra do presente estudo, 86% é do género feminino e 14% do género masculino, estando a maioria dos respondentes numa faixa etária jovem, com idades compreendidas entre os 16 e os 26 anos (70,35%). Quanto à nacionalidade, verifica-se que 94% dos inquiridos são de nacionalidade portuguesa e 3,8% de nacionalidade brasileira, sendo os Distritos onde reside a maioria dos inquiridos Setúbal (51%) e Lisboa (20,6%). Relativamente à sua ocupação, 34,7% dos respondentes trabalham por conta de outrem, 31% são estudantes, 14,6% são trabalhadores-estudantes e 12,6% são trabalhadores por conta própria. Quanto às habilitações literárias, 33,7% tem o ensino secundário (12º ano) completo, 32% tem licenciatura completa e 13,6% tem formação profissional.

4.2. Análise Descritiva

Neste ponto do trabalho será feita uma análise descritiva dos dados provenientes do questionário *online* realizado, a qual servirá de enquadramento para dar resposta aos objetivos de investigação propostos.

Utilização da Rede Social Instagram

Na primeira secção do questionário procurou-se compreender alguns fatores relacionados à utilização da plataforma digital em estudo, de forma a que se pudesse analisar o seu impacto e presença no dia-a-dia dos inquiridos. Assim, no que concerne à utilização da rede social Instagram, 2,2% dos respondentes afirmam não a utilizar diariamente e 97,8% afirmam utilizá-la, sendo a frequência de utilização “todos os dias” para 87,3% dos inquiridos, “quase todos” os dias para 9,8%, “3 a 4 vezes por semana” para 2% e “1 a 2 vezes por semana” para apenas 1% dos respondentes. Quanto ao tipo de conteúdo mais consumido no Instagram, as categorias mais escolhidas foram:

Música e Entretenimento (53,6%); Moda e Beleza (53,3%); Alimentação e Culinária (36,3%); Turismo e Viagens (35,3%) e *Fitness* e Desporto (27,8%).

Quando questionados sobre se alguma vez haviam recorrido ao Instagram para obter informações acerca de um produto/marca, 91,5% confirmou-o e na questão “Já descobriu alguma marca/produto novo através do Instagram?”, a quase totalidade dos inquiridos respondeu que já o tinha vivenciado (98,5%). Este é um primeiro indicador de que a rede social Instagram tem vindo a crescer e ganhar cada vez mais espaço no mercado, possibilitando uma grande proximidade entre os seus utilizadores e as marcas, aumentando assim a visibilidade das mesmas e abrindo portas à comercialização dos seus produtos através da própria aplicação.

Micro-Influenciadores Digitais

A segunda e terceira secções do questionário foram dedicadas a questões relacionadas diretamente com o tema da investigação, nomeadamente os Micro-Influenciadores Digitais. Assim, à questão “Segue alguém no Instagram em quem se inspire e tenha entre 10.000 e 50.000 seguidores? (i.e, um Micro-Influenciador)”, 65% dos inquiridos respondeu que sim. Este número permite concluir que o surgimento de Micro-Influenciadores Digitais tem vindo a aumentar, bem como o número de utilizadores que consome o seu conteúdo. Ainda assim, 35% dos inquiridos desconhece esta categoria de influenciadores digitais ou simplesmente ainda não segue ninguém em quem se inspire e que esteja dentro da categoria de Micro-Influenciador Digital. Relativamente à terceira secção do questionário, foi criada uma questão (Q10) com diversas variáveis, que têm o propósito de medir o grau de proximidade entre o inquirido e o seu Micro-Influenciador Digital preferido no Instagram. Conforme se pode verificar na Tabela 3, em mais de metade das variáveis pertencentes à Q10, a média foi superior a 3.¹ No entanto, três delas apresentam uma média inferior a 3. Isto significa

¹ Sendo a classificação da escala de Likert aplicada de quatro níveis, nomeadamente: 1 (Discordo Totalmente); 2 (Discordo Parcialmente); 3 (Concordo Parcialmente) e 4 (Concordo Totalmente), quando a média está acima de 3 significa que, de forma geral, os inquiridos estão de acordo, tendo selecionado na sua maioria a opção “Concordo Parcialmente” ou “Concordo Totalmente” na variável em questão.

que de forma geral as respostas dos inquiridos nessas variáveis incidiram mais sobre as opções “Discordo Parcialmente” e “Concordo Parcialmente”, tendo existido uma maior distribuição entre as quatro opções de resposta, que origina um valor inferior da média.

Tabela 3 – Valores da Média e Desvio-Padrão da Questão 10

Variável	N	Média	Desvio-Padrão
Gostaria de o/a conhecer pessoalmente	199	3,42	,830
Temos pensamentos e ideias semelhantes	198	3,28	,630
Partilhamos os mesmos valores	199	3,16	,753
Temos muito em comum	197	3,04	,785
Sinto que fazemos parte do mesmo grupo de amigos	199	2,19	,997
Já senti que gostava de estar numa situação ou ter um estilo de vida diferente depois de ver conteúdos que partilhou	199	3,17	,859
Quando mostra como se sente em relação a uma marca, faz com que eu me sinta da mesma maneira em relação a essa marca	198	2,89	,871
A minha proximidade com o influenciador tem muito a ver com a pessoa que eu gostaria de ser	199	2,77	,998

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente às frequências relativas de cada variável que constitui esta questão, através da Tabela 4, é possível concluir que a maioria dos inquiridos concorda totalmente que gostaria de conhecer pessoalmente o seu Micro-Influenciador Digital preferido no Instagram (58,3%), tendo admitido que já sentiu que gostava de estar numa situação ou ter um estilo de vida diferente depois de ver conteúdos que este partilhou (41,2%).

Nas seguintes variáveis, a maioria dos inquiridos afirmou concordar parcialmente que tem pensamentos e ideias semelhantes (56,8%), que partilha os mesmos valores (51,8%) e que tem muito em comum com o seu Micro-Influenciador Digital de eleição (45,7%). Para além disso, verifica-se que a maioria concorda parcialmente que quando este mostra como se sente em relação a uma marca, faz com

que o inquirido se sinta da mesma maneira em relação a essa marca (44,2%) e que a proximidade com o influenciador tem muito a ver com a pessoa que o inquirido gostaria de ser (33,2%).

Por último, na variável “Sinto que fazemos parte do mesmo grupo de amigos”, o valor da média foi inferior, sendo que a grande maioria dos inquiridos afirma discordar parcialmente desta afirmação (33,7%).

Tabela 4 - Frequência Absoluta e Frequências Relativas da Questão 10

Variável	N	% Concorda Totalmente	% Concorda Parcialmente	% Discorda parcialmente	% Discorda Totalmente
Gostaria de o/a conhecer pessoalmente	199	58,3%	30,7%	5,5%	5,5%
Temos pensamentos e ideias semelhantes	198	36,2%	56,8%	5%	1,5%
Partilhamos os mesmos valores	199	33,7%	51,8%	11,1%	3,5%
Temos muito em comum	197	29,6%	45,7%	21,1%	2,5%
Sinto que fazemos parte do mesmo grupo de amigos	199	12,1%	24,6%	33,7%	29,6%
Já senti que gostava de estar numa situação ou ter um estilo de vida diferente depois de ver conteúdos que partilhou	199	41,2%	40,2%	13,1%	5,5%
Quando mostra como se sente em relação a uma marca, faz com que eu me sinta da mesma maneira em relação a essa marca	198	25,6%	44,2%	22,6%	7%
A minha proximidade com o influenciador tem muito a ver com a pessoa que eu gostaria de ser	199	28,1%	33,2%	26,1%	12,6%

Fonte: Elaboração Própria

Quanto à dispersão dos dados, tendo em conta os valores do desvio padrão observados (Tabela 3), verifica-se que as duas variáveis em que houve uma maior dispersão foram “Sinto que fazemos parte do mesmo grupo de amigos” e “A minha

proximidade com o influenciador tem muito a ver com a pessoa que eu gostaria de ser”. Na primeira variável verificou-se efetivamente uma grande dispersão nas respostas dos inquiridos, estando a maior incidência de respostas nas opções “Discordo Totalmente” e “Discordo Parcialmente”. Na segunda variável também se verificou uma elevada dispersão nas respostas dos inquiridos, mas com uma maior incidência nas opções “Concordo Parcialmente”, “Concordo Totalmente” e “Discordo Parcialmente”, pela respetiva ordem.

Por outro lado, as variáveis em que houve menor dispersão foram “Temos pensamentos e ideias semelhantes”, “Partilhamos os mesmos valores” e “Temos muito em comum”. Nestas variáveis, apesar de se verificar alguma dispersão, há claramente uma elevada incidência das respostas na opção “Concordo Parcialmente”, daí o valor do desvio padrão ser menor.

Com esta análise, é possível concluir que de uma forma geral os inquiridos não sentem fazer parte do mesmo grupo de amigos que o seu Micro-Influenciador Digital preferido no Instagram, no entanto admitem que gostariam de o conhecer pessoalmente e identificam-se com este na medida em que têm pensamentos e ideias semelhantes, partilham os mesmos valores e têm muito em comum.

Micro-Influenciador vs. Macro-Influenciador

Na secção quatro do questionário procurou-se dar resposta ao segundo objetivo específico definido, nomeadamente “Medir alguns aspetos que permitam comparar o impacto do Micro-Influenciador com influenciadores de maior dimensão (i.e. +50.000 seguidores) no processo de decisão e compra, no que diz respeito ao grau de confiança, de interação, credibilidade e influência percebida pelo usuário”. Neste sentido, foram criadas dez variáveis para avaliar cada aspeto na Q11 e as conclusões provenientes da recolha de dados são as seguintes:

Tabela 5 - Valores da Média e Desvio-Padrão da Questão 11

Variável	N	Média	Desvio-Padrão
Transmite-me um maior grau de confiança	199	3,28	,733
Deixa-me mais confortável para interagir com o seu conteúdo	199	3,28	,760
Interage mais comigo (responde mais às minhas mensagens e comentários)	199	2,66	1,134
Partilha opiniões mais honestas no Instagram sobre marcas/produtos	199	3,28	,797
Faz-me acreditar mais que as suas recomendações são credíveis	199	3,36	,758
Dá-me a conhecer mais produtos/marcas com as quais me identifico	199	3,36	,772
Influencia-me mais a comprar os produtos/marcas que divulga	199	2,85	,925
Faz-me sentir mais próxima/o	199	3,05	,889
Inspira-me mais com as suas partilhas	199	3,35	,722
É mais genuíno/a	199	3,37	,836

Fonte: Elaboração Própria

Conforme consta na Tabela 5, a média observada é superior a 3 em oito das dez variáveis e inferior a 3 nas duas restantes. As variáveis em que o desvio padrão é maior é precisamente naquelas em que a média apresenta um valor menor.

Tabela 6 - Frequência Absoluta e Frequências Relativas da Questão 11

Variável	N	% Concorde Totalmente	% Concorde Parcialmente	% Discorda parcialmente	% Discorda Totalmente
Transmite-me um maior grau de confiança	199	42,7%	44,7%	10,6%	2%
Deixa-me mais confortável para interagir com o seu conteúdo	199	43,7%	43,7%	9,5%	3%

Interage mais comigo (responde mais às minhas mensagens e comentários)	199	31,7%	23,6%	23,6%	21,1%
Partilha opiniões mais honestas no Instagram sobre marcas/produtos	199	45,2%	41,2%	9,5%	4%
Faz-me acreditar mais que as suas recomendações são credíveis	199	50,3%	37,7%	9,5%	2,5%
Dá-me a conhecer mais produtos/marcas com as quais me identifico	199	50,3%	39,7%	6%	4%
Influencia-me mais a comprar os produtos/marcas que divulga	199	26,6%	41,2%	22,6%	9,5%
Faz-me sentir mais próxima/o	199	37,2%	34,7%	23,6%	4,5%
Inspira-me mais com as suas partilhas	199	46,7%	43,7%	7%	2,5%
É mais genuíno/a	199	54,8%	32,2%	8%	5%

Fonte: Elaboração Própria

Através da análise das Tabelas 5 e 6, é possível concluir que a maioria dos inquiridos concorda totalmente que, comparando o Micro-Influenciador Digital que mais gosta de seguir no Instagram com outro influenciador de maior dimensão (+ de 50.000 seguidores), sente que o primeiro partilha opiniões mais honestas no Instagram sobre marcas/produtos (45,2%), que este o faz acreditar mais que as suas recomendações são credíveis (50,3%), que lhe dá a conhecer mais produtos/marcas com as quais se identifica (50,3%), que o faz sentir-se mais próximo (37,2%), que o inspira mais com as suas partilhas (46,7%) e que é mais genuíno (54,8%) do que o influenciador de maior dimensão.

Verifica-se também que a maioria dos inquiridos concorda parcialmente que o Micro-Influenciador que mais gosta de seguir no Instagram transmite um maior grau de confiança (44,7%) e que os deixa mais confortáveis para interagir com o seu conteúdo (43,7%) do que o influenciador de maior dimensão. No entanto, a percentagem de

inquiridos que admitiu concordar totalmente com as afirmações em ambas as respostas foi muito semelhante na primeira variável (42,7%) e exatamente igual na segunda variável (43,7%), respetivamente. Isto demonstra que tanto em termos de confiança transmitida como em conforto sentido para interagir com o conteúdo, o Micro-Influenciador tem um maior impacto para os inquiridos do que o influenciador de maior dimensão.

De uma forma geral, o desvio padrão observado nestas variáveis esteve entre os valores 0,722 e 0,889, o que significa que as respostas dadas pelos inquiridos não apresentaram uma dispersão muito significativa e que por isso, na maioria das variáveis, as respostas dos inquiridos foram algo homogéneas. Contudo, nas duas variáveis em que a média foi inferior a 3, verificou-se um desvio padrão elevado, sendo que na variável “Interage mais comigo (responde mais às minhas mensagens e comentários)” a percentagem de inquiridos que concorda totalmente é de 31,7%, que concorda parcialmente é de 23,6% e que discorda parcialmente é igualmente de 23,6%. Assim, a opinião dos inquiridos foi mais dispersa nesta variável (desvio padrão 1,134). Por fim, na variável “Influencia-me mais a comprar os produtos/marcas que divulga”, também se verificou alguma dispersão (desvio padrão ,925), tendo a percentagem de inquiridos que concorda parcialmente sido de 41,2%, que concorda totalmente 26,6% e que discorda parcialmente 22,6%.

Desta análise, pode concluir-se que, apesar de a maioria dos inquiridos reconhecer no Micro-Influenciador que mais gosta de seguir no Instagram um maior grau de confiança, de conforto para interagir, de honestidade, credibilidade e ainda maior proximidade, inspiração e genuinidade, os seguidores admitem não sentir maior interação por parte do Micro-Influenciador (no que diz respeito a responder às suas mensagens e comentários), nem sentem que são mais influenciados a comprar os produtos/marcas que este divulga, apesar de estes lhes darem a conhecer mais produtos/marcas com as quais se identificam.

Características do Micro-Influenciador Digital

A quinta secção do questionário tem como objetivo dar resposta ao sétimo objetivo específico proposto, que é “Avaliar (num leque de 10 características) quais as

que mais são admiradas e que mais influenciam o utilizador a seguir o Micro-Influenciador Digital no Instagram e compreender qual dessas características é mais importante para o utilizador quando este pondera comprar um produto/marca sugerido(a) pelo seu Micro-Influenciador Digital preferido”.

Tabela 7 - Valores da Média e Desvio-Padrão da Questão 12

Variável	N	Média	Desvio-Padrão
Honestidade	196	3,88	,323
Criatividade	196	3,60	,628
Credibilidade	196	3,81	,430
Responsabilidade	196	3,60	,636
Talento	196	3,34	,730
Atratividade	196	3,07	,880
Beleza	196	2,48	,995
Simpatia	196	3,78	,454
Diversão	196	3,44	,717
Sociabilidade	196	3,49	,636

Fonte: Elaboração Própria

Do leque de dez características sugeridas na Q12, apenas a variável “Beleza” apresenta uma média inferior a 3, sendo que as restantes nove apresentam todas uma média superior a 3, em alguns casos quase 4. Assim, após se analisarem mais detalhadamente os valores referentes à média e ao desvio padrão de cada variável, foram ainda analisadas as frequências relativas (Tabela 8), das quais foi possível concluir o seguinte:

A grande maioria dos inquiridos considera a característica “Honestidade” como “Muito Importante” (86,9%), tendo havido apenas uma pequena parte que a considerou “Importante” (11,6%). Esta foi a única característica que não foi considerada por nenhum dos inquiridos como “Pouco Importante” ou “Nada Importante”. Assim, o

desvio padrão desta variável é o que apresenta o menor valor, tendo em conta a concordância nas respostas dos inquiridos. Relativamente às restantes características, a grande maioria dos inquiridos considera como “Muito Importante” a “Credibilidade” (81,4%), a “Simpatia” (77,9%), a “Responsabilidade” (66,3%), a “Criatividade” (65,8%), a “Sociabilidade” (55,8%), a “Diversão” (55,8%), o “Talento” (45,7%) e a “Atratividade” (37,2%), sendo a característica “Beleza” a única considerada “Pouco importante” pela maioria (41,7%).

Quanto ao valor do desvio padrão de cada uma das variáveis (Tabela 7), verifica-se que as que apresentam maior dispersão são as características “Beleza” e “Atratividade”, sendo que foram aquelas em que se registou menor concordância nas respostas dos inquiridos e, consequentemente, um desvio padrão mais elevado. As que apresentam menor dispersão são as características “Honestidade”, “Credibilidade” e “Simpatia”, sendo que foram as características mais apontadas pela maioria dos inquiridos como “Muito Importantes”.

Tabela 8 - Frequência Absoluta e Frequências Relativas da Questão 12

Variável	N	% Muito Importante	% Importante	% Pouco Importante	% Nada Importante
Honestidade	196	88,6%	11,6%	0%	0%
Criatividade	196	65,8%	27,1%	4,5%	1%
Credibilidade	196	81,4%	15,6%	1,5%	0%
Responsabilidade	196	66,3%	26,1%	5%	1%
Talento	196	45,7%	42,7%	7,5%	2,5%
Atratividade	196	37,2%	35,7%	21,1%	4,5%
Beleza	196	21,1%	20,6%	41,7%	15,1%
Simpatia	196	77,9%	19,1%	1,5%	0%
Diversão	196	55,8%	30,7%	11,6%	0,5%
Sociabilidade	196	55,8%	35,2%	7,5%	0%

Fonte: Elaboração Própria

Assim, é possível concluir que as características mais admiradas e que mais influenciam os inquiridos a seguir o seu Micro-Influenciador Digital preferido no Instagram são, por ordem de seleção: 1º Honestidade; 2º Credibilidade; 3º Simpatia; 4º Responsabilidade; 5º Criatividade; 6º Sociabilidade; 7º Diversão; 8º Talento; 9º Atratividade e 10º Beleza.²

A segunda questão da secção cinco do questionário (Q13), solicitava aos inquiridos que mencionassem qual das características apresentadas anteriormente é a mais importante para si quando estes ponderam comprar um produto/marca sugerido pelo seu Micro-Influenciador Digital preferido no Instagram. As características mais mencionadas pelos inquiridos foram a “Honestidade” (53,3%), a “Credibilidade” (28,1%) e a “Simpatia” (6,5%), pelo que se pode concluir que o top 3 características mais valorizadas no Micro-Influenciador Digital por parte da generalidade dos inquiridos se mantém.

O impacto do Micro-Influenciador Digital nas intenções de compra dos seus seguidores

A sexta secção do questionário pretende dar resposta ao quarto objetivo específico proposto, nomeadamente “Compreender qual o impacto do Micro-Influenciador Digital nas intenções de compra dos seus seguidores, após este ter divulgado um novo produto/marca através do Instagram”. Para tal, foi criada uma questão (Q14), com diversas variáveis que permitem medir se realmente o Micro-Influenciador Digital tem ou não impacto nas intenções de compra dos seus seguidores, através das suas partilhas na rede social Instagram.

Nesse contexto, das sete variáveis que constituem a Q14, apenas três delas apresentam uma média superior a 3, sendo que as restantes quatro apresentam uma média inferior a 3, como se apresenta na Tabela 9. Uma vez mais, de forma geral, as

² Uma vez que as características “Sociabilidade” e “Diversão” estão ambas classificadas com o mesmo grau de importância “Muito Importante – 55,8%”, o critério para desempatar foi o grau de importância seguinte “Importante”, no qual a característica “Sociabilidade” apresenta uma percentagem superior (35,2%) à característica “Diversão” (30,7%).

variáveis em que o desvio padrão é maior é por norma naquelas em que a média apresenta um valor menor. Assim, é possível verificar que as variáveis em que houve menor dispersão foram “Fico com vontade de experimentar essa marca/produto” e “O meu reconhecimento de necessidade por esse produto desperta”, sendo que estas foram as variáveis em que existiu um maior consenso entre os inquiridos. Por outro lado, as variáveis em que se verificou uma maior dispersão foram “Irei definitivamente experimentar a marca/produto” e “Irei definitivamente comprar o produto/outro produto da marca”, sendo que estas foram as variáveis em que houve um menor consenso entre os inquiridos.

Tabela 9 - Valores da Média e Desvio-Padrão da Questão 14

Variável	N	Média	Desvio-Padrão
Fico com vontade de experimentar essa marca/produto	199	3,40	,626
Irei definitivamente experimentar a marca/produto	196	2,49	,880
O meu reconhecimento de necessidade por esse produto desperta	199	3,02	,778
Tenho uma elevada intenção de comprar esse produto/outro produto da marca	199	2,85	,815
Irei definitivamente comprar o produto/outro produto da marca	199	2,40	,932
Prevejo comprar o produto/marca da próxima vez que precisar de um produto dessa categoria	199	3,09	,780
Irei recomendar o produto/marca aos meus amigos/familiares	199	2,92	,846

Fonte: Elaboração Própria

Através da análise da Tabela 10, pode concluir-se que a maioria dos inquiridos (92,4%)³ concorda que, após ter visto o seu Micro-Influenciador Digital preferido a divulgar uma nova marca/produto, fica com vontade de experimentar essa marca/produto. Nas restantes variáveis, a maioria dos inquiridos afirma concordar que, após ter visto o seu Micro-Influenciador Digital preferido a divulgar uma nova marca/produto, irá definitivamente experimentar essa marca/produto (51,3%), o seu reconhecimento de necessidade por esse produto desperta (81,9%), tem uma elevada intenção de comprar esse produto/outro produto da marca (69,3%), prevê comprar o produto/marca da próxima vez que precisar de um produto dessa categoria (82%) e irá recomendar o produto/marca aos seus amigos/familiares (71,3%). Por fim, na variável “Irei definitivamente comprar o produto/outro produto da marca”, a maioria (56,8%) discorda.

Tabela 10 - Frequência Absoluta e Frequências Relativas da Questão 14

Variável	N	% Concorda Totalmente	% Concorda Parcialmente	% Discorda parcialmente	% Discorda Totalmente
Fico com vontade de experimentar essa marca/produto	199	47,2%	45,2%	7,5%	0%
Irei definitivamente experimentar a marca/produto	196	11,6%	39,7%	33,2%	14,1%
O meu reconhecimento de necessidade por esse produto desperta	199	25,6%	56,3%	12,6%	5,5%
Tenho uma elevada intenção de comprar esse produto/outro produto da marca	199	21,1%	48,2%	25,1%	5,5%
Irei definitivamente comprar o produto/outro produto da marca	199	14,1%	29,1%	39,7%	17,1%

³ Neste subponto, as percentagens apresentadas são as percentagens cumulativas entre os indivíduos que concordam (totalmente + parcialmente) e os que discordam (parcialmente + totalmente).

Prevejo comprar o produto/marca da próxima vez que precisar de um produto dessa categoria	199	31,2%	50,8%	14,1%	4%
Irei recomendar o produto/marca aos meus amigos/familiares	199	26,6%	44,7%	23,1%	5,5%

Fonte: Elaboração Própria

Desta forma, é possível concluir que o Micro-Influenciador Digital tem impacto nas intenções de compra dos seus seguidores, após ter divulgado um novo produto/marca através da rede social Instagram, sendo que desperta nestes a vontade de experimentar a marca/produto em questão, para além de aumentar o reconhecimento de necessidade dos seguidores pelo produto/marca apresentado, provocando uma considerável intenção de compra da próxima vez que o inquirido precisar de um produto dessa categoria. No entanto, no que diz respeito à compra do produto/marca, os inquiridos têm opiniões bastante divergentes. Ou seja, apesar de o Micro-Influenciador Digital ter influência nas fases do processo de compra dos seus seguidores, isso não é suficiente para levar a maioria a realizar efetivamente uma compra.

Fatores que influenciam no seguimento do Micro-Influenciador Digital no Instagram

Por fim, a sétima secção do questionário pretende dar resposta ao oitavo e último objetivo específico proposto, mais especificamente: “Compreender quais os fatores que mais influenciam no seguimento do Micro-Influenciador Digital no Instagram”. Para tal, foram listados na Q15 diversos fatores que poderiam ter influência, para que os inquiridos avaliassem cada um deles conforme o grau de importância atribuído a cada um.

Tabela 11 - Valores da Média e Desvio-Padrão da Questão 15

Variável	N	Média	Desvio-Padrão
Nº de seguidores	199	2,20	,937
Nº de “likes” ou “comentários”	199	2,09	,938
Qualidade das publicações	199	3,59	,667

Descrição nas publicações do “feed”	199	2,94	,957
Atualização regular do conteúdo	199	3,36	,738
Interação nas histórias do Instagram (quizzes, sondagens, perguntas e respostas, etc.)	199	3,24	,765
Interação nas mensagens diretas (responde sempre às minhas mensagens)	199	3,06	,891
Interação nos comentários (responde sempre aos meus comentários)	196	3,01	,886
Eu identificar-me com a pessoa em questão	196	3,70	,532

Fonte: Elaboração Própria

Das nove variáveis propostas, seis apresentam uma média superior a 3 e as restantes três apresentam uma média inferior a 3, de acordo com a Tabela 11. Através do valor do desvio padrão observado em cada variável, é possível concluir que as variáveis que apresentaram uma maior dispersão foram precisamente as que apresentaram uma média inferior a 3, nomeadamente a “Descrição nas publicações do “feed”, o “Nº de “likes” ou comentários” e o “Nº de seguidores”, tendo em conta que foram as variáveis em que a opinião dos inquiridos registou menor conformidade. Por outro lado, as variáveis que apresentaram uma menor dispersão foram as que apresentaram uma média superior, nomeadamente “Eu identificar-me com a pessoa em questão” e a “Qualidade das publicações”, tendo sido estas as variáveis em que os inquiridos demonstraram maior concordância e à qual atribuíram maior importância.

Tabela 12 - Frequência Absoluta e Frequências Relativas da Questão 15

Variável	N	% Muito Importante	% Moderadamente Importante	% Pouco Importante	% Nada Importante
Nº de seguidores	199	9,5%	27,1%	37,2%	26,1%
Nº de “likes” ou “comentários”	199	10,1%	18,6%	41,7%	29,6%
Qualidade das publicações	199	66,8%	27,1%	4%	2%
Descrição nas publicações do “feed”	199	32,7%	38,7%	18,6%	10,1%

Atualização regular do conteúdo	199	49,7%	38,7%	9,5%	2%
Interação nas histórias do Instagram (quizzes, sondagens, perguntas e respostas, etc.)	199	42,2%	40,7%	15,6%	1,5%
Interação nas mensagens diretas (responde sempre às minhas mensagens)	199	36,7%	38,7%	18,6%	6%
Interação nos comentários (responde sempre aos meus comentários)	196	32,7%	39,7%	20,1%	6%
Eu identificar-me com a pessoa em questão	196	72,4%	22,6%	3,5%	0%

Fonte: Elaboração Própria

Para concluir, tal como se verifica na Tabela 12, os fatores mais importantes ao decidir quem seguir no Instagram, segundo o que os inquiridos classificaram como “Muito Importante”, são o inquirido identificar-se com a pessoa em questão (72,4%), a qualidade das publicações (66,8%), a atualização regular do conteúdo (49,7%) e a interação nas histórias do Instagram (42,2%). Em seguida, a maioria dos inquiridos classificou como “Moderadamente Importante” a interação nos comentários (39,7%), a descrição nas publicações do “*feed*” (38,7%) e a interação nas mensagens diretas (38,7%). Por fim, os fatores menos importantes ao decidir quem seguir no Instagram, classificados pelos inquiridos na sua maioria como “Pouco Importante” são o número de “likes” e “comentários” (41,7%) e o número de seguidores (37,2%).

A importância do Micro-Influenciador Digital no passa-palavra de novos produtos e marcas através do Instagram

No que concerne às restantes questões do questionário, 91,5% dos inquiridos afirmou sentir que é uma mais valia seguir o seu Micro-Influenciador Digital preferido no Instagram, de forma a conhecer novos produtos e marcas que possam ser do seu interesse. Quando questionados se alguma vez haviam comprado algum produto ou marca divulgado(a) pelo seu Micro-Influenciador Digital preferido, 65,3% dos inquiridos respondeu afirmativamente. Destes, a frequência de compra baseada na

opinião do seu Micro-Influenciador Digital preferido é “Muito frequente” para 5,3% dos inquiridos, “Frequente” para 9,9%, “Ocasional” para 60,3% e “Raramente” para 22,9%.

No que diz respeito ao valor gasto, em média, resultado da influência de conteúdos publicados pelo seu Micro-Influenciador Digital de eleição, 78,6% dos inquiridos afirma já ter gastado entre 1 e 100 euros, 8,4% entre 101 e 200 euros, 7,6% entre 201 e 300 euros e 4,6% afirma já ter ultrapassado os 300 euros.

Relativamente a compras futuras, ao serem questionados sobre se irão ou não ponderar comprar um produto ou marca que tenha sido divulgado(a) pelo seu Micro-Influenciador Digital preferido através do Instagram, 82,4% dos inquiridos respondeu de forma afirmativa e na questão “Encorajaria pessoas próximas a comprar produtos promovidos pelo seu Micro-Influenciador Digital preferido?”, 79,4% dos inquiridos respondeu que sim e 20,6% respondeu que não.

Capítulo V – Conclusões e Investigação Futura

5.1. Discussão dos Resultados

Neste capítulo serão apresentados os principais *insights* que se retiram da análise realizada no capítulo anterior, fazendo sempre a ponte entre cada objetivo específico e os resultados obtidos às respetivas questões. Desta forma, será possível compreender se os objetivos da investigação realmente foram ou não alcançados.

Objetivo 1 – Medir o grau de proximidade entre o utilizador e o seu Micro-Influenciador preferido no Instagram;

Insight 1 – A partir dos dados obtidos, foi possível concluir que a maioria dos inquiridos gostaria de conhecer pessoalmente o seu Micro-Influenciador Digital preferido e que já sentiu que gostava de estar numa situação ou ter um estilo de vida diferente depois de ver conteúdos que este partilhou. De forma geral, consegue-se compreender que existe um sentimento de identificação pessoal com o influenciador, uma vez que mais de metade dos inquiridos admitiu ter pensamentos e ideias semelhantes, partilhar os mesmos valores e ter muito em comum com o seu o seu Micro-Influenciador Digital de eleição. Em suma, pode afirmar-se que o grau de proximidade sentido pelo utilizador relativamente ao seu Micro-Influenciador preferido no Instagram é elevado. Contudo, não é suficiente para que este o sinta efetivamente como um amigo.

Objetivo 2 – Medir alguns aspetos que permitam comparar o impacto do Micro-Influenciador com influenciadores de maior dimensão (i.e. +50.000 seguidores) no processo de decisão e compra dos seus seguidores, no que diz respeito ao grau de confiança, de interação, credibilidade e influência percebida pelo usuário;

Insight 2 – Quando comparados o Micro-Influenciador Digital de eleição dos inquiridos e outro influenciador de maior dimensão, grande parte dos respondentes admitiu sentir opiniões mais honestas sobre produtos e marcas divulgados pelo Micro-Influenciador no Instagram, sendo que este lhes traz mais credibilidade nas suas recomendações e partilha mais produtos/marcas com as quais se identificam.

Para além disso, tanto em termos de confiança transmitida como em conforto sentido para interagir com o conteúdo, o Micro-Influenciador tem um maior impacto para os inquiridos do que o influenciador de maior dimensão. No entanto, apesar de a maioria dos inquiridos reconhecer no Micro-Influenciador que mais gosta de seguir no Instagram um maior grau de confiança, de honestidade, credibilidade e ainda maior proximidade, inspiração e genuinidade, estes admitem não sentir maior interação por parte do Micro-Influenciador. Ou seja, estes não interagem mais no que diz respeito a responder a mensagens e comentários, nem os influenciam mais a comprar os produtos/marcas que partilham, em relação aos influenciadores de maior dimensão.

Objetivo 3 - Perceber qual o impacto do Instagram no passa-palavra de um novo produto/marca, enquanto plataforma digital intermediária que faz a ligação entre a marca e o cliente;

Insight 3 – Muito mais do que uma plataforma digital onde se partilham fotografias e vídeos com amigos e conhecidos, o Instagram está a tornar-se cada vez mais uma plataforma utilizada para a divulgação e comercialização de produtos e marcas. Isto foi possível comprovar através do estudo realizado, uma vez que a grande maioria dos inquiridos admitiu já ter recorrido ao Instagram para obter informações acerca de uma marca/produto e já descobriu uma nova marca/produto através da aplicação. Assim, pode afirmar-se que de facto o Instagram é uma plataforma com imenso potencial para as marcas, uma vez que possibilita uma grande proximidade entre os seus utilizadores e as mesmas.

Objetivo 4 - Compreender qual o impacto do Micro-Influenciador Digital nas intenções de compra dos seus seguidores, após este ter divulgado um novo produto/marca através do Instagram;

Insight 4 – Após terem visto o seu Micro-Influenciador Digital de eleição partilhar alguma marca ou produto através do Instagram, os inquiridos admitem ficar com vontade de experimentar essa marca ou produto e sentem que o seu reconhecimento de necessidade por ele desperta. Para além disso, apresentam uma elevada intenção de comprar esse produto ou outro da marca e preveem comprá-lo da próxima vez que precisarem de um produto dessa categoria. Por fim, afirmam que irão recomendar o

produto/marca aos seus amigos e familiares. No entanto, no que diz respeito à compra, os inquiridos têm opiniões bastante divergentes. Desta forma, é possível concluir que, apesar de o Micro-Influenciador Digital ter impacto nas intenções de compra dos seus seguidores, isso não é suficiente para levar a maioria a realizar efetivamente uma compra.

Objetivo 5 - Compreender se o Micro-Influenciador Digital é uma mais-valia para o utilizador no que diz respeito à divulgação e partilha de novos produtos/marcas;

Insight 5 – No que diz respeito à divulgação e partilha de novos produtos/marcas, a quase totalidade dos inquiridos afirmou sentir que de facto é uma mais-valia seguir o seu Micro-Influenciador Digital preferido no Instagram, de forma a conhecer novos produtos e marcas que possam ser do seu interesse.

Objetivo 6 - Compreender até que ponto a divulgação de um novo produto/marca por parte do Micro-Influenciador Digital através do Instagram influencia a opinião do utilizador acerca do mesmo(a) e qual a capacidade de este afetar a sua decisão de compra;

Insight 6 – Aquando da importância do Micro-Influenciador Digital no passa-palavra de novos produtos/marcas através do Instagram, foi possível constatar que mais de metade dos inquiridos já haviam realizado compras com base nas partilhas do seu Micro-Influenciador Digital preferido. Assim, pode afirmar-se com certeza que estes influenciam a opinião dos seus seguidores e afetam a sua decisão de compra.

Objetivo 7 - Avaliar (num leque de 10 características) quais as que mais são admiradas e que mais influenciam o utilizador a seguir o Micro-Influenciador Digital no Instagram e compreender qual dessas características é a mais importante para o utilizador quando este pondera comprar um produto/marca sugerido(a) pelo seu Micro-Influenciador Digital preferido;

Insight 7 – Das dez características pessoais estudadas, as que os inquiridos mais valorizam e que mais os influenciam a seguir o Micro-Influenciador Digital no Instagram são, por ordem de seleção, as seguintes: 1º Honestidade; 2º Credibilidade; 3º Simpatia; 4º Responsabilidade; 5º Criatividade; 6º Sociabilidade; 7º Diversão; 8º

Talento; 9º Atratividade e 10º Beleza. Relativamente à característica mais importante para o inquirido quando este pondera comprar um produto/marca sugerido(a) pelo seu Micro-Influenciador Digital preferido, a característica mais mencionada foi a Honestidade.

Objetivo 8 – Compreender quais os fatores que mais influenciam no seguimento do Micro-Influenciador Digital no Instagram;

Insight 8 – Segundo os inquiridos, os fatores mais importantes ao decidir quem seguir no Instagram são: 1º o inquirido identificar-se com a pessoa em questão; 2º a qualidade das publicações; 3º a atualização regular do conteúdo e 4º a interação nas histórias do Instagram. Em seguida, os fatores considerados moderadamente Importantes foram 5º a interação nos comentários; 6º a descrição nas publicações do “*feed*” e 7º a interação nas mensagens diretas. Por fim, os fatores que consideraram menos importantes foram 8º o número de “likes” e “comentários” e 9º o número de seguidores.

5.2. Conclusões Finais

O consumidor da atualidade é um consumidor muito mais informado e tem diversas fontes de informação que permitem tornar o seu processo de compra mais seguro. Muito disso é possível através do Passa-Palavra Eletrónico que cada vez tem mais força e poder nas decisões dos consumidores. Por exemplo, hoje em dia, antes de comprar um produto, o consumidor tem a possibilidade de obter diversas informações sobre esse produto, bem como ter acesso a diferentes preços, comparando qual o fornecedor que tem a melhor oferta. Para além disso, pode ainda ver *reviews* do produto e ter acesso a opiniões sinceras de outros consumidores. Tudo isso, à distância de um clique. Este é um fator que diminui significativamente a perceção de risco do consumidor e que facilita toda a sua jornada de decisão e compra.

A realização desta investigação tinha como principal objetivo compreender “**qual o impacto dos Micro-Influenciadores Digitais no passa-palavra de produtos e marcas através do Instagram**” e de facto, através do estudo prático realizado, foi possível dar resposta a essa questão e concluir que estes têm realmente um forte impacto na medida em que não só dão a conhecer novas marcas e produtos aos seus seguidores, como também suscitam nestes o desejo de experimentar e adquirir o produto ou marca em questão futuramente. Para além disso, foi ainda possível dar resposta aos objetivos específicos mais importantes desta investigação, uma vez que se conseguiu obter uma classificação ordenada das características pessoais mais valorizadas e admiradas nos Micro-Influenciadores Digitais, que são reconhecidas pelos seus seguidores como características importantes e que efetivamente influenciam o seu processo de decisão e compra.

Quanto aos instrumentos utilizados para a aplicação da investigação, apesar das suas limitações, pode concluir-se que estes supriram as necessidades do estudo e permitiram chegar às conclusões pretendidas. Primeiramente, através de uma pesquisa inicial, foi possível identificar uma lacuna provocada pela escassez de informação sobre o tema “Micro-Influenciadores Digitais”. A partir daí, procurou-se obter mais informação sobre o mesmo em diversos artigos científicos publicados e, apesar de ser um tema recente que carece de investigação e aprofundamento, ainda foi possível a elaboração de uma Revisão de Literatura que serviu de enquadramento teórico ao presente trabalho.

Por esse motivo, para além da Revisão de Literatura elaborada, foi ainda realizado um estudo primário por meio de questionários *online*. A amostra obtida foi de 199 respondentes e através das conclusões foi possível compreender que existem diversos fatores que devem ser tidos em conta pelos profissionais de Marketing que estejam a ponderar utilizar os influenciadores digitais nas suas ações de comunicação. Através dos resultados obtidos, foi possível concluir que a categoria de Micro-Influenciadores Digitais foi considerada pelos inquiridos como mais honesta, credível e de confiança do que a categoria de influenciadores de maior dimensão. Isto não significa de todo que os influenciadores de maior dimensão não partilhem opiniões honestas. Contudo, por terem uma audiência maior, talvez sejam vistos como “inatingíveis” por alguns dos seus seguidores. É esta relação de maior proximidade que existe entre o Micro-Influenciador Digital e os seus seguidores que é interessante explorar. Uma vez que têm uma comunidade mais reduzida, torna-se também mais fácil chegar até eles. Para além disso, um influenciador que tenha uma audiência maior acaba por exigir custos maiores, que nem todas as marcas conseguem suportar.

Neste sentido, para que as marcas adotem a estratégia mais adequada e escolham o influenciador digital certo, é fundamental terem em conta a mensagem que querem passar e o público que querem atingir. Depois de estarem definidos estes aspetos, é essencial definir o plano de comunicação com todos os objetivos a alcançar, o orçamento disponível e a personalidade ideal para a campanha. Desta forma, torna-se possível delinear uma estratégia de Marketing direcionada para o público pretendido, utilizando a ferramenta certa.

Foi também interessante compreender a perspetiva dos inquiridos enquanto utilizadores da rede social Instagram e seguidores de Micro-Influenciadores Digitais e espera-se que os *insights* provenientes deste estudo contribuam significativamente para as empresas que pretendam alavancar a sua estratégia de comunicação recorrendo aos Influenciadores Digitais, mas que por alguma razão não consigam ou não pretendam alcançar os que são chamados de “Macro” ou “Mega” Influenciadores Digitais. Concluindo, uma vez que as marcas devem estar onde está o seu consumidor e os consumidores neste momento estão no Instagram, este é um tema que se revela bastante interessante para as empresas da atualidade e que poderá ajudar as mesmas a

impulsionar o seu negócio e alcançar um público mais vasto através desta estratégia específica.

Em suma, pode concluir-se que, em grande parte, os objetivos propostos para a realização desta investigação foram cumpridos e que a mesma contribuiu positivamente para a familiarização com a pesquisa e análise de artigos científicos, para a descoberta de tendências e aspetos específicos no âmbito do Marketing de Influência e do Marketing Digital e fundamentalmente para o desenvolvimento de aptidões de análise e escrita científica.

5.3. Limitações e Sugestões para Futura Investigação

A principal limitação a apontar à presente investigação é claramente a escassez de fontes e de informação sobre o tema em estudo. Se por um lado essa foi uma das principais motivações para a realização desta investigação, por outro também foi um dos principais fatores que limitou o aprofundamento das informações. Na fase de pesquisa científica, foram escassos os autores que haviam estudado os Micro-Influenciadores Digitais de forma específica e isolada. Por ser um tema tão recente, é natural que ainda não exista muita informação disponível sobre o mesmo. No entanto, acredita-se que com o crescimento deste segmento de influenciadores digitais, venha a existir cada vez mais informação sobre o mesmo e dessa forma será possível no futuro realizar investigações com informações mais robustas e completas, que permitam obter *insights* ainda mais valiosos, não só para os Micro-Influenciadores Digitais, como também para as marcas que pretenderem incluí-los nas suas estratégias de Marketing.

Inicialmente, também tinha sido delineada uma estratégia que consistia em utilizar uma abordagem de métodos mistos, cujos objetivos seriam i) conceitualizar o termo “Micro-Influenciadores Digitais”, através da elaboração de uma Revisão de Literatura, baseada em estudos prévios de autores de referência e ii) identificar um grupo de características tipicamente associadas a este segmento de influenciadores. Para tal, seriam realizadas uma pesquisa qualitativa e uma pesquisa quantitativa. O objetivo da pesquisa qualitativa seria realizar de entrevistas em profundidade e grupos focais, de forma a ter algumas questões abertas para explorar o tema num espectro mais dinâmico com os inquiridos e conseguir compreender qual a perceção real que estes têm acerca do papel dos Micro-Influenciadores Digitais e quais as características que neles mais valorizam. A pesquisa quantitativa, por sua vez, teria como objetivo medir o impacto de cada uma dessas características no processo de decisão e compra dos consumidores. Contudo, essa metodologia revelou-se um pouco ambiciosa demais, uma vez que para a pesquisa qualitativa tinha sido proposta a realização de 30 entrevistas em profundidade com a duração máxima de 60 minutos cada e quatro sessões de grupos focais a grupos distintos, com a duração de cerca de uma hora cada sessão.

Neste sentido, a metodologia a utilizar foi repensada e redefinida e chegou-se à conclusão que apenas seria possível realizar uma pesquisa quantitativa, através de

inquiridos por questionário *online*. Devido às limitações de tempo e de recursos (tendo também em conta o cenário pandémico), não foi possível proceder à realização nem das entrevistas nem dos grupos focais. Assim, sugere-se que numa futura investigação em que haja maior disponibilidade de recursos, sejam aplicados estes métodos de investigação, que poderão trazer *insights* mais valiosos e uma perspetiva diferente à investigação.

Outra das limitações a apontar é a dimensão da amostra, que não é considerada representativa para o universo em questão. Inicialmente foram obtidas 313 respostas válidas, no entanto, devido às questões de cariz eliminatório, a amostra final ficou reduzida a 199 respostas válidas para análise. Para a realização da presente investigação, foram exigidos alguns requisitos fundamentais para o estudo em questão, nomeadamente o inquirido ser utilizador da rede social Instagram e ser seguidor de pelo menos um Micro-Influenciador Digital. Estes dois requisitos reduziram a dimensão da amostra obtida quase para metade, tendo em conta que grande parte ainda não segue nenhum Micro-Influenciador Digital no Instagram. Desta forma, a amostra obtida pode ser considerada insuficiente, no entanto acredita-se que no futuro haverá um crescimento exponencial não só de Micro-Influenciadores Digitais, como de seguidores dos mesmos. Esse fator já possibilitará alcançar uma amostra mais significativa no futuro, possibilitando a obtenção de resultados mais precisos e robustos.

Por fim, caso numa futura investigação continue a ser pertinente comparar a categoria de Micro-Influenciadores com a de Macro-Influenciadores, sugere-se que seja feita uma comparação mais explícita. Tendo em conta que esse não era o principal objetivo da presente investigação, apenas foi dedicada uma questão no questionário para avaliar este aspeto. Assim, sugere-se que em futuros estudos, seja realizado um estudo mais aprofundado, que explore mais questões e que tenha em conta diversos aspetos que possam realmente depois ser medidos para que seja feita a comparação. Por exemplo, num próximo questionário *online*, seria interessante realizar uma questão aplicada ao Micro-Influenciador e outra questão exatamente igual, mas referente ao Macro-Influenciador. Desta forma, aquando da análise dos resultados, será possível medir ambas e compará-las de forma mais precisa.

Referências Bibliográficas

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101.

Association of National Advertisers. (2018, April). *Survey report: How ANA members are using influencer marketing*. Available at <https://www.ana.net/getfile/26389>

Barreto, A. M. (2011). Uma visão sobre a evolução da relação entre marcas e consumidores após a emergência da Web 2.0. *Prisma. com*, (15), 88-106.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

Chen, Y. (2017, 5 de Junho). *What influencer marketing really costs*. Digiday. Disponível em <https://digiday.com/marketing/what-influencer-marketing-costs/>

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias*. *Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias* (pp. 1–34). Novatec Editora Ltda.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.

Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90–104.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Princípios de marketing*. 7ª ed. Pearson Prentice Hall.

- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da língua Portuguesa*. Publicações Dom Quixote.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- MediaKix. (2019, 8 de Abril). *What are “Micro-Influencers”? Definitions & Examples*. Obtido em: <https://mediakix.com/blog/what-are-micro-influencers/>
- Mehyar, H., Saeed, M., Al-Ja’afreh, H. B. A., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(2), 183–193.
- Poturak, M., & Turkyilmaz, M. (2018). The impact of eWOM in social media on consumer purchase decisions: a comparative study between Romanian and Bosnian consumers. *Management and Economics Review*, 3(2), 138-160.
- Poushter, J. (2016). *Smartphone Ownership and Internet Usage Continues to Climb in Emerging Economies*. Pew Research Center (pp. 1–45). Obtido em: <http://www.pewglobal.org/2016/02/22/smartphone-ownership-and-internet-usage-continues-to-climb-in-emerging-economies/>
- Sarwar, M., & Soomro, T. R. (2013). Impact of Smartphone’s on Society. *European Journal of Scientific Research*, 98(2), 216–226.
- Sheehan, K. B., & Morrison, D. K. (2009). THE CREATIVITY CHALLENGE: MEDIA CONFLUENCE AND ITS EFFECTS ON THE EVOLVING ADVERTISING INDUSTRY. *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 40-43.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.

Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*. *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). Novatec Editora. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Wissman, B. (2018, 2 de Março). *Micro-influencers: The marketing force of the future?* Forbes. Obtido em: <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#58fa9c876707>

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *In SHS Web of Conferences* (Vol. 74, p. 03014). EDP Sciences.

Apêndices

Apêndice 1 - Questionário Online

Questionário

O presente questionário foi elaborado no âmbito da minha Dissertação para a conclusão do Mestrado em Gestão de Marketing, no Instituto Politécnico de Setúbal. Gostaria de pedir a sua colaboração para o preenchimento do mesmo.

O estudo pretende analisar o impacto dos micro-influenciadores digitais no passa-palavra de uma marca através do Instagram.

A duração prevista é de 10min, mas reforço que é para um estudo académico e sem fins lucrativos.

Não existem respostas certas ou erradas e toda a informação recolhida será mantida confidencial.

Muito obrigada pela atenção e colaboração neste projeto! 😊

Nota: A todos os participantes interessados, estará a decorrer um sorteio de um Cartão Oferta Continente no valor de 20€. Para participar no sorteio, deverá inserir um email válido no último campo do questionário. Note-se que este contacto de email apenas será registado para fins de seleção do vencedor do sorteio, sendo garantida total confidencialidade dos dados.

Secção 1 - Utilização da rede social Instagram

1. Utiliza a rede social Instagram?

- ☐ Sim
- ☐ Não

(Questão eliminatória, caso responda “não”)

“Obrigada pela sua participação, mas a sua opção não é válida para a continuação do presente questionário”

2. Com que frequência utiliza a rede social Instagram?

- ☐ Todos os dias
- ☐ Quase todos os dias
- ☐ 3 a 4 vezes por semana
- ☐ 1 a 2 vezes por semana
- ☐ Apenas ao fim-de-semana
- ☐ Raramente

3. Alguma vez recorreu ao Instagram para obter informações acerca de um produto/marca?

- ☐ Sim
- ☐ Não

4. Já descobriu algum produto/marca novo através do Instagram?

- ☐ Sim
- ☐ Não

5. Que tipo de conteúdo consome mais no Instagram?

- ☐ Música e entretenimento
- ☐ Tecnologia e informática
- ☐ Alimentação e cozinha
- ☐ Decoração e bricolage
- ☐ Dicas de Negócios
- ☐ Fitness e desporto
- ☐ Turismo e viagens
- ☐ Moda e beleza
- ☐ Videojogos
- ☐ Outro: _____

Secção 2 - Micro-influenciadores Digitais

6. Segue alguém no Instagram em quem se inspire e tenha entre 10.000 e 50.000 seguidores? (ie, um Micro Influenciador)

- ☐ Sim
- ☐ Não

(Questão eliminatória, caso responda "não")

"Obrigada pela sua participação, mas o perfil de respostas necessário para este estudo é diferente."

7. Caso tenha respondido "Sim" à questão anterior, por favor indique pelo menos uma dessas pessoas (um micro-influenciador) que goste de acompanhar no Instagram:

8. Existe algum tema ou conjunto de temas que esse micro-influenciador aborda na sua rede social? (Por exemplo, na categoria de desporto, alimentação saudável, viagens, *gaming*, moda, beleza, etc)

☐ Sim

☐ Não

9. Caso tenha respondido "Sim" à questão anterior, por favor indique qual o tema ou conjunto de temas que esse micro-influenciador aborda na sua rede social:

Secção 3 - Proximidade com o Micro-influenciador Digital

10. Pensando no micro-influenciador digital preferido, qual o seu nível de concordância para cada uma das afirmações seguintes?

	Concordo Totalmente	Concordo em parte	Discordo em parte	Discordo Totalmente
Gostaria de o/a conhecer pessoalmente				
Temos pensamentos e ideias semelhantes				
Partilhamos os mesmos valores				
Temos muito em comum				
Sinto que fazemos parte do mesmo grupo de amigos				
Já senti que gostava de estar numa situação ou ter um estilo de vida diferente depois de ver conteúdos que partilhou				
Quando mostra como se sente em relação a uma marca, faz com que eu me sinta da mesma				

maneira em relação a essa marca				
A minha proximidade com o influenciador tem muito a ver com a pessoa que eu gostaria de ser				

Secção 4 - Micro-influenciador vs Macro-influenciador

11. Comparando com outros influenciadores de maior dimensão (+ de 50.000 seguidores), indique o seu nível de concordância para cada uma das afirmações que se seguem, tendo em mente a seguinte frase:

“O micro-influenciador que mais gosto de seguir no Instagram...”

	Concordo Totalmente	Concordo em parte	Discordo em parte	Discordo Totalmente
Transmite-me um grau de confiança maior				
Deixa-me mais confortável para interagir com o seu conteúdo				
Interage mais comigo (responde mais às minhas mensagens e comentários)				
Partilha opiniões mais honestas no Instagram sobre marcas/produtos				
Faz-me acreditar mais que as suas recomendações são credíveis				
Dá-me a conhecer mais produtos/marcas com as quais me identifico				

Influencia-me mais a comprar os produtos/marcas que divulga				
Faz-me sentir mais próxima/o				
Inspira-me mais com as suas partilhas				
É mais genuíno/a				

Secção 5 - Características do Micro-influenciador Digital

12. Relativamente às características presentes no micro-influenciador que mais gosta de seguir no Instagram, quais as que mais admira e influenciam a segui-lo?

Característica	Concordo Totalmente	Concordo em parte	Discordo em parte	Discordo Totalmente
Honestidade				
Criatividade				
Credibilidade				
Responsabilidade				
Talento				
Atratividade				
Beleza				
Simpatia				
Diversão				
Sociabilidade				

13. Qual destas características é mais importante para si quando pondera comprar um produto/marca sugerido pelo micro-influenciador no Instagram?

Secção 6 - O impacto do Micro-influenciador Digital nas intenções de compra dos seus seguidores

14. Relativamente às suas intenções de compra, após ter visto o seu micro-influenciador digital preferido a divulgar uma nova marca/produto, qual o seu comportamento?

	Concordo Totalmente	Concordo em parte	Discordo em parte	Discordo Totalmente
Fico com vontade de experimentar essa marca/produto				
Irei definitivamente experimentar a marca/produto				
O meu reconhecimento de necessidade por esse produto desperta				
Tenho uma elevada intenção de comprar esse produto/outro produto da marca				
Irei definitivamente comprar o produto/outro produto da marca				
Prevejo comprar o produto/marca da próxima vez que precisar de um produto dessa categoria				
Irei recomendar o produto/marca aos meus amigos/familiares				

Secção 7 - Fatores que influenciam no seguimento do Micro-influenciador Digital no Instagram

15. Avalie a importância dos seguintes fatores ao decidir quem seguir no Instagram:

	Muito Importante	Moderadamente Importante	Pouco Importante	Nada Importante
Nº de seguidores				
Nº de “likes”, “visualizações” ou “comentários”				
Qualidade das publicações				
Descrição nas publicações do “feed”				
Atualização regular do conteúdo				
Interação nas histórias do Instagram (quizzes, sondagens, perguntas e respostas, etc)				
Interação nas mensagens diretas (responde sempre às minhas mensagens)				
Interação nos comentários (responde sempre aos meus comentários)				
Eu identificar-me com a pessoa em questão				

16. Sente que é uma mais valia seguir o seu micro-influenciador digital preferido no Instagram, de forma a conhecer novos produtos e marcas que possam ser do seu interesse?

- ☐ Sim
☐ Não

17. Alguma vez comprou algum produto ou marca divulgado(a) pelo seu micro-influenciador digital preferido?

- ☐ Sim
- ☐ Não

18. Se respondeu “Sim” à questão anterior, com que frequência costuma fazer uma compra baseada na opinião do seu micro-influenciador digital preferido?

- ☐ Muito Frequentemente
- ☐ Frequentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

19. Em média, quanto é que já gastou em compras, resultado da influência de conteúdos publicados pelo seu micro-influenciador digital preferido?

- ☐ Não gastei nada
- ☐ Entre 1 e 100 euros
- ☐ Entre 101 euros e 200 euros
- ☐ Entre 201 euros e 300 euros
- ☐ Mais de 300 euros

20. Da próxima vez que necessitar de adquirir um produto, irá ponderar comprar um produto ou marca que tenha sido promovido(a) pelo seu micro-influenciador digital preferido através do Instagram?

- ☐ Sim
- ☐ Não

21. Encorajaria pessoas próximas a comprar produtos promovidos pelo seu micro-influenciador digital preferido?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Secção 8 - Questões Demográficas

22. Qual a sua idade?

23. Indique o seu género

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

24. Qual a sua ocupação?

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador-estudante
- ☐ Trabalhador com uma atividade por conta própria
- ☐ Trabalhador por contra de outrem
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Aposentado(a)

25. Qual o seu nível de escolaridade máximo?

- ☐ 1º Ciclo (4º ano)
- ☐ 2º Ciclo (6º ano)
- ☐ 3º Ciclo (9º ano)
- ☐ Ensino secundário (12º ano)
- ☐ Formação Profissional
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-Graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

26. Qual a sua nacionalidade?

27. Qual o Distrito em que reside?

- ☐ Aveiro
- ☐ Beja
- ☐ Braga
- ☐ Bragança
- ☐ Castelo Branco
- ☐ Coimbra
- ☐ Évora
- ☐ Faro
- ☐ Guarda
- ☐ Leiria
- ☐ Lisboa
- ☐ Portalegre
- ☐ Porto
- ☐ Santarém
- ☐ Setúbal
- ☐ Viana do Castelo
- ☐ Vila Real
- ☐ Viseu

- ☐ Região Autónoma dos Açores

- ☐ Região Autónoma da Madeira

28. Caso esteja interessado em concorrer ao sorteio do Cartão Oferta Continente no valor de 20€ insira o seu email. Este contacto será registado somente para fins de seleção do vencedor do sorteio, sendo garantida total confidencialidade dos dados.

Caso não deseje concorrer ao sorteio, pode terminar o questionário sem responder a esta questão.

Muito obrigada pela sua colaboração! 😊

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice 2 - Outputs SPSS

Tabela 13 - Tabela de Frequências da Q1 à Q4

Frequency Table

Utiliza a rede social Instagram?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	199	100,0	100,0	100,0

Com que frequência utiliza a rede social Instagram?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Todos os dias	178	89,4	89,4	89,4
Quase todos os dias	17	8,5	8,5	98,0
3 a 4 vezes por semana	2	1,0	1,0	99,0
1 a 2 vezes por semana	2	1,0	1,0	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Alguma vez recorreu ao Instagram para obter informações acerca de um produto/marca?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	182	91,5	91,5	91,5
Não	17	8,5	8,5	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Já descobriu alguma marca/produto novo através do Instagram?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sim	196	98,5	98,5	98,5
Não	3	1,5	1,5	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Tabela 14 - Tabela de Frequências da Q10

Frequency Table

Gostaria de o/a conhecer pessoalmente

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	11	5,5	5,5	5,5
	Discordo Parcialmente	11	5,5	5,5	11,1
	Concordo Parcialmente	61	30,7	30,7	41,7
	Concordo Totalmente	116	58,3	58,3	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Temos pensamentos e ideias semelhantes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	3	1,5	1,5	1,5
	Discordo Parcialmente	10	5,0	5,1	6,6
	Concordo Parcialmente	113	56,8	57,1	63,6
	Concordo Totalmente	72	36,2	36,4	100,0
	Total	198	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		199	100,0		

Partilhamos os mesmos valores

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	7	3,5	3,5	3,5
	Discordo Parcialmente	22	11,1	11,1	14,6
	Concordo Parcialmente	103	51,8	51,8	66,3
	Concordo Totalmente	67	33,7	33,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Temos muito em comum

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	5	2,5	2,5	2,5
	Discordo Parcialmente	42	21,1	21,3	23,9
	Concordo Parcialmente	91	45,7	46,2	70,1
	Concordo Totalmente	59	29,6	29,9	100,0
	Total	197	99,0	100,0	
Missing	System	2	1,0		
Total		199	100,0		

Sinto que fazemos parte do mesmo grupo de amigos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	59	29,6	29,6	29,6
	Discordo Parcialmente	67	33,7	33,7	63,3
	Concordo Parcialmente	49	24,6	24,6	87,9
	Concordo Totalmente	24	12,1	12,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Já senti que gostava de estar numa situação ou ter um estilo de vida diferente depois de ver conteúdos que partilhou

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	11	5,5	5,5	5,5
	Discordo Parcialmente	26	13,1	13,1	18,6
	Concordo Parcialmente	80	40,2	40,2	58,8
	Concordo Totalmente	82	41,2	41,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Quando mostra como se sente em relação a uma marca, faz com que eu me sinta da mesma maneira em relação a essa marca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	14	7,0	7,1	7,1
	Discordo Parcialmente	45	22,6	22,7	29,8
	Concordo Parcialmente	88	44,2	44,4	74,2
	Concordo Totalmente	51	25,6	25,8	100,0
	Total	198	99,5	100,0	
Missing	System	1	,5		
Total		199	100,0		

A minha proximidade com o influenciador tem muito a ver com a pessoa que eu gostaria de ser

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	25	12,6	12,6	12,6
	Discordo Parcialmente	52	26,1	26,1	38,7
	Concordo Parcialmente	66	33,2	33,2	71,9
	Concordo Totalmente	56	28,1	28,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Tabela 15 - Tabela Descritivas Q10

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Gostaria de o/a conhecer pessoalmente	199	1	4	3,42
Temos pensamentos e ideias semelhantes	198	1	4	3,28
Partilhamos os mesmos valores	199	1	4	3,16
Temos muito em comum	197	1	4	3,04
Sinto que fazemos parte do mesmo grupo de amigos	199	1	4	2,19
Já senti que gostava de estar numa situação ou ter um estilo de vida diferente depois de ver conteúdos que partilhou	199	1	4	3,17
Quando mostra como se sente em relação a uma marca, faz com que eu me sinta da mesma maneira em relação a essa marca	198	1	4	2,89
A minha proximidade com o influenciador tem muito a ver com a pessoa que eu gostaria de ser	199	1	4	2,77
Valid N (listwise)	195			

Descriptive Statistics

	Std. Deviation
Gostaria de o/a conhecer pessoalmente	,830
Temos pensamentos e ideias semelhantes	,630
Partilhamos os mesmos valores	,753
Temos muito em comum	,785
Sinto que fazemos parte do mesmo grupo de amigos	,997
Já senti que gostava de estar numa situação ou ter um estilo de vida diferente depois de ver conteúdos que partilhou	,859
Quando mostra como se sente em relação a uma marca, faz com que eu me sinta da mesma maneira em relação a essa marca	,871
A minha proximidade com o influenciador tem muito a ver com a pessoa que eu gostaria de ser	,998
Valid N (listwise)	

Tabela 16 - Tabela de Frequências Q11

Frequency Table

Transmite-me um maior grau de confiança

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	4	2,0	2,0	2,0
	Discordo Parcialmente	21	10,6	10,6	12,6
	Concordo Parcialmente	89	44,7	44,7	57,3
	Concordo Totalmente	85	42,7	42,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Deixa-me mais confortável para interagir com o seu conteúdo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	6	3,0	3,0	3,0
	Discordo Parcialmente	19	9,5	9,5	12,6
	Concordo Parcialmente	87	43,7	43,7	56,3
	Concordo Totalmente	87	43,7	43,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Interage mais comigo (responde mais às minhas mensagens e comentários)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	42	21,1	21,1	21,1
	Discordo Parcialmente	47	23,6	23,6	44,7
	Concordo Parcialmente	47	23,6	23,6	68,3
	Concordo Totalmente	63	31,7	31,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Partilha opiniões mais honestas no Instagram sobre marcas/produtos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	8	4,0	4,0	4,0
	Discordo Parcialmente	19	9,5	9,5	13,6
	Concordo Parcialmente	82	41,2	41,2	54,8
	Concordo Totalmente	90	45,2	45,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Faz-me acreditar mais que as suas recomendações são credíveis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	5	2,5	2,5	2,5
	Discordo Parcialmente	19	9,5	9,5	12,1
	Concordo Parcialmente	75	37,7	37,7	49,7
	Concordo Totalmente	100	50,3	50,3	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Dá-me a conhecer mais produtos/marcas com as quais me identifico

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	8	4,0	4,0	4,0
	Discordo Parcialmente	12	6,0	6,0	10,1
	Concordo Parcialmente	79	39,7	39,7	49,7
	Concordo Totalmente	100	50,3	50,3	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Influencia-me mais a comprar os produtos/marcas que divulga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	19	9,5	9,5	9,5
	Discordo Parcialmente	45	22,6	22,6	32,2
	Concordo Parcialmente	82	41,2	41,2	73,4
	Concordo Totalmente	53	26,6	26,6	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Faz-me sentir mais próxima/o

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	9	4,5	4,5	4,5
	Discordo Parcialmente	47	23,6	23,6	28,1
	Concordo Parcialmente	69	34,7	34,7	62,8
	Concordo Totalmente	74	37,2	37,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Inspira-me mais com as suas partilhas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	5	2,5	2,5	2,5
	Discordo Parcialmente	14	7,0	7,0	9,5
	Concordo Parcialmente	87	43,7	43,7	53,3
	Concordo Totalmente	93	46,7	46,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

É mais genuíno/a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	10	5,0	5,0	5,0
	Discordo Parcialmente	16	8,0	8,0	13,1
	Concordo Parcialmente	64	32,2	32,2	45,2
	Concordo Totalmente	109	54,8	54,8	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Tabela 17 - Tabela Descritivas Q11

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Transmite-me um maior grau de confiança	199	1	4	3,28
Deixa-me mais confortável para interagir com o seu conteúdo	199	1	4	3,28
Interage mais comigo (responde mais às minhas mensagens e comentários)	199	1	4	2,66
Partilha opiniões mais honestas no Instagram sobre marcas/produtos	199	1	4	3,28
Faz-me acreditar mais que as suas recomendações são credíveis	199	1	4	3,36
Dá-me a conhecer mais produtos/marcas com as quais me identifico	199	1	4	3,36
Influencia-me mais a comprar os produtos/marcas que divulga	199	1	4	2,85
Faz-me sentir mais próxima/o	199	1	4	3,05
Inspira-me mais com as suas partilhas	199	1	4	3,35
É mais genuíno/a	199	1	4	3,37
Valid N (listwise)	199			

Descriptive Statistics

	Std. Deviation
Transmite-me um maior grau de confiança	,733
Deixa-me mais confortável para interagir com o seu conteúdo	,760
Interage mais comigo (responde mais às minhas mensagens e comentários)	1,134
Partilha opiniões mais honestas no Instagram sobre marcas/produtos	,797
Faz-me acreditar mais que as suas recomendações são credíveis	,758
Dá-me a conhecer mais produtos/marcas com as quais me identifico	,772
Influencia-me mais a comprar os produtos/marcas que divulga	,925
Faz-me sentir mais próxima/o	,889
Inspira-me mais com as suas partilhas	,722
É mais genuíno/a	,836
Valid N (listwise)	

Tabela 18 - Tabela de Frequências Q12

Frequency Table

Honestidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Importante	23	11,6	11,7	11,7
	Muito Importante	173	86,9	88,3	100,0
	Total	196	98,5	100,0	
Missing	System	3	1,5		
Total		199	100,0		

Criatividade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	2	1,0	1,0	1,0
	Pouco Importante	9	4,5	4,6	5,6
	Importante	54	27,1	27,6	33,2
	Muito Importante	131	65,8	66,8	100,0
	Total	196	98,5	100,0	
Missing	System	3	1,5		
Total		199	100,0		

Credibilidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	3	1,5	1,5	1,5
	Importante	31	15,6	15,8	17,3
	Muito Importante	162	81,4	82,7	100,0
	Total	196	98,5	100,0	
Missing	System	3	1,5		
Total		199	100,0		

Responsabilidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	2	1,0	1,0	1,0
	Pouco Importante	10	5,0	5,1	6,1
	Importante	52	26,1	26,5	32,7
	Muito Importante	132	66,3	67,3	100,0
	Total	196	98,5	100,0	
Missing	System	3	1,5		
Total		199	100,0		

Talento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	5	2,5	2,6	2,6
	Pouco Importante	15	7,5	7,7	10,2
	Importante	85	42,7	43,4	53,6
	Muito Importante	91	45,7	46,4	100,0
	Total	196	98,5	100,0	
Missing	System	3	1,5		
Total		199	100,0		

Atratividade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	9	4,5	4,6	4,6
	Pouco Importante	42	21,1	21,4	26,0
	Importante	71	35,7	36,2	62,2
	Muito Importante	74	37,2	37,8	100,0
	Total	196	98,5	100,0	
Missing	System	3	1,5		
Total		199	100,0		

Beleza

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	30	15,1	15,3	15,3
	Pouco Importante	83	41,7	42,3	57,7
	Importante	41	20,6	20,9	78,6
	Muito Importante	42	21,1	21,4	100,0
	Total	196	98,5	100,0	
Missing	System	3	1,5		
Total		199	100,0		

Simpatia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	3	1,5	1,5	1,5
	Importante	38	19,1	19,4	20,9
	Muito Importante	155	77,9	79,1	100,0
	Total	196	98,5	100,0	
Missing	System	3	1,5		
Total		199	100,0		

Diversão

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	1	,5	,5	,5
	Pouco Importante	23	11,6	11,7	12,2
	Importante	61	30,7	31,1	43,4
	Muito Importante	111	55,8	56,6	100,0
	Total	196	98,5	100,0	
Missing	System	3	1,5		
Total		199	100,0		

Sociabilidade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	15	7,5	7,7	7,7
	Importante	70	35,2	35,7	43,4
	Muito Importante	111	55,8	56,6	100,0
	Total	196	98,5	100,0	
Missing	System	3	1,5		
Total		199	100,0		

Tabela 20 – Tabela Descritivas Q12

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Honestidade	196	3	4	3,88	,323
Criatividade	196	1	4	3,60	,628
Credibilidade	196	2	4	3,81	,430
Responsabilidade	196	1	4	3,60	,636
Talento	196	1	4	3,34	,730
Atratividade	196	1	4	3,07	,880
Beleza	196	1	4	2,48	,995
Simpatia	196	2	4	3,78	,454
Diversão	196	1	4	3,44	,717
Sociabilidade	196	2	4	3,49	,636
Valid N (listwise)	196				

Tabela 19 - Tabela de Frequências Q13

Qual destas características é a mais importante para si quando pondera comprar um produto/marca sugerido pelo micro-influenciador no Instagram?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Honestidade	106	53,3	53,3	53,3
Credibilidade	56	28,1	28,1	81,4
Simpatia	13	6,5	6,5	87,9
Criatividade	8	4,0	4,0	92,0
Responsabilidade	4	2,0	2,0	94,0
Sociabilidade	4	2,0	2,0	96,0
Atratividade	3	1,5	1,5	97,5
Confiança	2	1,0	1,0	98,5
Talento	2	1,0	1,0	99,5
Beleza	1	,5	,5	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Tabela 21 - Tabela de Frequências Q14

Frequency Table

Fico com vontade de experimentar essa marca/produto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Parcialmente	15	7,5	7,5	7,5
	Concordo Parcialmente	90	45,2	45,2	52,8
	Concordo Totalmente	94	47,2	47,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Irei definitivamente experimentar a marca/produto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	28	14,1	14,3	14,3
	Discordo Parcialmente	66	33,2	33,7	48,0
	Concordo Parcialmente	79	39,7	40,3	88,3
	Concordo Totalmente	23	11,6	11,7	100,0
	Total	196	98,5	100,0	
Missing	System	3	1,5		
Total		199	100,0		

O meu reconhecimento de necessidade por esse produto desperta

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	11	5,5	5,5	5,5
	Discordo Parcialmente	25	12,6	12,6	18,1
	Concordo Parcialmente	112	56,3	56,3	74,4
	Concordo Totalmente	51	25,6	25,6	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Tenho uma elevada intenção de comprar esse produto/outro produto da marca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	11	5,5	5,5	5,5
	Discordo Parcialmente	50	25,1	25,1	30,7
	Concordo Parcialmente	96	48,2	48,2	78,9
	Concordo Totalmente	42	21,1	21,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Irei definitivamente comprar o produto/outro produto da marca

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	34	17,1	17,1	17,1
	Discordo Parcialmente	79	39,7	39,7	56,8
	Concordo Parcialmente	58	29,1	29,1	85,9
	Concordo Totalmente	28	14,1	14,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Prevejo comprar o produto/marca da próxima vez que precisar de um produto dessa categoria

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	8	4,0	4,0	4,0
	Discordo Parcialmente	28	14,1	14,1	18,1
	Concordo Parcialmente	101	50,8	50,8	68,8
	Concordo Totalmente	62	31,2	31,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Irei recomendar o produto/marca aos meus amigos/familiares

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Discordo Totalmente	11	5,5	5,5	5,5
	Discordo Parcialmente	46	23,1	23,1	28,6
	Concordo Parcialmente	89	44,7	44,7	73,4
	Concordo Totalmente	53	26,6	26,6	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Tabela 22 - Tabela Descritivas Q14

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Fico com vontade de experimentar essa marca/produto	199	2	4	3,40
Irei definitivamente experimentar a marca/produto	196	1	4	2,49
O meu reconhecimento de necessidade por esse produto desperta	199	1	4	3,02
Tenho uma elevada intenção de comprar esse produto/outro produto da marca	199	1	4	2,85
Irei definitivamente comprar o produto/outro produto da marca	199	1	4	2,40
Prevejo comprar o produto/marca da próxima vez que precisar de um produto dessa categoria	199	1	4	3,09
Irei recomendar o produto/marca aos meus amigos/familiares	199	1	4	2,92
Valid N (listwise)	196			

Descriptive Statistics

	Std. Deviation
Fico com vontade de experimentar essa marca/produto	,626
Irei definitivamente experimentar a marca/produto	,880
O meu reconhecimento de necessidade por esse produto desperta	,778
Tenho uma elevada intenção de comprar esse produto/outro produto da marca	,815
Irei definitivamente comprar o produto/outro produto da marca	,932
Prevejo comprar o produto/marca da próxima vez que precisar de um produto dessa categoria	,780
Irei recomendar o produto/marca aos meus amigos/familiares	,846
Valid N (listwise)	

Tabela 23 - Tabela de Frequências Q15

Frequency Table

Nº de seguidores

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada Importante	52	26,1	26,1	26,1
Pouco Importante	74	37,2	37,2	63,3
Moderadamente Importante	54	27,1	27,1	90,5
Muito Importante	19	9,5	9,5	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Nº de “likes” ou “comentários”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada Importante	59	29,6	29,6	29,6
Pouco Importante	83	41,7	41,7	71,4
Moderadamente Importante	37	18,6	18,6	89,9
Muito Importante	20	10,1	10,1	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Qualidade das publicações

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nada Importante	4	2,0	2,0	2,0
Pouco Importante	8	4,0	4,0	6,0
Moderadamente Importante	54	27,1	27,1	33,2
Muito Importante	133	66,8	66,8	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Descrição nas publicações do “feed”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	20	10,1	10,1	10,1
	Pouco Importante	37	18,6	18,6	28,6
	Moderadamente Importante	77	38,7	38,7	67,3
	Muito Importante	65	32,7	32,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Atualização regular do conteúdo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	4	2,0	2,0	2,0
	Pouco Importante	19	9,5	9,5	11,6
	Moderadamente Importante	77	38,7	38,7	50,3
	Muito Importante	99	49,7	49,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Interação nas histórias do Instagram (quizzes, sondagens, perguntas e respostas, etc)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	3	1,5	1,5	1,5
	Pouco Importante	31	15,6	15,6	17,1
	Moderadamente Importante	81	40,7	40,7	57,8
	Muito Importante	84	42,2	42,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Interação nas mensagens diretas (responde sempre às minhas mensagens)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	12	6,0	6,0	6,0
	Pouco Importante	37	18,6	18,6	24,6
	Moderadamente Importante	77	38,7	38,7	63,3
	Muito Importante	73	36,7	36,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Interação nos comentários (responde sempre aos meus comentários)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nada Importante	12	6,0	6,1	6,1
	Pouco Importante	40	20,1	20,4	26,5
	Moderadamente Importante	79	39,7	40,3	66,8
	Muito Importante	65	32,7	33,2	100,0
	Total	196	98,5	100,0	
Missing	System	3	1,5		
Total		199	100,0		

Eu identificar-me com a pessoa em questão

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco Importante	7	3,5	3,6	3,6
	Moderadamente Importante	45	22,6	23,0	26,5
	Muito Importante	144	72,4	73,5	100,0
	Total	196	98,5	100,0	
Missing	System	3	1,5		
Total		199	100,0		

Tabela 24 - Tabela Descritivas Q15

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
Nº de seguidores	199	1	4	2,20
Nº de “likes” ou “comentários”	199	1	4	2,09
Qualidade das publicações	199	1	4	3,59
Descrição nas publicações do “feed”	199	1	4	2,94
Atualização regular do conteúdo	199	1	4	3,36
Interação nas histórias do Instagram (quizzes, sondagens, perguntas e respostas, etc)	199	1	4	3,24
Interação nas mensagens diretas (responde sempre às minhas mensagens)	199	1	4	3,06
Interação nos comentários (responde sempre aos meus comentários)	196	1	4	3,01
Eu identificar-me com a pessoa em questão	196	2	4	3,70
Valid N (listwise)	196			

Descriptive Statistics

	Std. Deviation
Nº de seguidores	,937
Nº de “likes” ou “comentários”	,938
Qualidade das publicações	,667
Descrição nas publicações do “feed”	,957
Atualização regular do conteúdo	,738
Interação nas histórias do Instagram (quizzes, sondagens, perguntas e respostas, etc)	,765
Interação nas mensagens diretas (responde sempre às minhas mensagens)	,891
Interação nos comentários (responde sempre aos meus comentários)	,886
Eu identificar-me com a pessoa em questão	,532
Valid N (listwise)	

Tabela 25 - Tabela de Frequências Q16

Sente que é uma mais valia seguir o seu micro-influenciador digital preferido no Instagram, de forma a conhecer novos produtos e marcas que possam ser do seu interesse?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	182	91,5	91,5	91,5
	Não	17	8,5	8,5	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Sente que é uma mais valia seguir o seu micro-influenciador digital preferido no Instagram, de forma a conhecer novos produtos e marcas que possam ser do seu interesse?

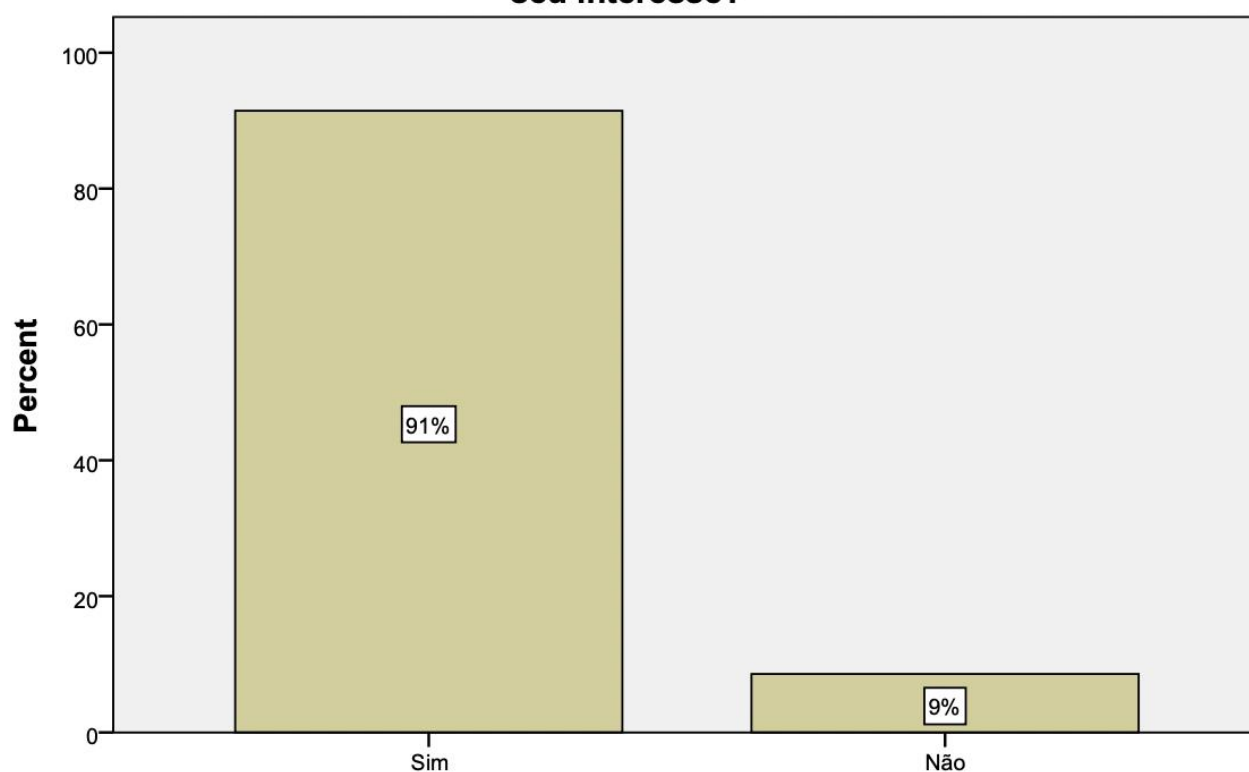


Tabela 26 - Tabela de Frequências da Q17

Alguma vez comprou algum produto ou marca divulgado(a) pelo seu micro-influenciador digital preferido?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	130	65,3	65,3	65,3
	Não	69	34,7	34,7	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Alguma vez comprou algum produto ou marca divulgado(a) pelo seu micro-influenciador digital preferido?

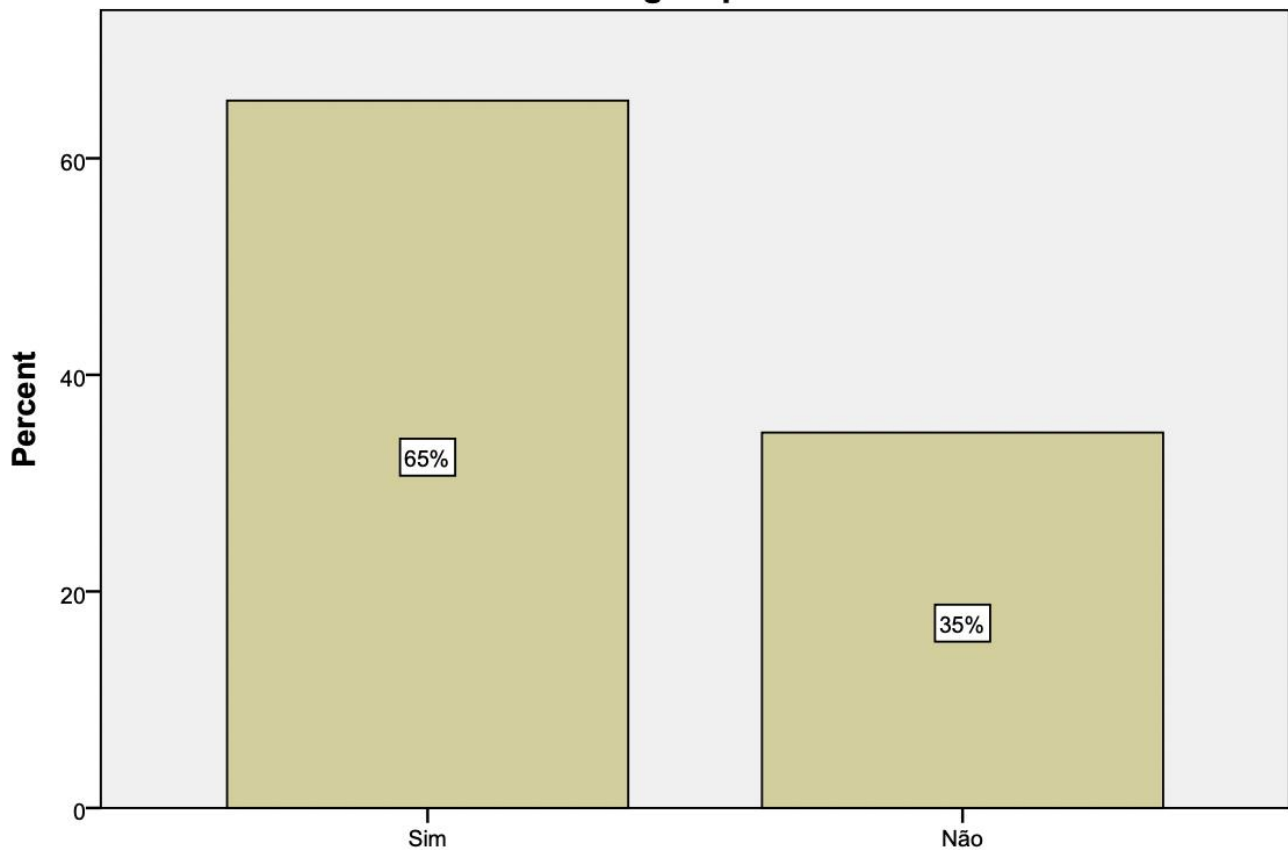


Tabela 27 - Tabela de Frequências da Q18

Se respondeu “Sim” à questão anterior, com que frequência costuma fazer uma compra baseada na opinião do seu micro-influenciador digital preferido?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ocasionalmente	81	40,7	61,8	61,8
	Raramente	30	15,1	22,9	84,7
	Frequentemente	13	6,5	9,9	94,7
	Muito Frequentemente	7	3,5	5,3	100,0
	Total	131	65,8	100,0	
Missing	System	68	34,2		
Total		199	100,0		

Se respondeu “Sim” à questão anterior, com que frequência costuma fazer uma compra baseada na opinião do seu micro-influenciador digital preferido?

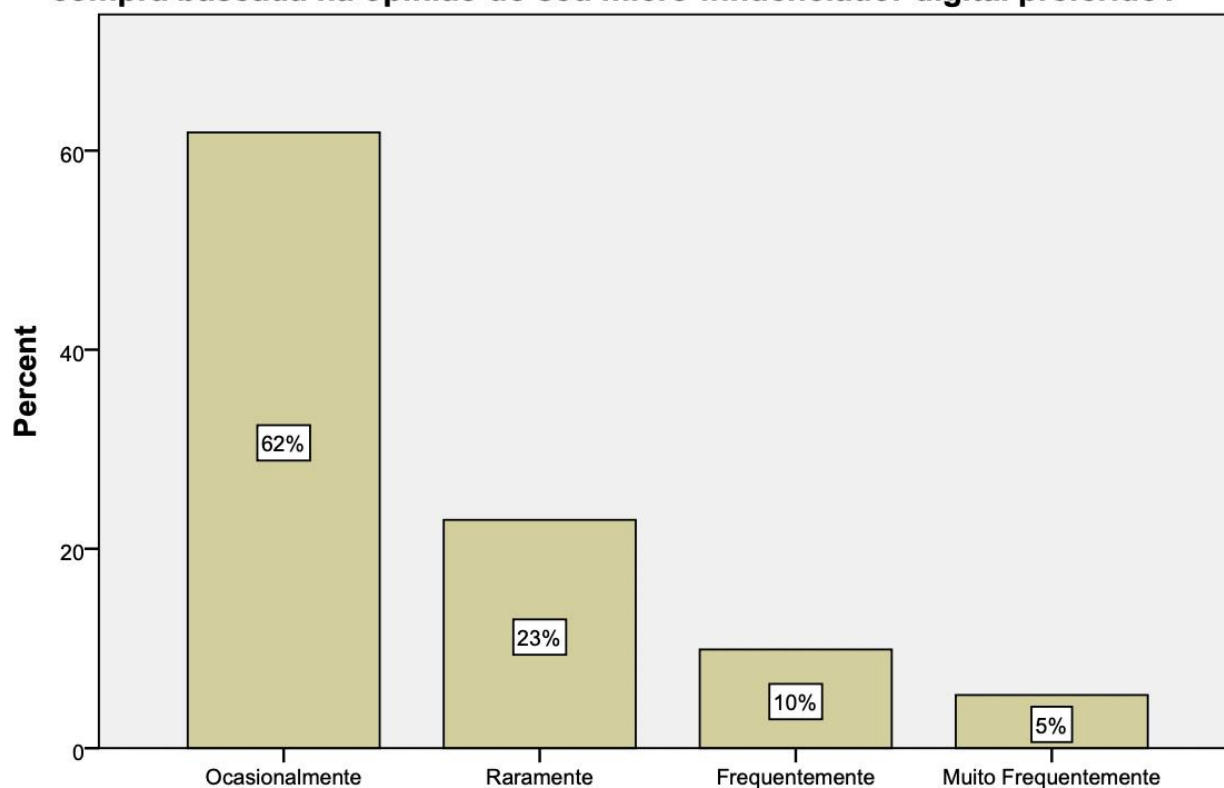


Tabela 28 - Tabela de Frequências da Q19

Em média, quanto é que já gastou em compras, resultado da influência de conteúdos publicados pelo seu micro-influenciador digital preferido?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Entre 1 e 100 euros	103	51,8	78,6	78,6
	Entre 101 euros e 200 euros	11	5,5	8,4	87,0
	Entre 201 euros e 300 euros	10	5,0	7,6	94,7
	Mais de 300 euros	6	3,0	4,6	99,2
	Não gastei nada	1	,5	,8	100,0
	Total	131	65,8	100,0	
Missing	System	68	34,2		
Total		199	100,0		

Em média, quanto é que já gastou em compras, resultado da influência de conteúdos publicados pelo seu micro-influenciador digital preferido?

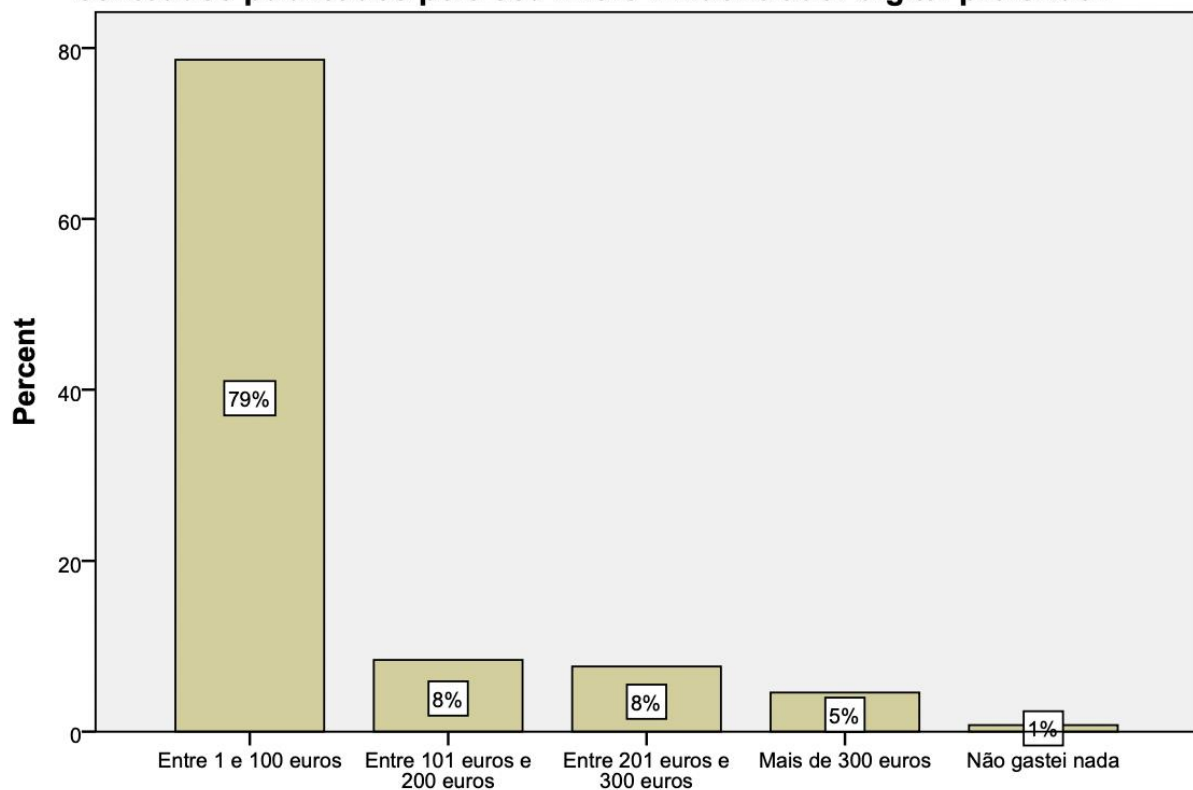


Tabela 29 - Tabela de Frequências da Q20

Da próxima vez que necessitar de adquirir um produto, irá ponderar comprar um produto ou marca que tenha sido divulgado(a) pelo seu micro-influenciador digital preferido através do Instagram?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	164	82,4	82,4	82,4
	Não	35	17,6	17,6	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Da próxima vez que necessitar de adquirir um produto, irá ponderar comprar um produto ou marca que tenha sido divulgado(a) pelo seu micro-influenciador digital preferido através do Instagram?

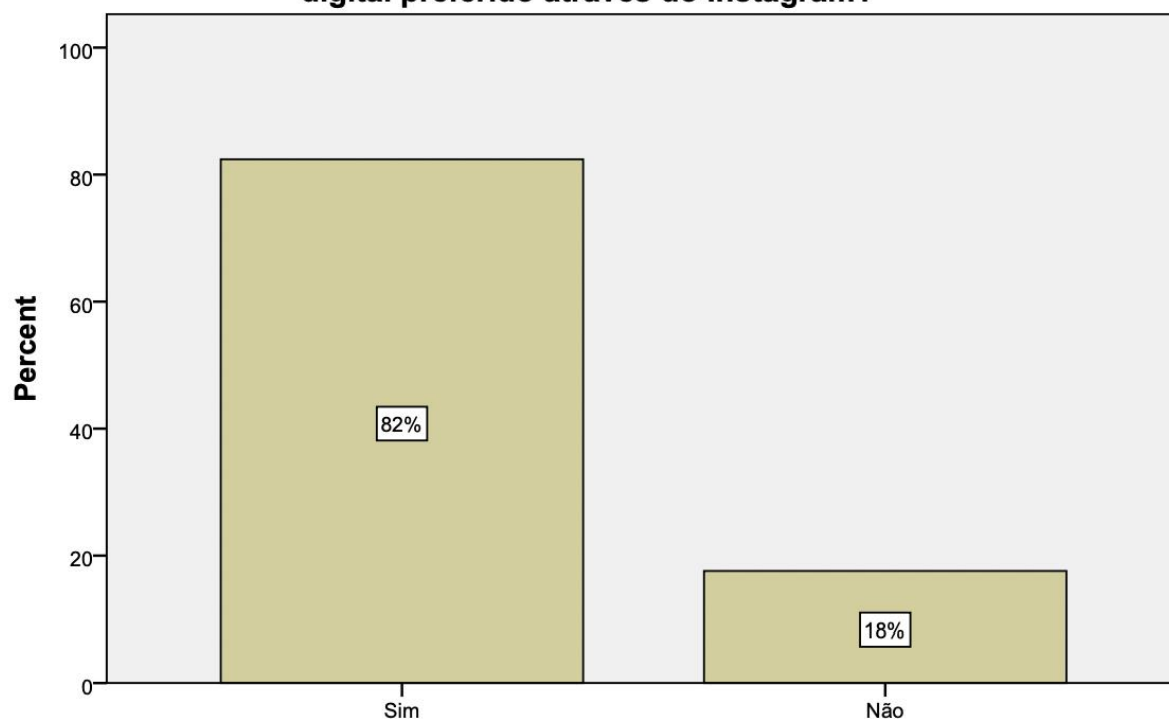


Tabela 30 - Tabela de Frequências da Q21

Encorajaria pessoas próximas a comprar produtos promovidos pelo seu micro-influenciador digital preferido?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	158	79,4	79,4	79,4
	Não	41	20,6	20,6	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Encorajaria pessoas próximas a comprar produtos promovidos pelo seu micro-influenciador digital preferido?

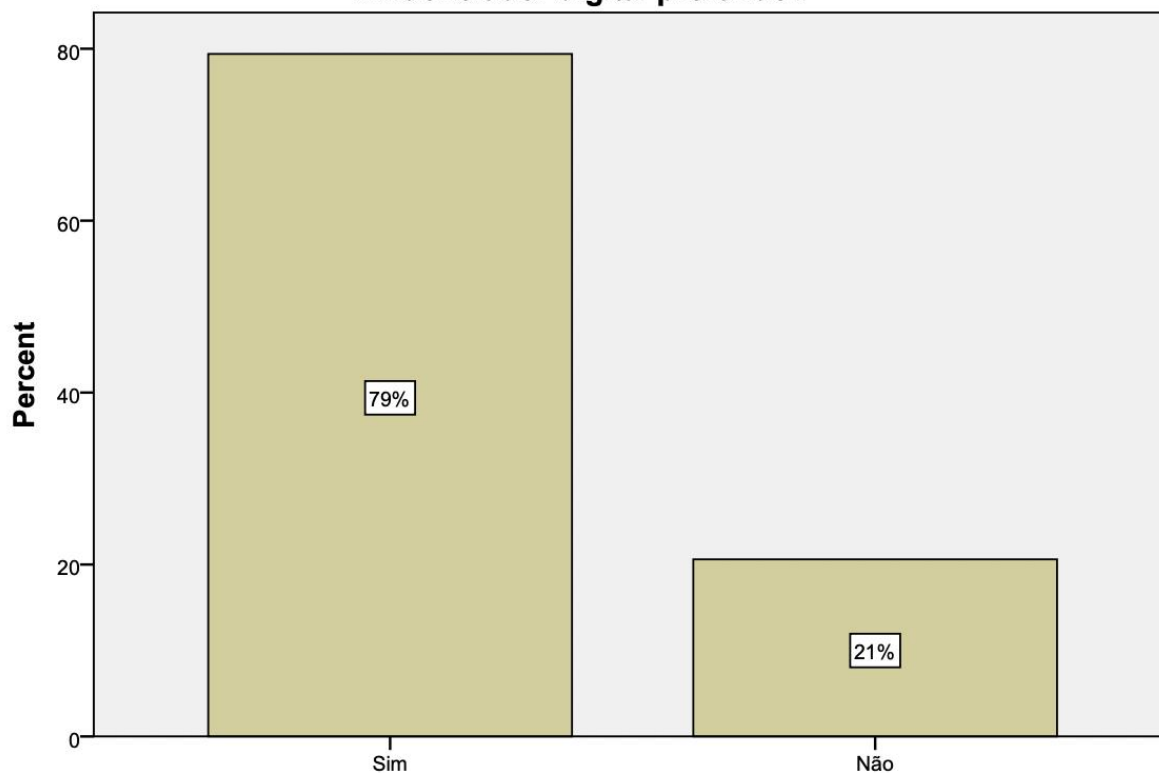


Tabela 31 - Tabela de Frequências da Q22

Qual a sua idade? (Categorizado)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	<= 15 anos	12	4,6	6,0	6,0
	16 - 26 anos	140	53,6	70,4	76,4
	27 - 37 anos	33	12,6	16,6	93,0
	38 - 48 anos	10	3,8	5,0	98,0
	49 - 59 anos	3	1,1	1,5	99,5
	60+ anos	1	,4	,5	100,0
	Total	199	76,2	100,0	
Omisso	Sistema	62	23,8		
Total		261	100,0		

Qual a sua idade? (Categorizado)

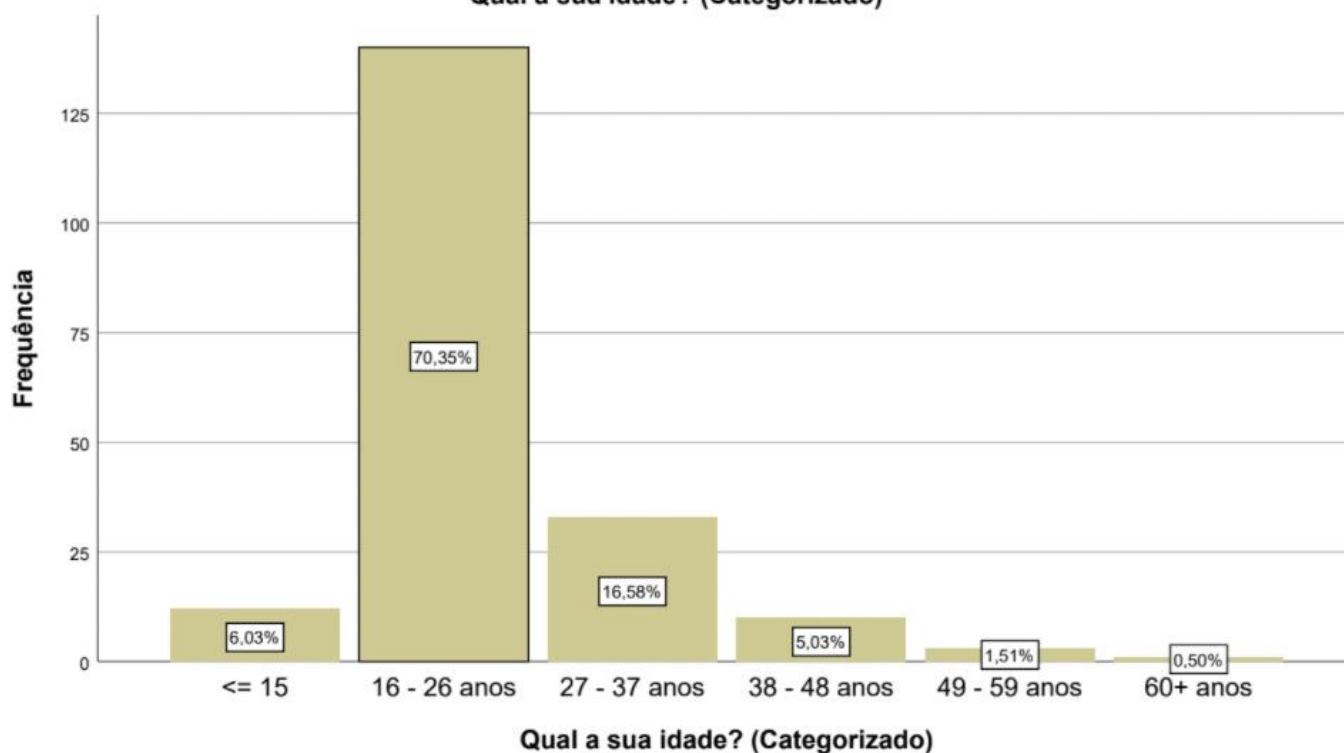


Tabela 32 - Tabela de Frequências da Q23

Indique o seu género					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	171	85,9	85,9	85,9
	Masculino	28	14,1	14,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

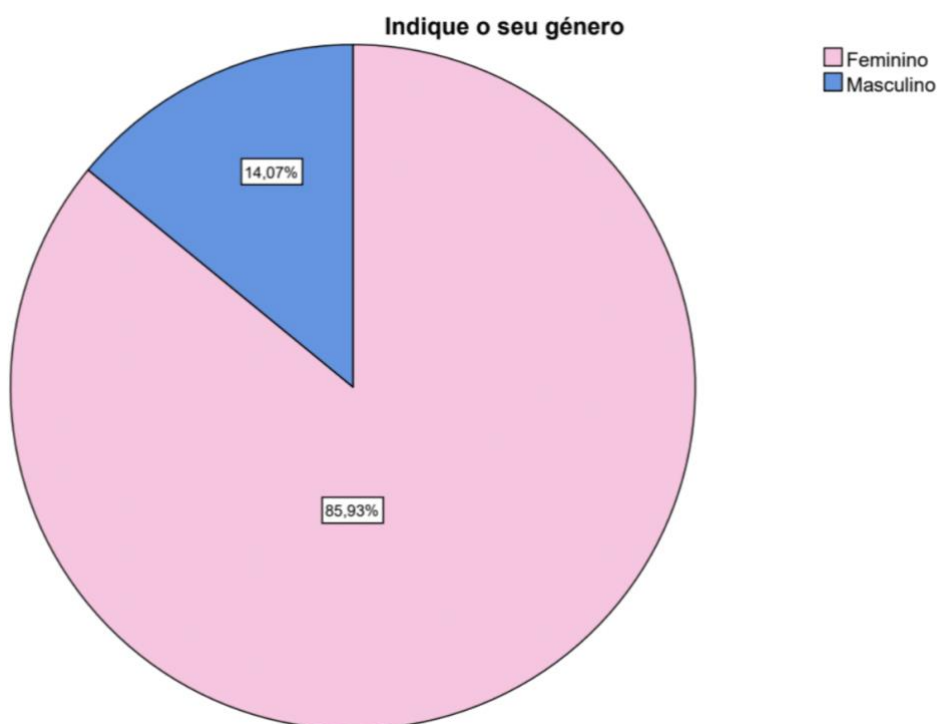


Tabela 33 - Tabela de Frequências da Q24

Qual a sua ocupação?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trabalhador por contra de outrem	69	34,7	34,7	34,7
	Estudante	62	31,2	31,2	65,8
	Trabalhador-estudante	29	14,6	14,6	80,4
	Trabalhador com uma atividade por conta própria	25	12,6	12,6	93,0
	Desempregado(a)	12	6,0	6,0	99,0
	Aposentado(a)	2	1,0	1,0	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

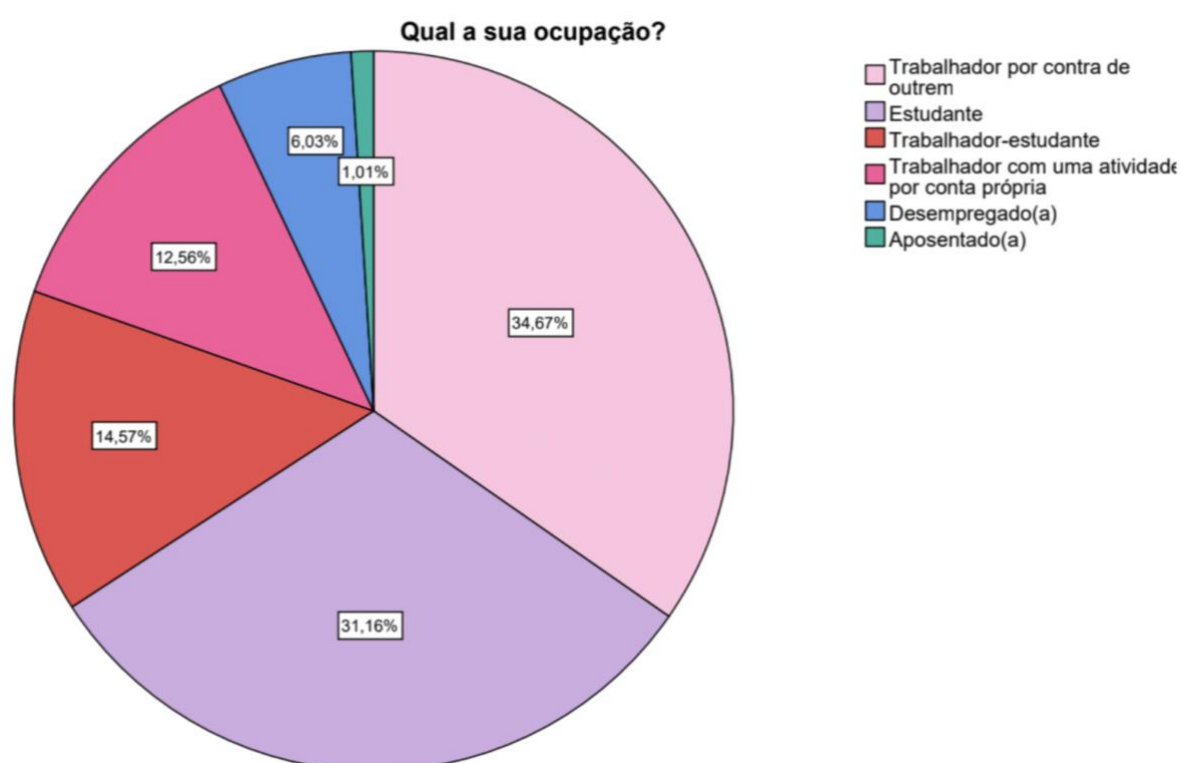


Tabela 34 - Tabela de Frequências da Q25

Qual o seu nível de escolaridade máximo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino secundário (12º ano)	67	33,7	33,7	33,7
	Licenciatura	64	32,2	32,2	65,8
	Formação Profissional	27	13,6	13,6	79,4
	Mestrado	14	7,0	7,0	86,4
	3º Ciclo (9º ano)	12	6,0	6,0	92,5
	Pós-Graduação	10	5,0	5,0	97,5
	2º Ciclo (6º ano)	4	2,0	2,0	99,5
	Doutoramento	1	,5	,5	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Qual o seu nível de escolaridade máximo?

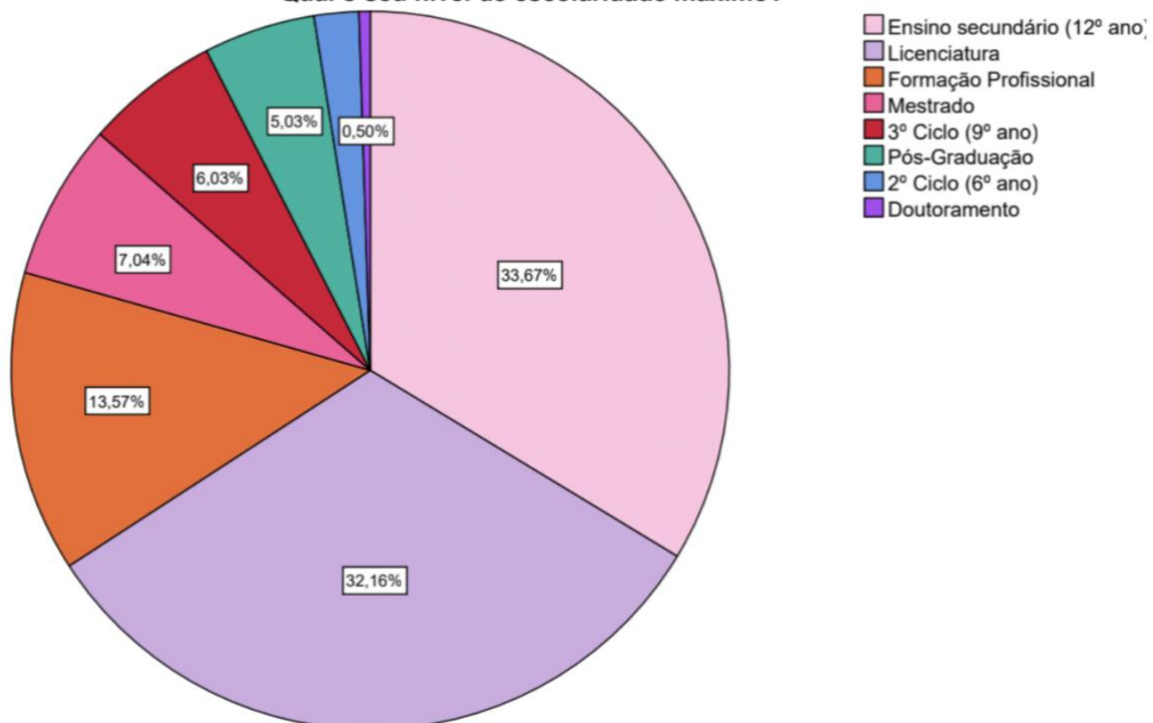


Tabela 35 - Tabela de Frequências da Q26

Qual a sua nacionalidade?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Angolana	1	,4	,4	,4
	Australiano	1	,4	,4	,8
	Brasileira	10	3,8	3,8	4,6
	Búlgara	1	,4	,4	5,0
	Cabo Verdiana	1	,4	,4	5,4
	Norueguesa	1	,4	,4	5,7
	Portuguesa	246	94,3	94,3	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

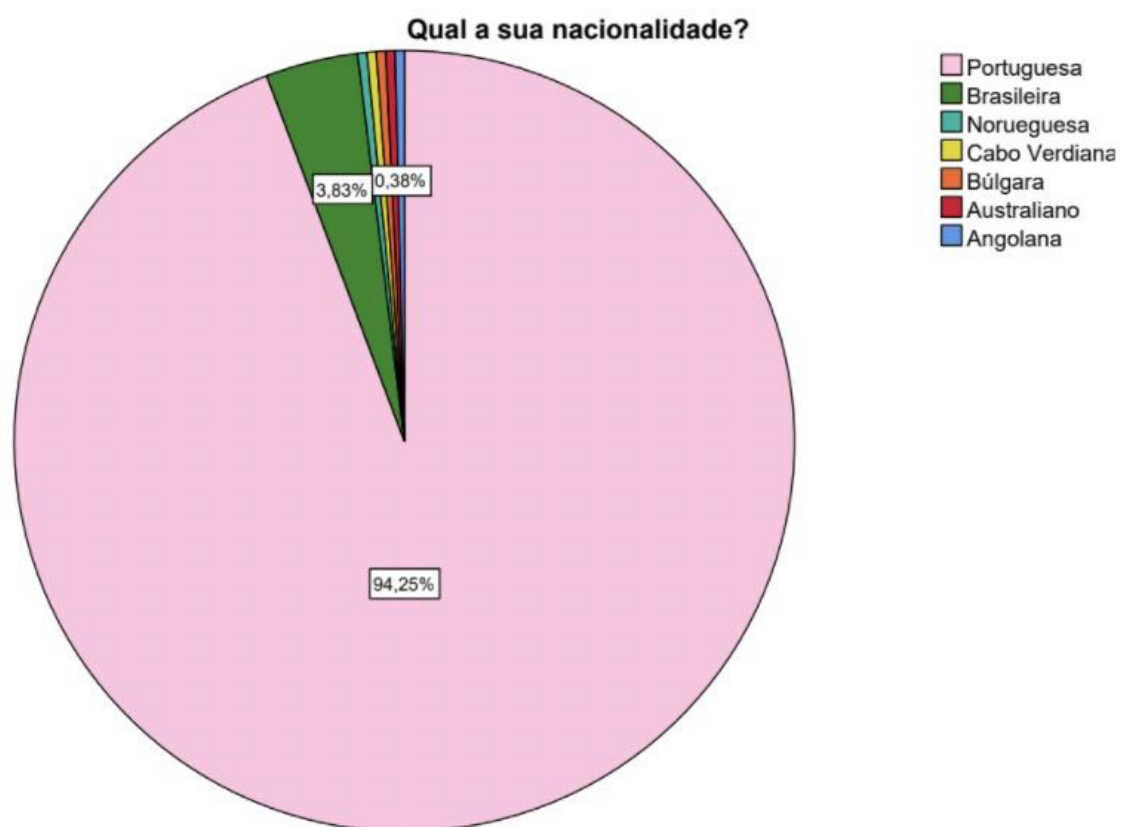


Tabela 36 - Tabela de Frequências da Q27

Qual o Distrito em que reside?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setúbal	102	51,3	51,3	51,3
	Lisboa	41	20,6	20,6	71,9
	Porto	13	6,5	6,5	78,4
	Leiria	9	4,5	4,5	82,9
	Faro	8	4,0	4,0	86,9
	Outro:	7	3,5	3,5	90,5
	Aveiro	6	3,0	3,0	93,5
	Região Autónoma da Madeira	3	1,5	1,5	95,0
	Santarém	2	1,0	1,0	96,0
	Viseu	2	1,0	1,0	97,0
	Beja	1	,5	,5	97,5
	Braga	1	,5	,5	98,0
	Coimbra	1	,5	,5	98,5
	Guarda	1	,5	,5	99,0
	Viana do Castelo	1	,5	,5	99,5
	Vila Real	1	,5	,5	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração Própria