



DISSERTAÇÃO

O BRANDING PESSOAL NAS REDES SOCIAIS E A SUA INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO DE CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES

AUTOR(A): Tatiana Silva

ORIENTADOR(A): Prof. Carlos Reis Marques

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DE LISBOA, JUNHO, 2025



***O BRANDING PESSOAL NAS REDES SOCIAIS E A SUA
INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO DE CONFIANÇA DOS CONSUMIDORES***

AUTOR(A): Tatiana Silva

Dissertação apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em ***Gestão de Marketing*** realizado(a) sob a orientação científica do Professor ***Carlos Reis Marques***.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DE LISBOA, JUNHO, 2025

AGRADECIMENTOS

A concretização desta dissertação representa o culminar de um percurso académico exigente e profundamente enriquecedor. é, por isso, um momento de gratidão que quero partilhar com todas as pessoas que me acompanharam de perto ou de longe.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família pelo amor incondicional, pela paciência nos dias mais longos e pela confiança que sempre depositaram em mim.

Aos meus amigos, de longa data e os colegas de curso que partilharam dúvidas, materiais e boas ideias, bem como às pessoas que responderam ao questionário — sem a vossa colaboração esta investigação não seria possível.

Um agradecimento especial ao Professor Carlos Reis Marques, pela orientação clara, pelos comentários sempre certos e pela confiança no meu trabalho.

Por fim, deixo uma palavra de gratidão a todo o corpo docente e aos colaboradores do IPAM Lisboa, que contribuíram para o meu crescimento académico e pessoal.

RESUMO

Num contexto de crescente valorização do branding pessoal nas redes sociais, esta investigação teve como objetivo compreender de que forma as perceções de autenticidade, consistência e valor percebido influenciam a confiança do consumidor em freelancers. Com base num modelo teórico sustentado nas escalas de Moulard et al. (2015), Sweeney & Soutar (2001) e Delgado-Ballester (2004), foi desenvolvido um questionário online aplicado a uma amostra de 302 participantes. Recorreu-se a métodos quantitativos de análise, incluindo estatística descritiva, testes de normalidade, correlações de Pearson, teste de Kruskal–Wallis e regressão linear múltipla (OLS). Os resultados revelaram correlações positivas e significativas entre todos os constructos analisados, sendo o valor percebido o preditor mais forte da confiança, seguido pela autenticidade e consistência. Verificaram-se ainda diferenças significativas entre grupos com diferentes níveis de experiência prévia com freelancers, particularmente nas variáveis autenticidade, valor percebido e confiança. Estes achados confirmam a relevância das dimensões do branding pessoal na construção de relações de confiança em ambiente digital, oferecendo contributos teóricos ao reforçar a aplicabilidade de modelos clássicos em contextos contemporâneos, e implicações práticas para freelancers que pretendem destacar-se e gerar credibilidade junto do seu público.

Palavras-chave: Branding pessoal, Confiança, Freelancers, Redes sociais, Valor percebido, Autenticidade, Consistência

ABSTRACT

In a context of growing appreciation of personal branding on social networks, this research aimed to understand how perceptions of authenticity, consistency and perceived value influence consumer trust in freelancers. Based on a theoretical model supported by the scales of Moulard et al. (2015), Sweeney & Soutar (2001) and Delgado-Ballester (2004), an online questionnaire was developed and applied to a sample of 302 participants. Quantitative methods of analysis were used, including descriptive statistics, normality tests, Pearson correlations, the Kruskal-Wallis test and multiple linear regression (OLS). The results revealed positive and significant correlations between all the constructs analyzed, with perceived value being the strongest predictor of trust, followed by authenticity and consistency. There were also significant differences between groups with different levels of previous experience with freelancers, particularly in the variables authenticity, perceived value and trust. These findings confirm the relevance of the dimensions of personal branding in building relationships of trust in a digital environment, offering theoretical contributions by reinforcing the applicability of classic models in contemporary contexts, and practical implications for freelancers who want to stand out and generate credibility with their audience.

Keywords: Personal branding, Trust, Freelancers, Social media, Perceived value, Authenticity, Consistency

Índice

AGRADECIMENTOS.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	10
ÍNDICE DE TABELAS.....	11
1. INTRODUÇÃO.....	12
2. REVISÃO DA LITERATURA	15
2.1 Branding e branding pessoal	15
2.1.1 Branding.....	15
2.1.2 Branding pessoal	16
2.1.3 Evolução do conceito	16
2.1.4 Elementos chave do Branding pessoal	17
2.2 Redes Sociais e branding pessoal.....	19
2.2.1 Impacto das redes sociais no branding pessoal.....	20
2.2.2 Oportunidades e desafios.....	21
2.3 Confiança do consumidor no contexto digital.....	21
2.3.1 Fatores que influenciam a confiança no digital	22
2.3.2 Barreiras à construção da confiança no digital	23
2.4 Relação entre branding pessoal e confiança do consumidor.....	23
2.4.1 Impacto do branding pessoal na confiança.....	23
2.5 Comportamento do consumidor e decisões de compra	24
2.5.1 Influencia da confiança nas decisões de compra.....	25
2.5.2 Branding pessoal e fidelidade do consumidor	25

2.6 Freelancers e branding pessoal	26
2.6.1 Importância do Branding pessoal para Freelancers	26
2.6.2 Estratégias Específicas Adotadas por Freelancers	27
2.6.3 Desafios e oportunidades no contexto freelance	28
2.6.4 Impacto das redes sociais no branding dos freelancers	28
2.6.5 Influência do branding pessoal na confiança dos consumidores no contexto dos freelancers.....	29
2.7 Modelo Teórico.....	30
3. METODOLOGIA.....	32
3.1 Delineamento da investigação	32
3.2 População-alvo e critérios de participação.....	32
3.3 Amostragem e recolha de dados.....	32
3.4 Instrumento de recolha de dados.....	33
3.5 Considerações éticas.....	36
3.6 Limitações metodológicas	36
4. ANÁLISE DE DADOS	37
4.1 Estatística Descritiva.....	37
4.2 Fiabilidade Interna.....	38
4.3 Correlações	38
4.4 Diferenças entre grupos.....	40
4.4.1 Diferenças entre Grupos: Teste de Kruskal–Wallis.....	40
4.5 Regressão Linear Múltipla.....	42
5. DISCUSSÃO	45

6. CONCLUSÃO.....	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
ANEXOS.....	54
Anexo I – Questionário.....	54
Anexo II – Análise de dados.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Modelo Teórico da Investigação</i>	30
Figura 2 – <i>Mapa de calor dos coeficientes de correlação de Pearson entre Autenticidade, Consistência, Valor Percebido e Confiança</i>	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – <i>Histograma dos resíduos padronizados do modelo de regressão</i>	44
--	----

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – <i>Elementos do Branding Pessoal</i>	19
Tabela 2 – <i>Enquadramento concetual do estudo</i>	31
Tabela 3 – <i>Estatísticas descritivas</i>	37
Tabela 4 – <i>Resultados do teste de Kruskal–Wallis</i>	41
Tabela 5 – <i>Coeficientes da regressão linear</i>	44

1. Introdução

A presente dissertação investiga como o branding pessoal nas redes sociais pode influenciar a percepção de confiança dos consumidores, com especial enfoque no contexto dos freelancers. Num cenário marcado por uma crescente digitalização das interações e pelo avanço das tecnologias de comunicação, a construção e gestão da imagem pessoal emergem como fatores críticos para o sucesso profissional. Este estudo justifica-se pela relevância de compreender os mecanismos pelos quais os profissionais autónomos, especialmente os freelancers, podem potenciar as redes sociais para fortalecer a sua reputação e, consequentemente, estabelecer relações de confiança com os consumidores.

A literatura clássica sobre branding, com destaque para Kotler e Keller (2016) e Aaker (1996), evidencia que a construção de marcas eficazes vai muito além dos elementos visuais — envolve também a criação de narrativas consistentes que despertam emoções e estabelecem vínculos com o público. Neste enquadramento, o branding pessoal surge como uma extensão desses princípios para o domínio individual, permitindo que os profissionais se posicionem estrategicamente no mercado. De acordo com Peters (1997), cada pessoa pode e deve ser vista como uma marca, assumindo o controlo consciente da sua reputação. Montoya (2002) aprofunda esta abordagem, referindo que o êxito do branding pessoal assenta na harmonia entre o que o indivíduo realmente é (a sua identidade interna, ou seja, os seus valores, crenças e competências) e o que comunica para o exterior (a sua imagem externa, expressa nas interações, conteúdos partilhados e presença digital). Quando esta coerência é percebida, a confiança junto dos públicos-alvo tende a aumentar. Esta transformação tornou-se ainda mais relevante com a popularização das redes sociais, que descentralizaram os meios de comunicação e permitiram que qualquer pessoa pudesse moldar e divulgar a sua própria marca. Neste sentido, estudos como os de Labrecque, Markos e Milne (2011) e Kaplan e Haenlein (2010) demonstram que estas plataformas têm um papel determinante na construção de visibilidade e reputação. Complementarmente, Kietzmann et al. (2011) identificam componentes-chave das redes sociais — como partilha, identidade e reputação — que favorecem a promoção eficaz do branding pessoal em ambientes digitais.

Apesar dos avanços teóricos, observa-se uma lacuna na literatura no que concerne à aplicação dos conceitos de branding pessoal especificamente no contexto dos freelancers. Embora existam estudos que abordem o branding pessoal de forma geral, pouco se tem investigado de forma aprofundada as estratégias, os desafios e as oportunidades que estes profissionais enfrentam para construir uma reputação online sólida e, assim, influenciar a percepção de confiança dos consumidores. Este gap justifica a pertinência da presente investigação, que procura compreender melhor os mecanismos que fortalecem ou comprometem a confiança do consumidor face à marca pessoal de freelancers.

A bibliografia recente convergiu para o conceito de profissional influencer (Arriagada, Ibáñez & Schultze 2022), descrevendo profissionais que dependem da própria imagem para gerar valor económico. Tal como os influenciadores tradicionais, os freelancers operam no chamado “mercado de visibilidade” (Duffy 2017), emitindo sinais de competência e capital social (Ellison, Vitak & Lampe 2019) que reduzem a assimetria de informação.

Deste modo, esta dissertação adapta métricas de credibilidade originalmente validadas para influenciadores (Lou & Yuan 2019) ao contexto freelance, assegurando comparabilidade internacional.

O objetivo central desta dissertação é analisar a influencia do branding pessoal na percepção de confiança dos consumidores, no contexto dos freelancers.

Como objetivos específicos destacam-se:

- a) Identificar os elementos do branding pessoal que mais contribuem para a construção de confiança;
- b) Avaliar a percepção dos consumidores relativamente à autenticidade e consistência da marca pessoal de freelancers nas redes sociais;
- c) Analisar a relação entre o valor percebido da marca pessoal e a confiança do consumidor;
- d) Compreender de que forma a presença digital dos freelancers influencia a decisão do consumidor de contratar os seus serviços.

Para responder a estes objetivos, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1: Existe uma relação positiva entre a autenticidade percebida do freelancer e a confiança do consumidor;

H2: Existe uma relação positiva entre a consistência da presença digital do freelancer e a confiança do consumidor;

H3: Existe uma relação positiva entre o valor percebido da marca pessoal do freelancer e a confiança do consumidor;

Optou-se por uma abordagem quantitativa, descrita detalhadamente no Capítulo 3.

A dissertação encontra-se estruturada da seguinte forma: o Capítulo 1 apresenta a contextualização e os objetivos da investigação; o Capítulo 2 desenvolve a revisão da literatura; o Capítulo 3 descreve a metodologia adotada; o Capítulo 4 apresenta e analisa os resultados; e o Capítulo 5 reúne as principais conclusões, implicações práticas e sugestões para futuras investigações.

2. Revisão da Literatura

A revisão da literatura tem um papel essencial ao proporcionar um alicerce teórico que sustenta e direciona a presente investigação. Através deste estudo, pretende-se analisar como o branding pessoal, no contexto das redes sociais, pode influenciar a percepção de confiança dos consumidores, relativamente aos freelancers. Assim, esta secção examina as principais definições, evolução histórica e os elementos que compõem o branding pessoal, bem como o papel das redes sociais na sua consolidação e a relação entre branding e confiança do consumidor.

2.1 Branding e branding pessoal

2.1.1 Branding

O conceito de Branding refere-se à gestão estratégica de marcas, abrangendo não apenas os elementos visuais, mas também a comunicação de valores e a promessa de valor transmitida aos consumidores (Kotler & Keller, 2016).

O branding não se limita à diferenciação de produtos, mas inclui também a criação de narrativas envolventes que geram conexões emocionais com o público, promovendo a lealdade à marca (Aaker, 1996).

Aaker (1996) enfatiza a importância dos ativos intangíveis, como reputação e percepção de qualidade, como fatores determinantes para a sustentabilidade de uma marca num ambiente competitivo. Neste sentido, o branding é fundamental para criar uma identidade diferenciada e duradoura no mercado (Kotler & Keller, 2016).

2.1.2 Branding pessoal

O branding pessoal aplica os princípios do branding corporativo à gestão da identidade e reputação de um indivíduo, posicionando-o como uma marca distinta no mercado (Peters, 1997). Este conceito ganhou maior relevância com o surgimento do trabalho digital e do empreendedorismo individual, exigindo que profissionais criem uma identidade autêntica e consistente para atrair oportunidades (Montoya, 2002).

A coerência entre a identidade pessoal e a imagem transmitida é um dos fatores determinantes para o sucesso do branding pessoal, garantindo credibilidade e confiança perante o público (Jaakkola & Jonkman, 2022). Com o crescimento das redes sociais, este processo tornou-se ainda mais relevante, uma vez que a percepção dos consumidores é moldada pela presença digital dos profissionais (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

De acordo com Gorbatov et al. (2018), a marca pessoal no contexto digital corresponde à imagem pública que resulta da projeção intencional da identidade de cada indivíduo nas diversas plataformas online. Este conceito resulta da convergência entre branding pessoal e comunicação digital, exigindo coerência entre o conteúdo publicado e a identidade profissional pretendida.

2.1.3 Evolução do conceito

Num primeiro momento, a gestão de marcas concentrou-se nos sinais visuais que distinguiam produtos – nome, símbolo e embalagem – funcionando sobretudo como um rótulo que facilitava a identificação no ponto de venda (Aaker, 1996; Kotler & Keller, 2016).

Com a popularização da Internet e, mais tarde, das redes sociais, essa lógica alargou-se: as plataformas digitais reduziram barreiras de entrada e permitiram que qualquer pessoa construísse, narrasse e difundisse a própria identidade de forma global, deslocando o enfoque do produto para o indivíduo (Labrecque, Markos & Milne, 2011). Neste ecossistema interativo, o branding passou a incluir relações, conteúdos e reputação online, abrindo caminho a uma abordagem verdadeiramente personalizada (Kietzmann et al., 2011).

Além disso, estudos como os de Gorbatov, Khapova & Lysova (2018), reforçam que o Branding pessoal não é apenas uma estratégia de autopromoção, mas também uma ferramenta para desenvolver autoridade e credibilidade na esfera profissional.

Atualmente, a capacidade de gerir estrategicamente essa presença digital é encarada como fator decisivo de diferenciação e sucesso profissional em mercados altamente competitivos (Jaakkola & Jonkman, 2022).

2.1.4 Elementos chave do Branding pessoal

Para que o branding pessoal seja eficaz, é essencial integrar diversos elementos fundamentais:

- **Autenticidade** - A identidade comunicada deve refletir genuinamente os valores e a personalidade do indivíduo, promovendo conexões autênticas com o público (Schwabel, 2009). A autenticidade é amplamente reconhecida como um dos pilares do branding pessoal eficaz. Segundo Moulard, Garrity e Rice (2015), a percepção de autenticidade em marcas humanas está relacionada com a ideia de que o profissional comunica de forma coerente com os seus valores internos e identidade pessoal. Esta percepção influencia positivamente a relação com o público, pois transmite transparência e verdade, aumentando a confiabilidade. No contexto digital, Audrezet, de Kerviler e Moulard (2018) reforçam que a autenticidade não reside apenas nas palavras, mas também na forma como o comportamento, o estilo visual e os valores partilhados refletem um "eu" coerente ao longo do tempo e plataformas.
- **Consistência** - Manter coerência na comunicação em diferentes plataformas é crucial para reforçar a identidade e evitar contradições (Montoya, 2002). Para além da definição de Montoya (2002), estudos mais recentes aprofundam o papel da consistência como um fator de estabilidade na comunicação da marca pessoal. A literatura tende a tratar consistência como

uniformidade cross-plataforma (Montoya 2002), enquanto estabilidade descreve a manutenção de traços centrais ao longo do tempo, mesmo com ajustes de forma (Thomson 2006). Moulard et al. (2015) consideram a consistência como uma manifestação da estabilidade da marca humana, relacionada com a capacidade de manter uma imagem e mensagem uniformes ao longo do tempo. Esta estabilidade contribui para o reconhecimento da marca e reduz a ambiguidade na percepção do consumidor. No ambiente digital, essa consistência torna-se ainda mais relevante, dada a fragmentação dos canais de comunicação e a necessidade de preservar a coerência da presença digital (Geurin-Eagleman & Burch, 2016).

- Valor percebido - A percepção de valor está diretamente ligada às competências, experiências e atributos diferenciadores que o profissional demonstra ao seu público (Aaker, 1996). A percepção de valor por parte do consumidor é também um elemento crucial na avaliação da marca pessoal. Segundo Zeithaml (1988), o valor percebido representa a avaliação subjetiva entre o que se recebe e o que se oferece. No contexto dos serviços prestados por freelancers, esse valor inclui não apenas a entrega do serviço em si, mas também a experiência relacional, o reconhecimento social e os benefícios emocionais associados. A escala PERVAL, desenvolvida por Sweeney e Soutar (2001), operacionaliza esse conceito em quatro dimensões: valor funcional, emocional, social e monetário. Estudos posteriores demonstram que esta estrutura é aplicável ao setor dos serviços e altamente relevante na avaliação da proposta de valor de profissionais que atuam com marca pessoal (Jin & Ryu, 2020).
- Comunicação eficaz - A transmissão clara e envolvente da identidade pessoal é determinante para estabelecer uma presença forte no mercado (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

A integração destes elementos permite que um profissional se destaque e crie uma imagem de confiança e credibilidade perante o seu público (Jaakkola & Jonkman, 2022). A

confiança, enquanto elemento essencial da relação entre marca e consumidor, deve ser cuidadosamente gerida.

Delgado-Ballester (2004) define confiança como a percepção de que a marca (ou o profissional) é fiável e age com boas intenções para com o consumidor. Esta definição inclui duas dimensões distintas: fiabilidade (competência) e benevolência (intenção positiva). No caso de freelancers, especialmente em contextos digitais, a confiança assume papel central na decisão de contratação, uma vez que muitas interações são mediadas por plataformas e conteúdos online. Assim, a comunicação estratégica da marca pessoal deve procurar transmitir estes sinais de fiabilidade e honestidade, reduzindo a incerteza e favorecendo relações duradouras (Sirdeshmukh, Singh & Sabol, 2002).

Os principais elementos estão sintetizados na Tabela 1.

Tabela 1 – Elementos do Branding Pessoal

Elemento	Definição resumida	Autores principais
Autenticidade	Coerência entre identidade e imagem externa	Schwabel (2009), Moulard et al. (2015)
Consistência	Uniformidade da marca ao longo do tempo e canais	Montoya (2002), Geurin-Eagleman & Burch (2016)
Valor percebido	Avaliação do benefício oferecido vs. custo percebido	Aaker (1996), Sweeney & Soutar (2001)
Comunicação eficaz	Clareza e envolvimento na forma como a marca é comunicada	Labrecque et al. (2011)

Fonte: Elaboração própria.

2.2 Redes Sociais e branding pessoal

As redes sociais revolucionaram a forma como os indivíduos constroem e comunicam a sua marca pessoal, fornecendo um ambiente dinâmico e interativo que permite um contacto direto com o público (Kaplan & Haenlein, 2010). A democratização do acesso à comunicação digital permitiu que qualquer profissional pudesse gerir a sua identidade e

criar uma presença digital forte, independentemente dos seus recursos financeiros (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

De acordo com Kietzmann et al. (2011), os elementos estruturais das redes sociais – identidade, partilha, relações e reputação – criam um ecossistema que favorece a promoção da marca pessoal. Assim, estas plataformas desempenham um papel crucial na construção de uma identidade digital autêntica e na gestão da perceção dos consumidores. Além disso, pesquisas recentes, como as de Cullen, Calitz & Botha (2024), indicam que as redes sociais não são apenas um meio de autopromoção, mas também um canal de validação social e construção de confiança.

A utilização estratégica das redes sociais possibilita ainda a ampliação do alcance da marca pessoal, criando oportunidades de networking e colaboração profissional (Jaakkola & Jonkman, 2022). A interatividade e o feedback imediato proporcionados por estas plataformas permitem uma comunicação bidirecional, fortalecendo o vínculo entre o profissional e a sua audiência (Kaplan & Haenlein, 2010).

Plataformas como LinkedIn, Instagram, Facebook e Twitter permitem que indivíduos desenvolvam uma identidade digital sólida, interajam com o público e ampliem a sua influência (Kaplan & Haenlein, 2010).

Bonsu & Anim-Wright (2024) exploram como o branding pessoal nas redes sociais pode ser otimizado para alcançar visibilidade profissional e credibilidade dentro do mercado digital. Este estudo recente amplia a compreensão sobre a necessidade de autenticidade nas interações e na gestão de crises de reputação online.

2.2.1 Impacto das redes sociais no branding pessoal

Kaplan e Haenlein (2010) destacam que a interatividade das redes sociais possibilita uma comunicação mais personalizada e autêntica, permitindo que os profissionais fortaleçam a sua identidade digital. Labrecque, Markos e Milne (2011) complementam que a segmentação do público e o acesso a dados em tempo real são fatores determinantes para

o sucesso do branding pessoal, uma vez que permitem ajustar estratégias de comunicação de acordo com as reações e preferências da audiência.

Além disso, Kietzmann et al. (2011) apontam que as redes sociais são compostas por elementos estruturais que impulsionam o branding pessoal, como identidade, partilha de conteúdo e reputação digital. Dessa forma, a utilização estratégica destas plataformas contribui para a consolidação da marca pessoal e para a criação de uma comunidade de seguidores fiéis (Spreitzer, Cameron, & Garrett, 2017).

2.2.2 Oportunidades e desafios

Apesar das inúmeras oportunidades que as redes sociais oferecem para o desenvolvimento do branding pessoal, existem desafios significativos. A necessidade de manter autenticidade e coerência na comunicação, bem como a gestão de crises e feedbacks negativos, são alguns dos principais obstáculos enfrentados pelos profissionais (Kaplan & Haenlein, 2010).

Por outro lado, as redes sociais desempenham um papel central na comunicação híbrida, combinando elementos da comunicação de massa com a interação interpessoal, permitindo às marcas estabelecer um diálogo mais próximo e autêntico com os consumidores, além disso, a possibilidade de viralização do conteúdo e a construção de comunidades digitais engajadas ampliam o alcance da mensagem e fortalecem a identidade das marcas pessoais. (Mangold & Faulds, 2009). A capacidade de inovação e adaptação às mudanças tecnológicas também se torna essencial para o sucesso do branding pessoal no ambiente digital (Kietzmann et al., 2011).

2.3 Confiança do consumidor no contexto digital

A confiança do consumidor desempenha um papel crucial no ambiente digital, influenciando a disposição para interagir com marcas, partilhar informações pessoais e realizar transações online. No contexto das redes sociais, onde a reputação e a credibilidade

são fatores determinantes, a confiança surge como um elemento essencial para o sucesso do branding pessoal (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).

A confiança no ambiente digital pode ser definida como a crença do consumidor na integridade, competência e benevolência de uma entidade online, seja uma empresa, um profissional ou uma plataforma digital (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).

McKnight, Choudhury e Kacmar (2002) apontam que a confiança digital se constrói através de múltiplos fatores, como a clareza das informações apresentadas, a segurança das transações e a coerência entre a identidade digital e as ações da entidade.

2.3.1 Fatores que influenciam a confiança no digital

Diversos fatores podem influenciar a construção da confiança no ambiente digital. Entre os principais destacam-se:

- Reputação online - A percepção da reputação de um profissional ou marca, baseada em avaliações, testemunhos e interações em plataformas digitais, influencia diretamente a confiança dos consumidores (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002).
- Transparência e autenticidade - A clareza na comunicação e a consistência da mensagem transmitida nas redes sociais são fatores determinantes para gerar confiança (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).
- Experiência do consumidor - O histórico de interações positivas e a facilidade de navegação nas plataformas digitais contribuem para o fortalecimento da confiança (Pavlou, 2003).
- Segurança digital - A implementação de medidas de proteção de dados e políticas de privacidade robustas são fundamentais para garantir a confiança dos utilizadores (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002).

2.3.2 Barreiras à construção da confiança no digital

Apesar das oportunidades oferecidas pelo ambiente digital, existem desafios significativos que podem dificultar a construção da confiança dos consumidores. A falta de transparência nas práticas de gestão de dados, o risco de fraudes online e a disseminação de informações falsas são algumas das barreiras identificadas na literatura (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).

Além disso, a sobrecarga de informação e a dificuldade em verificar a autenticidade das fontes online podem gerar desconfiança por parte dos consumidores, tornando essencial a adoção de estratégias que reforcem a credibilidade digital (Pavlou, 2003). Dessa forma, o branding pessoal, quando alinhado com práticas de comunicação transparentes e estratégias de segurança digital, pode desempenhar um papel fundamental na mitigação dessas barreiras e na construção de uma relação de confiança duradoura com os consumidores.

2.4 Relação entre branding pessoal e confiança do consumidor

No contexto digital, a confiança dos consumidores é um fator determinante para o sucesso das interações e das transações online, e o Branding pessoal desempenha um papel central na construção dessa confiança. Uma estratégia de Branding pessoal bem elaborada não só diferencia o profissional num mercado competitivo, como também facilita a criação de uma ligação emocional com o público, elemento essencial para fomentar a confiança. A percepção de autenticidade e consistência na comunicação pessoal é capaz de transformar a imagem digital num ativo de credibilidade e fiabilidade (Peters, 1997; Montoya, 2002).

2.4.1 Impacto do branding pessoal na confiança

A percepção de autenticidade e consistência na comunicação pessoal é um elemento essencial na construção da confiança digital. Peters (1997) argumenta que a autenticidade é um dos pilares do branding pessoal, pois reforça a integridade da marca individual e melhora a percepção de credibilidade. Montoya (2002) complementa essa visão, destacando que a

coerência na transmissão da imagem pessoal contribui significativamente para a fiabilidade percebida pelos consumidores.

Além disso, Labrecque, Markos e Milne (2011) sugerem que a utilização estratégica das redes sociais pode fortalecer a identidade digital, proporcionando maior transparência e acessibilidade às informações sobre as competências e valores dos profissionais. Esta exposição digital permite que os consumidores desenvolvam uma percepção mais clara da experiência e especialização do indivíduo, promovendo um sentimento de segurança nas interações.

Outro fator que influencia a confiança dos consumidores é o feedback positivo proveniente de interações sociais e recomendações. Wheeler (2009, citada por Jaakkola & Jonkman, 2022) destaca que testemunhos e recomendações públicas desempenham um papel significativo na construção de credibilidade, uma vez que refletem experiências de terceiros, aumentando a confiabilidade da marca pessoal.

Por fim, a diferenciação no mercado digital também está diretamente ligada à confiança. O destaque de atributos únicos e valores individuais permite que os consumidores avaliem não apenas as competências técnicas, mas também a ética e personalidade do profissional, fatores que influenciam a confiança na marca pessoal (Labrecque, Markos, & Milne, 2011; Marwick, 2013).

2.5 Comportamento do consumidor e decisões de compra

O comportamento do consumidor e as decisões de compra são influenciados por múltiplos fatores psicológicos, sociais e contextuais, especialmente no ambiente digital, onde a percepção de risco e a confiança desempenham um papel determinante (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).

2.5.1 Influencia da confiança nas decisões de compra

A confiança dos consumidores é um dos principais fatores que facilita a conversão de intenções em ações de compra, uma vez que reduz a percepção de risco associado às transações online (Pavlou, 2003).

Além disso, a existência de uma relação de confiança entre o consumidor e a entidade digital contribui para a criação de um vínculo emocional, encorajando a repetição da compra e a recomendação de produtos ou serviços (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).

A confiança digital constrói-se através de interações consistentes e positivas com a marca pessoal ou corporativa, bem como pela transparência nas comunicações e políticas de privacidade (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Neste sentido, o branding pessoal, ao enfatizar autenticidade e credibilidade, pode reduzir a incerteza e melhorar a percepção de segurança na tomada de decisões de compra (Pavlou, 2003).

2.5.2 Branding pessoal e fidelidade do consumidor

Uma marca pessoal bem construída, que comunica de forma autêntica e consistente, é capaz de criar uma forte identificação por parte dos consumidores, o que favorece a sua fidelidade (Montoya, 2002).

Quando o profissional alinha a sua identidade interna com a imagem projetada externamente, estabelece-se uma relação de confiança que se traduz em fidelização e numa maior propensão à recomendação (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

A presença ativa em redes sociais e a interação contínua com a audiência são estratégias eficazes para reforçar a confiança e a proximidade com os consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010).

Além disso, recomendações de clientes satisfeitos e testemunhos públicos funcionam como provas sociais que contribuem para a consolidação da credibilidade e reputação da marca pessoal (Marwick, 2013).

2.6 Freelancers e branding pessoal

O trabalho freelance tem vindo a assumir um papel cada vez mais significativo no mercado global, exigindo dos profissionais uma abordagem proativa na construção da sua presença no mercado digital (De Stefano, 2016). Neste contexto, torna-se essencial o desenvolvimento de estratégias eficazes de branding pessoal, que permitam aos freelancers destacarem-se num ambiente altamente competitivo e muitas vezes marcado pela informalidade e ausência de vínculos institucionais. Apesar de os contributos clássicos de Peters (1997) e Montoya (2002) não abordarem especificamente a realidade dos trabalhadores independentes, os seus princípios continuam pertinentes, pois sublinham a importância da gestão consciente da identidade profissional e da coerência na comunicação, aspetos que se revelam críticos num modelo de trabalho onde a reputação individual representa o principal capital de credibilidade. A natureza autónoma do trabalho freelance torna a perceção pública da competência, da fiabilidade e da autenticidade um fator determinante para a captação e manutenção de clientes (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

A linha de investigação de Arriagada et al. (2022) posiciona freelancers especializados como “micro-influencers profissionais” cuja autoridade deriva simultaneamente de competência técnica e capital social. Isso legitima a transferência de métricas de credibilidade de influencers para freelancers, tema operacionalizado nesta dissertação.

2.6.1 Importância do Branding pessoal para Freelancers

A ausência de uma estrutura corporativa formal torna imprescindível que os freelancers se posicionem de forma clara e consistente para atrair clientes, dado que a sua reputação depende exclusivamente da sua imagem pessoal (Peters, 1997; Montoya, 2002).

Neste sentido, a construção de uma marca pessoal forte não só melhora a perceção de credibilidade como também facilita a captação de novos clientes num mercado altamente competitivo (Jaakkola & Jonkman, 2022).

A literatura sobre trabalho independente destaca que a presença digital e a gestão eficaz da marca pessoal são fatores determinantes para o sucesso do freelancer (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

A criação de um portfólio digital, a manutenção de perfis profissionais e a partilha de conteúdos especializados são algumas das estratégias que contribuem para a consolidação da identidade digital e para o reforço da confiança dos clientes potenciais (Kaplan & Haenlein, 2010).

2.6.2 Estratégias Específicas Adotadas por Freelancers

Para construir e gerir a sua marca pessoal, os freelancers recorrem a diversas estratégias, como:

- Criação de um portfólio digital - Evidenciar projetos e competências através de uma plataforma online permite demonstrar experiência e diferenciação no mercado (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).
- Atuação estratégica em redes sociais - A manutenção de perfis profissionais ativos e a partilha de conteúdos relevantes estabelecem uma conexão direta com o público-alvo e fortalecem a identidade digital (Kaplan & Haenlein, 2010).
- Networking digital - A participação ativa em comunidades online, fóruns e grupos de discussão permite ampliar a visibilidade e construir uma rede de contactos estratégica (Marwick, 2013).

2.6.3 Desafios e oportunidades no contexto freelance

Os freelancers enfrentam desafios significativos, como a instabilidade económica, a ausência de benefícios laborais tradicionais e a necessidade de uma autogestão eficiente para se destacarem num mercado altamente competitivo (Spreitzer, Cameron, & Garrett, 2017).

A crescente dependência de plataformas digitais cria novas exigências para esses profissionais, que precisam consolidar a sua presença online através do branding pessoal para garantir uma maior estabilidade e previsibilidade financeira (De Stefano, 2016). A construção de uma identidade digital forte não só diferencia o freelancer no mercado, mas também fortalece a confiança dos clientes e potenciais empregadores, reduzindo a incerteza associada ao trabalho independente (Spreitzer, Cameron, & Garrett, 2017; De Stefano, 2016; Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

Assim, as oportunidades para inovação e diferenciação são vastas, desde que os freelancers consigam posicionar-se de forma estratégica e adaptar-se às novas exigências do mercado digital (Spreitzer, Cameron, & Garrett, 2017).

2.6.4 Impacto das redes sociais no branding dos freelancers

As redes sociais desempenham um papel essencial na construção do branding pessoal dos freelancers, permitindo-lhes criar uma presença digital robusta e interativa (Kaplan & Haenlein, 2010). Plataformas como LinkedIn, Instagram e TikTok possibilitam a partilha de conteúdos e a interação direta com clientes e potenciais parceiros, aumentando a visibilidade e a credibilidade profissional (Kietzmann et al., 2011).

A utilização estratégica destas plataformas facilita a criação de comunidades especializadas, contribuindo para o reconhecimento da marca pessoal e para a captação de novos clientes (Spreitzer, Cameron, & Garrett, 2017).

2.6.5 Influência do branding pessoal na confiança dos consumidores no contexto dos freelancers

Uma gestão eficaz da marca pessoal, fundamentada na autenticidade e na consistência, resulta numa perceção de elevada credibilidade por parte dos consumidores (Peters, 1997).

Quando os freelancers apresentam uma imagem coerente e transparente, os clientes associam-lhes atributos como competência e integridade, reforçando a confiança na prestação dos seus serviços (Montoya, 2002).

Além disso, a divulgação de testemunhos e feedbacks positivos, bem como a partilha de projetos realizados, são estratégias eficazes para fortalecer a reputação digital e fomentar a fidelização dos clientes (Labrecque, Markos, & Milne, 2011).

Marwick (2013) destaca que a construção da reputação digital baseia-se na forma como os indivíduos se apresentam e interagem no ambiente online, sendo influenciada por mecanismos de validação social, como o número de seguidores, partilhas e recomendações públicas. Esse efeito reforça a perceção de credibilidade e autoridade no setor, funcionando como uma 'prova social' que impacta diretamente a decisão dos consumidores.

A literatura analisada demonstra que a autenticidade, consistência, valor percebido e confiança não só são dimensões centrais do branding pessoal digital, como estão interligadas de forma dinâmica na perceção dos consumidores. Esses elementos constituem os pilares conceptuais do presente estudo, fundamentando a estrutura do modelo teórico proposto.

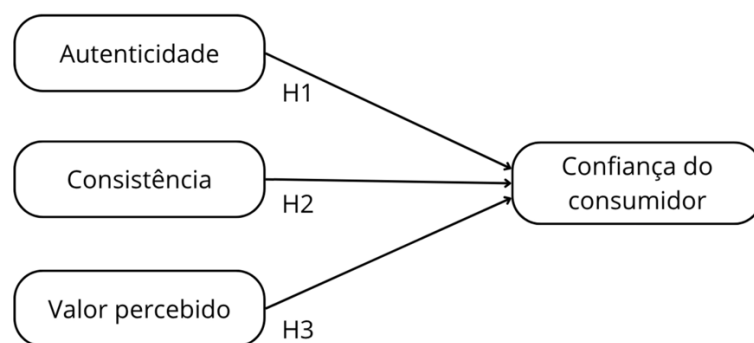
A escolha dos freelancers como unidade de análise justifica-se pelo facto de estes profissionais dependerem fortemente da sua marca pessoal para gerar confiança e captar clientes no ambiente digital (Gandini, 2016). Ao contrário de marcas corporativas, os freelancers constroem credibilidade a partir da sua identidade individual, o que torna este grupo especialmente sensível à influência dos fatores analisados nesta investigação.

Quando o valor percebido é elevado, os consumidores tendem a interpretar esse valor como reflexo da competência e compromisso do profissional, reforçando a confiança (Eggers et al., 2013). Assim, a percepção de benefício direto e simbólico dos serviços prestados por freelancers contribui para a construção de relações de confiança duradouras.

2.7 Modelo Teórico

Com base na revisão da literatura, propõe-se o modelo representado na Figura 1, que explica como o branding pessoal dos freelancers – operacionalizado pelas dimensões de Autenticidade, Consistência e Valor Percebido – influencia a Confiança dos consumidores nas redes sociais.

Figura 1 – *Modelo Teórico da Investigação*



Fonte: Elaboração própria.

A formulação apoia-se em Moulard et al. (2015) para autenticidade e consistência, na escala PERVAL de Sweeney & Soutar (2001) para valor percebido e no modelo de confiança de Delgado-Ballester (2004).

Tal como já formulado na Introdução, retomam-se aqui, para efeitos de enquadramento analítico, as três hipóteses de investigação:

H1: Existe uma relação positiva entre a autenticidade percebida do freelancer e a confiança do consumidor;

H2: Existe uma relação positiva entre a consistência da presença digital do freelancer e a confiança do consumidor;

H3: Existe uma relação positiva entre o valor percebido da marca pessoal do freelancer e a confiança do consumidor;

A Tabela 2 sintetiza as variáveis independentes, a variável dependente e as respectivas fontes teóricas. Este enquadramento servirá de base às análises estatísticas apresentadas no Capítulo 3, permitindo testar empiricamente o impacto das dimensões de branding pessoal na construção da confiança em contexto digital.

Tabela 2 – *Enquadramento concetual do estudo*

Variáveis	Tipo	Fonte principal
Autenticidade	Independente	Moulard et al. (2015)
Consistência	Independente	Moulard et al. (2015)
Valor percebido	Independente	Sweeney & Soutar (2001)
Confiança	Dependente	Delgado-Ballester (2004)

Fonte: Elaboração própria.

3. Metodologia

3.1 Delineamento da investigação

Esta investigação segue um delineamento quantitativo, transversal e confirmatório. Pretende testar empiricamente a influência das dimensões de branding pessoal — Autenticidade, Consistência e Valor Percebido — na Confiança do consumidor relativamente a freelancers que operam em redes sociais. A abordagem quantitativa possibilita mensurar variáveis latentes com escalas validadas e aplicar técnicas estatísticas inferenciais adequadas à verificação das hipóteses teoricamente formuladas.

3.2 População-alvo e critérios de participação

A população-alvo corresponde a utilizadores de redes sociais com 18 anos ou mais, independentemente do país de residência. Para caracterizar o grau de contacto prévio com freelancers, o inquérito iniciou-se com a pergunta: “Já contratou ou pesquisou por um(a) freelancer nas redes sociais com intenção de adquirir um serviço? (Considera-se freelancer qualquer profissional autónomo que presta serviços online, como designers, consultores, coaches, marketeers, entre outros.)” (opções: Já contratei; Já pesquisei; Nenhuma das anteriores). A resposta não impediu a continuidade do preenchimento, serviu unicamente para classificar os respondentes em três grupos de experiência, permitindo comparações posteriores.

3.3 Amostragem e recolha de dados

Foi utilizada amostragem não-probabilística por conveniência. O questionário, desenvolvido no Google Forms, esteve disponível de 27 a 30 de maio de 2025. O link foi divulgado em grupos de Facebook dedicados à pesquisa de freelancers e partilhado

diretamente com amigos e conhecidos através das redes sociais. Lembretes diários aumentaram a visibilidade durante o período ativo. No total foram obtidas 302 respostas, excedendo largamente o tamanho mínimo de 77 casos calculado no G*Power 3.1 para regressão múltipla com três preditores ($f^2 = 0,15$; $\alpha = 0,05$; poder = 0,80).

3.4 Instrumento de recolha de dados

O instrumento de recolha de dados foi construído com base em escalas validadas pela literatura científica, cuidadosamente selecionadas por apresentarem bons indicadores psicométricos e ampla aplicação em estudos sobre branding, valor percebido e confiança em ambientes digitais. As escalas foram adaptadas ao contexto do estudo com o mínimo de alterações possíveis, preservando a fidelidade conceptual das variáveis e garantindo o rigor metodológico.

As principais variáveis consideradas são:

- Autenticidade:

A variável autenticidade foi medida com base na escala desenvolvida por Moulard, Garrity e Rice (2015), originalmente concebida para avaliar a autenticidade percebida em marcas humanas, com especial foco em celebridades. Esta escala assenta em dimensões como sinceridade, coerência e genuinidade — atributos essenciais na construção de uma marca pessoal credível. A sua utilização no presente estudo justifica-se pela crescente adaptação desta escala ao contexto do branding pessoal em ambientes digitais, tal como demonstrado por Audrezet, de Kerviler e Moulard (2018), que aplicaram a escala a influenciadores digitais. A natureza relacional e simbólica da marca pessoal de freelancers apresenta similaridades com a construção de imagem de figuras públicas, o que reforça a pertinência da escala no contexto da presente investigação.

- Consistência:

A consistência da marca pessoal foi avaliada com base na subdimensão “Stability” da escala de Moulard et al. (2015), a qual mede a percepção de uniformidade e permanência de uma marca humana ao longo do tempo. Esta dimensão tem sido reconhecida como um pilar essencial da credibilidade na comunicação digital (Geurin-Eagleman & Burch, 2016), sendo especialmente relevante em contextos onde a presença online ocorre em múltiplas plataformas. A escolha desta subescala fundamenta-se na sua capacidade de captar a estabilidade e coerência da marca pessoal dos freelancers, características que impactam diretamente a percepção de fiabilidade por parte dos consumidores (Moulard et al., 2015).

- Valor percebido:

A variável valor percebido foi medida com base na escala PERVAL, proposta por Sweeney e Soutar (2001), que avalia quatro dimensões do valor atribuído pelos consumidores: valor funcional, emocional, social e monetário. Embora a escala tenha sido originalmente concebida para contextos de consumo de produtos, autores como Cronin et al. (2000) e Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo (2007) confirmam a sua aplicabilidade a serviços, desde que devidamente adaptada. A natureza personalizada, imaterial e relacional dos serviços prestados por freelancers justifica esta adaptação, permitindo uma análise rica da experiência percebida pelo consumidor. Estudos recentes, como o de Jin e Ryu (2020), também validaram o uso da PERVAL em contextos digitais e de prestação de serviços individuais, reforçando a sua relevância e validade neste domínio.

- Confiança:

A variável confiança foi medida com base na escala desenvolvida por Delgado-Ballester (2004), a qual operacionaliza a confiança em marcas através de duas dimensões fundamentais: fiabilidade (competência percebida) e intenção benevolente (intenção positiva em relação ao consumidor). Esta abordagem tem sido amplamente validada em contextos de marketing relacional e aplicada com sucesso em ambientes digitais, incluindo estudos com

marcas pessoais e influenciadores (Benedicktus et al., 2019). No contexto dos freelancers, onde as relações são frequentemente iniciadas e desenvolvidas online, a percepção de confiança é determinante para a decisão de contratação, tornando esta escala especialmente pertinente. A clareza das dimensões e a sua robustez psicométrica justificam a sua inclusão na presente investigação.

Cada uma destas variáveis é operacionalizada por meio de 5 a 8 afirmações, formuladas de acordo com as versões originais das escalas. Os itens utilizam uma escala de Likert de 7 pontos (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente), em vez da tradicional escala de 5 pontos. Esta decisão metodológica foi tomada com base em recomendações de autores como Finstad (2010) e Dawes (2008), que defendem que escalas de 7 pontos oferecem maior sensibilidade estatística, mais variabilidade de resposta e melhor ajuste psicométrico, sobretudo em estudos comportamentais e de percepção.

O modelo teórico adotado considera autenticidade, consistência e valor percebido como variáveis independentes (ou preditoras), e a confiança do consumidor como variável dependente. Este modelo permite verificar se e em que medida as estratégias de branding pessoal influenciam a construção de relações de confiança com o público, tal como formulado nas hipóteses da investigação.

Adicionalmente, o questionário inclui uma secção de caracterização sociodemográfica (idade, género, habilitações literárias, frequência de utilização das redes sociais e contacto prévio com freelancers), com o objetivo de contextualizar o perfil da amostra e permitir uma análise mais fina de padrões de resposta. A pergunta inicial serviu para categorizar os participantes de acordo com o seu grau de contacto com freelancers, sem limitar a sua continuidade no inquérito.

3.5 Considerações éticas

Os participantes foram informados sobre os objetivos do estudo, anonimato e uso estritamente acadêmico dos dados, fornecendo consentimento informado antes de iniciar o questionário.

3.6 Limitações metodológicas

- Amostragem de conveniência, restringindo a generalização dos resultados.
- Possível enviesamento de desejabilidade social próprio do autorrelato.
- Distribuição potencialmente desequilibrada entre os grupos de experiência.

4. Análise de Dados

4.1 Estatística Descritiva

A Tabela 3 apresenta as estatísticas descritivas das quatro variáveis centrais deste estudo: Autenticidade, Consistência, Valor Percebido e Confiança, todas medidas numa escala de Likert de 7 pontos (1 = Discordo totalmente; 7 = Concordo totalmente).

Tabela 3 – *Estatísticas descritivas*

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
autenticidade_media	302	1,0	7,0	4,461	1,5554
consistencia_media	302	1,0	7,0	4,223	1,4637
valorpercebido_media	302	1,00000000	7,00000000	4,32671082	1,57480870
confianca_media	302	1,00000000	7,00000000	4,49944812	1,65714324
N válido (de lista)	302				

Fonte: Dados primários recolhidos através do questionário online e tratados através do SPSS

A variável Confiança registou a média mais elevada ($M = 4,50$; $DP = 1,66$), sugerindo que os participantes, em geral, percecionam os freelancers como relativamente confiáveis — um dado que se alinha com o modelo teórico de Delgado-Ballester (2004), que destaca a confiança como pilar fundamental da relação entre marca e consumidor.

Em contraste, a Consistência obteve a média mais baixa ($M = 4,22$; $DP = 1,46$), refletindo uma perceção mais cautelosa dos participantes quanto à estabilidade e coerência da presença digital dos freelancers — tal como apontado por Geurin-Eagleman e Burch (2016), que salientam os desafios de manter uma comunicação consistente em ambientes digitais altamente dinâmicos. A Autenticidade ($M = 4,46$; $DP = 1,56$) e o Valor Percebido ($M = 4,33$; $DP = 1,57$) situam-se ligeiramente acima do ponto médio da escala, sugerindo uma avaliação globalmente positiva, ainda que moderada, das marcas pessoais analisadas. Estes resultados corroboram os argumentos de Moulard et al. (2015) e Sweeney e Soutar

(2001), que defendem que tanto a percepção de genuinidade como o valor percebido são determinantes para a construção de relações de confiança.

Os desvios padrão, que variam entre 1,46 e 1,66, indicam uma variabilidade moderada nas respostas, refletindo diferenças individuais significativas na forma como os consumidores avaliam a presença digital dos freelancers.

4.2 Fiabilidade Interna

A fiabilidade interna das escalas utilizadas neste estudo foi avaliada com recurso ao coeficiente alfa de Cronbach, que mede a consistência interna dos itens que compõem cada constructo. Os resultados revelam valores muito elevados para todas as variáveis em análise: Autenticidade ($\alpha = 0,971$; 5 itens), Consistência ($\alpha = 0,939$; 5 itens), Valor Percebido ($\alpha = 0,979$; 6 itens) e Confiança ($\alpha = 0,988$; 6 itens). Estes resultados ultrapassam largamente o limiar de 0,70 recomendado por Nunnally e Bernstein (1994), indicando uma excelente fiabilidade interna.

Tais valores demonstram que os itens que integram cada escala estão fortemente correlacionados entre si e medem de forma coerente o constructo pretendido. A elevada consistência interna observada reforça a robustez psicométrica do instrumento de recolha de dados, assegurando a sua adequação ao contexto do estudo. Os outputs completos da análise de fiabilidade e os valores alfa de Cronbach para cada escala, encontram-se disponíveis no Anexo II.

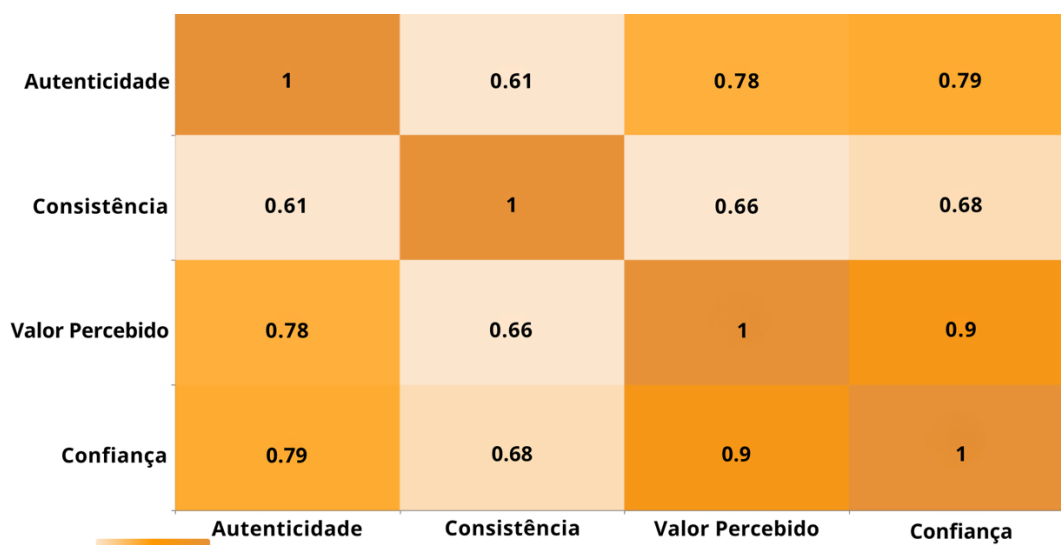
4.3 Correlações

Para analisar as relações entre as variáveis principais do estudo — Autenticidade, Consistência, Valor Percebido e Confiança — foi calculada a matriz de correlação de Pearson. Todos os coeficientes revelaram-se positivos e estatisticamente significativos ($p < 0,001$), evidenciando relações moderadas a fortes entre os constructos analisados.

A variável Confiança apresentou correlações elevadas com Valor Percebido ($r = 0,903$), Autenticidade ($r = 0,788$) e Consistência ($r = 0,679$), o que indica que a percepção de confiança nos freelancers está fortemente associada à forma como os consumidores avaliam estas três dimensões da marca pessoal. A correlação mais forte foi observada entre Valor Percebido e Confiança, reforçando o papel central atribuído ao valor na construção de relações de confiança no ambiente digital.

Os coeficientes de correlação de Pearson entre as variáveis podem ser consultados no Anexo II, enquanto a Figura 2 ilustra estas correlações através de um mapa de calor, permitindo observar visualmente a força e direção positiva das associações. Estes resultados sustentam a hipótese de que as dimensões do branding pessoal se encontram intimamente relacionadas com a percepção de confiança, tal como sugerido por diversos autores na revisão da literatura.

Figura 2 – Mapa de calor dos coeficientes de correlação de Pearson entre Autenticidade, Consistência, Valor Percebido e Confiança



Fonte: Elaboração própria

4.4 Diferenças entre grupos

Antes de realizar a análise comparativa entre grupos, foi necessário verificar o pressuposto da normalidade das variáveis dependentes: autenticidade, consistência, valor percebido e confiança. Para esse efeito, foram aplicados os testes de Kolmogorov–Smirnov e Shapiro–Wilk, recomendados em contextos de investigação com amostras superiores a 50 participantes. Em todas as variáveis, os valores de significância obtidos foram inferiores a 0,001 ($p < 0,001$), o que levou à rejeição da hipótese nula de normalidade.

Complementarmente, foram analisados os histogramas, gráficos Q-Q e boxplots relativos a cada variável. Embora alguns dos gráficos apresentem uma distribuição aproximadamente simétrica, é visível a presença de ligeiras assimetrias, picos de frequência e variações nos resíduos, sugerindo desvios à normalidade estatística. Estes indícios foram reforçados pelos valores de assimetria e curtose, que, ainda que próximos do intervalo aceitável (entre -1 e +1), não anulam a rejeição formal do pressuposto nos testes estatísticos aplicados.

Perante estes resultados, e considerando a natureza ordinal das escalas de resposta e a distribuição não normal dos dados, optou-se por utilizar o teste de Kruskal–Wallis, uma alternativa não paramétrica à ANOVA de uma via. Esta abordagem assegura maior robustez na identificação de diferenças significativas entre os grupos definidos pelo grau de contacto prévio com freelancers (já contratou, já pesquisou, e nenhuma das anteriores), respeitando as características da distribuição dos dados e a integridade da análise inferencial.

As tabelas estatísticas, bem como os gráficos de distribuição (histogramas, Q-Q plots e boxplots), encontram-se disponibilizados no Anexo II para consulta detalhada.

4.4.1 Diferenças entre Grupos: Teste de Kruskal–Wallis

A aplicação do teste revelou diferenças estatisticamente significativas nas percepções de autenticidade, valor percebido e confiança em função da experiência dos participantes com freelancers. A única variável que não apresentou diferenças estatisticamente

significativas foi a consistência ($p = 0,062$), embora o valor se aproxime do limiar de significância ($\alpha = 0,05$).

A Tabela 4 resume os resultados:

Tabela 4 – Resultados do teste de Kruskal–Wallis

Sumarização de Teste de Hipótese				
	Hipótese nula	Teste	Sig. ^{a,b}	Decisão
1	A distribuição de autenticidade_media é igual nas categorias de Experiencia_codigo.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal–Wallis	<,001	Rejeitar a hipótese nula.
2	A distribuição de consistencia_media é igual nas categorias de Experiencia_codigo.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal–Wallis	,062	Reter a hipótese nula.
3	A distribuição de valorpercebido_media é igual nas categorias de Experiencia_codigo.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal–Wallis	<,001	Rejeitar a hipótese nula.
4	A distribuição de confianza_media é igual nas categorias de Experiencia_codigo.	Amostras Independentes de Teste de Kruskal–Wallis	<,001	Rejeitar a hipótese nula.

a. O nível de significância é ,050.

b. A significância assintótica é exibida.

Fonte: Dados primários recolhidos através do questionário online e tratados através do SPSS

As análises post hoc com correção de Bonferroni permitiram identificar quais os grupos que diferem significativamente entre si. Os resultados mostraram que os participantes que já contrataram freelancers apresentaram perceções significativamente mais elevadas de autenticidade, valor percebido e confiança, quando comparados com aqueles que nunca pesquisaram ou apenas pesquisaram, mas não contrataram.

No caso da autenticidade, as diferenças foram significativas entre os grupos "Nenhuma das anteriores" e "Já pesquisei" ($p = 0,018$), e entre "Nenhuma das anteriores" e "Já contratei" ($p < 0,001$), mas não entre "Já pesquisou" e "Já contratou" ($p = 0,744$). Resultados semelhantes foram observados para o valor percebido e a confiança, com os maiores valores médios atribuídos pelo grupo com experiência de contratação efetiva.

Estes dados sugerem que o contacto direto com freelancers influencia positivamente a perceção sobre a sua marca pessoal. Esta constatação reforça os pressupostos teóricos de que o envolvimento do consumidor potencia avaliações mais favoráveis, nomeadamente no que respeita à confiança — tal como discutido na revisão da literatura (Delgado-Ballester, 2004).

Gráficos adicionais (ver Anexo II) ilustram estas diferenças com recurso a boxplots e diagramas de comparação múltipla, evidenciando visualmente a variação nos escores médios entre os grupos.

4.5 Regressão Linear Múltipla

Com o objetivo de compreender o contributo de cada dimensão do branding pessoal na construção da confiança dos consumidores em freelancers, foi realizada uma regressão linear múltipla através do método dos mínimos quadrados ordinários (OLS – Ordinary Least Squares). A variável dependente do modelo foi a confiança média, enquanto as variáveis independentes incluíram a autenticidade média, consistência média e valor percebido médio.

O modelo revelou-se estatisticamente significativo ($F(3, 298) = 527,834, p < 0,001$), com um coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado) de 0,840. Este valor indica que 84% da variância da perceção de confiança nos freelancers pode ser explicada pelas três variáveis preditoras, evidenciando um modelo robusto com elevada capacidade explicativa.

Todos os preditores demonstraram contributos estatisticamente significativos ($p < 0,001$), sendo o valor percebido o fator mais determinante ($\beta = 0,680$), seguido da autenticidade ($\beta = 0,188$) e, por fim, da consistência ($\beta = 0,117$). Esta hierarquia de contributos reforça a ideia de que, embora todas as dimensões do branding pessoal contribuam para a construção da confiança, a perceção de valor é o principal fator decisivo na predisposição para confiar num freelancer.

Não foram detetados problemas de multicolinearidade entre as variáveis independentes, uma vez que os valores de VIF (Variance Inflation Factor) situaram-se entre 1,841 e 2,919, abaixo do limiar crítico de 10, e as tolerâncias ficaram acima de 0,3. Além disso, os resíduos padronizados apresentaram uma distribuição aproximadamente normal, conforme evidenciado pelos gráficos de histograma e P-P plot, e os resíduos apresentaram homocedasticidade (dispersão constante dos erros), observada no gráfico de dispersão dos resíduos padronizados versus os valores previstos.

Estes resultados estão em consonância com os estudos de Sweeney e Soutar (2001), cujos trabalhos com a escala PERVAL sublinham que o valor percebido inclui componentes funcionais, emocionais, sociais e monetários. O seu papel central neste modelo sugere que os consumidores integram múltiplas dimensões de valor na avaliação da confiança, especialmente em contextos digitais.

De igual modo, os achados corroboram a literatura de Moulard et al. (2015), que evidenciam a autenticidade como uma característica essencial na construção da confiança em marcas humanas, e também com Geurin-Eagleman e Burch (2016), que destacam a importância da consistência ao longo do tempo como elemento-chave para a credibilidade da marca pessoal.

A Tabela 5 apresenta os coeficientes padronizados e os respetivos valores-t e níveis de significância. Já o Gráfico 1 sintetiza visualmente a força preditiva de cada variável através de um gráfico comparativo dos coeficientes padronizados. Os gráficos de resíduos encontram-se incluídos no Anexo II, uma vez que não revelaram violações graves às pressuposições do modelo.

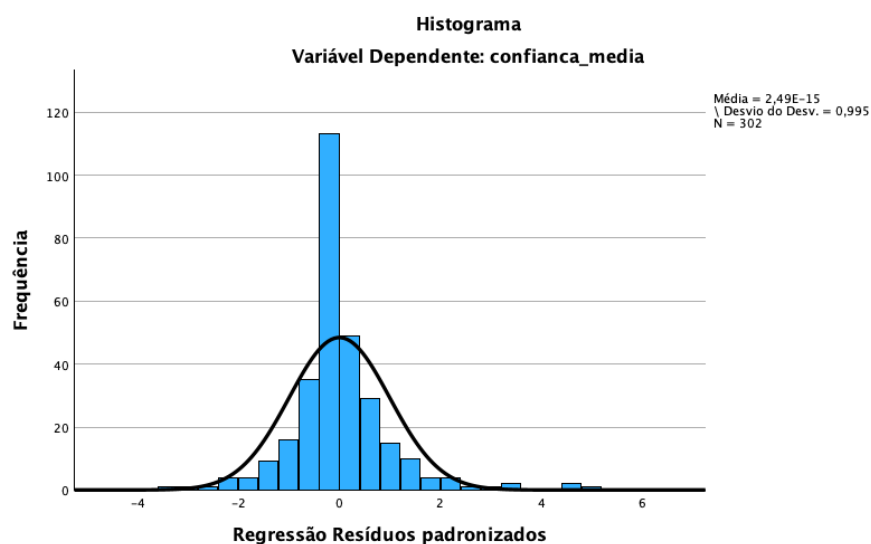
Tabela 5 – Coeficientes da regressão linear

Coeficientes ^a								
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1	(Constante)	-,049	,129		-,380	,704		
	autenticidade_media	,200	,040	,188	4,995	<,001	,377	2,652
	consistencia_media	,133	,035	,117	3,744	<,001	,543	1,841
	valorpercebido_media	,716	,041	,680	17,271	<,001	,343	2,919

a. Variável Dependente: confiança_media

Fonte: Dados primários recolhidos através do questionário online e tratados através do SPSS

Gráfico 1 – Histograma dos resíduos padronizados do modelo de regressão



Fonte: Dados primários recolhidos através do questionário online e tratados através do SPSS

5. Discussão

Os resultados obtidos confirmam de forma expressiva o modelo teórico que relaciona autenticidade, consistência e valor percebido à confiança do consumidor nos freelancers que atuam nas redes sociais. O valor percebido emergiu como o preditor dominante: o coeficiente padronizado mais elevado ($\beta \approx 0,68$; $p < 0,001$) demonstra que a avaliação conjunta de benefícios funcionais, emocionais, sociais e monetários – tal como proposto por Sweeney e Soutar (2001) – é o principal catalisador da confiança. Esse efeito é tanto mais forte quanto maior é a familiaridade prévia com o profissional: participantes que já contrataram freelancers atribuem escores significativamente superiores de valor e, consequentemente, de confiança, sugerindo que a experiência direta valida as expectativas criadas pelo conteúdo digital.

A autenticidade também apresentou contributo positivo e significativo ($\beta \approx 0,19$; $p < 0,001$), corroborando Moulard et al. (2015) ao evidenciar que a coerência entre identidade real e narrativa pública funciona como sinal de honestidade e competência, reduzindo a assimetria de informação típica das transações online. Já a consistência, embora com efeito mais modesto ($\beta \approx 0,12$; $p < 0,001$), revelou-se condição necessária para sustentar a credibilidade: a estabilidade visual e discursiva ao longo do tempo funciona como pano de fundo que, quando ausente, mina a reputação, mas, quando presente, reforça o impacto das demais dimensões.

Do ponto de vista metodológico, o modelo de regressão mostrou forte poder explicativo (R^2 ajust. = 0,84) sem indícios problemáticos de multicolinearidade ($VIF < 3$) e com resíduos aproximadamente normais e homocedásticos, assegurando a robustez das inferências. Além disso, as correlações de Pearson foram todas positivas e significativas ($p < 0,001$), destacando a ligação estreita entre as três dimensões de branding pessoal e a confiança, com a relação valor percebido–confiança a atingir o coeficiente mais elevado ($r \approx 0,90$). Por fim, o teste de Kruskal–Wallis confirmou diferenças entre os grupos: quem já contratou freelancers avalia de forma mais favorável autenticidade, valor percebido e

confiança do que quem apenas pesquisou ou nunca teve contacto, reforçando a importância da experiência prévia na consolidação dessas percepções.

Em síntese, o estudo sustenta a atualidade dos princípios clássicos de branding aplicados a marcas pessoais em contextos digitais: a confiança não depende apenas do número de seguidores, mas da conjugação entre uma proposta de valor claramente comunicada, uma identidade genuína e uma presença coerente. Para os freelancers, isso significa priorizar conteúdos que tornem tangíveis os benefícios oferecidos, manter consistência visual e de tom nas diversas plataformas e alinhar promessas ao comportamento efetivamente observado pelo público, pois é essa convergência que, em última instância, transforma visibilidade em credibilidade.

6. Conclusão

Esta dissertação teve como objetivo compreender de que forma o branding pessoal dos freelancers nas redes sociais influencia a confiança dos consumidores. Através da aplicação de instrumentos validados e da análise estatística de uma amostra significativa, foi possível demonstrar que as dimensões autenticidade, consistência e valor percebido desempenham um papel relevante na construção dessa confiança. O modelo teórico foi sustentado por evidência empírica, reforçando a aplicabilidade das escalas propostas por Moulard et al. (2015), Sweeney & Soutar (2001) e Delgado-Ballester (2004) ao contexto digital e, em particular, ao branding pessoal de freelancers.

Os resultados revelaram que a percepção de valor é o fator com maior impacto na confiança, seguido da autenticidade e da consistência. Estes dados evidenciam a importância de uma proposta de valor clara, genuína e coerente para a construção de relações de confiança entre freelancers e consumidores nas redes sociais. Além disso, verificaram-se diferenças significativas entre os grupos com diferentes níveis de experiência prévia com freelancers, sugerindo que a familiaridade e o contacto direto contribuem para uma percepção mais positiva da marca pessoal.

Este estudo oferece contributos teóricos ao confirmar que constructos clássicos do marketing e do branding se mantêm válidos no ecossistema digital atual, e ao aplicar essas escalas a um contexto ainda pouco explorado na literatura: o dos freelancers como marcas pessoais em plataformas sociais. Do ponto de vista prático, os dados obtidos fornecem orientações úteis para profissionais que desejam fortalecer a sua presença digital. Investir na comunicação da proposta de valor, manter uma presença online coerente e cultivar uma imagem autêntica são estratégias que se revelam eficazes na construção da confiança do público.

Contudo, este trabalho apresenta algumas limitações. A amostragem por conveniência pode limitar a generalização dos resultados, e o estudo baseia-se exclusivamente em percepções autorreportadas, não incluindo observações diretas de

comportamentos. Além disso, não foram analisadas em profundidade variáveis sociodemográficas que poderiam influenciar os resultados.

Com base nestas limitações, futuras investigações poderão recorrer a metodologias mistas, incluir diferentes públicos ou contextos profissionais e explorar a evolução da confiança ao longo do tempo e em diferentes plataformas digitais. Investigar o papel do engagement e da interação nas redes sociais também poderá aprofundar a compreensão do processo de construção da confiança nas marcas pessoais.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Arriagada, P., Ibáñez, F., & Schultze, C. (2022). *Professional influencers: Visibility and value creation in digital labour*. Routledge.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & Voorhees, C. M. (2019). Conveying trust in an online retailer: Interactions among website design cues. *Journal of Advertising*, 48(1), 64-82.
- Bonsu, A. O., & Anim-Wright, K. (2024). Personal branding: A systematic literature review. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), 30-49. <https://doi.org/10.5539/ijms.v16n1p30>
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5^a ed.). Oxford University Press.
- Constantinides, E. (2022). The authenticity paradox in social media branding. *European Journal of Marketing*, 56(4), 1021-1045.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Brand, R. R., Hightower, R., & Shemwell, D. J. (2000). A cross-sectional test of the effect and importance of service value on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 246-263.
- Cullen, M., Calitz, A. P., & Botha, A. (2024). Social media for personal branding: A strategic approach. *Proceedings of the International Business Conference 2024*, 69-81.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>

- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? *International Journal of Market Research*, 50(1), 61-77.
- De Stefano, V. (2016). The rise of the “just-in-time workforce”: On-demand work, crowdwork, and labor protection in the gig-economy. *Comparative Labor Law & Policy Journal*, 37(3), 471-504.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 46(1), 35-54.
- Duffy, B. E. (2017). *(Not) Getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Güldenber, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(3-4), 361-386.
- Ellison, N. B., Vitak, J., & Lampe, C. (2019). Social capital and social media. In J. Van Dijck et al. (Eds.), *The Sage handbook of social media* (pp. 219-237). SAGE.
- Finstad, K. (2010). Response interpolation and scale sensitivity: Evidence against 5-point scales. *Journal of Usability Studies*, 5(3), 104-110.
- Gandini, A. (2016). Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy. *Marketing Theory*, 16(1), 123-141.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Geurin-Eagleman, A. N., & Burch, L. M. (2016). Communicating via photographs: A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. *Sport Management Review*, 19(2), 133-145.
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 2238. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8^a ed.). Cengage Learning.
- Ibarra, H. (1999). Provisional selves: Experimenting with image and identity in professional adaptation. *Administrative Science Quarterly*, 44(4), 764-791.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer-brand-authenticity–value congruence to explain brand preference. *Journal of Brand Management*, 21(2), 131-149.
- Jaakkola, M., & Jonkman, J. (2022). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Journal of Marketing Management*, 38(15-16), 1541-1595.*
- Jin, C.-H., & Ryu, E. (2020). The effect of perceived value on brand trust and brand loyalty: Focusing on cosmetics products. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(11), 1839-1851.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15^a ed.). Pearson.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Montoya, P. (2002). *The brand called you*. Personal Branding Press.
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? *Psychology & Marketing*, 32(2), 173-186.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3^a ed.). McGraw-Hill.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Peters, T. (1997, August). The brand called you. *Fast Company*.
<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8^a ed.). Pearson Education.
- Schwabel, D. (2009). *Me 2.0: Build a powerful brand to achieve career success*. Kaplan Publishing.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: A systematic review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 163-175.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

Spreitzer, G., Cameron, L., & Garrett, L. (2017). Alternative work arrangements: Two images of the new world of work. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4, 473-499.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ANEXOS

Anexo I – Questionário



DISSERTAÇÃO
O Branding Pessoal nas Redes Sociais e a sua Influência na Perceção de Confiança dos Consumidores

Branding Pessoal nas Redes Sociais e Confiança dos Consumidores

Bem-vindo/a!

Este questionário faz parte de uma investigação académica desenvolvida por **Tatiana Silva**, no âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing, no **IPAM – Instituto Português de Administração de Marketing**.

O objetivo do estudo é analisar **como o branding pessoal nas redes sociais influencia a perceção de confiança dos consumidores, no contexto dos freelancers**.

A sua participação é voluntária, anónima e destina-se a pessoas que utilizam redes sociais, independentemente de já terem ou não contratado freelancers através dessas plataformas.

O tempo estimado de resposta é de aproximadamente 5 minutos.

Muito obrigada pela sua colaboração!

*** Indica uma pergunta obrigatória**

Declaro que fui informado(a) sobre os objetivos da investigação e concordo em participar voluntariamente. Compreendo que a minha participação é anónima e que posso desistir a qualquer momento. *

☐ Sim, concordo em participar

☐ Não concordo

Já contratou ou pesquisou por um(a) freelancer nas redes sociais com intenção *
de adquirir um serviço?

(Considera-se freelancer qualquer profissional autónomo que presta serviços online, como designers, consultores, coaches, marketeers, entre outros.)

- ☐ Já contratei
- ☐ Já pesquisei
- ☐ Nenhuma das anteriores

Seguinte

Página 1 de 3

Limpar formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. - [Proprietário do formulário de contacto](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Branding Pessoal e Confiança

Instrução: Indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre freelancers que vês nas redes sociais, mesmo que nunca tenhas contratado ou seguido nenhum especificamente, numa escala de 1 a 7, sendo:

1 = Discordo totalmente | 2 = Discordo | 3 = Discordo ligeiramente | 4 = Nem concordo nem discordo | 5 = Concordo ligeiramente | 6 = Concordo | 7 = Concordo totalmente

Autenticidade *

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo totalmente
É autêntico(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parece verdadeiro(a) para mim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É genuíno(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É fiel a si próprio(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Não finge ser alguém que não é	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Consistência *

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo totalmente
Tem-se mantido igual ao longo dos anos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parece sempre igual quando o(a) vejo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Não mudou muito	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tem sempre o mesmo estilo ou imagem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mantém-se constante em diferentes contextos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Valor Percebido *

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo totalmente
Contratar este freelancer traz-me satisfação	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os serviços deste freelancer têm uma boa relação qualidade-preço	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Este freelancer presta os seus serviços de forma consistente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Contratar este freelancer é uma escolha inteligente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A prestação de serviço deste freelancer faz-me sentir bem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Os serviços deste freelancer têm um preço razoável	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Confiança *

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 – Concordo totalmente
Este freelancer é de confiança	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Confio neste freelancer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Este freelancer cumpre o que promete	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Este freelancer é honesto(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Este freelancer é honesto(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me confiante em relação a este freelancer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Este freelancer tem os meus interesses em mente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

 Página 2 de 3

[Limpar
formulário](#)

Caracterização Sociodemográfica

Género *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não responder
- ☐ Outro

Faixa etária *

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18–24 anos
- ☐ 25–34 anos
- ☐ 35–44 anos
- ☐ 45–54 anos
- ☐ 55 anos ou mais

Habilitações literárias *

- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro

Área de atividade profissional (opcional)

A sua resposta

Frequência de uso de redes sociais *

- ☐ Várias vezes ao dia
- ☐ Uma vez por dia
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Raramente

Que redes sociais utiliza com mais frequência? (Pode escolher mais do que uma) *

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ TikTok
- ☐ X (antigo Twitter)
- ☐ Outra: _____

Anterior

Enviar

Página 3 de 3

Limpar
formulário

Anexo II – Análise de dados

1. Fiabilidade Interna

1.1 Escala: Autenticidade

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	302	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	302	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,971	5

1.2 Escala Consistência

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	302	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	302	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,939	5

1.3 Escala Valor Percebido

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	302	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	302	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,979	6

1.4 Escala Confiança

Resumo de processamento de casos

		N	%
Casos	Válido	302	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	302	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,988	6

2. Correlações

Correlações					
		autenticidade_ media	consistencia_ media	valorpercebid o_media	confianca_me dia
autenticidade_media	Correlação de Pearson	1	,612**	,778**	,788**
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	<,001
	N	302	302	302	302
consistencia_media	Correlação de Pearson	,612**	1	,657**	,679**
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	<,001
	N	302	302	302	302
valorpercebido_media	Correlação de Pearson	,778**	,657**	1	,903**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		<,001
	N	302	302	302	302
confianca_media	Correlação de Pearson	,788**	,679**	,903**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	
	N	302	302	302	302

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

3. Diferenças entre grupos

3.1 Normalidade

Resumo de processamento de casos						
	Válido		Casos Omisso		Total	
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem
autenticidade_media	302	100,0%	0	0,0%	302	100,0%
consistencia_media	302	100,0%	0	0,0%	302	100,0%
valorpercebido_media	302	100,0%	0	0,0%	302	100,0%
confianca_media	302	100,0%	0	0,0%	302	100,0%

Descritivas

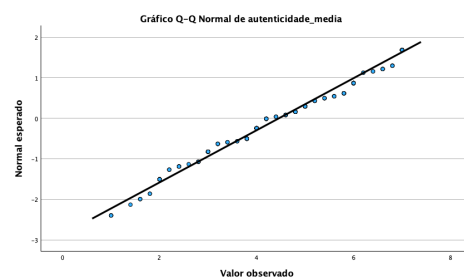
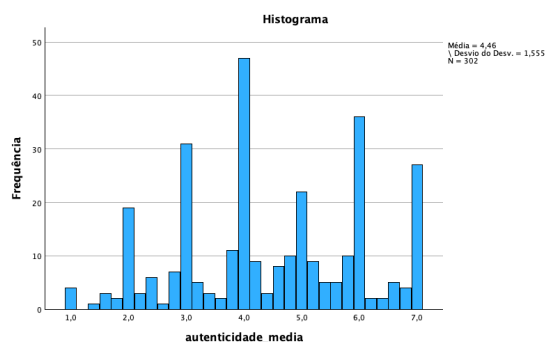
			Estatística	Estatística do teste Padrão
autenticidade_media	Média		4,461	,0895
	95% de Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	4,285	
		Limite superior	4,637	
	5% da média aparada		4,479	
	Mediana		4,200	
	Variância		2,419	
	Erro Padrão		1,5554	
	Mínimo		1,0	
	Máximo		7,0	
	Amplitude		6,0	
	Amplitude interquartil		3,0	
	Assimetria		-,079	,140
	Curtose		-,876	,280
consistencia_media	Média		4,223	,0842
	95% de Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	4,057	
		Limite superior	4,388	
	5% da média aparada		4,231	
	Mediana		4,000	
	Variância		2,142	
	Erro Padrão		1,4637	
	Mínimo		1,0	
	Máximo		7,0	
	Amplitude		6,0	
	Amplitude interquartil		2,4	
	Assimetria		-,079	,140
	Curtose		-,732	,280
valorpercebido_media	Média		4,32671082	,090620058
	95% de Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	4,14838173	
		Limite superior	4,50503990	
	5% da média aparada		4,35050282	
	Mediana		4,00000000	
	Variância		2,480	
	Erro Padrão		1,57480870	
	Mínimo		1,00000000	
	Máximo		7,00000000	
	Amplitude		6,00000000	
	Amplitude interquartil		2,66666667	
	Assimetria		-,130	,140
	Curtose		-,809	,280
confianca_media	Média		4,49944812	,095357878
	95% de Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	4,31179559	
		Limite superior	4,68710065	
	5% da média aparada		4,53495217	
	Mediana		4,00000000	
	Variância		2,746	
	Erro Padrão		1,65714324	
	Mínimo		1,00000000	
	Máximo		7,00000000	
	Amplitude		6,00000000	
	Amplitude interquartil		3,00000000	
	Assimetria		-,119	,140
	Curtose		-,962	,280

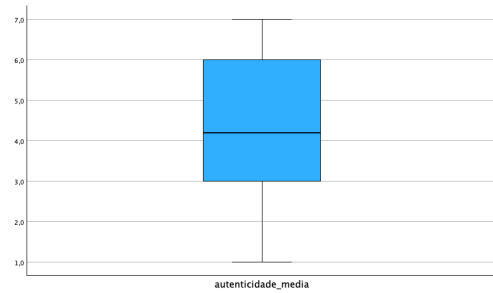
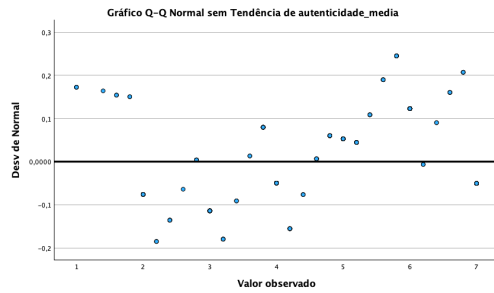
Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
autenticidade_media	,097	302	<,001	,963	302	<,001
consistencia_media	,080	302	<,001	,977	302	<,001
valorpercebido_media	,105	302	<,001	,966	302	<,001
confianca_media	,132	302	<,001	,948	302	<,001

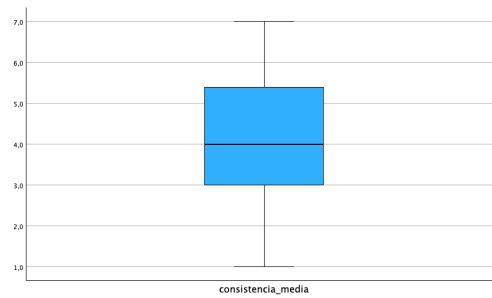
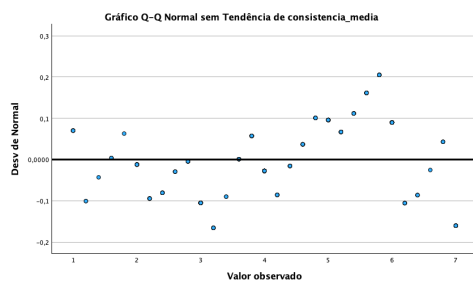
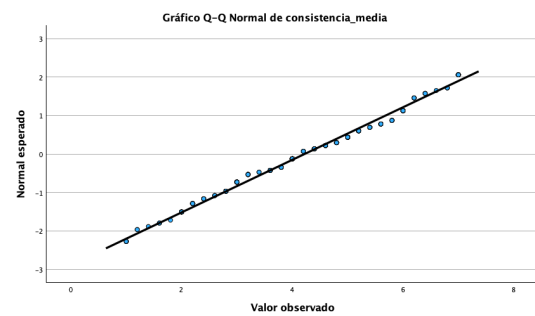
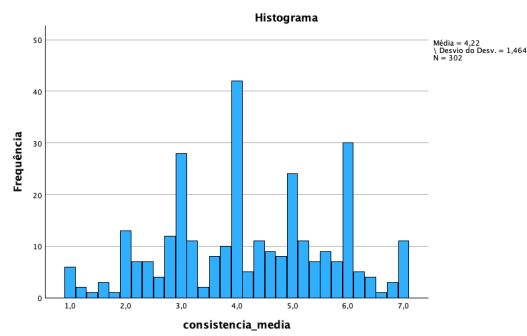
a. Correlação de Significância de Lilliefors

3.1.1 Autenticidade

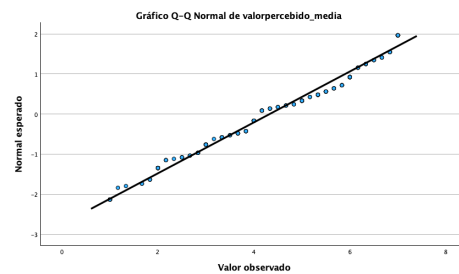
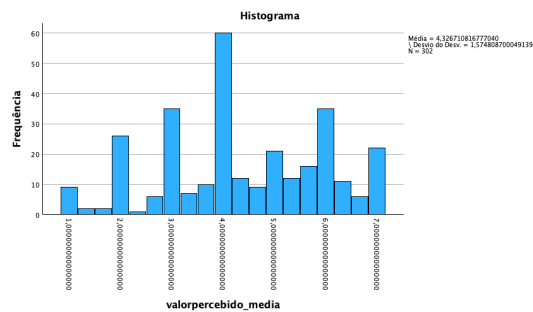


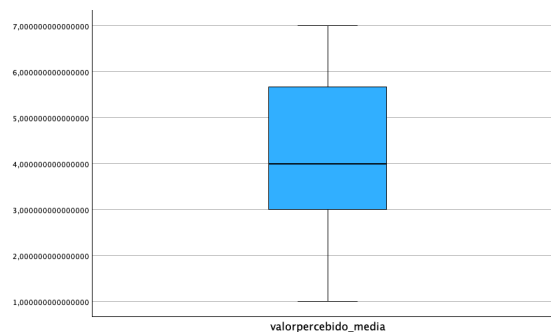
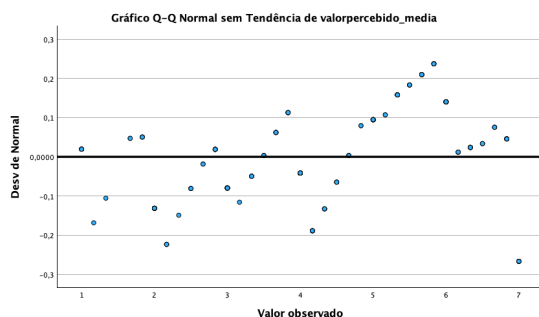


3.1.2 Consistência

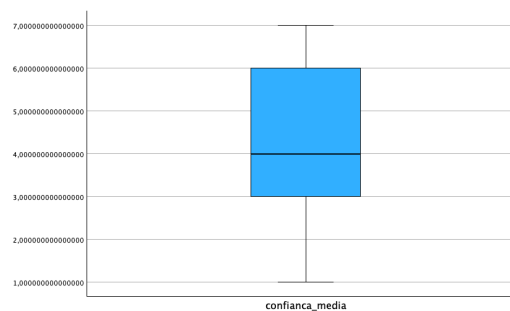
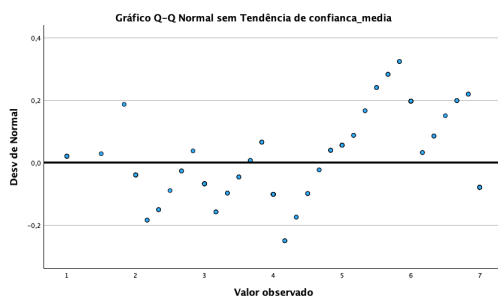
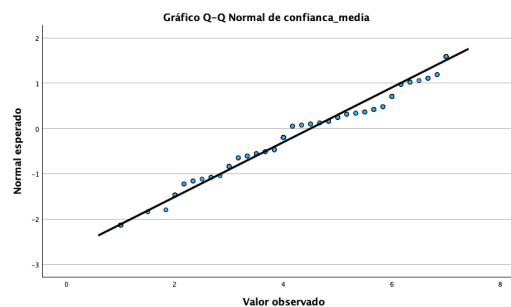
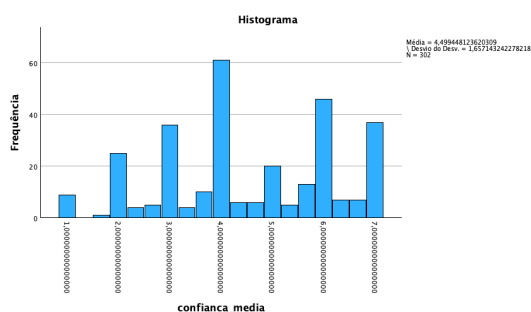


3.1.3 Valor Percebido





3.1.4 Confiança



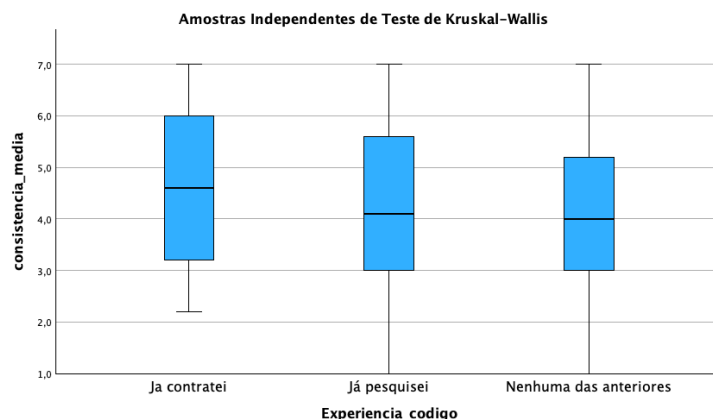
3.2 Teste de Kruskal-Wallis

3.2.1 Consistencia_media entre Experiencia_codigo

Amostras Independentes de Resumo de Teste Kruskal-Wallis

N total	302
Estatística de teste	5,561 ^a
Grau de Liberdade	2
Sinal assintótico (teste de dois lados)	,062

a. A estatística do teste está ajustada para empates.



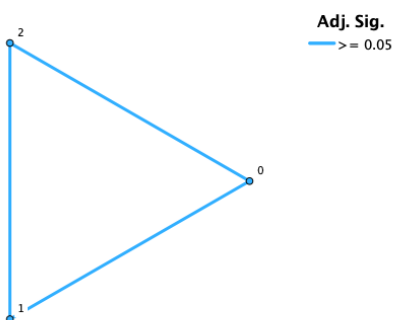
Comparações por Método Pairwise de Experiencia_codigo

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig. ^a
Nenhuma das anteriores-Já pesquisei	11,686	11,579	1,009	,313	,939
Nenhuma das anteriores-Ja contratei	30,500	12,973	2,351	,019	,056
Já pesquisei-Ja contratei	18,814	13,985	1,345	,179	,536

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais. São exibidas significâncias assintóticas (teste de 2 lados). O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

Comparações por Método Pairwise de ...

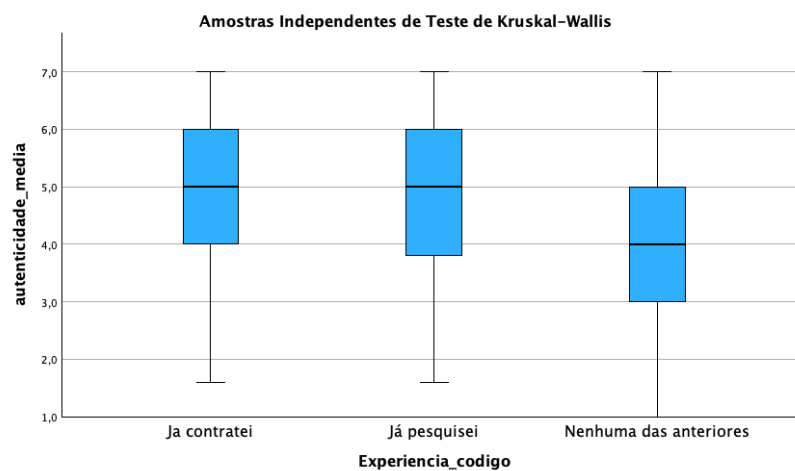


3.2.2 Autenticidade_media entre Experiencia_codigo

Amostras Independentes de Resumo de Teste Kruskal-Wallis

N total	302
Estatística de teste	16,018 ^a
Grau de Liberdade	2
Sinal assintótico (teste de dois lados)	<,001

a. A estatística do teste está ajustada para empates.



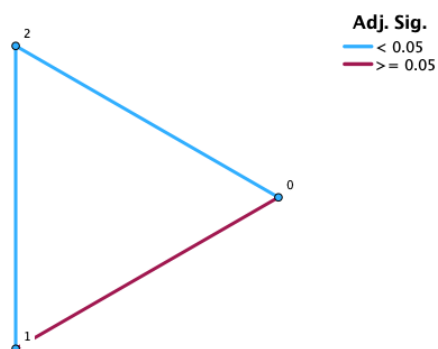
Comparações por Método Pairwise de Experiencia_codigo

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig. ^a
Nenhuma das anteriores-Já pesquisei	31,765	11,564	2,747	,006	,018
Nenhuma das anteriores-Ja contratei	47,901	12,956	3,697	<,001	,001
Já pesquisei-Ja contratei	16,136	13,966	1,155	,248	,744

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais. São exibidas significâncias assintóticas (teste de 2 lados). O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

Comparações por Método Pairwise de ...



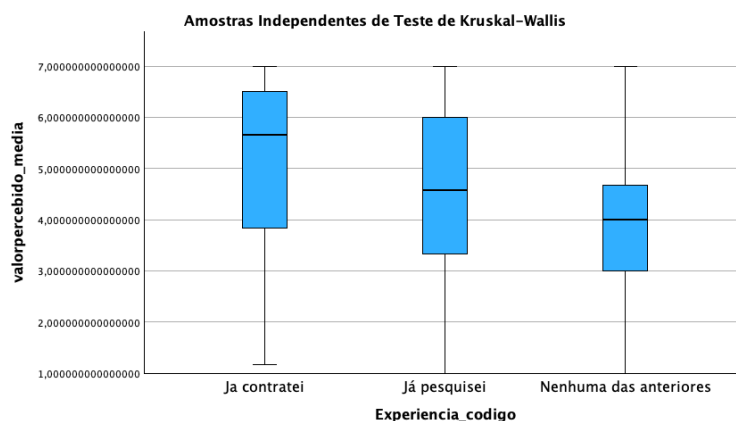
Each node shows the sample average rank of Experiencia_codigo.

3.2.3 Valorpercebido_media entre Experiencia_codigo

Amostras Independentes de Resumo de Teste Kruskal-Wallis

N total	302
Estatística de teste	28,484 ^a
Grau de Liberdade	2
Sinal assintótico (teste de dois lados)	<,001

a. A estatística do teste está ajustada para empates.



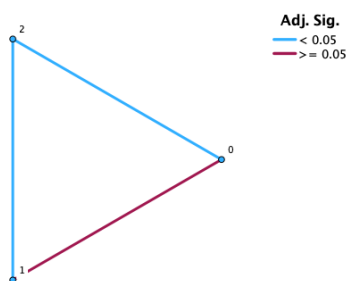
Comparações por Método Pairwise de Experiencia_codigo

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig. ^a
Nenhuma das anteriores-Já pesquisei	36,642	11,564	3,169	,002	,005
Nenhuma das anteriores-Já contratei	66,605	12,957	5,141	<,001	,000
Já pesquisei-Já contratei	29,963	13,967	2,145	,032	,096

Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais. São exibidas significâncias assintóticas (teste de 2 lados). O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

Comparações por Método Pairwise de ...



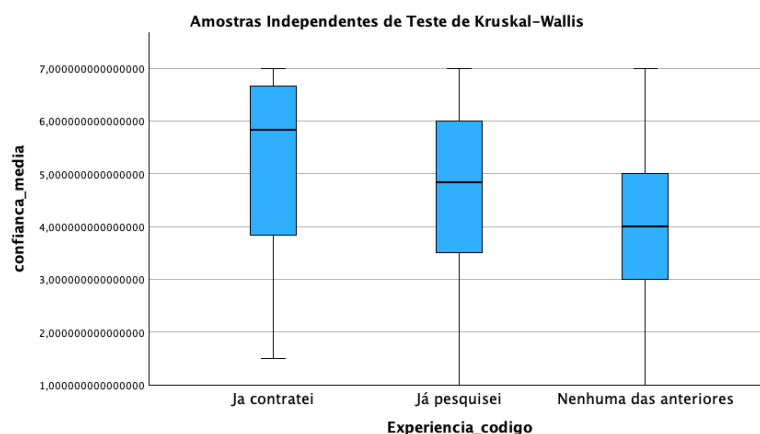
Each node shows the sample average rank of Experiencia_codigo.

3.2.4 Confianca_media entre Experiencia_codigo

Amostras Independentes de Resumo de Teste Kruskal-Wallis

N total	302
Estatística de teste	20,766 ^a
Grau de Liberdade	2
Sinal assintótico (teste de dois lados)	<,001

a. A estatística do teste está ajustada para empates.



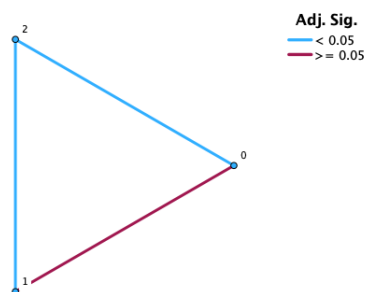
Comparações por Método Pairwise de Experiencia_codigo

Sample 1-Sample 2	Estatística de teste	Erro Padrão	Estatística de Teste Padrão	Sig.	Adj. Sig. ^a
Nenhuma das anteriores-Já pesquisei	29,672	11,542	2,571	,010	,030
Nenhuma das anteriores-Ja contratei	57,295	12,931	4,431	<,001	,000
Já pesquisei-Ja contratei	27,623	13,940	1,982	,048	,143

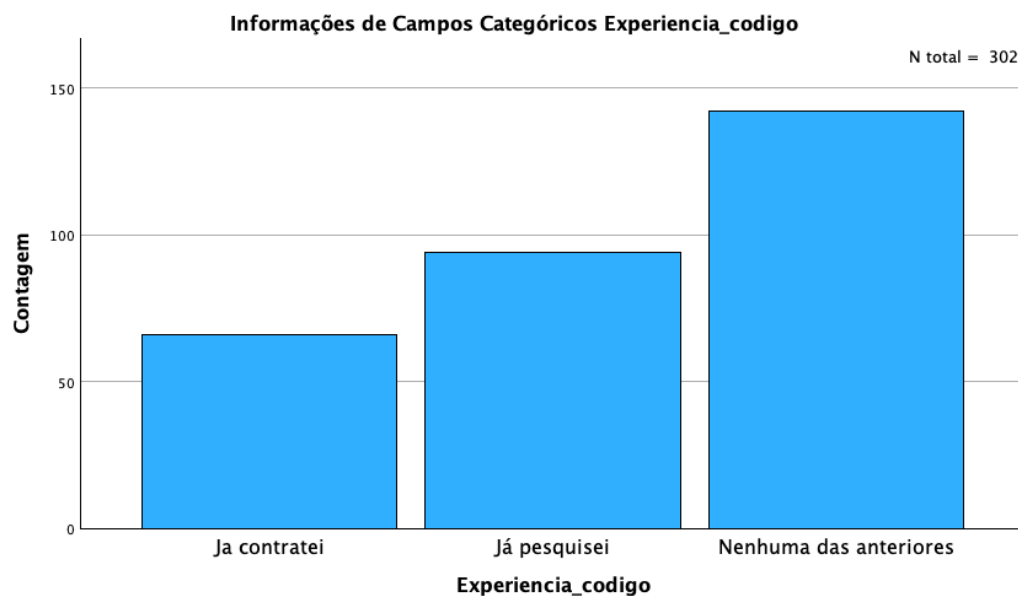
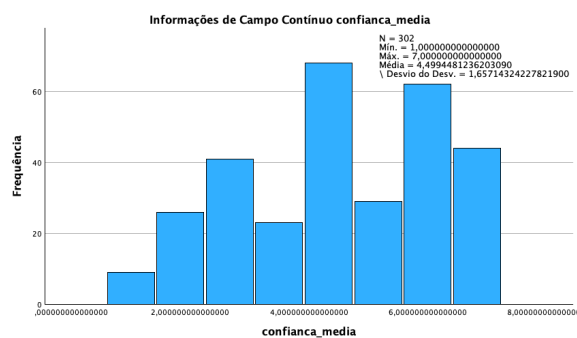
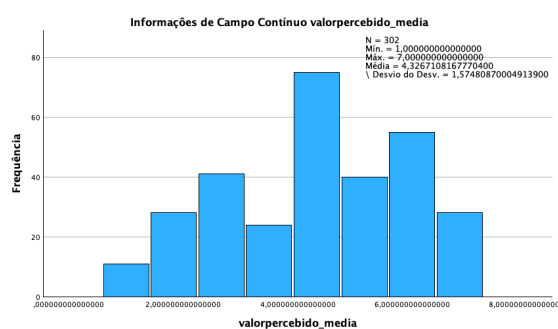
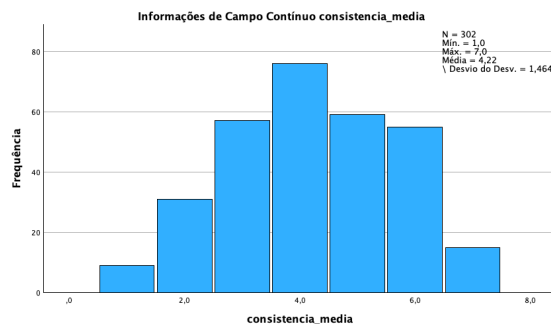
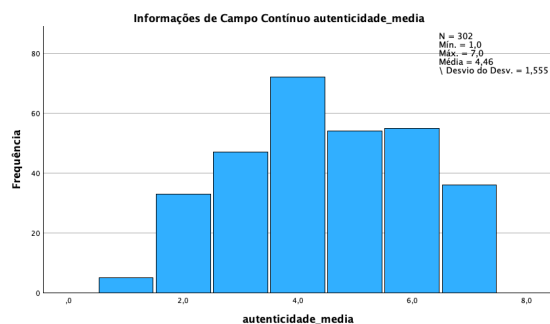
Cada linha testa a hipótese nula em que as distribuições Amostra 1 e Amostra 2 são iguais. São exibidas significâncias assintóticas (teste de 2 lados). O nível de significância é ,050.

a. Os valores de significância foram ajustados pela correção Bonferroni para vários testes.

Comparações por Método Pairwise de ...



Each node shows the sample average rank of Experiencia_codigo.



4. Regressão Linear Múltipla

Variáveis Inseridas/Removidas^a

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	valorpercebido_media, consistencia_media, autenticidade_media ^b	.	Inserir

a. Variável Dependente: confianca_media

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Resumo do modelo^b

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Sig. Mudança F
						Mudança F	df1	df2	
1	,917 ^a	,842	,840	,662812989	,842	527,834	3	298	<,001

a. Preditores: (Constante), valorpercebido_media, consistencia_media, autenticidade_media

b. Variável Dependente: confianca_media

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	695,666	3	231,889	527,834	<,001 ^b
	Resíduo	130,918	298	,439		
	Total	826,583	301			

a. Variável Dependente: confianca_media

b. Preditores: (Constante), valorpercebido_media, consistencia_media, autenticidade_media

Diagnóstico de colinearidade^a

Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	Proporções de variância			
				(Constante)	autenticidade_media	consistencia_media	valorpercebido_media
1	1	3,862	1,000	,01	,00	,00	,00
	2	,069	7,471	,91	,06	,01	,10
	3	,044	9,348	,06	,17	,95	,05
	4	,024	12,561	,02	,77	,04	,85

a. Variável Dependente: confianca_media

Estatísticas de resíduos^a

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	,999288857	7,28866720	4,49944812	1,52025698	302
Resíduo	-2,19796205	3,37388444	,000000000	,659501662	302
Erro Valor previsto	-2,302	1,835	,000	1,000	302
Erro Resíduo	-3,316	5,090	,000	,995	302

a. Variável Dependente: confianca_media

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados

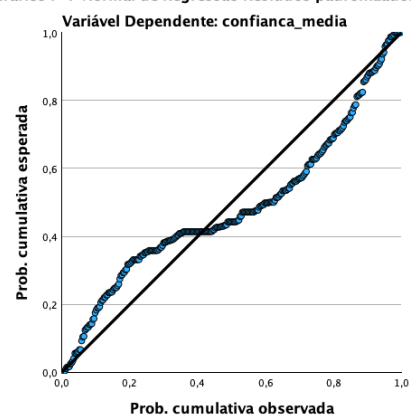


Gráfico de dispersão
Variável Dependente: confiança_media

