

UNIVERSIDADE EUROPEIA

MESTRADO DE MARKETING DIGITAL

CARLOTA SEABRA CANCELA ONOFRE DE ABREU

**A ASSOCIAÇÃO DE *INSTAGRAM INFLUENCERS* A
CAUSAS SOCIAIS: UMA ANÁLISE SOBRE O IMPACTO
NOS SEUS SEGUIDORES**

Lisboa

2019

CARLOTA SEABRA CANCELA ONOFRE DE ABREU

**A ASSOCIAÇÃO DE *INSTAGRAM INFLUENCERS* A CAUSAS
SOCIAIS: UMA ANÁLISE SOBRE O IMPACTO NOS SEUS
SEGUIDORES**

Trabalho de Mestrado apresentado à Universidade Europeia como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Marketing Digital

Orientadoras: Professora Doutora Márcia Herter

Professora Doutora Raquel Soares

Lisboa

2019

Resumo

Com o advento da Internet, os *social media* tornaram-se ferramentas para produzir e partilhar conteúdo instantâneo. Foi assim que surgiram os influenciadores digitais (do inglês *digital influencers*), responsáveis por um considerável impacto na formação de opinião dos seus seguidores. A literatura sugere que os *influencers* são criadores de conteúdo que acumulam uma base sólida de seguidores nas suas redes sociais. A partilha de conteúdo foi estimulada pelas marcas para que os *influencers* promovessem os seus produtos online, recriando a sua imagem de marca entre os seguidores. A evolução do conteúdo online originou várias parcerias, incluindo a associação de *influencers* a causas sociais. No entanto, as parcerias dentro do marketing de influência não são isentas de riscos, devido aos motivos comerciais envolvidos. Desta forma, este trabalho tem como objetivo geral compreender de que forma os *influencers*, ao se associarem a causas sociais através do *Instagram*, podem influenciar os seus seguidores. Especificamente, o presente estudo pretende (1) entender como é que a associação de *influencers* a causas sociais através do *Instagram* pode afetar a atitude dos seus seguidores, (2) compreender de que forma a associação de *influencers* a causas sociais no *Instagram*, pode modificar a perceção de autenticidade perante os seus seguidores, (3) analisar de que forma a associação de *influencers* no *Instagram* a causas sociais pode modificar a intenção dos seguidores de se associarem à mesma causa promovida pelo *influencer* e por último, (4) compreender a proximidade da associação entre a causa social e a imagem do *influencer*. Para a realização do presente estudo, foi elaborada uma pesquisa quantitativa, utilizando o método experimental. Com base nos principais resultados obtidos, mais concretamente na verificação da importância de conteúdos genuínos e verdadeiros por parte dos *influencers*, e consequentemente, na associação dos *influencers* a causas sociais que sejam consistentes com o seu perfil, serão realizadas discussões que envolvem a área de comunicação digital, dos *influencers*, do marketing de influência e das causas sociais.

Palavras-chave: *social media*; *influencers*; marketing de influência; causas sociais; autenticidade.

Abstract

With the advent of the Internet, social media have become tools for producing and sharing instant content. That's how the digital influencers appeared, having a significant impact on the opinion formation of their followers. The literature suggests that influencers are content creators who accumulate a solid base of followers on their social media. Content sharing was leveraged by brands for influencers to promote their products online, recreating their brand image among followers. The evolution of online content has led to a lot of partnerships, including the association of influencers with social causes. However, the partnerships within influence marketing are not risk free due to the commercial motives involved. Therefore, this work has as general objective to understand how influencers, by associating themselves with social causes through Instagram, can influence their followers. Specifically, the present study aims to (1) understand how the association of influencers with social causes through Instagram can affect the attitude of their followers, (2) appreciate how the association of influencers with social causes on Instagram can modify their perception of authenticity related to their Instagram followers, (3) analyze how the association of influencers on Instagram social cause can affect the intention of followers to associate with the same cause promoted by the influencer, and finally (4) understand the closeness of the association between social causes and the image of the influencer. For the accomplishment of the present study, a quantitative research was elaborated, using the experimental method. Based on the main results obtained, more specifically the verification of the importance of genuine and true content by influencers, and consequently, the association of influencers with social causes that are consistent with their profile, discussions will be held involving the areas of communication, influencers, influence marketing and social causes.

Keywords: social media; digital influencers; influence marketing; social causes; authenticity.

Índice Geral

Introdução	6
2 Fundamentação Teórica	9
2.1. Comunicação digital	9
<i>2.1.1 Social media</i>	10
<i>2.1.1.1 Tipos de social media</i>	11
<i>2.1.1.2 Instagram</i>	12
2.2 Marketing de influência	14
<i>2.2.1. Influencers</i>	15
2.3 Marketing de causa	16
<i>2.3.2 Características do marketing de causa</i>	17
2.4 Autenticidade	19
2.5 Comportamento de consumidor	21
<i>2.5.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor</i>	21
<i>2.5.2.1 Fatores culturais, sociais e pessoais</i>	22
<i>2.5.2.2 Fatores psicológicos: percepção e atitude</i>	23
<i>2.5.3 Intenção comportamental</i>	24
3 Metodologia	27
3.1. Método utilizado	27
3.2 Tipo de abordagem e técnica de recolha de dados	27

3.2.1 <i>Pré-teste</i>	30
3.1.2 <i>Instrumento de pesquisa: questionário</i>	33
3.3 Amostra	41
3.4 Técnicas de análise de dados	42
4. Análise e discussão dos resultados	43
4.1 Análise demográfica do estudo	43
4.2 <i>Análise do manipulation check</i>	43
4.3 Análise das variáveis de controlo	45
4.4 Análise das variáveis dependentes	46
4.4.1 <i>Atitude</i>	46
4.4.2 <i>Autenticidade</i>	47
4.4.3 <i>Intenção de associação</i>	48
5. Conclusão	50
5.1. Implicações gerais	51
5.2. Limitações e melhorias futuras	52
Referências Bibliográficas	54
APÊNDICE A – Pré-teste	63
APÊNDICE B – Resultados do pré-teste	69
APÊNDICE C – Questionário	71
APÊNDICE D – One Way ANOVA das variáveis do grupo de controlo	83
APÊNDICE E – One Way ANOVA da variável dependente atitude	85

APÊNDICE F - <i>One Way ANOVA</i> da primeira dimensão da variável dependente	
autenticidade.....	86
APÊNDICE G - <i>One Way ANOVA</i> da segunda dimensão da variável dependente	
autenticidade.....	87
APÊNDICE H - <i>One Way ANOVA</i> da variável dependente intenção de associação.....	88

Introdução

O advento da internet permitiu que, no início dos anos 2000, com o surgimento da web 2.0, os consumidores pudessem utilizar as plataformas online (como sites, blogs, *social media*) para criar e partilhar conteúdos diariamente, modificando-os e discutindo-os online (Aziz, 2015). Este fenómeno da partilha de conteúdos nos *social media*, fez com que alguns indivíduos se destacassem mais que outros, reunindo um elevado número de seguidores: os *influencers*. O termo refere-se a pessoas que, para além do seu destaque nos *social media*, têm a capacidade de mobilizar e influenciar os seus seguidores, criando modas e comportamentos (Silva e Tessarolo, 2016).

É dentro deste contexto que surge o marketing de influência, que atualmente pode resultar num impacto significativo na reputação e vendas de uma empresa (Kietzmann, 2011). Contudo, as parcerias dentro do marketing de influência não estão isentas de riscos. A vontade dos *influencers* de partilharem conteúdo genuíno e autêntico pode ser desviada por motivos comerciais, promovendo marcas e produtos com os quais não se identifiquem (Audrezet, 2018). Desta forma, é cada vez mais importante que os seguidores percebam os seus *influencers* como autênticos, tal como as causas e marcas a que estes se associam.

O marketing vinculado a causas sociais está relacionado com as ações de divulgação das empresas apoiando alguma área, seja esta económica, ambiental ou social, sendo posteriormente partilhado pela empresa de modo a obter alguma visibilidade positiva (Velloso, 2017). O impacto dos *social media* na vida pessoal e social dos seus utilizadores, tornou possível que estes se unissem com bastante facilidade para discutir questões culturais, políticas e sociais. Dessa forma, muitas ONG's utilizam as redes sociais para promover campanhas de angariação de fundos, de sensibilização social, entre outras (Kumar, 2017). Na maioria dos contextos sociais, as contribuições a causas sociais são recompensadas com a aprovação social, e a não contribuição, por outro lado, afeta a reputação dos indivíduos (Bekkers, 2010).

Os *influencers* passaram a desempenhar um papel importante na divulgação de conteúdo, e sua perceção de autenticidade por parte dos seus seguidores talvez possa ser gerida através da associação com causas sociais. No entanto, considerando o ceticismo crescente por parte do consumidor, surge então a necessidade de estudar a autenticidade da associação dos *influencers* a causas sociais, tal como entender a vontade dos seguidores de também se

associarem a uma causa, devido à divulgação da mesma por parte do seu *influencer*. Assim, a questão de investigação da presente dissertação é: qual o impacto que a associação de *influencers* a causas sociais no *Instagram*, tem nos seus seguidores?

Desta forma, este trabalho tem como objetivo geral compreender de que forma os *influencers*, ao se associarem a causas sociais através do *Instagram*, podem influenciar os seus seguidores. Especificamente, o presente estudo pretende (1) entender como é que a associação de *influencers* a causas sociais através do *Instagram* pode afetar a atitude dos seus seguidores, (2) compreender de que forma a associação de *influencers* a causas sociais no *Instagram*, pode modificar a perceção de autenticidade perante os seus seguidores, (3) analisar de que forma a associação de *influencers* no *Instagram* a causas sociais pode modificar a intenção dos seguidores de se associarem à mesma causa promovida pelo *influencer* e por último, (4) compreender a proximidade da associação entre a causa social e a imagem do *influencer*. A realização do presente estudo, foi elaborada através de uma pesquisa quantitativa, utilizando o método experimental.

A motivação para a escolha deste tema, prende-se com a importância que as causas sociais têm atualmente. Paralelamente, a evolução da era digital e dos *influencers* tornou possível que estes dois cenários, inicialmente divergentes, se aproximassem cada vez mais. Contudo, também existe uma motivação teórica, devido à escassez de literatura relacionada com o tema proposto. Por último, existe a necessidade empresarial de o presente estudo poder servir como ponte na união de gestores e empresas com *influencers*, com o objetivo de ajudar a comunicação entre ambos a fluir de forma positiva, expondo as necessidades e fragilidades presentes na atual comunicação dentro da área abordada.

A estrutura do presente trabalho é feita em cinco capítulos. O primeiro, da introdução, aborda o tema proposto de forma inicial, apresentando o problema de investigação, tal como os objetivos gerais e específicos do mesmo. De seguida, o segundo capítulo consiste na fundamentação teórica, onde são apresentados os principais conceitos a abordar. É também nesta etapa que se definem as hipóteses de investigação. A terceira parte do trabalho consiste na estratégia metodológica, onde se define a natureza da investigação, a metodologia, os instrumentos e a forma como os dados serão analisados. O quarto capítulo está relacionado com a apresentação, análise e discussão dos resultados. É nesta etapa que se discutem e interpretam os resultados, em articulação com o enquadramento teórico. Por último, no quinto capítulo serão apresentadas as conclusões. Nesta fase, para além das considerações finais, identificam-se as

implicações teóricas e práticas da investigação. É neste capítulo que se apresentam as recomendações, as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

2 Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica apresentada neste capítulo foca os principais tópicos abordados na literatura, relacionados com o tema e questão de investigação do presente estudo. Mais concretamente, analisa conceitos apresentados por diversos autores em torno do marketing digital, dos *social media* (nomeadamente o *Instagram*), dos *influencers* e do marketing de influência, das causas sociais e ainda algumas vertentes do comportamento do consumidor, com o objetivo de acrescentar suporte científico à presente dissertação.

2.1. Comunicação digital

A ideia revolucionária da internet foi introduzida por Tim Burners Lee em 1989, e desde aí o seu progresso foi colossal, com uma evolução significativa nas últimas décadas (Aziz, 2015). O seu objetivo inicial era servir de apoio a cientistas e investigações, no entanto, o advento da internet alterou por completo o cenário, tornando a informação online disponível a uma audiência cada vez mais ampla (Ryan e Jones, 2009). A expansão que se deu nos anos seguintes após o nascimento da *World Wide Web*, alterou de forma significativa os meios de comunicação tradicionais, com o surgimento do *e-commerce* e dos serviços disponíveis na internet (Kiani, 1998).

Ogden e Crescitelli (2008) defendem que esta difusão fez com que a internet passasse a ser uma ferramenta cada vez mais importante para a comunicação das empresas, com o objetivo de atingir os segmentos de consumidores mais inovadores. Este tipo de consumidores expressa-se através da valorização das novas tecnologias e utiliza a internet não só como veículo para a construção de relacionamentos, mas também como fonte de comunicação e informação. Foi dentro desse contexto que surgiu a comunicação digital, utilizando o poder da *World Wide Web* para construir um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores – um relacionamento bidirecional, onde o consumidor está ativo ao longo do processo (Ogden e Crescitelli, 2008).

A mudança que se deu em torno da interação humana prende-se com a proliferação do mundo online (Tiago e Veríssimo, 2014). Desta forma, a comunicação digital permitiu que as relações humanas migrassem da vida real para a online, o que resultou em inúmeras comunidades com utilizadores de todas as partes do mundo. Assim, o uso da comunicação e informação digital constitui inúmeros benefícios para os consumidores, como a conveniência e

eficiência nos serviços, beneficiando da sua participação ativa, preços mais competitivos e uma maior diversidade de produtos. Uma das maiores vantagens da comunicação digital é a facilidade que os consumidores têm em aceder ao julgamento e opinião de outros consumidores. (Fitzgerald, Kruschwitz, Bonnet e Welch, 2014; Tiago e Veríssimo, 2014).

No entanto, as vantagens da comunicação digital não se cingem exclusivamente aos consumidores (Ogden e Crescitelli, 2008). As empresas que utilizam a internet como base da sua comunicação beneficiam de algumas vantagens, como a facilidade na divulgação dos conteúdos, o baixo custo, o acesso rápido a informações sobre os seus clientes, contudo, também existe limitações. Não existe controlo absoluto no conteúdo das mensagens difundidas, pois a comunicação digital tornou possível que estas circulassem ampla e livremente entre a empresa, o cliente e a sociedade. Neste contexto, Ogden e Crescitelli (2008) acreditam que os meios de comunicação tradicionais ainda possuem algumas vantagens, devido ao menor alcance e, consequentemente, maior controlo na difusão dos seus conteúdos.

2.1.1 Social media

Os *social media* tiveram um crescimento acentuado no âmbito da comunicação digital, devido à sua diversificação que permitiu que fossem atendidas as necessidades de diferentes públicos (Marques, 2018). Marques (2018) salienta ainda que existe uma diferença entre redes sociais e *social media*: embora as redes sociais façam parte dos *social media*, estas focam-se nas pessoas, enquanto os *social media* se dedicam sobretudo aos conteúdos.

Watkins e Lee (2016) consideram que os *social media* representam um novo tipo de comunicação, que permite às organizações criar e distribuir o seu próprio conteúdo personalizado. Enquanto os meios de comunicação tradicionais apenas mostravam a informação à audiência, os *social media* permitiram que os indivíduos pudessem discutir e difundir a informação, sem limites de espaço e tempo (Zhang, 2019). Desta forma, o objetivo dos *social media* é trazer informação, fotografias, vídeos e outros conteúdos a uma audiência que quer aprender e ser entretida (Smith, 2009). No entanto, aquilo que torna os *social media* diferentes dos restantes meios de comunicação, é o facto de o seu conteúdo ser gerado como uma conversa em que os participantes podem ter acesso a diversos tipos de conteúdo e a discutí-lo, editá-lo ou avaliá-lo (Frost e Strauss, 2013). Scott (2010) acrescenta que os *social media* servem como um meio para que as pessoas possam trocar ideias, pensamentos, conteúdos, e ainda construir relacionamentos online. Desta forma, todos os indivíduos podem participar,

comentar e ainda criar conteúdos, independentemente do seu formato ser em texto, vídeo ou imagens.

A emergência da internet tornou possível que um indivíduo comunicasse para um número ilimitado de espectadores através dos *social media*, resultando num impacto considerativo no mercado (Mangold e Faulds, 2009). Scott (2010) acrescenta que os *social media* funcionam como um complemento para as empresas, permitindo interação direta com os seus consumidores, independentemente do lugar onde se encontrem. Desta forma, os *social media* funcionam como um elemento híbrido da promoção – por um lado, permitem que as empresas comuniquem com os seus clientes, e por outro lado, permitem que os clientes comuniquem diretamente uns com os outros (Mangold e Faulds, 2009).

2.1.1.1 Tipos de social media

De acordo com Chen *et. al* (2011), a ascensão dos *social media* originou a era da criação de conteúdo, onde os indivíduos conseguem facilmente partilhar experiências e informação com outros utilizadores. Devido às diferentes necessidades dos utilizadores, existe um elevado número de *social media*, adaptados para todos os utilizadores, com o objetivo de facilitar o processo da partilha de informação e da criação de conteúdo (Chen *et. al* 2011; Vasco Marques, 2018).

Vernuccio (2014) sustenta que, apesar dos *social media* serem plataformas bastante dinâmicas e heterógenas, é possível distinguir seis categorias: as redes sociais; os blogs corporativos; o conteúdo requisitado; as comunidades de conteúdo; as plataformas de realidade virtual; e os fóruns online. Vernuccio (2014) considera as redes sociais como plataformas de comunicação com vários graus de abertura, com o objetivo de promover a interação e relação entre utilizadores, como o *Facebook* e *Instagram* (Boyd e Ellison, 2008). Os blogs corporativos agrupam todos os blogs em nome de uma empresa e que contribuem para estabelecer e manter contacto entre as partes interessadas (Wright, 2006). Relativamente ao conteúdo requisitado, Vernuccio (2014) considera as variadas formas de conteúdo multimédia que requerem pedidos de acesso aos utilizadores. *Podcasts* e ficheiros de áudio são alguns exemplos. As comunidades de conteúdo englobam as plataformas onde os utilizadores criam, organizam, utilizam e partilham o conteúdo – exemplo de *Youtube*, *Pinterest*, *Spotify* e outras plataformas colaborativas. No que concerne as plataformas de realidade virtual, Vernuccio (2014) refere-se às paginas web onde o utilizador interage com um *avatar*. Bell (2008), define um *avatar* como uma representação digital, gráfica ou textual, com a habilidade de realizar ações controladas

por um utilizador humano em tempo real. Nestas plataformas é possível jogar online, adquirir bens ou serviços e ainda participar em eventos online. *Habbo* e *Second Life* são exemplos deste tipo de plataformas. Por último, os fóruns online, são designados como plataformas onde ideias e informações de interesse comum são trocadas entre os participantes de forma assíncrona (Vernuccio, 2014).

Enquanto os vários tipos de *social media* costumam ser analisados como entidades separadas, van Dijck (2013, p.9) sugere que os mesmos constituem um “ecossistema de comunicação conectado”, não sendo independentes uns dos outros, e por isso propõe uma considerável sobreposição entre as plataformas similares. Não é possível definir fronteiras entre todos os *social media* existentes, no entanto, a identificação dos objetivos de cada uma destas redes é essencial para entender os diferentes tipos de nichos sociais que as mesmas podem alcançar (van Dijck, 2013).

A facilidade que os *social media* trouxeram à propagação das mensagens difundidas pelos seus utilizadores, fez com que as empresas utilizassem estes canais para a promoção dos seus produtos ou serviços (Kietzmann, 2011). Desta forma, plataformas como o *Facebook*, o *Youtube* ou o *Instagram* passaram a ser importantes canais para os consumidores se informarem acerca das suas decisões de compra (Glucksman, 2017). Contudo, tendo em consideração os vários tipos de *social media* existentes, o foco do presente trabalho é o *Instagram*, por ser o tipo de *social media* mais utilizado por *influencers* para propósitos de marketing (Statista, 2018).

2.1.1.2 Instagram

O *Instagram* é uma aplicação gratuita de partilha de fotografias, que surgiu em outubro de 2010 de forma exclusiva para os utilizadores do sistema operacional IOS (sistema operativo do *Iphone*). Em 2012, a plataforma disponibilizou a sua versão para o sistema operativo *Android*, e posteriormente foi comprada pelo *Facebook* (Marques, 2018). Nesse ano, a rede social em formato de aplicação lançou ainda o acesso a perfis através da web, transportando a aplicação para além dos dispositivos móveis (De Lira e Araújo, 2015).

O *Instagram* permite que os seus utilizadores tirem, editem e partilhem as suas próprias fotografias. A sua partilha pode ser feita noutras redes sociais para além do próprio *Instagram*, como no *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, entre outras (Miah e Burd, 2013). Miah e Burd (2013) defendem que a popularidade do *Instagram* se deve à possibilidade de partilha imediata, tal como a facilidade em atribuir às fotografias um aspeto mais profissional e estético.

De acordo com Hu, Manikonda e Kambhampati (2014), a rede social em formato de aplicação oferece uma forma distinta de publicar fotografias e vídeos através de *smartphones*. Existem 40 filtros disponíveis para a manipulação e edição do conteúdo publicado, e os utilizadores podem adicionar descrições, *hashtags* (utilizando o símbolo #) e mencionar outros utilizadores (através do símbolo @ antes do nome da pessoa). Marques (2018) considera ainda como principais vantagens o facto do *Instagram* permitir que os seus utilizadores escolham ter uma conta pessoal ou profissional (com acesso a estatísticas, botão para efetuar chamadas, número de telemóvel, link para outros websites e mapa para definir uma localização), a possibilidade de se poder enviar e receber mensagens diretas na plataforma, a opção da pesquisa de conteúdos e o facto de se poder fazer publicidade a produtos, marcas ou serviços. Para além do envio de mensagens, a plataforma permite ainda que os seus utilizadores interajam socialmente, através da ferramenta “seguir”. No entanto, esta interação é assimétrica, não sendo necessário que os mesmos utilizadores se sigam mutuamente (Hu, Manikonda e Kambhampati, 2014). O *Instagram* possibilita também que os seus seguidores definam a privacidade da sua página, escolhendo se a mesma está aberta para todos os utilizadores da rede social, ou se apenas os seus seguidores conseguem visualizar o seu conteúdo.

Na figura 1, está representada uma pesquisa adaptada da *Statista* (2018) que indica o número de utilizadores ativos mensais no *Instagram* a nível mundial, de janeiro de 2013 a junho de 2018. Os valores estão representados em milhões.

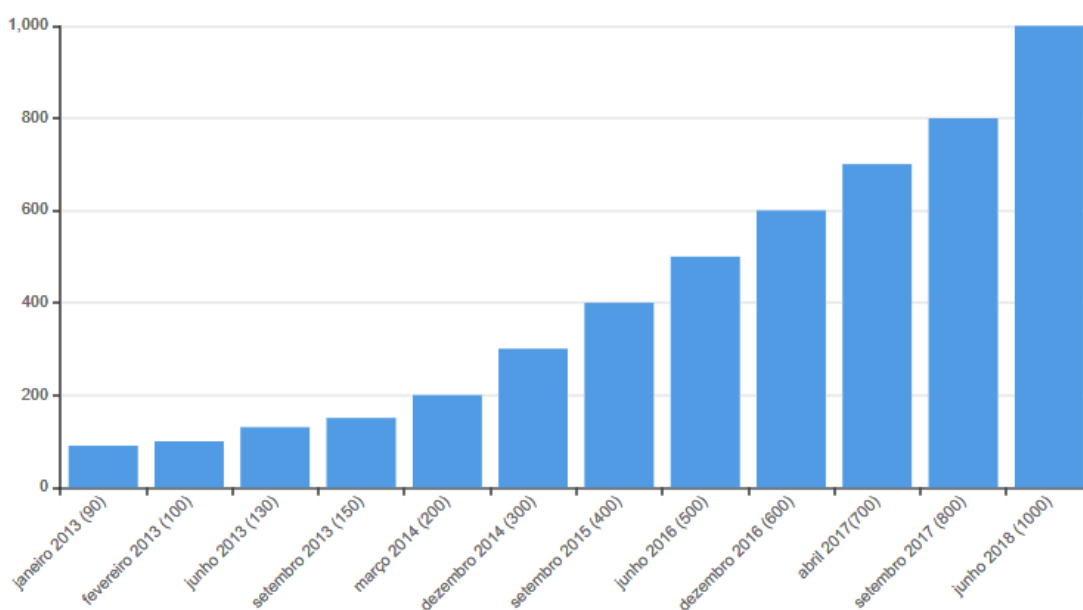


Figura 1. Elaborado pela autora, 2019

Miah e Burd (2013) sustentam que o *Instagram* é uma aplicação extremamente popular, com mais de 5 milhões de fotografias partilhadas diariamente. No entanto, apesar de terem surgido outras aplicações competitivas (como o *Dailybooth* e o *Pinterest*), aquilo que torna o *Instagram* diferente é a experiência móvel. Apesar de se poder aceder ao *Instagram* através do computador, a aplicação apenas permite o total uso das suas potencialidades através do *smartphone*, que tem vindo a tornar-se na forma de interação favorita pelos consumidores (Mcneely, 2012; Watkins e Lee, 2016). Miah e Burd (2013) indicam 3 motivos pelos quais as marcas devem estar no *Instagram*: o *visual storytelling*; a comunicação produzida pelo utilizador e a partilha social. No âmbito do *visual storytelling*, devido à possibilidade de adicionar filtros profissionais e atrativos às fotografias, o *Instagram* está a criar uma comunidade ativa de utilizadores de *storytelling*, ou narrativa publicitária. Mais do que em qualquer outra plataforma, no *Instagram* as marcas podem contar pequenas histórias sobre os seus produtos, permitindo que os seus seguidores conheçam o trabalho interno da marca. Esta funcionalidade torna ainda possível que os seguidores partilhem a perspetiva que têm da marca com o resto da comunidade. Dentro da comunicação produzido pelo utilizador, Miah e Burd (2013) defendem que através do *Instagram*, as marcas têm a oportunidade de obter o conteúdo gerado pelos seus utilizadores eficazmente, através das fotografias diárias partilhadas. Desta forma, a marca cria uma forte ligação com a sua audiência, e pode ainda utilizar ideias dos seus seguidores para campanhas ou atividades sociais. Por último, relativamente à partilha social, o *Instagram* permite aos seus utilizadores a difusão do conteúdo através de plataformas variadas (como o *Facebook*, *Twitter* ou *Tumblr*). No entanto, anteriormente essa partilha existia apenas em formato de link. Porém, devido ao aumento do consumo de imagens visuais nas redes sociais, as outras redes utilizam agora as imagens inteiras partilhadas no *Instagram*, oferecendo ainda mais visibilidade ao mesmo (Miah e Burd, 2013).

2.2 Marketing de influência

O marketing de influência é uma estratégia de marketing baseada no modelo do fluxo de comunicação que defende que a informação através de líderes de opinião tem maior influência nos consumidores do que a publicidade através dos meios de comunicação tradicionais (Himmick, 2016). Ruth *et. al.* (2013), sugere que o conceito de marketing de influência está associado ao conceito de “micro-celebridade”, em que o público se torna uma base de fãs e a popularidade é mantida através da gestão dos fãs.

De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) descrevem o marketing de influência como a atividade que identifica utilizadores influenciadores, estimulando-os a incluir a marca ou apenas produtos específicos da mesma nos seus perfis nos *social media*. Tal como outras estratégias de marketing, o desafio passa pela identificação de um líder de opinião ou *influencer* adequado para a marca em causa. Quanto maior for o número de seguidores dos *influencers*, maior será o alcance da sua mensagem. Desta forma, o número de seguidores nos *social media* é o principal critério na seleção de *influencers* (De Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017).

O sucesso do marketing de influência está relacionado com a necessidade dos consumidores de utilizarem, cada vez mais, os *social media* para reunirem a informação que necessitam para basearem as suas decisões (Casaló, 2018). Casaló (2018) defende que existe um número cada vez maior de líderes de opinião que emergiram como *influencers* nas comunidades online, e que têm sido vistos como uma fonte segura de conselhos para outros consumidores. Farivar, Wang e Yuan (2019) acrescentam que a popularidade dos *social media* permitiu que as empresas passassem a utilizar essas plataformas para objetivos comerciais. Desta forma, o marketing de influência tornou-se um canal de marketing para os *social media*, através do qual as marcas conseguem comunicar com os seus consumidores de forma direta, orgânica e adequada às suas necessidades específicas (Glucksman, 2017).

2.2.1. Influencers

A internet tem transformado o modo como os clientes interagem com as empresas, como compram os seus produtos e como se relacionam com os restantes consumidores (Hajli, 2013). A ligação entre as pessoas e as organizações passou a ser feita de forma mais instantânea. Este fenómeno foi aproveitado pelas organizações, de modo a promoverem os seus produtos e marcas através dos *social media*, utilizando indivíduos com maior destaque e que atraíssem uma quantidade elevada de seguidores (Farivar, Wuang e Yuan, 2019).

De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017) afirmam que os *influencers* são criadores de conteúdo que acumulam uma base sólida de seguidores nas suas plataformas sociais. Através dos *social media*, os *influencers* permitem que os seus seguidores conheçam uma parte da sua rotina diária, tal como as suas experiências e opiniões (De Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017). Desta forma, quando as marcas se envolvem com *influencers*, seja através do envio de produtos para testar, de eventos exclusivos ou simplesmente pagando-lhes, os *influencers* utilizam as suas plataformas para recriar a imagem da marca perante os seus seguidores.

De acordo com Silva e Tessarolo (2016), os *influencers* são indivíduos que possuem muita popularidade nos seus perfis nos *social media* e que conseguem destacar-se devido à sua capacidade de mobilizar seguidores. Os *influencers* transmitem conteúdo de forma simples, autêntica e quotidiana, e têm a capacidade de criar tendências, e provocar mudanças comportamentais e de mentalidade nos seus seguidores (Farivar, Wang e Yuan, 2019). De forma simplificada, eles publicam vídeos ou fotografias nas suas páginas, identificam as marcas nas publicações, e basta o consumidor clicar na imagem para ser diretamente encaminhado para a página da empresa e ter acesso a todos os produtos e serviços da mesma (Silva e Tessarolo, 2016).

Mcneely (2012) defende que os *social media* baseados em conteúdo visual são as plataformas que mais crescem atualmente, e é por esse motivo que a adoção do *Instagram* pelas empresas é cada vez mais significativa, refletindo a predominante preferência pelo móvel. Esta forma orgânica de partilha de conteúdo, apesar de diferir da fotografia profissional, é considerada como atrativa no apoio à comunicação das marcas (Miah e Burd, 2013). A importância da fotografia para os consumidores evoluiu de tal forma que, atualmente, a grande maioria dos *smartphones* são equipados com câmaras capazes de tirar fotografias de elevada qualidade (Watkins e Lee, 2016).

Glucksman (2017) considera que os *influencers* promovem as marcas inserindo-as no seu quotidiano, o que as torna relacionáveis com o consumidor comum. Assim, através da sua abertura com os consumidores, os *influencers* são vistos como líderes de opinião de elevada credibilidade (Casaló, 2018). Enquanto o marketing tradicional se dirige sobretudo ao público em massa, os *influencers* têm a capacidade de segmentar nichos de mercado (Silva e Tessarolo, 2016). Desta forma, os *influencers* representam um novo tipo de marketing, capazes de moldar as opiniões e atitudes do seu público-alvo através dos diferentes canais de *social media* (Glucksman, 2017).

2.3 Marketing de causa

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de se centrar apenas no produto e nos seus aspetos tangíveis – Marketing 1.0 – e passou a centrar-se no consumidor, o denominado Marketing 2.0. Esta evolução trouxe aos profissionais do marketing a necessidade de se destacarem e conquistarem os seus consumidores (Gomes e Kury, 2013). Gomes e Kury (2013) defendem que, atualmente, é possível nominar o surgimento do Marketing 3.0, onde

quem dita as regras são os desejos e necessidades dos consumidores. Numa época onde o consumidor cada vez se preocupa mais com os ideais das marcas que consome, surgiu assim a necessidade de convencer o cliente das intenções positivas da empresa, com valores e ideais que se destacassem (Meleroa e Montaner, 2016). Desta forma, o principal objetivo do Marketing 3.0 é a criação de um marketing emocional, onde se visa satisfazer o consumidor e os seus anseios.

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações. O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Não conseguirão fazê-lo sozinhas. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos (Kotler, 2010, p. 12).

A crescente preocupação do público com questões sociais e ambientes fez com que muitas empresas se associassem a causas sociais e ecológicas. Esta parceria é chamada de marketing de causas sociais (do inglês *cause-related marketing*), e a tendência filantrópica consiste na doação, por parte da empresa, do valor de uma compra a uma instituição social (Varadarajan e Menon, 1988; Zenone, 2006; Velloso, 2017).

Para Zenone (2006), o marketing de causas sociais pode ser definido como uma estratégia de marketing e de posicionamento, que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo. Esta estratégia pode ser desenvolvida através de um acordo entre a empresa e uma organização filantrópica, ou a empresa pode agir diretamente em benefício da causa adotada (Stole, 2006). Zenone (2006) sugere alguns objetivos comerciais das empresas, ao aderirem ao marketing de causa: o fortalecimento da imagem da marca e a sua reputação, promovendo uma imagem corporativa positiva; diferenciar-se da concorrência; causar impacto nas redes sociais e meios de comunicação; garantir participação no mercado a curto, médio e longo-prazo; segurança patrimonial; proteção contra ações negativas dos consumidores; atração e retenção de clientes; atração de investidores e ainda redução fiscal.

2.3.2 Características do marketing de causa

O envolvimento das empresas no bem-estar social começou como respostas voluntárias a problemas sociais, porém, depressa evoluiu para uma fase em que a responsabilidade social é vista como um investimento das empresas (Varadarajan e Menon, 1988).

Lafferty e Edmondson (2014), sustentam que existem quatro principais categorias onde se inserem as ações de marketing de causa: saúde, serviços humanos, proteção animal e proteção ambiental. A categoria da saúde representa todas as causas que envolvem áreas de pesquisa de saúde como cancro, diabetes, doenças sexualmente transmissíveis, entre outras. Os serviços humanos representam todas as causas que envolvem seres humanos, como apoio aos sem-abrigo ou apoio a vítimas de violência doméstica, por exemplo. A categoria de proteção animal envolve proteção dos direitos animais, apoio a animais abandonados, entre outros. Por último, as causas de proteção ambiental envolvem todas as causas de apoio ao meio ambiente.

Meleroa e Montaner (2016) consideram que existem inúmeras vantagens para as empresas que apoiam causas sociais. O compromisso com a responsabilidade social faz com que as empresas criem ligações com os seus clientes, atingindo-os a nível emocional (Roy, 2010, citado por Meleroa e Montaner, 2016). Esta estratégia pode sustentar e melhorar a criação de uma imagem e reputação positivas nos consumidores, fomentar a diferenciação entre a concorrência e adicionar valor à marca em causa (Brown e Dacin, 1997; Wymer e Samu, 2009; citados por Meleroa e Montaner, 2016). Contudo, também existem desvantagens na utilização de práticas de marketing de causa por parte das empresas, comparativamente com outras estratégias de marketing de responsabilidade social. Tendo em consideração que a maioria das ações de marketing de causa envolvem uma compra por parte dos consumidores (Stole, 2006), por vezes a ligação entre a causa e os lucros da empresa pode resultar numa avaliação negativa (Meleroa e Montaner, 2016).

Stole (2006) sustenta que existem 6 tipos de marketing de causas: a publicidade, relacionada com a associação da empresa a uma causa social específica, utilizando anúncios para comunicar a mensagem da causa associada; as relações públicas, utilizadas pela empresa para captar a atenção dos meios de comunicação e do público para parcerias estratégicas com organizações sem fins lucrativos; os patrocínios, relacionados com o financiamento por parte da empresa a um evento específico; o licenciamento, que consiste no pagamento por parte da empresa para utilizar um logotipo de uma associação de cariz social; o marketing direto, definido pela associação da empresa a uma organização sem fins lucrativos, com o objetivo de recolher fundos e promovendo a empresa em causa; a doação facilitada, que se prende com o facilitamento da empresa para contributos monetários por parte dos seus clientes e por último, doações através de compras. Stole (2006) considera que as doações através de compras são o tipo de marketing de causas mais utilizado, onde as empresas se comprometem a contribuir com

uma percentagem do valor gasto em determinado(s) produto(s) para organizações ou causas sociais.

Meleroa e Montaner (2016) defendem que, tendo em consideração a importância da utilização de campanhas de marketing social nas empresas, é necessário destacar os principais fatores associados ao sucesso das mesmas: o tipo de produto (hedónico *versus* utilitário) e a perceção entre o produto e a causa associada (o grau de proximidade entre o produto e a causa).

2.4 Autenticidade

Vários estudos enfatizam a importância da autenticidade como uma qualidade. Wang (1999); Morhart (2014), definem autenticidade não como uma qualidade inerente a um objeto, mas sim como a projeção de características associadas ao próprio indivíduo, de acordo com as suas crenças, expectativas e perspetivas.

Van Leeuwen (2001), defende que a autenticidade está associada à capacidade do indivíduo de ser fiel a si próprio, revelando a sua própria identidade através de pensamentos, sentimentos e comportamentos fidedignos. Ilicic e Webster (2016) referem-se à autenticidade das celebridades de forma semelhante, sugerindo que a sua imagem é construída através da partilha da sua individualidade. A necessidade do indivíduo de considerar reais e autênticas pessoas que não conhece, pode estar associada à vontade intrínseca de disseminar as verdadeiras identidades das celebridades, procurando sentimentos e emoções reais, para além do que é mostrado nos meios de comunicação (Ilicic e Webster, 2016).

Becker, Wiegand e Reinartz (2019), sugerem que a importância da autenticidade está relacionada com a necessidade de prevenção para a falsidade que predomina nas técnicas de marketing existentes. Para os autores, a autenticidade está relacionada com diferentes características, como a integridade, a sinceridade, a honestidade e o compromisso com a tradição e o lugar (Becker, Wiegand e Reinartz, 2019).

Morhart (2014) sustenta que existem quatro dimensões de autenticidade de marca: continuidade, credibilidade, integridade e o simbolismo. A continuidade está relacionada com o tempo da marca, a sua consistência e o seguimento dos seus ideais, independentemente das modas. A credibilidade é uma característica fulcral para a autenticidade das marcas, sendo essencial que as mesmas continuem a defender os seus princípios, conquistando a confiança dos consumidores. A integridade está relacionada com as qualidades que a marca transmite, independentemente das intenções comerciais, trabalhando com indivíduos motivados pelos valores que a empresa defende. Por último, o simbolismo associa-se à perceção que os

consumidores têm de marcas autênticas que refletem e partilham valores que os mesmos consideram importantes. O simbolismo pode ser considerado como o potencial que a marca fornece para a construção da identidade dos seus consumidores, promovendo relações e valores (Morhart, 2014).

Dentro do contexto dos *social media*, a autenticidade pode ser observada nos conteúdos criativos partilhados por *influencers*, como fotografias, texto ou vídeos (Audrezet, 2018). Audrezet (2018) acrescenta que normalmente este conteúdo publicado assume a forma de uma pequena história, ligando a vida do *influencer* ao produto ou serviço promovido, com descrições acerca do produto e ainda acrescentando uma ligação emocional, acerca da sua envolvência com o mesmo.

A literatura referente a causas sociais sugere que os indivíduos consideram cada vez mais relevantes as iniciativas de apoio a causas sociais (Mano, 2013), e por outro lado a literatura acerca do marketing de influência considera os *influencers* como líderes de opinião para os seus seguidores (Fulgoni e Lipsman, 2015). É dentro deste contexto que a autenticidade será verificada na presente dissertação, com o objetivo de compreender a perceção dos seguidores de *influencers* em relação à autenticidade da associação de *influencers* a diferentes tipos de causas sociais. Desta forma, devido aos vários tipos de causas sociais existentes, as mesmas foram divididas em dois contextos: uma causa social *high fit* (com uma associação mais congruente e mais próxima do *influencer*) e uma causa social *low fit* (menos próxima e pouco relacionada com o *influencer*). Neste seguimento, são apresentadas as seguintes hipóteses:

H1 – A associação do *influencer* a causas sociais no *Instagram* (*versus* condição de controlo) tem um impacto positivo na perceção da autenticidade do seguidor para com o *influencer*.

H1_a – A associação do *influencer* a causas sociais com *high fit* (*versus* condição experimental *low fit*) no *Instagram* tem um impacto positivo na perceção da autenticidade do seguidor para com o *influencer*.

2.5 Comportamento de consumidor

Compreender o comportamento do consumidor é uma vertente de extrema importância dentro da área do marketing, pois torna possível que sejam detetadas oportunidades e ameaças para as empresas (Menezes, 2010).

A *American Marketing Association* (2019) considera o comportamento do consumidor como a interação dinâmica de influência, conhecimento, comportamento e ambiente através do qual os seres humanos partilham e conduzem as relações de troca nas suas vidas. Este comportamento está ainda associado à forma como o consumidor interage no mercado de produtos e serviços. Kotler e Keller (2012, p.164), definem que o comportamento do consumidor “estuda como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”. Blackwell, Miniard e Engel (2001), acrescentam ainda que o comportamento do consumidor é sustentado por 3 atividades principais: a aquisição, o consumo e o descarte. A aquisição está relacionada com as atividades que antecedem e incluem a compra de um produto, como a procura de informação acerca do mesmo, a consideração por outras alternativas ao produto, a forma como se compra, como se paga ou como o produto é transportado. O consumo refere-se a como, onde, quando, e em que circunstâncias os consumidores utilizam os produtos comprados. Por último, o descarte engloba como é que os consumidores se livram dos produtos, ou seja, se tem considerações ecológicas, se vendem os produtos em segunda mão, ou se os reutilizam os produtos para outros fins.

Existem várias formas de influenciar o comportamento dos consumidores. Apesar de haver elevadas possibilidades para cada situação, tendo em conta a especificidade de cada indivíduo, são considerados alguns princípios comportamentais gerais (Mattei, Machado e Oliveira, 2006). Desta forma, o comportamento de cada consumidor está relacionado com fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Rivas, 1997; Blackwell, Miniard e Engel, 2001; Kotler e Keller, 2012).

2.5.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Cada indivíduo é único e tem características individuais. Para compreender o impacto que a associação dos *influencers* a causas sociais no *Instagram* tem nos seus seguidores, é importante entender alguns conceitos associados ao comportamento do consumidor. Desta forma, serão abordados os principais fatores culturais, sociais e pessoais relacionados com o

comportamento do consumidor, e ainda a importância dos fatores psicológicos, como a percepção e a atitude.

2.5.2.1 Fatores culturais, sociais e pessoais

Solomon (2009) considera os fatores culturais como a consideração de significados, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização. Desta forma, a importância dos fatores culturais prende-se com a personalidade de uma sociedade, englobando os seus valores e rituais (Menezes, 2010). Cada cultura é composta de subculturas como as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas que identificam e fornecem formas de interação específicas entre os seus membros (Kotler e Keller, 2012). Assim, os fatores culturais são considerados determinantes em relação ao comportamento de um indivíduo (Mattei, Machado e Oliveira, 2006). A influência da família e do local onde nasceu e cresceu um indivíduo são outras componentes culturais determinantes na visão que o mesmo considera de si próprio e do seu relacionamento com os outros (Kotler e Keller, 2012).

Relativamente aos fatores sociais, o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores como grupos de referência, família, papéis sociais e status (Kotler e Keller, 2012). A influência dos grupos de referência pode ocorrer de formas distintas: através da exposição a novos comportamentos e estilos de vida, influenciando atitudes e ainda através de pressões sociais que podem afetar as escolhas de produtos e marcas. Os grupos de referência podem ser primários ou secundários (Solomon, 2009; Kotler e Keller, 2012). Dos grupos primários fazem parte a família, os amigos ou colegas, com os quais os indivíduos interagem de forma contínua e informal diariamente (Menezes, 2010). Os grupos secundários são compostos por grupos profissionais ou religiosos, que apesar de serem mais formais e de interação menos contínua, também exercem influência nos indivíduos. Menezes (2010) acrescenta que existem ainda os grupos de aspiração (às quais o indivíduo gostaria de pertencer) e de dissociação (grupos rejeitados pelo indivíduo).

Por último, as decisões do consumidor são também influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e estabilidade económica, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores (Kotler e Keller, 2012). De acordo com Gifford e Nilsson (2014), dentro dos fatores pessoais existe uma enorme complexidade de influências, como a experiência na infância dos consumidores, o conhecimento e a educação, a personalidade do indivíduo, o seu sentido de controlo, os seus valores, visão política e do mundo e os seus objetivos de vida. Menezes (2010) acrescenta que a estrutura do conhecimento, das

opiniões ou das crenças dos indivíduos, faz com que os mesmos reajam de forma individual, mesmo que os estímulos sejam semelhantes.

2.5.2.2 Fatores psicológicos: percepção e atitude

Kotler e Keller (2012) defendem que existem quatro fatores psicológicos que influenciam os consumidores: a motivação, a percepção, a aprendizagem e a memória. No que concerne à percepção, Kotler e Keller (2012) sugerem que a percepção dos indivíduos sobre determinado objeto, é mais importante que a verdadeira identidade do objeto: a percepção do consumidor é o motivo que o fará (ou não) comprar o objeto. Os autores definem a percepção como “o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (Kotler e Keller, 2012, p. 174). Os indivíduos podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: a atenção seletiva, a distorção seletiva e a retenção seletiva. Las Casas (2006), por outro lado, também considera três processos da percepção, no entanto, dois são distintos: a atenção seletiva, a exposição seletiva e a interpretação seletiva. Relativamente à atenção seletiva, Kotler (2006) defende que é a etapa da percepção onde as empresas captam a atenção do consumidor através dos meios de comunicação, estimulando-o através de várias mensagens. No entanto, Las Casas (2006) contrapõe, defendendo que estas mensagens só captam o consumidor caso ele esteja predisposto a isso. A distorção seletiva é um processo que permite que o consumidor interprete a informação obtida de forma individual, adaptando-a consoante os seus pré-julgamentos (Kotler, 2006). A retenção seletiva defende que os indivíduos se esquecem da maior parte da informação recebida, e apenas retêm aquelas que sustentam as suas crenças e atitudes (Kotler, 2006).

De acordo com Blythe (1997), a atitude é outra componente psicológica que influencia o comportamento dos consumidores, e pode ser definida como uma tendência aprendida pelo indivíduo para reagir de forma favorável ou desfavorável, perante determinado assunto. Baynast, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2018) completam, sugerindo que a atitude surgiu da necessidade de criar uma variável intermédia que explicasse a relação entre a tendência para agir e o comportamento dos indivíduos.

Solomon (2010) afirma que as atitudes são determinadas pelos motivos dos consumidores, e que existem como uma função para essa motivação. A atitude é formada por três principais componentes interligadas: o afeto, que reflete o modo como o consumidor se sente; a cognição, que está relacionada com as crenças que o consumidor tem e o

comportamento, que indica como o consumidor se irá comportar (Solomon, 2010). Rivas (1997) enfatiza a componente comportamental como aquela que distingue a atitude das outras variáveis internas, pois é a característica que permite que o indivíduo atue.

Solomon (2010) sustenta a importância das emoções para as atitudes dos consumidores. Esta perspectiva destaca a ideia de que as atitudes podem ser bastante influenciadas por aspectos intangíveis de produtos ou serviços, e ainda pela reação dos consumidores a estímulos exteriores, como a publicidade ou o nome de uma marca. A atitude dos consumidores perante a publicidade é definida como uma predisposição para reagir positiva ou negativamente a um estímulo publicitário. Existem fatores determinantes para essa reação, como a atitude perante a marca ou objeto, a forma como o consumidor avalia a publicidade, e a forma como os espectadores são afetados pela mesma (Rivas, 1997; Solomon, 2010). Desta forma, a publicidade pode gerar sentimentos nos seus espectadores, o que pode resultar num impacto direto da atitude da marca.

Desta forma, tendo em consideração a atitude que os indivíduos têm ou podem ter com os estímulos publicitários a que estão sujeitos, o presente estudo visa investigar como é que a associação de *influencers* a causas sociais no *Instagram*, pode afetar a atitude dos seus seguidores. Para isso, pretende-se mensurar de que forma associação de *influencers* a causas sociais afeta a atitude dos seus seguidores. Tendo em consideração os vários tipos de causas sociais existentes, as mesmas foram divididas em dois contextos: uma causa social *high fit* (com uma associação mais congruente e mais próxima do *influencer*) e uma causa social *low fit* (menos próxima e pouco relacionada com o *influencer*). Neste seguimento, são apresentadas as seguintes hipóteses:

H2 – A associação do *influencer* a causas sociais (*versus* condição de controlo) no *Instagram* modifica positivamente a atitude do seguidor para com o *influencer*.

H2_a – A associação do *influencer* a causas sociais com *high fit* (*versus low fit*) no *Instagram* modifica positivamente a atitude do seguidor para com o *influencer*.

2.5.3 Intenção comportamental

Blackwell, Miniard e Engel (2001) consideram que a habilidade de prever como é que os indivíduos se vão comportar enquanto consumidores, é uma das mais importantes capacidades que uma empresa pode ter. Os autores sugerem que uma das formas de prever o seu comportamento, é tentar descobrir quais são as suas intenções. As intenções estão

relacionadas com considerações subjetivas de como é que os indivíduos se vão comportar no futuro (Blackwell, Miniard e Engel, 2001).

Ajzen e Fishbein (1980) defendem que os motivos do comportamento humano são definidos pela intenção comportamental, que define previamente aquilo que o indivíduo pretende (ou não) fazer. No entanto, a intenção comportamental não leva necessariamente ao comportamento real, porém, é considerado um bom indicador do mesmo (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991). Para estudar a intenção comportamental, os autores Fishbein e Ajzen (1980) criaram a Teoria da Ação Refletida (*Theory of Reasoned Action*), que defende que a intenção comportamental é definida pelas atitudes e pela norma subjetiva. As atitudes estão relacionadas com as crenças comportamentais baseadas nas consequências dos próprios atos, e a avaliação dos aspetos positivos e negativos da realização dessas consequências. A norma subjetiva baseia-se nas crenças do indivíduo relativamente ao que os outros esperam que faça, e a sua motivação para corresponder a essas expectativas (Trafimow, 2009).

O modelo da Teoria da Ação Refletida foi questionado na literatura, devido ao facto das intenções e o comportamento poderem ser influenciados por outros fatores, como hábitos, comportamentos passados, tempo e oportunidade, entre outros. Foi neste contexto que surgiu a Teoria do Comportamento Planeado (*Theory of Planned Behaviour*), como extensão do modelo anterior da Teoria da Ação Refletida (Ajzen, 1985). Neste modelo, foi inserido outro elemento de previsão de comportamento: além das crenças comportamentais e das normas subjetivas, existe o controlo comportamental percebido, que está relacionado com a perceção do indivíduo relativamente à existência de facilidade ou dificuldade em executar determinada ação. Por outras palavras, o controlo comportamental percebido baseia-se na capacidade do indivíduo de considerar que possui os recursos necessários para desempenhar determinado comportamento (Ajzen, 1985).

O crescimento das redes sociais permitiu que os *influencers* fossem vistos como líderes de opinião, capazes de recomendar ou alterar a intenção comportamental dos seus seguidores (Casaló, 2018; Farivar, Wang e Yuan, 2019). Dentro deste contexto, o presente estudo visa investigar a associação de *influencers* a causas sociais no *Instagram*, e especificamente existe a necessidade de mensurar a intenção dos seguidores em se associarem a uma causa social previamente divulgada por um *influencer* que sigam. Tendo em consideração os vários tipos de causas sociais existentes, as mesmas foram divididas em dois contextos: uma causa social *high fit* (com uma associação mais congruente e mais próxima do *influencer*) e uma causa social *low*

fit (menos próxima e pouco relacionada com o *influencer*). Neste seguimento, são apresentadas as seguintes hipóteses:

H3 – A associação do *influencer* a causas sociais no *Instagram* (*versus* condição de controlo) afeta positivamente a intenção da associação à mesma causa por parte do seguidor.

H3_a – A associação do *influencer* a causas sociais no *Instagram* com *high fit* (*versus low fit*) afeta positivamente a intenção da associação à mesma causa por parte do seguidor.

3 Metodologia

Após a fundamentação teórica sobre os temas considerados pertinentes relativamente à investigação, de seguida será apresentada a metodologia utilizada. O presente capítulo tem como objetivo apresentar os aspetos metodológicos utilizados neste trabalho de investigação: o tipo de abordagem utilizada; a recolha de dados; a análise do pré-teste e a definição do instrumento de pesquisa; a amostra do estudo e as técnicas de análise de dados utilizadas, de forma a responder aos objetivos previamente definidos.

3.1. Método utilizado

Existem dois tipos distintos de abordagem de um problema de investigação: a abordagem qualitativa e quantitativa. Prodanov e Freitas (2013), explicam a pesquisa qualitativa através da interpretação de fenómenos e a utilização de significados através de uma pesquisa descritiva, não sendo necessário a utilização de técnicas estatísticas. Por outro lado, os autores abordam a pesquisa quantitativa como a consideração de que tudo pode ser quantificável, incluindo informações e opiniões, utilizando números para as classificar e analisar. A abordagem quantitativa é definida por Diehl (2004), como a utilização da quantificação na recolha e tratamento de informações, por meio de técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança.

Tendo em consideração que o objetivo do presente trabalho é investigar a associação de *influencers* no *Instagram* a causas sociais e o impacto causado nos seus seguidores, a forma mais adequada para a mensuração é através de uma pesquisa quantitativa, que permite medir a grandeza dos fenómenos (Diehl, 2004). Desta forma, a abordagem do presente estudo é quantitativa, por ser um tipo de pesquisa que se centra na objetividade, recorrendo a técnicas estatísticas de análise de dados (Fonseca, 2002).

3.2 Tipo de abordagem e técnica de recolha de dados

Relativamente aos procedimentos técnicos através dos quais são obtidos os dados necessários para a elaboração de uma pesquisa científica, Prodanov e Freitas (2013) afirmam que é necessário definir um modelo conceptual para o desenvolvimento da mesma. O método escolhido determinará os procedimentos futuros, tanto na recolha de dados como na análise seguida.

Moreira (2002), salienta que existem dois tipos fundamentais de pesquisa empírica – a pesquisa experimental e a não-experimental. No presente estudo, sobre a associação de *influencers* a causas sociais no *Instagram* e a influência nos seus seguidores, optou-se por utilizar o método experimental para a recolha de dados.

O outro motivo pela qual foi escolhida a abordagem quantitativa, está relacionado com o facto da presente dissertação prender-se com a análise de relações causais (causa-efeito). Para examinar relações causais, é necessário que exista uma estrutura planeada e uma abordagem quantitativa. Assim, a pesquisa causal requer que as variáveis causais (ou independentes) sejam manipuladas num ambiente controlado. O efeito dessa manipulação sobre uma ou mais variáveis dependentes é então medido para inferir causalidade (Malhotra, 2001). O principal método causal é a experimentação.

Hernandez, Basso e Brandão (2014) consideram que o elevado crescimento dos estudos científicos no âmbito do marketing trouxe a necessidade de utilizar o método experimental como modelo conceptual para identificar e mensurar relações causais (Malhotra, 2001). De acordo com Malhotra (2001, p. 208) a causalidade é definida como “quando a ocorrência de X aumenta a probabilidade da ocorrência de Y”. Moreira (2002) sugere que o método experimental é a investigação manipulada pelo pesquisador, que deliberadamente introduz mudanças nos fenómenos naturais, observando posteriormente as consequências da manipulação e controlo das variáveis, analisando as evidências concretas do efeito que uma variável tem sobre a outra.

Babbie (2016) enumera três principais componentes para a realização de uma pesquisa experimental: as variáveis dependentes e independentes, a elaboração de pré-testes e pós-testes e os grupos experimentais e de controlo. Hernandez, Basso e Brandão (2014) acrescentam que as duas etapas que definem o método experimental são a manipulação de uma ou mais variáveis independentes (permitindo que o investigador interfira nas consequências ocorridas nas variáveis dependentes) e o controlo sobre as variáveis externas através de diferentes estratégias, como a atribuição aleatória dos sujeitos às condições experimentais. É através deste processo que se compreende a relação causa-efeito que existe entre fenómenos.

Hernandez, Basso e Brandão (2014) salientam que são necessárias quatro condições para inferir causalidade: a sequência temporal, a variação concomitante, a associação não espúria e o suporte técnico. A primeira condição é a sequência temporal, que significa que a variável causal (ou variável independente), deve anteceder à variável que origina o efeito (ou variável dependente). Contudo, é necessário ter em consideração que em ambientes complexos

nem sempre é possível distinguir a sequência temporal dos acontecimentos, pois é possível que existam argumentos favoráveis para ambas as situações (Hernandez, Basso e Brandão, 2014). A condição seguinte é a variação concomitante, que sugere que mudanças na variável independente (ou causal), devem estar associadas a mudanças na variável dependente (ou efeito). Assim, é necessário que exista correlação entre as duas variáveis, para que exista evidência que sustente a causalidade. Da mesma forma, a ausência de correlação entre as variáveis é suficiente para excluir a hipótese de causalidade (Malhotra, 2011). A terceira condição é a associação não espúria, que considera necessário que não haja uma variável que, ao ser introduzida como variável explicativa, faça desaparecer a associação sistemática entre as variáveis e efeito. Por último, a quarta condição designa-se por suporte técnico, que sustenta que se existir forma de provar a relação entre a causa e o efeito, esse argumento pode ser usado para se inferir a relação de causalidade proposta (Hernandez, Basso e Brandão, 2014). As quatro condições explicadas anteriormente reforçam o valor científico do desenho de pesquisa experimental, sendo este o único método de pesquisa aceite para inferir causalidade (Malhotra, 2001).

Tendo em consideração o objetivo de conseguir mensurar o impacto que a associação de *influencers* a causas sociais no *Instagram* tem nos seus seguidores, foi utilizada uma variável independente e 3 variáveis dependentes no presente estudo. A variável independente utilizada é o tipo de causa social, sendo uma variável com 3 condições experimentais: condição experimental *high fit*; condição experimental *low fit* e condição experimental de controlo. As variáveis dependentes são a atitude, a autenticidade e a intenção de associação. Na condição experimental de controlo não existe manipulação da variável dependente, e o objetivo desta condição é estabelecer uma inferência de causalidade por meio de comparação, utilizando o desempenho da condição de controlo para avaliar os resultados obtidos nos grupos experimentais (Dutra e Reis, 2016).

A figura 2 esquematiza o modelo conceptual das variáveis em estudo do presente trabalho.

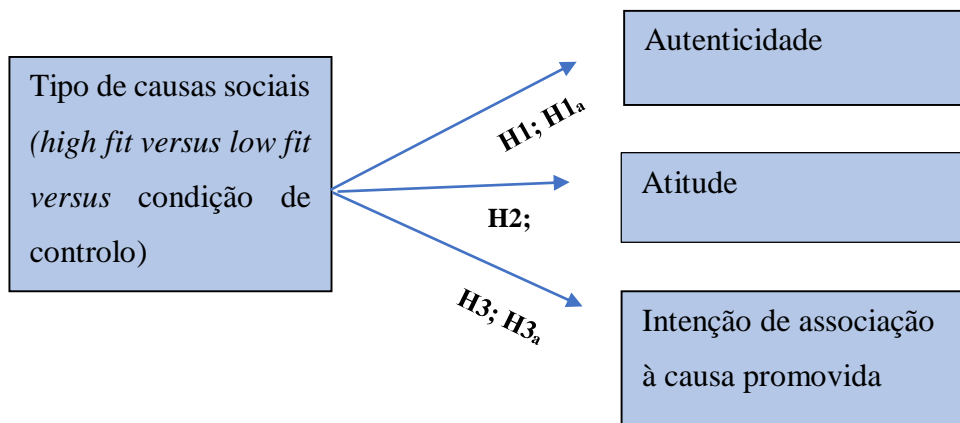


Figura 2. Modelo conceptual. Elaborado pela autora, 2019

Quando são utilizadas mais que uma condição experimental, Hernandez, Basso e Brandão (2014) consideram que existem três opções: expor cada indivíduo a apenas uma condição experimental e comparar os resultados com os sujeitos expostos às restantes condições (desenho *between-subjects*); expor os indivíduos a todas as condições experimentais e comparar os resultados entre si (desenho *within-subjects*); misturar as opções anteriores, expondo os indivíduos a diferentes condições de um (ou mais) fator e a todas as condições de outro (ou outros) fator. O tipo de desenho experimental utilizado foi *between-subjects*, por ser o método mais recomendado quando há diversas variáveis a serem manipuladas. Hernandez, Basso e Brandão (2014) sustentam que é importante garantir que a distribuição das condições experimentais é feita de forma aleatória, permitindo que todos os participantes tenham a mesma probabilidade de observarem cada uma das condições. Desta forma, é possível garantir que as diferenças individuais estejam distribuídas de forma a que todas as condições experimentais sejam equivalentes.

3.2.1 Pré-teste

A literatura sugere que é recomendável a realização de pré-testes na pesquisa experimental, com o objetivo de identificar previamente possíveis constrangimentos na manipulação das variáveis e no problema de pesquisa (Malhotra, 2001; Aguiar, 2016; Babbie,

2016). Desta forma, antes da realização do questionário, foi elaborado um pré-teste com o objetivo de selecionar o *influencer* a ser utilizado no estudo principal e quais as causas sociais com maior e menor proximidade com o mesmo (apêndice A). A causa social com maior proximidade com o *influencer* foi considerada como *high fit*, sendo que a causa social com menor proximidade foi designada *low fit*.

O pré-teste foi elaborado na plataforma *Qualtrics* e foi divulgado nas redes sociais. As duas primeiras questões do pré-teste (“Tem *Instagram*?” e “Segue *influencers* no *Instagram*?”) foram perguntas filtro, às quais os inquiridos que responderam negativamente, terminaram de seguida a sua participação no mesmo, não contando para os dados demográficos finais.

Posteriormente, através da questão “Das seguintes *influencers*, indique as que conhece”, os participantes observaram 6 *influencers* portuguesas. As *influencers* em causa foram a Alice Trewinnard, a Anita da Costa, a Catarina Gouveia, a Helena Coelho, a Mafalda Castro e a Mafalda Sampaio – A Maria Vaidosa. Estas *influencers* foram escolhidas com base em vários artigos *online* sobre as principais *influencers* portuguesas no *Instagram*, sendo que foram excluídas todas as *influencers* que o seu trabalho não fosse maioritariamente no âmbito digital.

A questão seguinte solicitava que os inquiridos avaliassem o nível de proximidade da *influencer* que indicaram na questão anterior com cada uma das 7 diferentes causas sociais apresentadas – animais abandonados; crianças carenciadas; sem-abrigo; apoio a vítimas de violência doméstica/sexual; aquecimento global; igualdade de género; direitos humanos (Lafferty e Edmondson, 2014). O objetivo desta questão era entender, numa escala de 1 a 7, qual a causa social considerada mais e menos próxima de cada *influencer*, de forma a serem utilizadas duas causas sociais na realização do estudo experimental – uma causa social com grande proximidade com a *influencer* a ser estudada (*high fit*), e outra causa social com menor proximidade com a mesma (*low fit*). Os participantes tinham ainda uma opção de resposta “não sei”.

O bloco seguinte foi composto pelas questões demográficas, como sexo, idade, distrito de residência e habilitações académicas. A última questão do pré-teste pretendia saber quanto tempo os utilizadores passam, por dia, na rede social *Instagram*. As opções de resposta foram “menos de 1 hora”, “entre 1 a 3 horas” e “mais de 3 horas”.

O pré-teste obteve respostas de 44 inquiridos. Apenas 2 inquiridos responderam negativamente à primeira questão filtro, e 9 responderam negativamente à segunda questão. Desta forma, das 44 respostas iniciais, apenas 33 respostas foram consideradas válidas para as questões seguintes. As respostas válidas foram compostas por 100% de elementos do sexo

feminino, com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos. A idade média dos participantes é de 23 anos ($SD = 2,80$) e, relativamente às habilitações académicas, 29,5% dos inquiridos tem o grau de licenciatura, seguidos por 13,6% de inquiridos que têm o grau de mestrado. Apenas 11,4% dos participantes concluíram a escola secundária ou realizaram um curso tecnológico ou profissional. No que concerne à zona de residência, 52,3% dos inquiridos residem no distrito de Lisboa, seguidos por 11,4% de inquiridos que vivem no Porto.

De acordo com os resultados obtidos na questão “Das seguintes *influencers*, indique as que conhece”, 56,8% dos inquiridos nomearam a Helena Coelho. De seguida, a *influencer* presente no maior número de respostas foi a Mafalda Sampaio (A Maria Vaidosa), com 40,9% de nomeações pelos inquiridos. As *influencers* Alice Trewinnard e Anita da Costa foram conhecidas por 34,1% dos participantes. Relativamente à *influencer* Mafalda Castro, foi nomeada por 22,7% dos inquiridos, e por último, a *influencer* Catarina Gouveia foi referida por 18,2% dos participantes.

Na tabela 1, é possível analisar detalhadamente a opinião dos participantes em relação à proximidade da *influencer* Helena Coelho (por ter sido a *influencer* mais nomeada pelos inquiridos), com as causas sociais sugeridas de acordo com uma escala intervalar de 1 a 7, em que 1 correspondia a nada próximo e 7 a bastante próximo.

	Helena Coelho	Média	Desvio-Padrão
Causas sociais	Animais abandonados	6,60	1,01
	Crianças carenciadas	3,50	2
	Sem-abrigo	2,29	2,33
	Violência doméstica	4,17	1,71
	Aquecimento global	3,50	2,44
	Igualdade de género	5,75	1,62
	Direitos humanos	5,54	1,58

Tabela 1. Resultados do pré-teste.

De acordo com a tabela 1, foi possível determinar que a maioria dos inquiridos consideram que as causas sociais no âmbito dos animais abandonados, são as causas mais próximas à *influencer* Helena Coelho. Por outro lado, o tipo de causa social com menor proximidade com a *influencer*, está relacionada com o apoio aos sem abrigo.

Desta forma, os resultados do pré-teste determinaram a escolha da *influencer* Helena Coelho para o estudo principal, tal como as duas causas sociais sugeridas com maior e menor proximidade com a mesma: as causas sociais de apoio a animais abandonados e de apoio a sem-abrigos, respetivamente. Desta forma, a causa social de apoio a animais abandonados foi considerada para a condição experimental *high fit*, e a causa social de apoio a sem-abrigos foi associada à condição experimental *low fit*. O pré-teste e os resultados de cada uma das restantes *influencers* estão disponíveis no apêndice A e B, respetivamente.

3.1.2 Instrumento de pesquisa: questionário

Para o estudo principal, foi utilizado o questionário como instrumento de pesquisa. O questionário foi desenvolvido na plataforma *Qualtrics*. De acordo com Ribas e Fonseca (2008), o questionário é o principal instrumento utilizado na recolha de dados, composto por perguntas relacionadas com a investigação em curso, que podem ser abertas (de resposta livre) ou fechadas (respostas pré-definidas, com o objetivo de obter informação mais precisa).

O questionário (disponível na íntegra no apêndice C) foi composto por 19 questões e 6 blocos: perguntas filtro, manipulação, variáveis dependentes, verificação da manipulação, variáveis de controlo e questões demográficas.

Relativamente ao primeiro bloco, os participantes leram uma pequena introdução, onde foi previamente explicado que o questionário teria a duração aproximada de cinco minutos, e que as respostas ao mesmo seriam anónimas e confidenciais, utilizadas exclusivamente para fins de natureza científica. De seguida, foram apresentadas as questões filtro. Nas três primeiras questões (“Tem *Instagram*?”, “Conhece a *influencer* Helena Coelho?” e “Segue a *influencer* Helena Coelho no *Instagram*?”) os inquiridos que respondessem positivamente, continuavam a participar no questionário.

Tendo em consideração que foi utilizado o desenho *between-subjects* para o estudo experimental (Hernandez, Basso e Brandão, 2014), cada participante apenas observou uma das três condições experimentais existentes: a *influencer* a promover uma causa social relativa a animais abandonados (condição experimental *high fit*); a *influencer* a promover uma causa social referente a sem-abrigos (condição experimental *low fit*); ou, por último, uma publicação habitual da *influencer*, mostrando o seu dia-a-dia (condição experimental de controlo). Aguiar (2016) considera que a utilização de grupos de controlo contribui para a validade interna da inferência causal, pois enquanto os grupos experimentais são expostos às variáveis independentes, os grupos de controlo não são, servindo assim como comparação com as

restantes condições experimentais. Desta forma, após serem expostos à condição experimental, solicitou-se que os participantes analisassem atentamente a publicação manipulada da *influencer* e a sua legenda, de modo a conseguirem responder às questões que se seguiam. A imagem apresentada aos participantes, tal como o texto criado para legendar a fotografia, foram criteriosamente definidos, de forma a parecerem publicações realistas. Desta forma, o *layout* das fotografias, tal como o número de *likes* e o tamanho do corpo do texto foram mantidos constantes nas 3 imagens. O conteúdo do texto foi definido para captar a atenção do leitor de forma coesa nas 3 condições experimentais, com o objetivo de manter um texto padronizado, alterando apenas algumas palavras específicas. Desta forma, assegurou-se que os participantes não eram influenciados por fatores externos, causados por diferentes apresentações nas condições experimentais (Hernandez, Basso e Brandão, 2014).

A figura 3, relativa à condição experimental *high fit*, foi apresentada aos participantes com a seguinte legenda: “Hoje passei um dia muito especial com a associação Animais de Rua. Estive a acompanhar o trabalho da associação pelas ruas de Lisboa, a conversar com vários voluntários sobre o grande problema do abandono de animais e a incentivar o respeito pela vida animal. É mais fácil ajudar do que aquilo que parece, basta prestarmos atenção ao que está à nossa volta e só um pequeno gesto pode fazer a diferença. Pequenas atitudes não mudam o mundo, mas mudam vidas!”



Figura 3. Condição experimental *high fit*.

A figura 4, referente à condição experimental *low fit*, foi apresentada aos inquiridos com a legenda seguinte: “Hoje passei um dia muito especial com a associação Casa. Estive a acompanhar o trabalho da associação pelas ruas de Lisboa, a conversar com vários voluntários sobre o grande problema dos sem-abrigo e a incentivar o respeito pela vida humana. É mais fácil ajudar do que aquilo que parece, basta prestarmos atenção a quem está a nossa volta e só um pequeno gesto pode fazer a diferença. Pequenas atitudes não mudam o mundo, mas mudam vidas!”



Figura 4. Condição experimental *low fit*.

Por último, a figura 5 determina a condição de controlo, ou seja, a condição que não contempla nenhuma causa social, com o objetivo de observar o comportamento dos participantes perante as variáveis dependentes. A imagem foi apresentada com a seguinte legenda: “Hoje passei um dia muito especial e acordei com esta vista incrível. Dei por mim a agradecer a sorte que tenho tido com um trabalho que me faz sentir realizada todos os dias. Sei que nem toda a gente sente o mesmo que eu, mas espero poder de alguma forma incentivar-vos a nunca desistirem de lutar pelos vossos sonhos. E talvez daqui a uns anos sejam vocês a agradecer a sorte que têm. Pequenos momentos de prazer que nos fazem agradecer!”



Figura 5. Condição de controlo.

Após a apresentação aleatória de cada uma das condições anteriores, os participantes foram expostos às restantes perguntas do questionário. O bloco seguinte referia-se às variáveis dependentes do presente estudo – atitude, autenticidade e intenção de associação.

A variável atitude foi avaliada através de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, constituída por 5 itens, de acordo com a tabela 2 (adaptado de Spears e Singh, 2004; Becker, Wiegand e Reinartz, 2019). O objetivo da variável era a mensuração da atitude dos participantes de acordo com as condições experimentais observadas.

A variável autenticidade foi mensurada através de 2 dimensões consoante as escalas adaptadas dos autores Marks e Kamins (1988) e Becker, Wiegand e Reinartz (2019). A primeira dimensão, que tinha como objetivo entender o realismo com que os participantes entenderam a condição, continha cinco itens. A segunda dimensão da variável dependente autenticidade abrangia 3 itens e analisava a credibilidade da mensagem (tabela 2).

A variável intenção de associação a causas sociais foi avaliada através de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, constituída por 4 itens que pretendiam mensurar o nível de interesse dos participantes de se associarem a causas sociais (adaptado de Spears e Singh, 2004).

A tabela 2 apresenta cada um dos itens das variáveis dependentes, tal como os códigos criados para designar cada uma delas no próximo capítulo da análise de dados das variáveis acima explicadas.

	Código do item	Descrição do item	Fonte
Atitude	A.1	Inadequada/Adequada	Adaptado de
	A.2	Inconsistente/consistente	Spears e Singh,
	A.3	Incongruente/congruente	2004; Becker,
	A.4	Desajustada/ajustada	Wiegand e
	A.5	Desalinhada/alinhada	Reinartz, 2019
Autenticidade	AUT.1	A publicação corresponde com a realidade da vida quotidiana da Helena Coelho.	Adaptado de Becker, Wiegand e Reinartz, 2019
	AUT.2	A publicação mostrou uma atividade de rotina da Helena Coelho.	
	AUT.3	A publicação mostrou uma situação da vida real da Helena Coelho.	
	AUT.4	A publicação da Helena Coelho foi autêntica.	
	AUT.5	A publicação da Helena Coelho corresponde com a imagem que a <i>influencer</i> transmite no <i>Instagram</i> .	
Autenticidade	AUT.6	A mensagem da publicação foi imprecisa.	Adaptado de Marks e Kamins, 1988
	AUT.7	A mensagem da publicação foi exagerada.	
	AUT.8	A mensagem da publicação foi sobrestimada.	
Intenção	I.1	Nunca me vou associar a causas sociais/ Definitivamente irei associar-me a causas sociais.	Adaptado de
	I.2	Não me pretendo associar a causas sociais/ Pretendo associar-me a causas sociais.	Spears e Singh, 2004;

I.3	O meu interesse de associação a causas sociais é muito baixo/ O meu interesse de associação a causas sociais é muito elevado.
I.4	Provavelmente não vou associar-me a causas sociais/ Provavelmente vou associar-me a causas sociais.

Tabela 2. Apresentação dos itens das variáveis dependentes. Elaborada pela autora, 2019.

Após serem expostos às variáveis dependentes, os participantes iniciaram o bloco seguinte da *manipulation check*, ou seja, a verificação da manipulação. Tendo em consideração que a manipulação da variável independente é uma condição necessária para inferir causalidade, é necessário que existam variáveis que confirmem a eficácia da manipulação (Hernandez, Basso e Brandão, 2014). Desta forma, foi pedido aos participantes que avaliassem numa escala de *likert* de 1 a 7, os 5 itens detalhados na tabela 3.

A tabela 3 apresenta cada um dos itens das variáveis de *manipulation check*, tal como os códigos criados para designar cada uma delas no próximo capítulo da análise de dados das variáveis acima explicadas.

Código do item	Descrição do item	Fonte
M.C.1.	A publicação anterior mostra a <i>influencer</i> Helena Coelho a apoiar uma causa social.	Elaborado pela autora, 2019
M.C.2.	A publicação anterior fala sobre a associação “Animais de Rua.	
M.C.3.	A publicação anterior reflete o apoio da <i>influencer</i> Helena Coelho aos sem-abrigo.	
M.C.4.	A publicação anterior está relacionada com viagens.	
M.C.5	A publicação anterior reflete o estilo de vida da <i>influencer</i> Helena Coelho.	

Tabela 3. Apresentação dos itens das variáveis de *manipulation check*. Elaborada pela autora, 2019.

O bloco seguinte está relacionado com as variáveis de controlo. Estas variáveis têm como objetivo entender possíveis causas exteriores que expliquem o fenómeno entre a causa e o efeito (Malhotra, 2001; Hernandez Basso e Brandão, 2014). Nas duas primeiras questões deste bloco, foi pedido aos participantes que avaliassem a proximidade das duas causas sociais do estudo, com a imagem da *influencer* Helena Coelho. A avaliação foi feita pelos inquiridos através de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, constituída por 3 itens, adaptada de Melero e Montaner (ver tabela 4). De seguida, a terceira questão relacionada com o grupo de controlo foi mensurada através de uma escala de *likert* de 1 a 7, composta por 4 itens. Nesta questão, foi pedido aos participantes que avaliassem a proximidade da *influencer* com a causa social de apoio a sem-abrigos e a animais abandonados, e a sua proximidade com as mesmas causas. (ver tabela 4). Posteriormente, na questão seguinte, os inquiridos puderam mensurar a sua proximidade com a *influencer*, através de uma escala de 1 a 7 (ver tabela 4). A última questão referente ao grupo de controlo solicitava que os participantes mensurassem, através de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos (adaptado de Melero e Montaner, 2016), de que forma tinham entendido a publicação, através de 2 itens (ver tabela 4).

A tabela 4 apresenta detalhadamente os itens acima explicados, tal como os códigos criados para posterior análise de dados, das variáveis de controlo.

Código do item	Descrição do item	Fonte
C.1.	Animais abandonados: Nada consistente/muito consistente	Adaptado de Melero e Montaner, 2016
C.2.	Animais abandonados: Nada complementar/muito complementar	
C.3	Animais abandonados: Não faz sentido/faz bastante sentido	
C.4.	Apoio aos sem-abrigo: Nada consistente/muito consistente	Adaptado de Melero e Montaner, 2016
C.5.	Apoio aos sem-abrigo: Nada complementar/muito complementar	

Código do item	Descrição do item	
C.6.	Apoio aos sem-abrigo: Não faz sentido/faz bastante sentido	
C.7.	A causa social de apoio a sem-abrigo é uma causa muito próxima à <i>influencer</i> Helena Coelho.	Elaborado pela autora, 2019
C.8.	A causa social de apoio a animais abandonados é uma causa muito próxima à <i>influencer</i> Helena Coelho.	Elaborado pela autora, 2019
C.9.	Dou bastante importância a causas sociais relacionadas com sem-abrigo.	
C.10.	Dou bastante importância a causas sociais relacionadas com animais abandonados.	
C.11.	Nível de proximidade do inquirido com a <i>influencer</i> .	Elaborado pela autora, 2019
C.12.	Pouco credível/bastante credível	Adaptado de Melero e Montaner, 2016
C.13.	Pouco convincente/bastante convincente	

Tabela 4. Apresentação dos itens das variáveis de controlo. Elaborada pela autora, 2019.

Por fim, o último bloco continha 4 perguntas relativas às questões sociodemográficas dos participantes, como sexo, idade, distrito de residência e habilitações académicas. O objetivo destas questões era identificar o perfil dos inquiridos, de modo a conseguir definir a amostra do presente estudo.

3.3 Amostra

De modo geral, as pesquisas sociais envolvem um extenso número de elementos que torna difícil considerá-lo na totalidade (Dhiel e Tatim, 2004). Por esse motivo é necessário definir uma amostra, composta por parte dos indivíduos que compõem a totalidade do universo de elementos (Prodanov e Freitas, 2013). Vergara (1997, p.48) afirma que o universo é o “conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo” e a amostra “é uma parte do universo, escolhida segundo algum critério de representatividade”. Hill e Hill (2000) defendem que, se a amostra dos dados for representativa do universo, é possível afirmar que as conclusões obtidas através da amostra, possam ser extrapoladas para o universo. Por representatividade, entende-se que a amostra e o universo são bastante semelhantes relativamente às características relevantes para o estudo (Nobre *et. al.*, 2016).

Existem dois tipos de amostra: a amostragem causal (ou probabilística) e a amostragem não-causal (ou não-probabilística). De acordo com Hill e Hill (2000), a amostragem causal é preferível quando o investigador pretende extrapolar para o universo os resultados obtidos a partir da amostra. Assim, a utilização deste método garante não só a representatividade da amostra, mas também torna possível que se estime estatisticamente o nível de confiança com que as conclusões da amostra podem ser aplicadas ao universo. A amostragem não-causal (ou não probabilística) é menos aconselhável quando se pretendem extrapolar para o universo as conclusões obtidas através da amostra, pois não existe garantia de que a amostra seja suficientemente representativa do universo. Uma das formas mais habituais de definir a amostra não-probabilística, é através da amostragem por conveniência (Prodanov e Freitas, 2013). Esta técnica de amostragem tem a vantagem de utilizar os casos mais facilmente disponíveis, passando a palavra entre amigos e conhecidos, tornando-se mais rápido, barato e fácil (Hill e Hill, 2000). Relativamente ao tamanho da amostra desejada para um estudo experimental, Hernandez, Basso e Brandão (2014) recomendam que sejam utilizadas amostras com pelo menos 30 casos em cada condição experimental.

Na presente dissertação, foi considerada a impossibilidade de estudar toda a população através do alcance do questionário e, por isso, a amostra deste estudo resultará numa amostra não-probabilística por conveniência, não sendo representativa da população (Baptista e Sousa, 2011). Desta forma, o questionário foi distribuído nas redes sociais da autora, obtendo 184 respostas. Contudo, apenas 94 respostas foram consideradas válidas, de acordo com o perfil

desejado para a amostra: indivíduos que conhecessem e seguissem a *influencer* Helena Coelho no *Instagram*.

3.4 Técnicas de análise de dados

Malhotra (2001) sugere que a forma como se analisam os dados recolhidos, está relacionada com o tipo de estudo aplicado. Silvestre e Araújo (2011) acrescentam que, independentemente de a abordagem utilizada ser quantitativa ou qualitativa, é importante que se saiba qual o tratamento mais adequado para as variáveis em estudo, que técnicas usar, e como testar as hipóteses previamente definidas. Desta forma, um estudo quantitativo procura operacionalizar conceitos, estabelecer relações causais e generalizar as conclusões do estudo para a população. A operacionalização de conceitos é fundamental para a construção e consequente teste de hipóteses, com o objetivo de responder à pergunta de investigação do estudo (Silvestre e Araújo, 2011).

Assim, tendo em consideração que a presente dissertação consiste num estudo quantitativo elaborado através de um questionário, foi utilizado o *software* estatístico IBM SPSS *Statistics* versão 25, com o objetivo de recorrer a análises de dados univariados e bivariados. As análises univariadas são compostas por apenas um elemento estatístico e servem para a descrição da amostra (Malhotra, 2001), enquanto as análises bivariadas são formadas por dois ou mais elementos estatísticos, utilizando análises de variância para fazer testes de hipóteses (Malhotra, 2001). Como o presente trabalho se trata de um estudo experimental, é necessário utilizar a análise de variância para realizar testes causais.

4. Análise e discussão dos resultados

O presente capítulo tem como objetivo analisar os dados obtidos no estudo. Para tal, utilizou-se o software estatístico IBM SPSS *Statistics (Statistical Package for Social Sciences)* versão 25, que permite analisar cada variável da forma mais indicada. Para além disso, foi efetuado o teste *One Way ANOVA* e o coeficiente de *Alpha de Cronbach*, para medir o nível de confiabilidade dos itens que fazem parte da mesma variável.

4.1 Análise demográfica do estudo

O questionário foi respondido por 184 participantes, dos quais 92,5% pertencem ao sexo feminino e apenas 7,5% fazem parte do sexo masculino. A idade média dos inquiridos é 25 anos ($SD= 6,05$) e 76,3% dos mesmos residem no distrito de Lisboa. Relativamente às habilitações académicas, 37,6% dos participantes possuem o grau de licenciatura, seguidos por 20,4% que completaram o nível de mestrado.

4.2 Análise do *manipulation check*

A análise aos itens relacionados com o *manipulation check* (M.C.), foi conduzida com o objetivo de verificar a eficácia a manipulação (Hernandez, Basso e Brandão, 2014). Desta forma, dos 5 itens que constituíam esta questão, 3 itens referiam-se ao cenário com causas sociais (1 item para uma causa social geral, outro para a causa *high fit* e outro para a causa *low fit*), e 2 itens estavam relacionados com o cenário sem causas sociais (condição experimental de controlo). Todos os itens foram analisados recorrendo a testes *One Way ANOVA*.

No primeiro item (M.C.1) “A publicação anterior mostra a *influencer* Helena Coelho a apoiar uma causa social”, os resultados revelaram diferenças significativas entre as condições experimentais – $F(2,90) = 115.59, p = 0,01$. De acordo com o esperado, é possível verificar diferença estatisticamente significativa entre a condição experimental de controlo e as restantes condições experimentais. Os participantes nas condições *high fit* e *low fit* não revelaram diferença significativa ($p = ns$) e apresentaram maiores níveis de concordância do que os participantes que observaram a condição de controlo ($M_{high\ fit} = 6,38$; $M_{low\ fit} = 6$; $M_{controlo} = 1,27$).

Relativamente ao segundo item (M.C.2), “A publicação anterior fala sobre a associação “Animais de Rua”, observou-se que existe diferença estatisticamente significativa entre as condições experimentais – $F(2,90) = 373.06$, $p = 0,01$. Neste item, era esperado que os participantes na condição experimental *high fit* apresentassem o maior nível de concordância com a afirmação ($M_{high\ fit} = 6,53$; $M_{low\ fit} = 1,25$; $M_{controle} = 1,13$). Não se verificou diferença significativa entre as condições de controlo e *low fit* ($p = ns$). Desta forma, é possível afirmar que a maioria dos inquiridos que observaram a condição experimental *high fit*, entenderam o propósito da publicação.

O terceiro item (M.C.3), correspondente à afirmação “a publicação anterior reflete o apoio da *influencer* Helena Coelho aos sem-abrigo”, revelou diferença estatisticamente significativa entre as condições observadas $F(2,90) = 95.41$, $p = 0,01$. Como era expectável, não foi possível observar diferença significativa entre as condições de controlo e *high fit* ($p = ns$), contudo, os participantes que observaram a condição experimental *low fit* apresentaram diferença significativa e maior nível de concordância com a afirmação do que os participantes nas restantes condições experimentais ($M_{low\ fit} = 5,97$; $M_{high\ fit} = 1,85$; $M_{controle} = 1,13$).

Relativamente ao quarto item (M.C.4), “a publicação anterior está relacionada com viagens”, pôde-se verificar diferença significativa entre os grupos experimentais $F(2,90) = 147.14$, $p = 0,01$. Neste caso, e tal como esperado, foi possível observar diferença significativa e maior nível de concordância entre os participantes que observaram a condição de controlo ($M_{controle} = 6,39$; $M_{high\ fit} = 1,62$; $M_{low\ fit} = 1,06$). Os participantes nas condições experimentais *high fit* e *low fit* avaliaram a afirmação de forma semelhante ($p = ns$).

Por último, no quinto item (M.C.5) referente à afirmação “a publicação anterior reflete o estilo de vida da *influencer* Helena Coelho”, e à semelhança dos casos anteriores, verificou-se diferença estatisticamente significativa entre as condições experimentais – $F(2,90) = 46.98$, $p = 0,01$. De acordo com o esperado, os participantes nas condições experimentais de controlo e *high fit* avaliaram a afirmação de forma similar ($p = ns$) e observou-se diferença estatisticamente significativa entre os participantes na condição experimental *low fit* ($M_{controle} = 5,96$; $M_{high\ fit} = 5,35$; $M_{low\ fit} = 2,25$).

Desta forma, os resultados revelaram que a manipulação foi bem-sucedida, pois foi possível observar diferenças significativas entre as condições experimentais expostas, e níveis de concordância mais elevados para o cenário da qual fazia parte cada condição.

4.3 Análise das variáveis de controlo

Para analisar as variáveis de controlo do presente estudo, foram criadas variáveis globais que reuniam todos os itens de cada uma das questões do grupo de controlo. De seguida, foram efetuados testes *One Way ANOVA* para cada uma das variáveis globais. O objetivo das variáveis de controlo é garantir que não existam fatores externos que expliquem o fenómeno causal (Malhotra, 2001). Assim, ao contrário do que foi analisado anteriormente, é esperado que não exista diferença significativa entre as condições experimentais observadas. Os resultados individuais para cada uma das variáveis de controlo, pode ser analisado no apêndice D.

A primeira variável correspondia à questão “Considerando a causa social de apoio a animais abandonados, avalie como entende a relação da causa social apoiada, com a imagem da *influencer* Helena Coelho”. De acordo com o esperado, não existiu diferença estatisticamente significativa entre as condições experimentais $F(2,90) = 4.28, p = ,017$, e os participantes nos diferentes grupos experimentais avaliaram a afirmação de forma semelhante ($M_{high\ fit} = 6,35$; $M_{controlo} = 5,76$; $M_{low\ fit} = 5,20$). Desta forma, foi possível observar que, independentemente da condição experimental, os participantes consideram a causa social de apoio a animais abandonados como a mais próxima da *influencer*.

A segunda variável analisada referente à afirmação “Considerando a causa social de apoio a sem abrigo, avalie como entende a relação da causa social apoiada, com a imagem da *influencer* Helena Coelho”. Tal como na variável anterior, não existiu diferença estatisticamente significativa entre as condições experimentais $F(2,90) = 3.37, p = ,038$, e o nível de concordância com a afirmação é semelhante em todos os grupos experimentais ($M_{low\ fit} = 3,50$; $M_{high\ fit} = 2,93$; $M_{controlo} = 2,05$). Da mesma forma, foi possível observar que, em todas as condições experimentais, os participantes consideraram a causa social de apoio a sem-abrigo como a menos próxima da *influencer*.

De seguida, na terceira variável de controlo, os participantes puderam avaliar a seguinte afirmação: “Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente"". Não foi possível verificar diferença estatisticamente significativa entre as condições experimentais $F(2,90) = .825, p = ,441$, e os participantes apresentaram níveis de concordância semelhantes em todas as condições experimentais ($M_{high\ fit} = 5,07$; $M_{controlo} = 4,82$; $M_{low\ fit} = 4,77$).

Para a quarta questão apresentada no grupo de controlo, não foi necessário criar uma variável global, pois a questão “Avalie o seu nível de proximidade com a *influencer* Helena

Coelho numa escala de 1 a 7, em que 1 significa "nada próximo" e 7 significa "bastante próximo", era constituída apenas por um item. Tal como nos casos anteriores, também não foi possível demonstrar diferença estatisticamente significativa $F(2,90) = .922, p = .402$, e os participantes nos diferentes grupos experimentais avaliaram a afirmação de forma semelhante ($M_{high\ fit} = 4,85; M_{controle} = 4,43; M_{low\ fit} = 4,31$). Desta forma, foi possível concluir que os indivíduos em todas as condições experimentais apresentaram níveis semelhantes de proximidade com a *influencer*.

A última variável do grupo de controlo correspondia à afirmação “Considerando a publicação da *influencer* Helena Coelho no *Instagram*, a publicação foi:”, e foi pedido aos participantes que avaliassem se consideravam a publicação “pouco credível/bastante credível” e “pouco convincente/bastante convincente”. Nesta variável, ao contrário das anteriores, foi possível observar diferença significativa entre as condições experimentais $F(2,90) = 31.64, p = 0,01$. Verificou-se maior nível de concordância entre os participantes que observaram a condição experimental *high fit* ($M_{high\ fit} = 6,39; M_{controle} = 5,93; M_{low\ fit} = 3,79$), do que entre os indivíduos nas restantes condições experimentais, contudo não foi possível observar diferença significativa entre as condições experimentais *high fit* e de controlo ($p = ns$). Embora fosse esperado que os participantes avaliassem os itens do grupo de controlo de forma semelhante, estes resultados demonstraram o facto de os inquiridos considerarem a condição experimental *low fit* como a menos credível e convincente com a imagem da *influencer*, reforçando assim o reduzido nível de proximidade que vêm entre a *influencer* e a causa social de apoio aos sem-abrigo.

4.4 Análise das variáveis dependentes

4.4.1 Atitude

A variável dependente relativa à atitude foi medida através de 5 itens. Para medir a confiabilidade de cada um desses itens, foi utilizado o coeficiente de *Alpha* de *Cronbach*, que demonstrou elevado nível de confiabilidade ($\alpha = ,98$). A variável atitude foi analisada globalmente. Os resultados individuais para cada um dos itens da variável atitude estão disponíveis no apêndice E.

Os resultados do teste *One way ANOVA* mostram que os participantes apresentaram diferença significativa relativamente à variável atitude global ($F(2,90) = 29.06, p = 0,01$). Os inquiridos que observaram a condição experimental *low fit* apresentaram diferença

estaticamente significativa relativamente aos participantes nas restantes condições experimentais ($M_{low\ fit} = 3,88$; $M_{high\ fit} = 6,52$; $M_{controle} = 6,1$). No entanto, não existiu diferença significativa entre os indivíduos nas condições experimentais *high fit* e controlo ($p = ns$). Considerando as análises para cada um dos itens que compõem esta variável, foi possível verificar diferença significativa entre a condição experimental *low fit* e os participantes nas condições experimentais *high fit* e controlo para todos os itens conforme os resultados para a variável atitude (ver apêndice E).

Desta forma, é possível concluir que para melhorar a atitude que os seguidores têm perante a *influencer*, o tipo de causa social a que esta se associa é relevante, sendo benéfico que se associe a uma causa que tenha alguma proximidade com o seu perfil. A associação a causas sociais *low fit*, ou pouco próximas da *influencer*, resultam numa atitude negativa por parte dos seus seguidores. Neste sentido, H2 é rejeitada (“A associação do *influencer* a causas sociais (*versus* condição de controlo) no *Instagram* modifica positivamente a atitude do seguidor para com o *influencer*”) e H2_a confirmada “A associação do *influencer* a causas sociais (*versus* condição de controlo) no *Instagram* modifica positivamente a atitude do seguidor para com o *influencer*”).

4.4.2 Autenticidade

A variável dependente associada à autenticidade, foi analisada através de 8 itens, adaptados de duas dimensões diferentes (ver tabela 2). Relativamente à primeira dimensão, os itens AUT.1, AUT.2, AUT.3, AUT.4 e AUT.5 possuem um nível de confiabilidade bastante consistente de acordo com o *Alpha* de *Cronbach* ($\alpha = ,95$). A segunda dimensão, que engloba os itens AUT.6, AUT.7 e AUT.8, também demonstrou um nível de confiabilidade alto, de acordo com o coeficiente de *Alpha* de *Cronbach* ($\alpha = ,87$). As duas dimensões da variável autenticidade foram analisadas globalmente. Os resultados individuais para cada um dos itens que compunham estas variáveis, estão disponíveis nos apêndices F e G, respetivamente.

Após analisar os resultados do teste *One Way ANOVA* da primeira dimensão da variável autenticidade, é possível verificar que os participantes apresentaram diferença estatisticamente significativa entre as condições experimentais globais $F(2,90) = 58,967$, $p = 0,01$. Os participantes na condição experimental *low fit* revelaram menor nível de concordância do que os indivíduos nas restantes condições experimentais ($M_{high\ fit} = 5,75$; $M_{controle} = 5,63$; $M_{low\ fit} = 2,44$), contudo, não existe diferença entre as condições experimentais *high fit* e de controlo (p

= *ns*). Individualmente, considerando as análises para cada um dos itens que compõem esta variável, é possível observar que os participantes exibiram, em todos os itens, menor nível de concordância na condição experimental *low fit* (ver apêndice F).

Relativamente à segunda dimensão da variável dependente referente à autenticidade, também foi possível observar que os participantes apresentaram diferença estatisticamente significativa entre as condições experimentais globais ($F(2,90) = 10,921, p = 0,01$). Os indivíduos na condição experimental *low fit* apresentaram diferença significativa relativamente aos participantes nas restantes condições experimentais ($M_{low\ fit} = 3,60; M_{high\ fit} = 2,27; M_{controlo} = 2,17$). Contudo, não existiu diferença estatisticamente significativa entre os indivíduos na condição experimental *high fit* e de controlo ($p = ns$). Considerando as análises para cada um dos itens que compõem esta variável, foi possível verificar que, individualmente, os participantes exibiram, em todos os itens, maior nível de concordância na condição experimental *low fit* (ver apêndice G).

Os resultados analisados mostraram que os participantes entenderam as condições *high fit* e de controlo como as mais autênticas perante a *influencer* Helena Coelho. Por outro lado, os participantes na condição experimental *low fit* consideraram a publicação menos autêntica, acentuando novamente a importância do tipo de causa social para a perceção de autenticidade dos seus seguidores. Desta forma, é possível concluir que, para melhorar a perceção de autenticidade que os seus seguidores têm, é aconselhável que a *influencer* se associe a causas sociais que sejam congruentes e próximas com a imagem que a mesma transmite através dos *social media*. Neste contexto, a H1 é rejeitada (“A associação do *influencer* a causas sociais no *Instagram* (*versus* condição de controlo) tem um impacto positivo na perceção da autenticidade do seguidor para com o *influencer*”) e H1_a confirmada (“A associação do *influencer* a causas sociais com *high fit* (*versus* condição experimental *low fit*) no *Instagram* tem um impacto positivo na perceção da autenticidade do seguidor para com o *influencer*”).

4.4.3 Intenção de associação

No que concerne à variável dependente da intenção de associação, a variável foi analisada através de 4 itens (ver tabela 2). Para medir a confiabilidade de cada um desses itens, foi utilizado o coeficiente de *Alpha* de *Cronbach*, que demonstrou um nível de confiabilidade alto ($\alpha = ,87$). Os resultados individuais para cada um dos itens da variável intenção de associação estão disponíveis no apêndice H.

A análise do teste global *One Way ANOVA* mostrou que existe diferença significativa entre as condições experimentais observadas $F(2,90) = 18.19, p = ,000$. Os participantes na condição experimental de controlo apresentaram globalmente menor nível de concordância do que os indivíduos nas restantes condições experimentais ($M_{high\ fit} = 6,16; M_{low\ fit} = 5,47; M_{controlo} = 3,81$). A nível individual os resultados foram semelhantes, com diferença estatisticamente significativa apenas entre a condição experimental de controlo e as restantes condições. Relativamente à condição experimental *high fit* e *low fit*, os resultados mostram que não existem diferenças significativas entre ambas as condições ($p = ns$), apresentando níveis de concordância semelhantes em todos os itens (ver apêndice H).

Tais resultados revelaram a intenção dos participantes de se associarem a ambas as causas sociais de forma similar, independentemente do tipo de causa social em questão. É possível que os participantes considerem que, apesar de a causa social *low fit* ser pouco próxima da *influencer*, possa ser próxima dos próprios indivíduos, não fazendo distinção entre ambas as causas. Outra justificação para os resultados, pode prender-se com a aprovação social relacionada com o apoio a causas sociais, tal como a recusa em apoiar causas sociais pode afetar a reputação dos indivíduos (Bekkers, 2010). Neste sentido, H3 é confirmada (“A associação do *influencer* a causas sociais no *Instagram* (*versus* condição de controlo) afeta positivamente a intenção da associação à mesma causa por parte do seguidor”) e H3_a rejeitada (“A associação do *influencer* a causas sociais no *Instagram* com *high fit* (*versus low fit*) afeta positivamente a intenção da associação à mesma causa por parte do seguidor”).

5. Conclusão

Esta dissertação teve como objetivo compreender o impacto que a associação de *influencers* a causas sociais no *Instagram* tem nos seus seguidores. O propósito surgiu da necessidade de interligar o crescimento das redes sociais na vida pessoal e social dos indivíduos (Vernuccio, 2014), com as causas sociais, que devido a essa expansão, tornaram-se facilmente difundidas no mundo digital (Kumar, 2017).

O primeiro objetivo específico do estudo, relacionado com a variável dependente atitude, pretendia mensurar de que forma a associação de *influencers* a causas sociais no *Instagram*, poderia modificar a atitude dos seus seguidores. Os resultados do estudo sugerem que os indivíduos nas condições experimentais *high fit* e de controlo apresentaram maior nível de concordância com a atitude da *influencer*, do que os indivíduos na condição experimental *low fit*. Desta forma, salientando Audrezet (2018), os seguidores consideram que a partilha de conteúdo com os quais os *influencers* não se identifiquem, possa ser movida por motivos comerciais, afetando assim a atitude dos seguidores perante conteúdos pouco genuínos.

O segundo objetivo específico, referente à variável dependente autenticidade, tinha como objetivo entender de que forma a associação de *influencers* a causas sociais no *Instagram*, podia modificar a perceção de autenticidade perante os seus seguidores. De acordo com Van Leewen (2001), a autenticidade está associada à capacidade do individuo de ser fiel a si próprio, relevando a sua própria identidade através de pensamentos e comportamentos credíveis. Da mesma forma, Ilicic e Webster (2016) sugerem que existe a necessidade por parte do individuo “comum”, de tornar real as identidades dos *influencers* ou celebridades, procurando sentimentos verdadeiros nos mesmos. Estas considerações correspondem com os resultados do estudo, que mostraram que os participantes que observaram a condição experimental *low fit*, reconheceram a mesma como a menos autêntica, comparativamente às restantes condições experimentais.

O terceiro objetivo específico está relacionado com a variável dependente intenção de associação, que pretendia analisar de que forma a associação de *influencers* no *Instagram* a causas sociais, modificava a intenção dos seguidores de se associarem à mesma causa promovida pelo *influencer*. Os indivíduos que participaram no estudo, mostraram vontade de se associarem a ambas as causas sociais, sem distinção no tipo de causa social. Os resultados vão de encontro com a Teoria da Ação Refletida (Ajzen e Fishbein, 1980), que defende que a

intenção comportamental se baseia não só nas crenças comportamentais dos atos dos indivíduos e nas consequências que provém da realização desses atos, mas também nas crenças do indivíduo relativamente ao que os outros esperam que faça, e a sua motivação para corresponder a essas expectativas (Trafimow, 2009). Assim, o facto de os indivíduos salientarem o mesmo interesse em ambas as causas sociais sugeridas, pode estar relacionado com aprovação social e receio de que a distinção no apoio a determinado tipo de causas sociais afete a sua reputação (Bekkers, 2010).

O ultimo objetivo específico do estudo está relacionado com os tipos de causas sociais com maior proximidade de associação entre a causa e a imagem do *influencer*. O pré-teste realizado permitiu entender que existem causas sociais mais ligadas a cada *influencer* (as causas sociais *high fit*) e causas sociais com menos proximidade com os mesmos (as causas sociais *low fit*). O tipo de causas sociais foi utilizado como variável independente do trabalho, o que permitiu analisar a relação causal entre a variável independente e as 3 variáveis dependentes: atitude, autenticidade e intenção de associação à causa.

5.1. Implicações gerais

Os consumidores utilizam cada vez mais as redes sociais para reunir a informação que necessitam para basear as suas decisões (Casaló, 2018). Foi dentro deste contexto que surgiu o marketing de influência, que identifica utilizadores influenciadores e estimula-os a incluir uma marca ou apenas produtos específicos da mesma nos seus perfis nas redes sociais. No entanto, inicialmente, esta tarefa cingia-se apenas ao número de *likes* ou seguidores que cada *influencer* tinha, baseando-se na teoria de que quanto mais forem, mais eficaz seria o marketing que o *influencer* poderia realizar (De Veirman, Cauberghe e Hudders, 2017). Contudo, devido à dimensão de parcerias que surgiram nas redes sociais, os seguidores começaram a entender algumas parcerias de forma pouco genuína, levando-os a valorizar, mais do que a quantidade, a qualidade dos conteúdos partilhados, sob a forma de publicações reais e autênticas, sustentadas por produtos e valores com os quais os *influencers* se identifiquem (Becker, Wiegand e Reinartz, 2019).

De acordo com os resultados do presente trabalho, foi possível verificar que a associação a causas sociais *high fit* não melhora a atitude dos seguidores comparativamente à condição experimental de controlo, contudo, a escolha de uma causa pouco próxima (*low fit*) pode ser prejudicial na perceção de atitude por parte dos seguidores. O mesmo se verifica relativamente

à autenticidade, pois os resultados mostraram que os indivíduos consideraram como mais autênticas as publicações congruentes com o tipo de perfil do *influencer*, independentemente de se associar a uma causa ou não. Por outro lado, a associação a causas sociais *low fit* afeta consideravelmente a percepção de autenticidade que os seguidores têm relativamente à pessoa que seguem. Por último, foi possível verificar que os participantes mostraram níveis semelhantes de intenção de associação a causas sociais, não havendo distinção na escolha do tipo de causa. Assim, sugere-se que para a divulgação de causas sociais nas redes sociais, não importa necessariamente o tipo de causa divulgada, mas a escolha de um *influencer* que se enquadre com a mensagem que se quer transmitir.

Futuramente, recomenda-se que gestores ou empresários responsáveis pela gestão das marcas dos *influencers*, possam utilizar esta estratégia para concentrar maior alcance e visibilidade positiva para os *influencers* com que trabalham. Por outro lado, sugere-se a mesma gestão para empresas ou marcas que queiram divulgar causas sociais através de *influencers* nas redes sociais, escolhendo *influencers* que se identifiquem com a causa social a ser promovida. É importante que seja tido em consideração o público alvo de cada *influencer*, o seu perfil, e qual o tipo de causa social com maior nível de congruência com o *influencer* em questão.

5.2. Limitações e melhorias futuras

Os resultados da presente dissertação foram limitados por alguns fatores. A primeira está relacionada com a escassez de literatura recente que aliasse as redes sociais e os *influencers*, à divulgação e apoio a causas sociais. Um dos motivos pode estar relacionado com o facto dos *influencers* serem uma tendência relativamente recente, e talvez ainda não haja consciência do seu poder e efeito que podem ter na vertente social. O tamanho da amostra, que apesar de cumprir o mínimo de 30 casos para cada condição experimental, sugerido por Hernandez, Basso e Brandão (2014), poderia ter sido maior para aumentar a objetividade dos resultados analisados. Outra limitação prende-se com o facto da *influencer* estudada ser mulher, com conteúdos dedicados maioritariamente ao sexo feminino, o que fez com que a maioria dos participantes fossem mulheres. Desta forma, não foi possível obter respostas consideráveis de indivíduos do sexo masculino, o que influenciou o reduzido número da amostra. Pesquisas futuras poderiam utilizar um *influencer* do sexo masculino, com o objetivo de compreender se existem diferenças na percepção dos indivíduos do sexo masculino, com os resultados obtidos no estudo. O pré-teste também foi considerado limitativo, pois poderia ter abrangido mais *influencers*. Se tal tivesse acontecido, a *influencer* escolhida para o estudo principal poderia ter

sido diferente, o que poderia influenciar consideravelmente os resultados finais. Para o futuro, sugere-se que o pré-teste utilizado considere um maior nível não só de participantes, como também de *influencers*. Cada *influencer* tem o seu perfil e tipo de público, o que à partida irá influenciar o tipo de causas sociais que os seguidores consideram ser mais ou menos próximas do mesmo. Futuramente, poderiam ser utilizados *influencers* com perfis associados a causas sociais significativamente diferentes. Por último, para futuros estudos, sugere-se a utilização de outras variáveis, como lealdade, admiração ou empatia.

Referências Bibliográficas

Aguiar, A. B. (2016). Pesquisa Experimental Em Contabilidade: Propósito, Desenho E Execução. *Advances in Scientific & Applied Accounting*, 10(2), 224–244. <https://doi.org/10.14392/asaa.2017100206>

Ajzen, I., Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. 3° Ed, Estados Unidos da América: Pearson Education.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. Berlim: Springer-Verlag.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Audrezet, A., (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research* <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Aziz, H. (2015). Evolution of the Web and its Uses in Healthcare. *Clinical laboratory Science*. Volume 28, pp. 245-249. Retrieved from: https://www.researchgate.net/profile/Hassan_Aziz3/publication/312652927_Evolution_of_the_Web_and_its_Uses_in_Healthcare/links/58876e05aca272b7b4522c87/Evolution-of-the-Web-and-its-Uses-in-Healthcare.pdf

Babbie, E. (2016). The practice of social research. *Fourteenth Edition*. Estados Unidos da América: Cengage Learning, Inc.

Baptista, C. & Sousa, M. (2011). Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios. 6° edição. Portugal: Pactor

Becker, M.; Wiegand, N.; Reinartz, W. J. (2019). Does It Pay to Be Real? Understanding Authenticity in TV Advertising. *Journal of Marketing*, 83, 24–50. Retrieved from: <https://www.ama.org/2019/02/07/does-it-pay-to-be-real-understanding-authenticity-in-tv-advertising/> doi: 10.1177/0022242918815880

Bekkers, R. (2010). Who gives what and when? A scenario study of intentions to give time and money. *Social Science Research*, 39, 369-381. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/222706017_Who_Gives_What_and_When_A_Scenario_Study_of_Intentions_to_Give_Time_and_Money doi: 10.1016/j.ssresearch.2009.08.008

Bell, M.W. (2008). Virtual Worlds Research: Past, Present & Future. *Journal of Virtual Worlds Research*, Vol. 1. No. 1. Retrieved from: http://scholar.google.pt/scholar_url?url=https://jvwr-ojs

Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2001). Consumer Behavior, *ninth edition* (Cap.10, pp. 281-297). Estados Unidos da América: South-Western, Thomson Learning.

Blythe, J. (1997). The essence of consumer behavior (Cap. 5, pp. 69-79). Inglaterra: Prentice Hall Europe.

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. Retrieved from: <http://www.socialcapitalgateway.org/content/paper/boyd-d-m-ellison-n-b-2007-social-network-sites-definition-history-and-scholarship-jour> doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., Schäfer, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-574. Retrieved from: <http://www.acrwebsite.org/volumes/1013106/volumes/v40/NA-40>

Casaló, L.V. (2018) Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, retrieved from: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0148296318303187?token=79ED560ECFC579425E6FCED3C511874C386C11F29B075D2AFFFCCEEB7E354ED0DEDA01557EA81F800480BA1218ED61072> doi: 10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Chang, C.T., Chen, P.C. (2017). Cause-related marketing ads in the eye tracker: it depends on how you present, who sees the ad, and what you promote. *International Journal of Advertising*, 36, 336–355. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2015.1100698> doi: 10.1080/02650487.2015.1100698

Chen, J., Xu, H., Whinston, A.B. (2011). Moderated online communities and quality of user-generated content. *Journal of Management Information Systems*, 28, 237-268. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/MIS0742-1222280209> doi: 10.2753/MIS0742-1222280209

De lira, A., Araújo, E. (2015). Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, acessado de: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>

De Veirman, M., Cauberghe, V., Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36, 798-828. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2017.1348035> doi: 10.1080/02650487.2017.1348035

Diehl, A., Tatim, D. C. (2004). Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall.

Dutra, H.S., Reis, V. N. (2016). Desenhos de estudos experimentais e quase-experimentais: Definições e desafios na pesquisa em enfermagem. *Revista de enfermagem UFPE*. Vol. 10 issue 6, pp. 2230-2241. doi: 10.5205/reuol.9199-80250-1-SM1006201639

Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2019). Meformer vs. Informer: Influencer type and Follower Behavioral Intentions. *AMCIS*. Retrieved from: <https://www.semanticscholar.org/paper/Meformer-vs.-Informer%3A-Influencer-type-and-Follower-Farivar-Wang/45ae2a60e1b647ec6ac17aa656b67572afde0f18>

Fonseca, R. (2012). Metodologia do trabalho científico (1º Edição). Curitiba: IESDE Brasil.

Frost, R., Strauss, J. (2013). E-marketing. Inglaterra: Taylor & Francis LTD.

Fulgoni, G., Lipsman, A. (2015). Digital word of mouth and its offline amplification: A holistic approach to leveraging and amplifying all forms of WOM. *Journal of Advertising Research*, vol. 55, 1. Retrieved from: <http://www.journalofadvertisingresearch.com/content/55/1/18> doi: 10.2501/JAR-55-1-018-021

Gabriel, M. (2010). Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec Editora

Gifford, R., Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International Journal of Psychology*. Retrieved from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/ijop.12034> doi:10.1002/ijop.12034

Gomes, M., Kury, G. (2013). A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Acedido de: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>

Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social media on Consumers. *International Journal of Marketing Research*, 56, pp. 387-404. Retrieved from:

<https://www.lyfemarketing.com/wp-content/uploads/2015/05/Compressed-PDF.pdf> doi:
10.2501/IJMR-2014-025

Hernandez, J., Basso, K., Brandão, M. (2014). Pesquisa Experimental em Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13, pp. 96-115. Acedido em: https://bdpi.usp.br/single.php?_id=002515847&locale=en_US Doi: 10.5585/remark.v13i2.2692

Hill, M. M., Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. (1ª edição) Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Himmick, J. (2016). *Influencer marketing: How to make money on Instagram* (1ª edição). Washington: Kindle edition

Ilicic, J. e Webster, C. M. (2014). Investigating consumer–brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, vol.21, nº4, pp. 342-363. Retrieved from: <https://link.springer.com/article/10.1057/bm.2014.11> doi: 10.1057/bm2014.11

Ilicic, J. & Webster, C. M. (2016). Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity. *Psychology and Marketing*, 33, pp.410-420. Retrieved from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/mar.20887> doi:10.1002/mar.20887

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, B. (2014). Social media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social media. *Business Horizons*, vol 54, pp. 241-251. Retrieved from: https://www.academia.edu/959458/Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media

Kotler, P., (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Editora Pearson.

Kotler, P., (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier – 4ª impressão.

Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Hall, 14ª edição.

Kumar, N. (2017). "Sentiment Analysis of Twitter Messages: Demonetization a Use Case", *Computational Systems and Information Technology for Sustainable Solution (CSITSS)*, 2nd International Conference on, pp. 1-5. Retrived from: <https://www.semanticscholar.org/paper/Sentiment-Analysis-of-Twitter-Messages%3A-a-Use-Case-Kumar/4ab6686197f2723d1e7a0b9cddea8d5f9d8670c8> doi: 10.1109/csitss.2017.8447796

Lafferty, B.A., Edmondson, D.R. (2014). A note on the role of cause type in cause-related marketing. *Journal of Business Research*, Volume 67, 7, pp. 1455-1460. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313002865> doi: 10.1016/j.jbusres.2013.07.021

Las Casas, A. L. (2006). Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira. *São Paulo: Editora Atlas*.

Lu, Y, Zhao, L. Sc Wang, B. (2010). From virtual community members to c2c e-commerce buyers: trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research & Applications*, 9, 4, pp. 346-360. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422309000404> doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003>

Malhotra, N. (2001). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Terceira edição. Porto Alegre: Bookman.

Mangold, W. G., Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329> doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002

Mano, R. S. (2013). Social media, social causes, giving behaviour and money contributions. *Computers in Human Behavior* 31, 287-293. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213003944> doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.044>

Mattei, D., Machado, M., Oliveira, P. A. (2006). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. *Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais*, v. 3, n.2 - p.27-37. Acedido em: maringamanagement.com.br

McNely, B. J. (2012). Shaping organizational image-power through images: Case histories of Instagram. *IEEE International Professional Communication Conference*, pp. 1-8. Retrieved from: <https://ieeexplore.ieee.org/document/6408624> doi:10.1109/IPCC.2012.640862

Melero, I., Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, vol. 25, pp. 161–167. Retrieved from:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444845116300167>

doi:

10.1016/j.redeen.2016.07.001

Menezes, V. (2010) Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis. Retrieved from <https://administradores.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis>

Miah, K., Burd, N. (2013). The cmo's guide to Instagram: why brands must be visual to gain visibility. Retrieved from: <http://www.icrossing.com/ideas/cmos-guideInstagram-why-brands-must-be-visual-gain-visibility>.

Morhart, B., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., Grohmann, B. (2014). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology* 25, 2, pp. 200-218. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740814001089> doi: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

Moreira, D. A. (2002). O Método Fenomenológico na Pesquisa. São Paulo: Pioneira Thomson

Nobre, F., Corrêa, D., Nepomuceno, L., Nobre, L., Sousa, A., Valdemar, F. (2016). A Amostragem na Pesquisa de Natureza Científica em um Campo Multiparadigmático: Peculiaridades do Método Qualitativo. *Investigação Qualitativa em Ciências Sociais*, volume 3, 22, p.13 Acedido em: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n22/a17v38n21p13.pdf>

Ogden, J. R., Crescitelli, E. (2008). Comunicação Integrada de Marketing – Conceitos, técnicas e práticas. 2ª edição, São Paulo: Pearson Prentice.

Padma, S. R. e Rathakrishnan, T. (2013). Developing An Attitude Scale on Precision Farming Employing Equal Appearing Interval Technique. *Madras Agricultural Journal.*, 100 (1-3), pp. 228-231. Retrieved from: <https://web.a.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=00249602&AN=118299417&h=GWIQTcljEwwBA1mITXzOPA832FTFx5Q2rfDSEQqiBc5zpoGwzfTgmhG8i45C2VhCXlMbdBHWICIR%2fsro629wmQ%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authtype%3dcrawler%26jrnl%3d00249602%26AN%3d118299417>

Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Brasil: FEEVALE.

Racolta-Paina, N.D., Luca, T. A. (2010). Several considerations regarding the online consumer in the 21st century – a theoretical approach. *Management & Marketing, Economic Publishing House*, vol. 5(2), pp.85-100 retrieved from: https://www.academia.edu/3028558/Several_considerations_regarding_the_online_consumer_in_the_21st_century_a_theoretical_approach

Reza Kiani, G. (1998). Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research*, Vol. 8 No. 2, pp. 185-194. Retrieved from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662249810211656/full/html> doi: 10.1108/10662249810211656

Ribas, C. C. C., Fonseca, R. C. V. (2008). Manual de Metodologia. *Curitiba: IESDE*

Rivas, J. A. (1997). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: Esic Editorial

Ruth, N., Bolton, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabady, S., Grubrt T., Loureiro, Y.K., Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, vol. 24, 3, pp. 245-267. Retrieved from: https://repository.lboro.ac.uk/articles/Understanding_Generation_Y_and_their_use_of_social_media_a_review_and_research_agenda/9504368 doi: 10.1108/09564231311326987

Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for engaging the digital generation. *Londres: Kogan Page Limited*

Scott, D. M. (2015). The New Rules of Marketing and PR. *New Jersey: Wiley*.

Silva, C. R. M., Tessarolo, F. M. (2016). Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - São Paulo*. Acedido em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>

Silvestre, H., Araujo, J. (2011). Metodologia para a Investigação Social. (11^a ed, Cap. IX, pp.171-174). Portugal: escolar editora.

Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, vol. 51, 4. Retrieved from: <https://pt.scribd.com/document/203686033/The-Social-Media-Revolution>

Spears, N., Singh, S. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 26, pp. 53-66, retrieved from:

<https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/10641734.2004.10505164?scroll=top&needAccess=true> doi: 10.1080/10641734.2004.10505164

Solomon, M. R. (2009) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education Inc. Eight Edition

Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Harlow, England: Prentice Hall/Financial Times. Parte inferior do formulário

Statista, (2018). Instagram: Number of Monthly Active Users 2013-2018. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-user>

Statista. (2018). Primary Social Media Platforms Used by Social Influencers for Brand Collaborations Worldwide as of January 2018. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/803492/social-media-platforms-social-influencers-brand-collaborations/>

Stole, I. (2014). "Cause-Related Marketing": Why Social Change and Corporate Profits Don't Mix. *Center for Media and Democracy*. Retrieved from: <https://www.prwatch.org/node/4965>.

Tiago, M. T. P. M. B, Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and *social media*: Why bother? *Business Horizons*, Volume 57, Issue 6, pp. 703-708 Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681314000949> doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Trafimow, D. (2009). The Theory of Reasoned Action. *Theory & Psychology*. New Mexico State University

van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social media*. New York: Oxford University Press.

Van Leeuwen, T. (2001) What is authenticity. *Discourse Studies*, vol. 3, nº4, pp. 392-397. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461445601003004003> doi: 10.1177/1461445601003004003

Varadarajan, P. R., Menon A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, Vol. 52, nº3, pp. 58-74. retrieved from: https://www.jstor.org/stable/1251450?seq=1#page_scan_tab_contents doi: 10.2307/1251450

Vergara, S. C. (1997). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas

Vernuccio, M. (2014). Communicating Corporate Brands Through Social media: An Exploratory Study. *International Journal of Business Communication*, Vol. 51, n°3, pp. 211–233. Retrieved from: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2329488414525400?journalCode=jobd> doi: 10.1177/2329488414525400

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, vol.26, n°2, pp. 349-370. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738398001030> doi: 10.1016/S0160-7383(98)00103-0

Watkins, B., & W. Lee, J. (2016). Communicating Brand Identity on *Social media*: A Case Study of the Use of Instagram and Twitter for Collegiate Athletic Branding. *International Journal of Sport Communication*, vol.9. n°4, pp. 476-498. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/312519375_Communicating_Brand_Identity_on_Social_Media_A_Case_Study_of_the_Use_of_Instagram_and_Twitter_for_Collegiate_Athletic_Branding doi: 10.1123/IJSC.2016-0073.

Woods, S. (2016). #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing. *University of Tennessee Honors Thesis Projects*. Retrieved from: <https://pdfs.semanticscholar.org/7083/976c5569a48bc074cba5f87f6e3d2ec81606.pdf>

Zenone, L. (2006). *Marketing Social*. São paulo: Thomson Learning.

Zhang, Z., Chen, T., Zhou, Z., Li, J., Luo, J. (2018). How to Become Instagram Famous: Post Popularity Prediction with Dual-Attention. *IEEE International Conference on Big Data*, pp. 2383-2392. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/327882237_How_to_Become_Instagram_Famous_Post_Popularity_Prediction_with_Dual-Attention doi: 10.1109/Bigdata.2018.8622461

APÊNDICE A – Pré-teste

No âmbito do trabalho de Mestrado apresentado à Universidade Europeia como requisito parcial para a obtenção do grau de mestre em Marketing Digital, está a ser desenvolvido um estudo relacionado com *influencers* no *Instagram*. O presente questionário é parte integrante deste estudo, é anónimo e confidencial. As suas respostas serão utilizadas exclusivamente para fins científicos. O questionário terá a duração de aproximadamente 3 minutos. Muito obrigada pela sua participação.

Tem *Instagram*?

- Sim
- Não

Segue *influencers* no *Instagram*?

- Sim
- Não

Das seguintes *influencers*, indique as que conhece.

- Mafalda Sampaio (A Maria Vaidosa)
- Catarina Gouveia
- Mafalda Castro
- Anita da Costa
- Alice Trewinnard
- Helena Coelho

De acordo com a sua opinião, avalie o nível de proximidade da *influencer* Mafalda Sampaio (A Maria Vaidosa), numa escala de 1 a 7, com os seguintes tipos de causas sociais:

	1	2	3	4	5	6	7	Não sei
Animais abandonados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crianças carenciadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem-abrigo								
Apoio a vítimas de violência/doméstica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aquecimento global	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igualdade de género	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direitos humanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De acordo com a sua opinião, avalie o nível de proximidade da *influencer* Catarina Gouveia, numa escala de 1 a 7, com os seguintes tipos de causas sociais:

	1	2	3	4	5	6	7	Não sei
Animais abandonados	<input type="radio"/>							
Crianças carenciadas Sem-abrigo	<input type="radio"/>							
Apoio a vítimas de violência/doméstica	<input type="radio"/>							
Aquecimento global	<input type="radio"/>							
Igualdade de género	<input type="radio"/>							
Direitos humanos	<input type="radio"/>							

De acordo com a sua opinião, avalie o nível de proximidade da *influencer* Mafalda Castro, numa escala de 1 a 7, com os seguintes tipos de causas sociais:

	1	2	3	4	5	6	7	Não sei
Animais abandonados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crianças carenciadas Sem-abrigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio a vítimas de violência/doméstica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aquecimento global	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igualdade de género	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Direitos humanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

De acordo com a sua opinião, avalie o nível de proximidade da *influencer* Anita da Costa, numa escala de 1 a 7, com os seguintes tipos de causas sociais:

	1	2	3	4	5	6	7	Não sei
Animais abandonados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crianças carentiadas Sem-abrigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio a vítimas de violência/doméstica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aquecimento global	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igualdade de género	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direitos humanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De acordo com a sua opinião, avalie o nível de proximidade da *influencer* Alice Trewinnard, numa escala de 1 a 7, com os seguintes tipos de causas sociais:

	1	2	3	4	5	6	7	Não sei
Animais abandonados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crianças carentiadas Sem-abrigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio a vítimas de violência/doméstica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aquecimento global	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Igualdade de género	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direitos humanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De acordo com a sua opinião, avalie o nível de proximidade da *influencer* Helena Coelho, numa escala de 1 a 7, com os seguintes tipos de causas sociais:

	1	2	3	4	5	6	7	Não sei
Animais abandonados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crianças carenciadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem-abrigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoio a vítimas de violência/doméstica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aquecimento global	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Igualdade de género	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direitos humanos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sexo:

- Masculino
- Feminino

Indique a sua idade, utilizando apenas o alfabeto numérico.

Selecione o distrito onde reside:

▼ Lisboa (4) ... Portalegre (23)

Quais as suas habilitações académicas?

- Inferior a escola secundária
- Concluiu a escola secundária
- Curso tecnológico ou profissional
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

Em média, quanto tempo, por dia, passa no Instagram?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 3 horas
- Mais de 3 horas

APENDICE B – Resultados do pré-teste

Mafalda Sampaio	Média	Desvio-Padrão
Animais abandonados	5,18	1,55
Crianças Carentiadas	3,65	2,49
Sem-abrigo	3,06	3,43
Violência doméstica/sexual	5	2,69
Aquecimento Global	2,94	3,13
Igualdade de género	5,82	1,976
Direitos Humanos	6,12	1,99
Catarina Gouveia	Média	Desvio-Padrão
Animais abandonados	6,14	1,34
Crianças Carentiadas	5	1,82
Sem-abrigo	3,57	2,50
Violência doméstica/sexual	5,57	2,14
Aquecimento Global	5,43	2,57
Igualdade de género	5,71	2,13
Direitos Humanos	5,86	1,67
Mafalda Castro	Média	Desvio-Padrão
Animais abandonados	4,67	2,44
Crianças Carentiadas	3,67	2,95
Sem-abrigo	3	2,91
Violência doméstica/sexual	4,67	2,82
Aquecimento Global	3,44	2,83
Igualdade de género	4,56	2,12
Direitos Humanos	4,11	2,52
Anita da Costa	Média	Desvio-Padrão
Animais abandonados	5,08	2,17
Crianças Carentiadas	4,69	2,69
Sem-abrigo	3,69	3,03
Violência doméstica/sexual	4,77	2,77
Aquecimento Global	4,15	2,79

Igualdade de género	4,62	2,78
Direitos Humanos	5,23	2,52
Alice Trewinnard	Média	Desvio-Padrão
Animais abandonados	6,58	1,01
Crianças Carentiadas	3,50	2
Sem-abrigo	2,29	2,33
Violência doméstica/sexual	4,17	1,71
Aquecimento Global	3,50	2,44
Igualdade de género	5,75	1,62
Direitos Humanos	5,54	1,58

APÊNDICE C – Questionário

No âmbito do trabalho final do Mestrado em Marketing Digital da Universidade Europeia, requisito parcial para a obtenção do grau de mestre, está a ser desenvolvido um estudo relacionado com *influencers* no *Instagram*. O presente questionário é parte integrante deste estudo, sendo que as respostas ao mesmo são anónimas e confidenciais, sendo utilizadas exclusivamente para fins de natureza científica. O questionário terá a duração de aproximadamente 5 minutos.

Muito obrigada pela sua participação.

Q.1 Tem *Instagram*?

- Sim
- Não

Q.2 Conhece a *influencer* Helena Coelho?

- Sim
- Não

Q.3 Segue a *influencer* Helena Coelho no *Instagram*?

- Sim
- Não

Q.4 Em média, quanto tempo por dia passa na rede social *Instagram*?

- Menos de 1 hora
- Entre 1 a 3 horas
- Mais de 3 horas

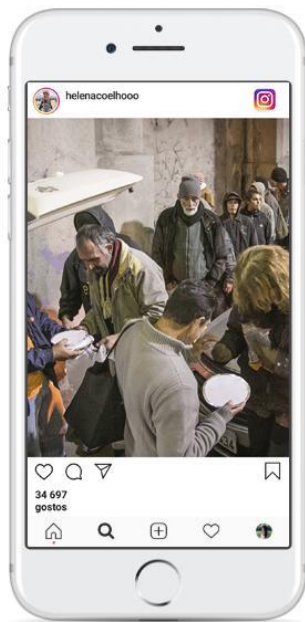
Q.5 Observe, atentamente, a seguinte publicação da *influencer* Helena Coelho no *Instagram* e respectiva legenda. As seguintes perguntas estarão relacionadas com a publicação, por isso demore o tempo que necessitar a analisá-las.

Q.5.1 Hoje passei um dia muito especial e acordei com esta vista incrível. Dei por mim a agradecer a sorte que tenho tido com um trabalho que me faz sentir realizada todos os dias. Sei que nem toda a gente sente o mesmo que eu, mas espero poder de alguma forma incentivar-vos a nunca desistirem de lutar pelos vossos sonhos. E talvez daqui a uns anos sejam vocês a agradecer a sorte que têm. Pequenos momentos de prazer que nos fazem agradecer!



Q.5.2 Hoje passei um dia muito especial com a associação Casa. Estive a acompanhar o trabalho da associação pelas ruas de Lisboa, a conversar com vários voluntários sobre o grande problema dos sem-abrigo e a incentivar o respeito pela vida humana. É mais fácil ajudar do que aquilo

que parece, basta prestarmos atenção a quem está a nossa volta e só um pequeno gesto pode fazer a diferença. Pequenas atitudes não mudam o mundo, mas mudam vidas!



Q.5.3 Hoje passei um dia muito especial com a associação Animais de Rua. Estive a acompanhar o trabalho da associação pelas ruas de Lisboa, a conversar com vários voluntários sobre o grande problema do abandono de animais e a incentivar o respeito pela vida animal. É mais fácil ajudar do que aquilo que parece, basta prestarmos atenção ao que está à nossa volta e só um pequeno gesto pode fazer a diferença. Pequenas atitudes não mudam o mundo, mas mudam vidas!



Q.6 Considerando o post apresentado anteriormente, avalie como entende a publicação da *influencer* Helena Coelho no *Instagram*.

	1	2	3	4	5	6	7	
Inadequada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Adequada
Inconsistente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Consistente
Incongruente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Congruente
Desajustada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ajustada
Desalinhada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alinhada

Q.7 Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente".

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
A publicação corresponde com a realidade da vida quotidiana da Helena Coelho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicação mostrou uma atividade de rotina da Helena Coelho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicação mostrou uma situação da vida real da Helena Coelho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicação da Helena Coelho foi autêntica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicação da Helena Coelho corresponde com a imagem que a <i>influencer</i> transmite no <i>Instagram</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q.8 Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente".

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
A mensagem da publicação foi imprecisa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mensagem da publicação foi exagerada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mensagem da publicação foi sobrestimada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q.9 Considerando a publicação apresentada anteriormente, avalie a sua intenção de associação a causas sociais

	1	2	3	4	5	6	7	
Nunca me vou associar a causas sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Definitivamente irei associar-me a causas sociais.
Não me pretendo associar a causas sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Pretendo associar-me a causas sociais.
O meu interesse de associação a causas sociais é muito baixo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	O meu interesse de associação a causas sociais é muito elevado.
Provavelmente não vou associar-me a causas sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Provavelmente vou associar-me a causas sociais.

Q.10 Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente".

	1	2	3	4	5	6	7
	Discordo totalmente						Concordo totalmente
A publicação anterior mostra a <i>influencer</i> Helena Coelho a apoiar uma causa social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicação anterior fala sobre a associação "Animais de Rua".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicação anterior reflete o apoio da <i>influencer</i> Helena Coelho aos sem-abrigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicação anterior está relacionada com viagens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicação anterior reflete o estilo de vida da <i>influencer</i> Helena Coelho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q.11 Considerando a causa social de apoio a animais abandonados, avalie como entende a relação da causa social apoiada, com a imagem da *influencer* Helena Coelho.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada consistente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito consistente
Nada complementar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito complementar
Não faz sentido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Faz bastante sentido

Q.12 Considerando a causa social de apoio a sem abrigo, avalie como entende a relação da causa social apoiada, com a imagem da *influencer* Helena Coelho.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada consistente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito consistente
Nada complementar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito complementar
Não faz sentido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Faz bastante sentido

Q.13 Indique em que medida concorda com as seguintes afirmações, utilizando a escala de 1 a 7, em que 1 significa "discordo totalmente" e 7 significa "concordo totalmente".

	1-	2	3	4	5	6	7-
	Discordo						Concordo
	totalmente						totalmente
A causa social de apoio a sem-abrigo é uma causa muito próxima à <i>influencer</i> Helena Coelho.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A causa social de apoio a animais abandonados é uma causa muito próxima à <i>influencer</i> Helena Coelho.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dou bastante importância a causas sociais relacionadas com animais abandonados.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dou bastante importância a causas sociais relacionadas com sem-abrigo.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q.14 Avalie o seu nível de proximidade com a *influencer* Helena Coelho numa escala de 1 a 7, em que 1 significa "nada próximo" e 7 significa "bastante próximo".

1 Nada próximo	2	3	4	5	6	7 Bastante próximo
----------------	---	---	---	---	---	--------------------

Q.15. Considerando a publicação da *influencer* Helena Coelho no *Instagram*, a publicação foi:

	1	2	3	4	5	6	7	
Pouco credível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante credível
Pouco convincente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bastante convincente

Q.16 Sexo:

- Masculino
- Feminino

Q.17 Indique a sua idade, utilizando apenas o alfabético numérico.

Q.18 Selecione o distrito onde reside.

▼ Lisboa (1) ... Portalegre (20)

Q.19 Quais são as suas habilitações académicas?

- Inferior a escola secundária
- Concluiu a escola secundária
- Curso tecnológico ou profissional
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento

APÊNDICE D – One Way ANOVA das variáveis do grupo de controle

Código do item	ANOVA	Condição experimental	Média	SD
C.1.	$F(2,90) = 4.12, p = ,019$	Controlo	5,78	1,73
		<i>Low fit</i>	5,22	1,94
		<i>High fit</i>	6,35	1,17
C.2.	$F(2,90) = 4.91, p = ,009$	Controlo	5,78	1,67
		<i>Low fit</i>	5,17	1,94
		<i>High fit</i>	6,38	1,12
C.3.	$F(2,90) = 3.50, p = ,034$	<i>Controlo</i>	5,74	1,93
		<i>Low fit</i>	5,22	2
		<i>High fit</i>	6,32	1,22
C.4.	$F(2,90) = 3.06, p = ,052$	Controlo	2,13	1,48
		<i>Low fit</i>	3,52	2,31
		<i>High fit</i>	2,91	2,26
C.5.	$F(2,90) = 3.40, p = ,038$	Controlo	2,04	1,49
		<i>Low fit</i>	3,47	2,10
		<i>High fit</i>	2,82	2,20
C.6.	$F(2,90) = 3.39, p = ,038$	Controlo	2	1,50
		<i>Low fit</i>	3,47	2,32
		<i>High fit</i>	3,06	2,28
C.7.	$F(2,90) = 1.69, p = ,189$	Controlo	1,83	1,30
		<i>Low fit</i>	2,58	1,36
		<i>High fit</i>	2,47	1,98
C.8.	$F(2,90) = ,94, p = ,391$	Controlo	5,78	1,75
		<i>Low fit</i>	5,42	1,61
		<i>High fit</i>	5,94	1,55
C.9.	$F(2,90) = 1.05, p = ,353$	Controlo	6,17	1,40
		<i>Low fit</i>	5,64	1,80

		<i>High fit</i>	6,12	1,57
		Controlo	5,52	1,57
C.10.	$F(2,90) = ,371, p = ,705$	<i>Low fit</i>	5,47	1,46
		<i>High fit</i>	5,76	1,63
		Controlo	4,43	1,72
C.11.	$F(2,90) = ,922, p = ,402$	<i>Low fit</i>	4,31	1,60
		<i>High fit</i>	4,85	1,87
		Controlo	6	1,70
C.12.	$F(2,90) = 26,35, p = 0,01$	<i>Low fit</i>	3,89	1,65
		<i>High fit</i>	6,38	1,23
		Controlo	5,87	1,68
C.13.	$F(2,90) = 35,74, p = 0,01$	<i>Low fit</i>	3,69	1,48
		<i>High fit</i>	6,41	1,07

APÊNDICE E– *One Way ANOVA* da variável dependente atitude

Código do item	ANOVA	Condição experimental	Média	SD
A.1.	$F(2,90) = 20.06, p = 0,01$	Controlo	6,09	1,20
		<i>Low fit</i>	4,42	2,14
		<i>High fit</i>	6,71	,871
A.2.	$F(2,90) = 34.67, p = 0,01$	Controlo	6,26	1,09
		<i>Low fit</i>	3,81	2,12
		<i>High fit</i>	6,62	,817
A.3.	$F(2,90) = 32.29, p = 0,01$	Controlo	6	1,27
		<i>Low fit</i>	3,75	2,09
		High fit	6,56	,824
A.4.	$F(2,90) = 20.76, p = 0,01$	Controlo	6,04	1,52
		<i>Low fit</i>	3,81	2,29
		<i>High fit</i>	6,41	1,32
A.5.	$F(2,90) = 25.73, p = 0,01$	Controlo	6,22	1,12
		<i>Low fit</i>	3,67	2,10
		<i>High fit</i>	6,35	1,43

APÊNDICE F - One Way ANOVA da primeira dimensão da variável dependente autenticidade

Código do item	ANOVA	Condição experimental	Média	SD
AUT.1.	$F(2,90) = 48.19, p = 0,01$	Controlo	5,26	2,13
		<i>Low fit</i>	2,14	1,41
		<i>High fit</i>	5,88	1,61
AUT.2.	$F(2,90) = 39.58, p = 0,01$	Controlo	4,96	2,42
		<i>Low fit</i>	1,81	,95
		<i>High fit</i>	5,29	1,93
AUT.3.	$F(2,90) = 45.51, p = 0,01$	Controlo	6	1,65
		<i>Low fit</i>	2,47	1,78
		High fit	5,76	1,55
AUT.4.	$F(2,90) = 29.80, p = 0,01$	Controlo	5,82	1,72
		<i>Low fit</i>	3,16	1,84
		<i>High fit</i>	5,94	1,39
AUT.5.	$F(2,90) = 51.46, p = 0,01$	Controlo	2,13	1,48
		<i>Low fit</i>	3,52	2,31
		<i>High fit</i>	2,90	2,26

APÊNDICE G - One Way ANOVA da segunda dimensão da variável dependente autenticidade

Código do item	ANOVA	Condição experimental	Média	SD
AUT.6.	$F(2,90) = 9.81, p = 0,01$	Controlo	1,91	,94
		<i>Low fit</i>	3,55	1,42
		<i>High fit</i>	2,47	1,76
AUT.7.	$F(2,90) = 7.99, p = 0,01$	Controlo	2,39	1,94
		<i>Low fit</i>	3,38	1,59
		<i>High fit</i>	1,85	1,417
AUT.8.	$F(2,90) = 9,33, p = 0,01$	<i>Controlo</i>	2,21	1,62
		<i>Low fit</i>	3,86	1,29
		<i>High fit</i>	2,50	1,91

APÊNDICE H - One Way ANOVA da variável dependente intenção de associação

Código do item	ANOVA	Condição experimental	Média	SD
INT.1.	$F(2,90) = 22.48, p = 0,01$	Controlo	3,43	1,75
		<i>Low fit</i>	5,31	1,39
		<i>High fit</i>	5,97	1,19
INT.2.	$F(2,90) = 13.06, p = 0,01$	Controlo	4	2,31
		<i>Low fit</i>	5,64	1,43
		<i>High fit</i>	6,21	1,20
INT.3.	$F(2,90) = 14.62, p = 0,01$	Controlo	3,87	2,16
		<i>Low fit</i>	5,47	1,61
		<i>High fit</i>	6,26	1,23
INT.4.	$F(2,90) = 14.95, p = 0,01$	Controlo	3,96	2,22
		<i>Low fit</i>	5,47	1,36
		<i>High fit</i>	6,24	1,13