

Impactos dos atributos dos *Instagrammers* na intenção de compra: O papel mediador das características percebidas

Dissertação de Mestrado

Raquel Bulhões Arruda Moniz da Ponte

Mestrado em

Ciências Económicas e Empresariais



Impactos dos atributos dos *Instagrammers* na intenção de compra: O papel mediador das características percebidas

Dissertação de Mestrado

Raquel Bulhões Arruda Moniz da Ponte

Orientadores

Prof.^a Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz

Prof. Doutor Osvaldo Dias Lopes da Silva

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing.



RESUMO

Na sua atualidade, o mundo empresarial é cada vez mais marcado por um complexo desafio patente na relação com os clientes que, comparativamente há alguns anos, se mostram mais ponderados, atentos e exigentes. De que forma as empresas podem ganhar a sua confiança? Como se devem dirigir aos mesmos de modo que a mensagem que transmitem seja entendida como credível e apelativa? É na sequência destas e outras questões que as empresas têm vindo a realizar um esforço de adaptação ao mercado atual, abrindo-se espaço para o surgimento de novas estratégias e técnicas de marketing, como o marketing de influência.

Neste contexto, o objetivo da presente dissertação passa por aprofundar o marketing de influência, nomeadamente no que respeita à forma como os atributos (atratividade física e social e atitude homofílica) dos *Instagrammers* – os influenciadores digitais que trabalham essencialmente com a rede social *Instagram* – podem influenciar a intenção de compra do consumidor, destacando-se o papel mediador das características percebidas pelo mesmo (confiabilidade, relação parassocial e perícia percebida).

Partindo da opinião de 171 inquiridos, através de um questionário *online* publicado na plataforma *Google Forms*, concluiu-se, primeiramente, que a atitude homofílica dos *Instagrammers* possui um efeito mais expressivo no sentimento de confiabilidade que os consumidores neles têm; a sua atratividade física afeta positivamente sobretudo a relação parassocial, que se reflete, por exemplo, no nível de intimidade que o consumidor assume para com o influenciador; e a sua atratividade social influencia significativamente as três características percebidas. Seguidamente, comprovou-se que a intenção de compra é influenciada de forma positiva, tanto pela perícia percebida como pela relação parassocial, sendo que, nesta última, o efeito é mais significativo nos indivíduos com 25 anos ou mais. Por fim, os resultados apurados permitiram inferir que a característica percebida que exerce um maior grau de influência como mediadora na relação entre *Instagrammers* e consumidores é a relação parassocial.

Com esta investigação, pretende-se dar um contributo ao nível do conhecimento sobre esta área, que poderá tornar-se útil no desenvolvimento de uma abordagem ao cliente mais acertada e eficaz por parte das empresas.

Palavras-chave: atributos do influenciador; características percebidas; *Instagram*; intenção de compra; marketing de influência.

ABSTRACT

Nowadays, the business world faces a complex challenge in the relationship with customers, who are now more thoughtful, attentive and demanding, comparing to a few years ago. How can companies conquer their trust? How should they get in touch with them so that the message they convey is understood as credible and appealing? Following these and other issues, companies have been trying to adapt to the current market through a process that has allowed the emergence of new marketing strategies and techniques, such as influence marketing.

In this context, the purpose of this dissertation is to explore influence marketing, particularly regarding how the attributes (physical and social attractiveness and homophilic attitude) of Instagrammers – the digital influencers who essentially work with Instagram – can influence the consumer's purchase intention, highlighting the mediating role of the characterizations perceived by the consumer (trustworthiness, parasocial relationship and perceived expertise).

Considering the opinion of 171 respondents, collected through an online survey published on Google Forms, first of all we can conclude that the homophilic attitude of Instagrammers has a more significant effect on the consumers' trustworthiness; their physical attractiveness mostly positively affects the parasocial relationship, which can be reflected, for example, by the level of intimacy that the consumer assumes towards the influencer; and their social attractiveness significantly influences the three perceived characterizations. It was then shown that purchase intention is positively influenced by both perceived expertise and parasocial relationship. In this last construct, the effect is more expressively seen in individuals aged 25 or over. Finally, the results obtained allowed us to infer that the perceived characterization that influences the most the relationship between Instagrammers and consumers as a mediator is the parasocial relationship.

This research is expected to contribute to the level of knowledge in this area, which could become useful in the development of a more accurate and effective customer approach by companies.

Keywords: influencer attributes; influencer marketing; Instagram; perceived characterizations; purchase intention.

AGRADECIMENTOS

Um trabalho de investigação desta dimensão pressupõe uma grande força de vontade, esforço e dedicação por parte de quem o realiza, mas estes aspetos não se bastam a si próprios para a garantia de sucesso do mesmo. Neste sentido, é importante não esquecer de agradecer àqueles que se revelaram imprescindíveis na prossecução desta dissertação.

Em primeiro lugar, aos meus orientadores, Professora Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz e Professor Doutor Osvaldo Dias Lopes da Silva, o meu muito obrigada pela preciosa ajuda, conselhos, sugestões, tempo e disponibilidade que sempre me dedicaram. Seria impossível chegar a este patamar sem as vossas orientações.

Agradeço aos meus pais, Nélia e João, ao meu irmão Gonçalo e toda a família em geral, por sempre me apoiarem ao longo de toda esta etapa e incentivarem a conquistar os meus objetivos, amparando as minhas quedas e celebrando as minhas vitórias.

Aos meus padrinhos, Elisabete e Ricardo, por me terem recebido como uma filha e sem os quais o meu percurso académico teria sido muito mais difícil.

Ao meu namorado, Bruno, por acreditar muito mais em mim do que eu própria acreditei, pela paciência e compreensão que sempre demonstrou para comigo e, mais do que isso, por nunca me ter deixado desistir.

Aos meus colegas de curso pela entreatajuda, amizade e partilha de conhecimentos e aos meus amigos pelas palavras de conforto e por entenderem as minhas ausências.

Por fim, não podia deixar passar em branco todas as pessoas que, de uma forma ou de outra, me ajudaram na partilha e preenchimento do meu inquérito e contribuíram para a realização desta dissertação.

A todos, o meu grande e sincero agradecimento e bem-haja!

ÍNDICE

RESUMO.....	i
ABSTRACT.....	ii
AGRADECIMENTOS.....	iii
ÍNDICE.....	iv
LISTA DE TABELAS.....	v
LISTA DE FIGURAS.....	vi
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1 O advento do marketing de influência.....	3
2.2 Influência social.....	4
2.3 Marketing de influência.....	7
2.4 Influenciadores digitais.....	10
2.4.1 Tipos de influenciadores digitais.....	10
2.4.2 Economia do influenciador.....	11
2.5 <i>Instagram</i>	12
2.6 Processo de influência entre o influenciador e os seus seguidores.....	15
2.6.1 Atributos do influenciador.....	16
2.6.2 Características percebidas.....	18
2.6.3 Intenção de compra.....	21
CAPÍTULO III – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO.....	23
3.1 Hipóteses e modelo do estudo.....	23
3.2 Instrumentos de análise.....	24
3.3 Técnicas estatísticas utilizadas.....	25
3.4 Caracterização da população e amostra.....	26
CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	28
4.1 Análise estatística descritiva.....	28
4.2 Análise do modelo proposto para o estudo.....	35
4.3 Análise multigrupo.....	41
4.4 Análise de mediação.....	45
CAPÍTULO V – CONCLUSÃO.....	49
REFERÊNCIAS.....	52
ANEXOS.....	60
LISTA DE ANEXOS.....	61
Anexo A: Figura 2.....	62
Anexo B: Figura 3.....	63
Anexo C: Figura 4.....	64
Anexo D: Figura 5.....	65
Anexo E: Questionário.....	66
Anexo F: Tabela 4.....	74

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Síntese de resultados para a consistência interna e validade convergente do modelo de mensuração.....	37
Tabela 2. Síntese de resultados para a validade discriminante do modelo de mensuração.....	38
Tabela 3. Síntese de resultados para a testagem de significância das hipóteses em estudo.....	40
Tabela 4. Resultados do estudo de Masuda et al. (2022).....	74
Tabela 5. Resultados da análise multigrupo para a variável “sexo”.....	42
Tabela 6. Resultados da análise multigrupo para a variável “faixa etária”.....	42
Tabela 7. Resultados da análise multigrupo para a variável “condição perante o trabalho”.....	43
Tabela 8. Resultados da análise multigrupo para a variável “tipo de produto”.....	44
Tabela 9. Resultados da análise de mediação entre as variáveis.....	47

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo do duplo fluxo da comunicação.....	7
Figura 2. Evolução da dimensão do mercado do marketing de influência nos últimos anos.....	62
Figura 3. Escala de influenciadores e as suas diferenças.....	63
Figura 4. O papel dos influenciadores no ciclo de adoção de um produto.....	64
Figura 5. Ranking das redes sociais mais utilizadas no mundo.....	65
Figura 6. Processo de persuasão adaptado ao marketing de influência.....	15
Figura 7. Modelo da dissertação.....	24
Figura 8. Sexo e escolaridade (%).....	27
Figura 9. Situação profissional (%).....	27
Figura 10. Percepção dos inquiridos acerca da atitude homofílica (%).....	29
Figura 11. Percepção dos inquiridos acerca da atratividade física (%).....	30
Figura 12. Opinião dos inquiridos acerca da atratividade social do <i>Instagrammer</i>	31
Figura 13. Percepção dos inquiridos acerca da confiabilidade (%).....	32
Figura 14. Percepção dos inquiridos acerca do expertise (%).....	33
Figura 15. Percepção dos inquiridos acerca da relação parassocial (%).....	34
Figura 16. Percepção dos inquiridos acerca da sua intenção de compra (%).....	35
Figura 17. Modelo PLS-SEM.....	39
Figura 18. Efeito total entre variáveis.....	45
Figura 19. Efeito indireto entre variáveis.....	45

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

Na atualidade, perante um cenário económico-financeiro que se afigura cada vez mais instável pelas mais diversas razões, as empresas deparam-se com um consumidor tipicamente mais exigente do que há alguns anos, mais perspicaz e que vem gradualmente pondo em prática uma ação de consumo cada vez mais ponderada e consciente. No entanto, ainda que se note no consumidor uma preocupação acrescida com as despesas e este ainda se subjugue muito à variante do preço, nos dias de hoje a busca pela qualidade tem ganhado terreno, havendo, simultaneamente, o crescimento de uma certa apreensão no cliente quanto à credibilidade da fonte a que este é exposto durante o processo de compra de um bem e/ou serviço. De modo geral, já não encontramos um cliente que aceita toda e qualquer proposta e proveniente seja de quem for. Contrariamente, temos um consumidor que questiona mais e avalia melhor as circunstâncias em todos os momentos do processo de compra.

Por isso mesmo, a tarefa de gerar vendas e lucro complica-se, quando levamos em linha de conta a perspetiva das marcas e empresas, sobretudo quando a concorrência é feroz. Há, atualmente, uma constante necessidade de mudança e adaptação por parte das mesmas que se tem traduzido na procura por novas estratégias de comunicação, mais diferenciadas e apelativas.

Neste sentido, nos últimos tempos, temos assistido a um processo de adequação das campanhas de marketing das empresas, tendo o marketing de influência sido uma das grandes apostas das marcas como forma de contacto com o cliente. Nesta instância, as redes sociais têm desempenhado um papel fundamental como canal de comunicação com o consumidor, numa época em que o marketing digital é cada vez mais uma ferramenta-chave para o sucesso de uma marca. Quando falamos em marketing de influência, o *Instagram* é a plataforma que ocupa o pódio, sendo o “espaço” predileto dos célebres *influencers* ou influenciadores digitais, que nesta rede tomam o nome de *Instagrammers*.

A escolha do tema desta dissertação – intitulada “Impactos dos atributos dos *Instagrammers* na intenção de compra: O papel mediador das características percebidas” – prende-se, precisamente, com a relevância e notoriedade que tanto o Marketing de Influência como esta rede social têm ganhado nos últimos tempos. Esta investigação irá permitir-nos fazer entre ambos uma pertinente associação que nos possibilitará chegar a uma conclusão sobre a relação entre as características e atributos dos influenciadores e a

intenção de compra do consumidor, que, como já mencionado mais acima, se manifesta mais difícil de convencer do que anteriormente. Nesta sequência, e de uma forma geral, as perguntas às quais se pretende dar resposta são as seguintes: Será que a atitude homofílica e a atratividade física e social (atributos) do influenciador têm um efeito positivo na confiabilidade, perícia percebida e relação parassocial (caraterísticas percebidas) que constroem com os seus públicos? Por outro lado, será que estas últimas afetam positivamente a intenção de compra do consumidor? Numa última instância, pretende-se, ainda, perceber se estas caraterísticas percebidas medeiam a relação entre os atributos do influenciador e a intenção de compra.

O processo de análise inerente a esta dissertação terá por base a opinião de uma amostra inquirida via questionário *online* na plataforma *Google Forms*, cuja divulgação será realizada através das redes sociais.

A organização deste trabalho de investigação far-se-á em três secções, sendo que a primeira se subdividirá nos dois primeiros capítulos – Capítulos I e II –, a segunda no Capítulo III e a última no capítulo IV.

Os capítulos I (Introdução) e II (Revisão da Literatura) irão assegurar o contexto e a base teórica que alicerçam o estudo em causa, abordando temas como o advento do marketing de influência e o aprofundamento deste conceito; o fenómeno de influência social; os influenciadores digitais; o *Instagram*; e o processo de influência entre o influenciador e os seus seguidores.

Em relação ao capítulo III (referente ao Método de Investigação), é neste que se enquadrará uma abordagem às hipóteses e modelo do estudo, assim como aos instrumentos de análise e técnicas estatísticas utilizadas. No referido capítulo, proceder-se-á a uma caraterização da população visada e da amostra.

Na última secção, correspondente ao capítulo IV (Análise e Discussão dos Resultados), constam os resultados obtidos no estudo, primeiramente apresentados por meio de um processo de análise estatística descritiva; a avaliação do modelo proposto, de modo a garantir que se possa proceder à sua utilização, e das hipóteses colocadas para a investigação; uma análise multigrupo, cuja finalidade é verificar se existem ou não de diferenças estatísticas entre dois grupos de uma mesma variável sociodemográfica (sexo, faixa etária, condição perante o trabalho e tipo de produto); e uma análise de mediação que irá testar o carácter mediador das caraterísticas percebidas.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, serão abordados e desenvolvidos os conceitos-chave que servirão de base a esta investigação, nomeadamente o advento do marketing de influência, a influência social, a própria noção de marketing de influência, os influenciadores digitais, o *Instagram* e o processo de influência entre o influenciador e os seus seguidores.

2.1 O advento do marketing de influência

O marketing, enquanto campo de estudo, configura-se como sendo uma área relativamente recente, comparativamente a outras áreas. Este conceito, normalmente associado a uma atividade, pode também caracterizar um conjunto de instituições e processos cujo objetivo passa por produzir, comunicar, entregar e trocar bens que possuam, de alguma forma, valor para consumidores, parceiros e para a própria sociedade em geral (American Marketing Association, 2017), envolvendo a identificação e a satisfação lucrativa de necessidades humanas e sociais (Kotler & Keller, 2006). Isto é, em primeiro lugar, fazer emergir na consciência dos clientes as suas necessidades, criando neles o desejo dos produtos/serviços que as irão satisfazer e, em seguida, converter o desejo em ação (Raposo, 2022).

Ao longo do seu percurso, o marketing tem vindo a ramificar-se e a especificar-se de acordo com as técnicas e meios a que recorre para perpetrar a entrega de valor ao consumidor. Daí que tenham surgido inúmeros tipos de marketing, que, não se ficando pela abrangência geral do termo, se focam em vertentes mais específicas deste domínio, sendo aplicados às mais variadas situações e âmbitos. A título de exemplo, podemos falar em marketing de experiência, marketing sensorial, marketing político, marketing pessoal, entre tantos outros casos.

Ora, tal como se tem vindo a verificar ao nível de muitas áreas, também a Internet tem provocado no marketing uma série de alterações ao nível do seu paradigma, tendo a disseminação das próprias redes sociais transformado as técnicas de compra e venda (Sudha & Sheena, 2017). A chamada Era Digital tem sido um dos motores dos processos de reinvenção e readaptação neste campo de estudos. Pese embora os desafios inerentes a todo este fenómeno de digitalização, a base desta nova dimensão do marketing – o marketing digital – “nada mais é do que a aplicação dos conceitos do marketing

tradicional nos meios digitais” (Raposo, 2022, p.3). Assim, surgiram, por exemplo, o marketing de redes sociais, o marketing de e-mail, o marketing de conteúdo, o marketing de influência, entre outros.

Esta dissertação aborda o advento do marketing de influência e o conceito de influenciador digital. Esta abordagem justifica-se a partir do momento que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) e o acesso à banda larga alteraram a forma de comunicar. No marketing tradicional, a comunicação é feita de maneira unidirecional. A marca envia uma mensagem num anúncio de televisão, num anúncio impresso, outdoor, ou mensagem de correio e não espera nenhum tipo de resposta direta. Por contraste, o marketing digital conta com muitos canais diferentes em que a comunicação bidirecional é possível. O relacionamento entre a marca e o consumidor nos meios digitais passou a permitir romper barreiras de tempo e espaço, em que o público se torna também um emissor informacional e não apenas um recetor. Isso permite não só obter feedback valioso sobre a marca e o conteúdo criado pela marca, como também permite construir relacionamentos mais fortes e duradouros com os clientes e *prospects* (Jenkins, 2009). Por sua vez, o aparecimento de novos *media* está a permitir que o marketing digital evolua para o marketing interativo, facilitando a comunicação nos dois sentidos, entre a marca e o consumidor, através da adesão a programas de marketing de e-mail, utilização de aplicações móveis e do seguimento de páginas em redes sociais (Kumar, Zhang & Luo 2014).

2.2 Influência social

Tendo em atenção o foco deste estudo – o marketing de influência –, será relevante proceder à definição e exploração do conceito de influência social, ao qual este se encontra intimamente ligado.

De acordo com Rodrigues (2018), há evidências nas ciências sociais, principalmente do ponto de vista da Psicologia Social, que comprovam que o ser humano, após experienciar, numa fase inicial da sua vida, uma situação de extrema dependência, não passa a usufruir de uma completa independência, mas de uma interdependência entre adultos, que assenta sobre processos de influência social.

A influência social é definida por Rashotte (2007) como uma mudança que um indivíduo provoca num outro ou num grupo, levando a uma modificação dos seus

pensamentos, sentimentos, atitudes ou comportamentos. Este conceito pode também ser percebido como um processo de negociação que visa alcançar um estado de harmonia entre o interesse de duas partes – que podem ser duas pessoas, uma pessoa e um grupo ou dois grupos – que interagem entre si e onde se nota a influência de uma dessas partes sobre a outra (Bocchiaro & Zamperini, 2012; Goldsmith, 2015).

Bohner e Dickel (2011) afirmam que os estudos sobre a influência social são marcados por dois momentos: se, entre as décadas de 1950 e 1970, estes eram mais direcionados para a influência exercida pelas grandes majorias, num fenómeno que se designou por “conformismo social”, a partir daí esse conformismo começou a ser questionado quando se percebeu que os grupos minoritários também teriam a capacidade de influenciar a maioria.

No contexto do marketing de influência, pode-se afirmar que estamos perante um processo de influência social das minorias sobre a maioria. De acordo com a teoria da influência das minorias, formulada por Moscovici, Lage e Naffrechoux (1969), um grupo minoritário poderá exercer um determinado nível de influência nas respostas da maioria, não só na esfera pública, mas também na privada, ideia partilhada por Nemeth (2010). Moscovici e Personnaz (1980) mencionam, também, que o sucesso da influência das minorias está associado à consistência das respostas dadas pelo grupo minoritário perante um tema em específico, a qual reflete a sua clareza em relação à realidade e a perseverança em manter uma ideia divergente da maioria. Os autores (*ibidem*) constataram que, nesta sequência, gera-se um conflito de ideias entre a minoria e a maioria e as próprias crenças desta, que, aliadas à ausência de uma alternativa que permita rejeitar a ideia do outro, levam à conversão do alvo. Nemeth, Wachter e Endicott (1977) admitem que, para que o objetivo persuasivo de uma minoria se concretize, é essencial que esta faça transparecer uma crença acentuada no tema que defende e persista em expressar a sua opinião, pois, ainda que, por si só, a reiteração não garanta a conversão de terceiros, pode ser um mecanismo de construção de confiança na mensagem.

Ora, dentro desta abrangência de estudos sobre a influência social, e profundamente ligada a esta construção teórica da influência de grupos minoritários, encontra-se a noção de “líder de opinião”. O conceito foi abordado pela primeira vez por Lazarsfeld e Katz (1955) no âmbito de uma investigação sobre o impacto da influência social nos meios de comunicação, aquando de uma campanha eleitoral nos Estados Unidos da América, tendo

estes concluído que a influência dos meios de comunicação na tomada de decisão do eleitorado era menor do que aquela que era exercida no chamado processo de *Word-of-Mouth*.

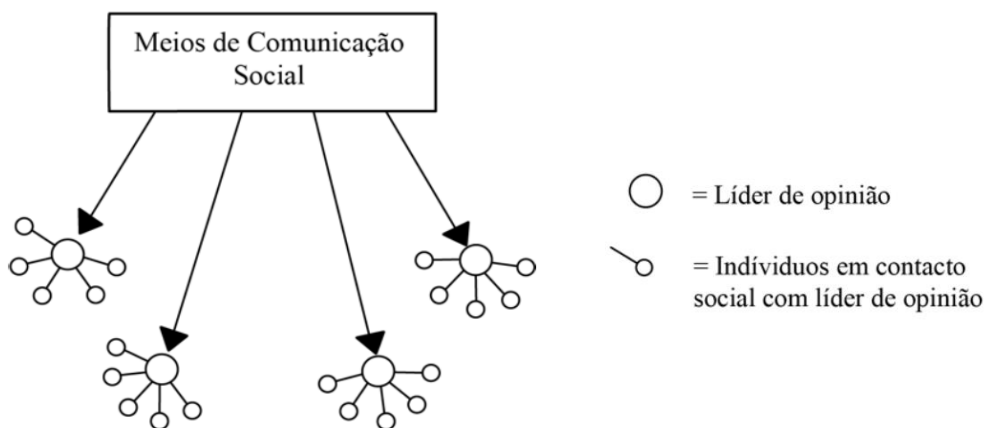
Uma das primeiras personalidades a debater-se sobre a influência do *Word-of-Mouth* foi Arndt (1967), que o define como uma forma de comunicação do tipo informal, pessoal e não comercial entre duas partes, geralmente no que concerne a marcas, produtos e serviços. Buttle (1998) tem, ainda, como pressuposto a ideia de que este tipo de comunicação tem um papel preponderante na influência que exerce sobre as expectativas, percepções, decisões e atitudes do consumidor, podendo mesmo afetar o seu comportamento. Não menos importante é a visão de Patti e Chen (2009), que fazem referência ao *Word-of-Mouth* como o processo informal e interpessoal onde é partilhada informação não comercial acerca das emoções que se geram no consumidor após a experiência e interação com a marca, produto ou serviço, definição que enfatiza a dimensão emocional que o *Word-of-Mouth* carrega.

Neste tipo de comunicação interpessoal, Lazarsfeld e Katz (1955) identificaram a existência de indivíduos cuja influência sobre terceiros era maior – os líderes de opinião – e que têm a capacidade de influenciar as massas nas suas percepções e opiniões, fazendo uso de meios como a rádio, a televisão ou a imprensa. Para Rogers (2003), um indivíduo é considerado um líder de opinião quando consegue influenciar informal e frequentemente outros indivíduos nas suas atitudes e/ou comportamentos, de acordo com um objetivo desejado. Em campanhas de marketing, os líderes de opinião são particularmente importantes, já que conseguem despoletar o processo de *Word-of-Mouth*, com a partilha de vivências pessoais que acabam por ter impacto na decisão de compra de outros indivíduos, para além de serem considerados pelos próprios consumidores como fontes de informação fiáveis, superando as fontes diretas de marketing, de que é exemplo a publicidade (Assael, 1992; Busch & Houston, 1985; Rogers, 2003).

No decorrer da sua investigação sobre a influência social, Lazarsfeld e Katz (1955) conceberam um dos modelos da comunicação mais populares – o Modelo *Two-Step Flow* ou, em português, do Duplo Fluxo da Comunicação/dos Efeitos Limitados –, o qual teoriza o processo de influência estabelecido pelo líder de opinião, que acontece a dois níveis: dos meios de comunicação para os líderes de opinião e destes últimos para uma rede social de indivíduos que estejam predispostos à receção da mensagem e a colocá-la

em prática. Como nos explica Goldsmith (2015), um dos pressupostos desta teoria passa pela existência de figuras com ligação aos meios de comunicação que estabelecem uma certa proximidade com os públicos, influenciando-os com a sua própria opinião. Na Figura 1, consta a representação gráfica deste modelo, que nos auxilia no processo de compreensão do mesmo:

Figura 1. Modelo do duplo fluxo da comunicação



Fonte: Adaptado de Lazarsfeld e Katz (1955) (Ferreira, 2018, p.23)

Os estudos levados a cabo por estes autores acarretam especial relevância para o tema da influência digital. O motivo prende-se com o facto de a expressão “influenciador digital” ser cada vez mais utilizada para designar estes líderes de opinião em meio digital, que, fazendo recurso das plataformas digitais e da consequente proximidade que criam com os seus seguidores, acabam por influenciar as suas atitudes, gostos e decisões, no que concerne ao consumo de produtos e serviços (Backes, 2019).

2.3 Marketing de influência

Sudha e Sheena (2017) veem o marketing de influência como uma espécie de *word-of-mouth marketing* mais modernizado e profissional, que compreende a identificação por parte das marcas de indivíduos capazes de exercer determinado tipo de influência num meio ou público-alvo específicos. Em torno destes, são então criadas estratégias de marketing, através das quais se dá a promoção dos produtos das marcas em questão (Rowe, 2018). Melhor explicando, estes indivíduos exercem a função de comentar e/ou recomendar certos bens e serviços prestados pelas marcas que com eles contactam, recorrendo a conteúdos que são, maioritariamente, criados pelos mesmos e,

posteriormente, partilhados nas diversas plataformas de redes sociais, numa ação com intuito comercial (Gouveia, s.d.).

Do ponto de vista das marcas, o principal objetivo pelo qual estas recorrem ao marketing de influência passa pelo aumento do alcance, das vendas e do chamado *engagement* nas redes sociais que esta estratégia lhes proporciona (Sudha & Sheena, 2017). Gouveia (s.d.) refere que o marketing de influência possibilita a aquisição de novos clientes e a consolidação da relação que já mantinham com os existentes, gerando mais valor e promovendo um sentimento de confiança para com a marca. Aquilo que conta para qualquer empresa ao final do dia é poder chegar a mais pessoas e criar este *engagement* de forma que esta consiga rentabilizar o seu negócio (Santos, 2019). Trata-se principalmente de uma estratégia que promove a visibilidade das marcas, conseguida através da seleção das pessoas certas, aliada a uma mensagem que ganha consistência por ser forte, direta e pessoal, e que tem suscitado a atenção das marcas pois os custos que implica são relativamente baixos, originando resultados não só positivos, como também mensuráveis (Gouveia, 2020; Silva, 2021).

De acordo com um estudo publicado pelo *Influencer Marketing Hub*, em agosto de 2020, as empresas que, à data, apostavam no marketing de influência recebiam já 5,2 dólares de retorno por cada dólar gasto nesta estratégia, numa era em que os *millennials* apresentam uma taxa de confiança nas avaliações *online* superior aos 90%, percentagem que se equipara à da confiança que possuem em amigos e família (Leite, 2021).

Diz-nos Werner (2023), num relatório também avançado pelo *Influencer Marketing Hub* sobre o estado do marketing de influência em 2023, que, em 2020, a chegada da Covid-19 veio abalar o mundo do marketing de influência – e não só – com uma série de questões e preocupações acerca do desempenho desta estratégia. No entanto, a sua popularidade tem vindo a aumentar, de ano para ano, mesmo no seio de tanta incerteza, recuos e avanços, tendo, inclusive, algumas empresas, adaptado as suas estratégias, de modo a conseguirem sobreviver ao meio, durante e pós-Covid-19. Para melhor entendermos este fenómeno de crescimento do marketing de influência, torna-se conveniente falar de resultados em termos numéricos: consta que, desde 2016 – onde a dimensão do mercado estimado era de US\$ 1,7 milhares de milhões –, houve um exponencial aumento para US\$ 16,4 milhares de milhões, em 2022. Relativamente a

2023, é, ainda, esperado um acréscimo de 29% a este número, para cerca de US\$ 21,1 milhares de milhões, como nos mostra, graficamente, a Figura 2, no Anexo A.

Verifica-se, portanto, que o marketing de influência se manifesta como sendo, cada vez mais, um trunfo-chave para as empresas no que concerne ao seu claro propósito de gerar vendas, tendo tido uma elevada taxa de crescimento pelos resultados notórios de sucesso que tem conseguido. A progressiva aposta por parte das marcas neste tipo de marketing tem também sucedido a par do desenvolvimento das redes sociais e dos constantes ajustes que são realizados ao nível do algoritmo e alcance destas plataformas e, neste prisma, a rede social que mais se tem destacado na prática desta estratégia é o *Instagram* – estando o formato das *Instagram Stories* no topo das preferências dos influenciadores para exercê-la – seguindo-se o *Twitter*, o *Facebook* e o *YouTube* (Santos, 2019). O crescente sucesso deste tipo de marketing também se explica pelo facto dos *media* tracionais bombardearem, de certa forma, os consumidores com anúncios (na sua maioria, considerados irrelevantes e, cada vez mais, em declínio), a ponto de saturá-los (Gouveia, s.d.).

Por sua vez, o marketing de influência beneficia de um lado mais pessoal e natural, dado que, por meio dos influenciadores digitais, há uma espécie de mistura entre a mensagem comercial e os conteúdos que estes criam. As empresas conseguem, deste modo, estabelecer o contacto com os utilizadores/clientes, inseridas em contextos que estes consideram mais naturais, fazendo com que sintam um maior sentimento de identificação para com a marca. Ou seja, o facto de os produtos serem apresentados de forma muito mais espontânea gera no consumidor a perceção dos conteúdos não tanto numa ótica publicitária, mas como um conselho dos próprios influenciadores (Gouveia, 2020).

Na visão de Sudha e Sheena (2017), o marketing de influência engloba duas vertentes: o marketing de influência conquistado e o marketing de influência pago. Enquanto o primeiro tem na sua base “relacionamentos não remunerados ou pré-existentes com influenciadores ou conteúdo de terceiros, promovido pelo influenciador para promover seu próprio crescimento social pessoal”, o segundo ocorre sob a forma de um patrocínio ou publicidade paga (Sudha & Sheena, 2017, p.16).

2.4 Influenciadores digitais

Os *digital influencers*, popularmente designados em Portugal por influenciadores digitais, ou tão-somente influenciadores, são produtores independentes de conteúdo digital, com os quais as marcas estabelecem parcerias. Na verdade, beneficiam da designação acima apontada pois são capazes de levar os seus seguidores, que os admiram e respeitam, a pensar e a comportar-se de determinada forma (Gouveia, 2020).

A esta comunidade fiel que os segue e que cresce dia após dia (Silva, 2021), os influenciadores, “transmitem as suas opiniões, ideias, experiências e recomendações, de forma mais pessoal e interativa” (Bento, 2021, p. 3). Estas definições vão ao encontro daquilo que também Lincoln (2016) defende: os influenciadores digitais são indivíduos que, por meio da sua presença no meio digital, do conhecimento do produto e experiência que possuem do mesmo, têm a capacidade de estimular a mente de quem os segue, influenciando a sua intenção de compra.

Para Lin, Bruning e Swarna (2018), não obstante a popularidade que os influenciadores digitais detêm, estes distinguem-se das celebridades tradicionais por serem mais acessíveis, apresentando maiores níveis de credibilidade e intimidade com os seguidores. A interação direta que possuem com os públicos, bem como a partilha de aspetos da sua vida pessoal que realizam com os mesmos, tornam-nos figuras fáceis de se relacionar (Bento, 2021).

Associando o conceito de influenciador digital ao propósito desta dissertação, que estuda o seu papel na rede social *Instagram*, torna-se importante referir que aqui o nome *influencer* dá lugar a *Instagrammer*.

2.4.1 Tipos de influenciadores digitais

De acordo com a Youzz (2017) – agência portuguesa que trabalha o marketing de influência – os influenciadores digitais podem ser classificados em três tipos, segundo o número de seguidores que apresentam, o género de conteúdos que produzem e aquilo que recebem (ou não): microinfluenciadores, macroinfluenciadores e megainfluenciadores (Santos, 2018).

Os microinfluenciadores caracterizam-se por terem uma comunidade de seguidores entre 500 e 10 mil seguidores, sendo que, normalmente, a gratificação que recebem é

mínima (é-lhes oferecido um produto ou experiência) ou inexistente. Assim, qualquer utilizador que tenha seguidores nas redes sociais pode ser considerado um potencial influenciador à escala micro, apresentando mais credibilidade por ser uma figura mais próxima, por assim dizer, dos seus seguidores. Cada vez mais as parcerias com microinfluenciadores têm-se tornado uma aposta das agências de marketing, já que as campanhas são aplicadas a mais pessoas com audiências menores, mas maiores níveis de credibilidade, sendo o impacto maior (Santos, 2018).

Os macroinfluenciadores, por seu turno, apresentam audiências maiores – que se situam entre os 10 mil e 1 milhão de seguidores – havendo um maior controlo dos conteúdos por parte das marcas, logo maior investimento (Santos, 2018).

Finalmente, temos o grupo dos megainfluenciadores – as celebridades/figuras de culto das redes sociais – com mais de 1 milhão de seguidores. Os influenciadores que integram este conjunto são comparados a celebridades (no sentido mais abrangente da palavra), como músicos ou atores, e apresentam gratificações superiores e têm um alcance muito elevado (Santos, 2018). A Figura 3, presente no Anexo B, representa de forma bastante simples e elucidativa a forma como é feita distinção dos três tipos de influenciadores, tendo em conta estes critérios.

Apesar de qualquer pessoa ter potencial para se tornar um influenciador, na visão empresarial é necessária uma garantia de rentabilidade dos investimentos realizados. Há, assim, uma espécie de perfil que parece ser mais bem-sucedido nessa tarefa. Francisco Ascensão, diretor da Youzz, admite que o primeiro aspeto a considerar é a audiência, o que por si só não é suficiente pois há que ter em conta o algoritmo e o impacto real que podem ter. De seguida, fala-se então em ressonância, que representa o efeito que o indivíduo tem na sua audiência e que pode ser mensurado através do *engagement*, dos gostos, comentários, questões geográficas, entre outros. Por último, é feita uma análise ao nível de relevância, ou seja, a autoridade que alguém tem num determinado assunto (Santos, 2018).

2.4.2 Economia do influenciador

Com o evoluir dos tempos, aquilo com que as marcas se têm deparado é que, aquando do lançamento de um novo produto/serviço, o público-alvo no qual se têm de focar em

primeiro lugar é o grupo dos inovadores (*innovators*) e adotantes iniciais (*early adopters*) (Activate, 2018).

No ciclo de adoção de um novo produto, os inovadores são aqueles consumidores que normalmente se caracterizam pelo caráter aventureiro que possuem. Neles, figura o desejo de novas experiências, aliado à percepção e consequente aceitação do risco envolvido na compra, por serem dos primeiros a testar o novo produto (Oliveira, 2021). É comum verificar-se nestes indivíduos uma boa situação financeira, que lhes permite assumir este risco, e uma postura, de certo modo, cosmopolita, que não tem receio de “abandonar as referências do grupo social, em favor de uma inovação” (Hegedus, 2006, p. 53).

No que se refere aos adotantes iniciais, estes valorizam muito mais a questão do grupo social e são altamente respeitados pelo mesmo, sendo mesmo considerados formadores de opinião dentro deste. Assim, assumem um papel de referência para os restantes grupos, reduzindo as incertezas destes relativamente às inovações e atuando como ponte entre os inovadores e os demais consumidores (Hegedus, 2006).

Na perspetiva da Activate (2018) – agência que auxilia as marcas a estabelecerem relações de parceria com os influenciadores – os atuais inovadores e adotantes iniciais são os influenciadores, daí que sejam uma importante fonte de recomendação para os seus públicos. A Figura 4, patente no Anexo C, mostra precisamente que os influenciadores digitais ocupam cerca de 16% do total de consumidores no ciclo de adoção de um produto.

Ao partilharem a sua opinião acerca dos produtos ou serviços recentes de uma determinada marca, que é considerada pelos seus seguidores como autêntica e identificável, os influenciadores são vistos como amigos especialistas e esse facto acaba por ter uma repercussão ainda maior se pensarmos no caso dos megainfluenciadores, com milhões de seguidores fiéis nas redes sociais (Activate, 2018).

Assim sendo, para a Activate (2018), o marketing de influência não é mais do que a difusão da inovação, amplificada em grande escala pelo poder das redes sociais.

2.5 Instagram

Tal como referido supra, o *Instagram* constitui a plataforma preferida dos influenciadores digitais no âmbito dos conteúdos associados ao marketing de influência.

Foi lançada ao público a 6 de outubro de 2010, estando esta rede social disponível em duas versões: em versão aplicação para dispositivos móveis; e em versão site – www.instagram.com – que, embora sendo mais condicionada no uso de determinadas funcionalidades às quais podemos facilmente aceder na aplicação (Silva, 2017), é igualmente apreciada pelos utilizadores.

A nível global, segundo um estudo recentemente publicado pela Data Reportal (2023), o *Instagram* encontra-se no top 3 das redes sociais mais utilizadas, partilhando o terceiro lugar com o *Whatsapp*. Como mostra a Figura 5, que podemos encontrar no Anexo D, perde apenas para o *Facebook* em primeiro lugar e o *YouTube* em segundo.

No que se refere ao contexto português, os números publicados pela sua detentora – a Meta – indicam que, no início de 2023, o *Instagram* contava já com quase 6 milhões de utilizadores em Portugal – 5,30 milhões para sermos mais exatos. De acordo com a mais recente revisão das estatísticas feita pela Meta, em janeiro, o alcance dos anúncios publicitários em Portugal era de aproximadamente 51,7% da população total e 60,7% da base de utilizadores da Internet local, independentemente da idade. O fator “idade” deve ser referido, uma vez que esta rede social apenas permite utilizadores com idade igual ou superior a 13 anos, sendo pertinente referenciar que 58,1% do público considerado “elegível” utiliza o *Instagram* em Portugal. Outro dado que importa mencionar é que, no começo do ano, da audiência publicitária total do *Instagram* em Portugal, 54,3% desta reporta-se ao sexo feminino e 45,7% ao sexo masculino (Data Reportal, 2023).

No que concerne à sua evolução, esta plataforma tem vindo a sofrer algumas alterações com o decorrer dos anos. Se inicialmente apenas servia para que os seus utilizadores partilhassem fotos, onde era possível colocar um “gosto” e comentar, atualmente disponibiliza um enorme conjunto de funcionalidades que vão desde a partilha de fotos, *Reels* (vídeos curtos), *Insta Stories* (partilha de fotos/vídeos que estão apenas disponíveis durante 24h) e até o chamado *Insta Direct*, que não é mais do que um *chat* de mensagens privado (Silva, 2017). Possui ainda uma secção de nome “Explorar”, onde o utilizador pode encontrar conteúdos (fotos e vídeos) que lhe possam interessar (Bishqemi & Crowley, 2022), e uma outra, a “Loja”, que possui conteúdos relacionados com produtos/serviços de vários perfis empresariais e onde é possível aceder a informações como o preço e o *site online* da marca. Nesta secção, o cliente pode, inclusivamente,

guardar os conteúdos dos produtos que mais lhe agradem, de forma a poder encontrá-los mais facilmente noutra altura.

Além disso, é de referir ainda que são permitidos dois tipos de perfil/conta nesta plataforma: o perfil pessoal e o perfil profissional. O primeiro é destinado ao utilizador comum e o segundo é mais direcionado para o utilizador empresarial, marcas, pequenos negócios, criadores de conteúdo, celebridades e aos ditos influenciadores. A principal diferença entre os dois tipos de conta está, essencialmente, no acesso que o utilizador de uma conta profissional pode ter às mais variadas “estatísticas e dados, como as horas em que os respetivos seguidores estão mais ativos no *Instagram*, assim como perceber quantos utilizadores viram a sua publicação” (Silva, 2017, pp. 5 e 6), o que se torna uma ferramenta muito útil em termos de feedback de uma campanha de Marketing, por exemplo. Contudo, é possível que um utilizador comum altere o seu tipo de perfil para um perfil profissional de forma completamente gratuita, algo que geralmente acontece quando esse utilizador começa a atingir um número de seguidores consideravelmente elevado (Silva, 2017).

Todos estes aspetos e funcionalidades fazem do *Instagram* uma rede social extremamente apelativa e com a qual é fácil trabalhar, mas o sucesso só é garantido quando se domina o algoritmo do mesmo, assunto que Bishqemi & Crowley (2022) abordam. Nem sempre ter um grande número de seguidores é sinónimo de êxito nesta plataforma. Se antes os *posts* eram mostrados aos utilizadores de forma cronológica, agora o *Instagram* funciona de forma diferente, tendo sido implementadas algumas alterações, que se mostraram necessárias tendo em conta o grande crescimento que esta plataforma tem sofrido. Segundo uma das mais recentes atualizações, o alcance e sucesso de uma publicação no *Instagram* depende das *tags* usadas e da interação obtida na mesma. Isto é, as *tags* informam à plataforma a que *target* as publicações devem ser mostradas e isso geralmente acontece na secção “Explorar”, da qual já falamos anteriormente, no sentido de atrair novos seguidores. Quanto às interações, “quanto mais interação uma publicação tiver, mais ela será promovida” (Bishqemi & Crowley, 2022, p. 2).

Conclui-se, portanto, que um *Instagrammer*, mesmo que seja seguido por milhares, não terá o alcance desejado numa publicação se as *tags* utilizadas não forem as mais corretas e se os seus seguidores não interagirem o suficiente com o *post*, o que resulta num claro fracasso no objetivo de influenciar o consumidor no ato de compra, se

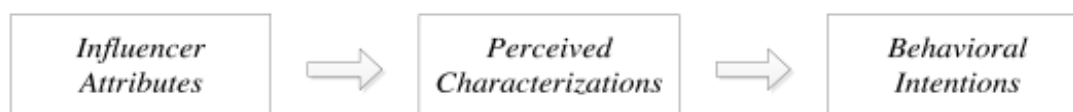
estivermos perante uma campanha de marketing de influência. Note-se que, ao falar-se de interação, fala-se do ato de colocar “gosto”, comentar, partilhar, guardar a publicação e enviá-la a outros utilizadores. Estas ações, ainda que pareçam insignificantes, são verdadeiras alavancas para que a publicação atinja determinado alcance.

2.6 Processo de influência entre o influenciador e os seus seguidores

Na ótica de Masuda, Han e Lee (2022), os *digital influencers* desempenham um papel de elevada magnitude na adoção do comportamento de compra dos consumidores, ainda maior que o dos tradicionais canais de marketing. Dotson e Hyatt (2000), citados por Masuda (2022, p.2), sugerem que o fenómeno inerente ao marketing de influência, que pressupõe a mudança de atitude/comportamento de uma pessoa, induzindo-as a adquirir determinado produto, é também considerado uma forma de persuasão.

Ora, aquilo que importa perceber, neste fenómeno persuasivo, é quais os fatores que condicionam a intenção de compra do consumidor, enquanto seguidor de um *digital influencer* – em particular, o *Instagrammer* –, quando exposto aos seus conteúdos, e de que forma estes fatores interferem no comportamento do cliente. Tal como se pode observar na Figura 6, que demonstra sucintamente o processo de persuasão que ocorre no marketing de influência, são os atributos do influenciador que representam a primeira condicionante, interferindo nas características que são, posteriormente, percebidas pelo consumidor e que, por sua vez, terão influência na sua intenção de compra (Masuda *et al.*, 2022).

Figura 6. Processo de persuasão adaptado ao marketing de influência



Fonte: Masuda *et al.* (2022, p.4)

Daqui derivam todas as questões que darão o mote a esta investigação, nomeadamente, em primeira instância, aquela que lhe dá título: quais serão os impactos dos atributos dos *Instagrammers* na intenção de compra do consumidor, tendo em conta o papel mediador das características percebidas?

2.6.1 Atributos do influenciador

Masuda *et al.* (2022) explicam-nos que os atributos do influenciador são os traços de personalidade que este possui e exhibe, sendo fundamentais na caracterização que o consumidor realiza sobre o mesmo, já que é através da observação destes traços únicos que o cliente é capaz de formular uma opinião sobre o influenciador.

São vários os atributos que poderiam ser considerados e investigados neste estudo. Porém, na presente dissertação, examinar-se-ão com mais destaque apenas três: a atratividade (que se desdobra em duas vertentes: a atratividade física e a atratividade social) e a atitude homofílica.

a) Atratividade

A componente da atratividade, para Erdogan (1999), não se vincula apenas com o aspecto físico, incluindo também todas as características relativas, por exemplo, a habilidades intelectuais, traços de personalidade, estilos de vida ou aptidões atléticas.

Por um lado, a atratividade física do influenciador – talvez, o atributo mais fácil de entender –, embora dependendo da cultura e período temporal em causa, é a característica que define se os influenciadores digitais são pessoas atraentes, esteticamente bonitas (Sokolova & Kefi, 2020). É um atributo de grande importância pois é aquele com o qual o consumidor se depara constantemente (Masuda *et al.*, 2022) e, conscientemente ou não, é o que mais acaba por afetar a ideia que temos de alguém.

Já Joseph (1982), citado por Ribeiro (2020, p.17), referia, relativamente às celebridades, que aquelas que eram fisicamente atraentes possuíam níveis de acreditação e apreciação superiores, levando a uma ideia mais positiva do produto. Também Sokolova e Kefi (2020) afirmam que a atratividade física é uma componente que transparece credibilidade. Para além disso, os influenciadores digitais dotados de uma boa aparência física apresentam maior capacidade de influenciar a intenção de compra dos seus seguidores (Van der Waldt, Van Loggerenberg & Wehmeyer, 2009) e de promover a eficácia da mensagem (Slecht, 2003, citado por Ribeiro, 2020, p.17). Cohen e Golden (1972), citados por Erdogan (1999, p. 299-300), declaram que “a atratividade física de um comunicador determina a eficácia da sua mensagem persuasiva, através de um processo de identificação que ocorre quando a informação proveniente de uma fonte

atrativa é aceite pelo recetor, mostrando o desejo deste em identificar-se com o comunicador”.

Contudo, ainda dentro desta vertente da atratividade física, há um aspeto que tem gerado discussão: os apelos sexuais levados a cabo por influenciadores digitais. Ainda que o corpo e nudez femininos sejam frequentemente utilizados nas campanhas de marketing de influência, um estudo da Católica Porto *Business School* comprovou recentemente que essa exposição está correlacionada de forma negativa com todas as vertentes da credibilidade do *influencer*, com exceção da atratividade. Concluiu-se, ainda, que esta conspicuidade do corpo pode mesmo afetar negativamente não só a intenção de compra do consumidor, mas também a sua opinião e atitude face à marca publicitada. Joana César Machado, docente da instituição, admite que “as marcas podem capitalizar nos efeitos positivos da atratividade física, desde que esta seja exibida de forma discreta” (Marketeer, 2023, s.p.).

Por outro lado, a atratividade social é descrita por Sokolova e Kefi (2020) como o nível de simpatia que o influenciador possui e que gera uma relação positiva entre este e o consumidor, que acaba por percecioná-lo como seu semelhante. Com efeito, a simpatia e consequente empatia com o cliente impactam positivamente a intenção de compra do consumidor. Mais do que colecionar “gostos” numa rede social, a atratividade social representa a capacidade dos influenciadores de aumentar nos seus seguidores o gosto emocional por eles, o que pode assemelhar-se ao sentimento de “amor à marca”, por exemplo (Masuda *et al.*, 2022).

Inserida numa dimensão mais emocional, a atratividade física e social que um seguidor nutre por um influenciador digital tem a vantagem de tornar mais fácil a missão de incutir no consumidor um determinado interesse por um assunto, produto/serviço ou, até mesmo, pelo próprio *influencer* (Jacob, 2017).

Posto isto, Li *et al.* (2014), citados por Ribeiro (2020, p.18), mencionam a ideia de que a atratividade, no seu geral, é um dos fatores que mais impactam a atitude do consumidor no ato de compra, referindo que esta promove a existência de um vínculo positivo entre o consumidor e o influenciador e, por conseguinte, entre o influenciador e o produto por ele recomendado. Esta associação prende, de certo modo, a atenção do cliente, impulsiona a sua consciencialização sobre o produto e amplifica a probabilidade de compra.

b) Atitude homofílica

Zhang, Zhang e Li (2021, p. 3) perspetivam a atitude homofílica como sendo a existência de “semelhanças na personalidade, pensamento, valores, formas de tratar outras pessoas e comportamentos entre dois indivíduos”. Xiang, Zheng, Lee e Zhao (2016) vão ainda mais longe e mencionam também que aspetos como a cultura, o estatuto social ou as crenças, podem igualmente pesar no nível de semelhança entre ambos. A atitude homofílica promove a associação de pessoas que pensem de forma igual ou similar segundo um sentimento de pertença, de identidade de grupo, contribuindo para a disposição dos indivíduos a comunicarem entre si (Zhang *et al.*, 2021). Também McPherson, Smith-Lovin e Cook (2001) referem que a atitude homofílica se relaciona com o fator semelhança, na medida em que há uma maior probabilidade de se estabelecer contacto entre pessoas semelhantes do que entre pessoas que divergem entre si.

A par do conceito de atitude homofílica – ou simplesmente homofilia – podemos, ainda, falar da noção de “atração social”, que designa a vontade de uma pessoa em ter outra como sua amiga ou parceira social, decorrendo destas semelhanças (Jacob, 2017).

Este fenómeno também surge em ambiente *online*, particularmente na relação entre um influenciador e os seus seguidores: quanto mais similares forem estas duas partes, mais interação se dá entre ambas (Serralha, 2019). Assim, nas redes sociais, os utilizadores têm tendência para seguir os *digital influencers* cujos objetivos, gostos e estilos se assemelhem aos seus (Xiang *et al.*, 2016).

2.6.2 Caraterísticas percebidas

As caraterísticas percebidas constituem o segundo nível da análise veiculada neste projeto de dissertação sobre o processo de influência entre influenciadores e seguidores. Como o próprio nome indica, dizem respeito à perceção do consumidor sobre aquilo que o influenciador, efetivamente, é e transmite aos seus públicos.

Neste âmbito, falar-se-á de três caraterísticas indispensáveis ao estudo em questão: a confiabilidade, a perícia percebida e a relação parassocial.

a) Confiabilidade

Na abordagem de Masuda *et al.* (2022) à confiabilidade da fonte (o influenciador), fala-se no grau de validade e de honestidade que o consumidor atribui às afirmações do

mesmo. Masuda *et al.* (2022, p. 2) afirmam, também, que os *digital influencers* podem ser “considerados fontes dotadas de credibilidade, perícia e autenticidade”, já que “são vistos pelos consumidores como disseminadores de informação baseada na sua própria sensibilidade e interesses”.

Tipicamente, segundo Bae e Lee (2011), o consumidor é mais eficazmente influenciado em âmbito digital quando percebe a fonte da opinião e/ou recomendação a que é exposto. Logo, a probabilidade de este assimilar o conteúdo da mensagem e colocá-lo em prática é tanto maior, quanto mais alto for o nível de credibilidade do influenciador (Zhang & Watts, 2008). Torna-se, assim, imperativo que o influenciador adote uma postura de transparência e honestidade para com o seu público-alvo (Colliander & Dahlén, 2011), no sentido de ganhar a sua confiança e de o persuadir.

A respeito desta relação influenciador-seguidor, Uzunoglu e Kip (2014), citados por Ferreira (2018, p. 30), consideram a confiança como a base desta, algo que se evidencia particularmente pelo facto de o influenciador não beneficiar de um contacto presencial com os seguidores.

b) Perícia percebida

A perícia percebida – ou *expertise* – é tida como o nível de conhecimento, compreensão e capacidades que o influenciador reúne, que o tornam apto para comunicar sobre um assunto ou área específica (Hovland, Janis & Kelley, 1953; Van der Walldt *et al.*, 2009). Também frequentemente designado de “conhecimento especializado”, o *expertise* está associado à reputação dos *digital influencers* nas redes sociais e à experiência que estes possuem numa área específica, como sendo moda, saúde, desporto ou estilo de vida, que enfatiza a imagem do influenciador como alguém habilidoso, dotado de competência e conhecimento adequado (Amor, 2022; Schouten, Janssen & Verspaget, 2020). Assim, quanto maior for a percepção pelo consumidor da existência desta perícia no influenciador digital, mais facilmente este será visto como um especialista na sua área, fazendo com que as mensagens que comunica possuam um maior nível de influência no comportamento dos respetivos seguidores (Yadav, De Valck, Hennig-Thurau, Hoffman & Spann, 2013). Deste modo, no parecer de Ferreira (2018), este é um aspeto de importância preeminente aquando do momento de escolha, por parte dos seguidores, do conteúdo que querem consumir, sendo assim altamente influente na sua intenção de compra.

c) **Relação parassocial**

Na análise da interação entre os influenciadores e as suas comunidades de seguidores, torna-se relevante falar da noção de relação parassocial. Sendo inicialmente um conceito usado para estudar a interação entre as celebridades da televisão e os telespectadores, Horton e Wohl (1956) descreveram-no como um relacionamento de caráter duradouro entre o recetor e o comunicador de uma mensagem, apenas possível perante a existência de um vínculo entre ambos e que se constituía através da partilha de experiências. Partilha esta que permitia o crescimento da intimidade por parte dos seguidores, que perspetivavam estas personalidades como amigos, conselheiros, modelos e inspirações.

Adaptado ao marketing de influência, este conceito pode ser visto como uma espécie de conexão entre um influenciador digital e os seus públicos, facilitada pelo funcionamento das próprias redes sociais, onde predomina o sentimento de intimidade, que os seguidores normalmente nutrem por quem lhes é próximo – amigos, parceiros e família (Kim, Yuan & Kim, 2016). Daí que surja nos seguidores uma certa convicção de que conhecem de forma profunda estes criadores de conteúdo (Horton & Wohl, 1956). Ainda que esta intimidade seja, a certo nível, imaginária, o que é facto é que esta é extremamente influente, pois é junto dos *digital influencers* que os seguidores procuram conselhos, feedbacks e opiniões, num ato de confiança total (Horton & Wohl, 1956).

Pese embora as redes sociais sejam propensas ao estabelecimento de relações em dois sentidos entre os utilizadores, entre influenciadores e seguidores este aspeto diverge, no sentido em que, à semelhança do que acontece entre uma personagem televisiva e os telespectadores, essas relações são unicamente num sentido. O que se sucede é que, por forma a dar a entender que esse relacionamento se processa bilateralmente, há um esforço dos influenciadores em aproximarem-se da comunidade que os segue, por exemplo através da resposta aos comentários e mensagens que recebem (Tsiotsou, 2015; Lee & Watkins, 2016).

Este efeito parassocial é ainda fomentado pela organização dos *posts*, promoções e divulgações dos influenciadores digitais nas redes sociais, que, misturados por entre as publicações do círculo social e familiar dos seguidores, lhes conferem ainda mais a perceção de que os *influencers* também fazem parte desta sua esfera pessoal (Ledbetter & Redd, 2016).

Rubin e McHugh (1987) consideram, ainda, que quanto mais expostos os seguidores forem a uma determinada mensagem, mais estes se sentirão envolvidos nessa comunicação e na própria relação com a fonte e, de certa forma, atraídos por ela. Para os autores, a relação parassocial é, portanto, um produto da exposição e consequente atração a que os seguidores são submetidos. Labrecque (2014) também leva em linha de conta esta ideia, afirmando que quanto maior o contacto entre estas duas partes mais sólida se torna a sua relação, o que pode originar um aumento no número de visualizações. Deduz-se, portanto, que enquanto embaixador de uma marca, o influenciador digital tem a capacidade de aumentar o valor daquilo que publicita, a notoriedade da marca e, por conseguinte, o volume de compras associadas ao seu nome.

2.6.3 Intenção de compra

A intenção de compra do consumidor define-se como sendo um julgamento subjetivo que este realiza na avaliação geral de um produto/serviço, segundo uma orientação mental que acaba por justificar o facto de este proceder ou não à compra e o que o leva a preferir determinadas marcas, em detrimento de outras (Balakrishnan, Dahnil & Yi, 2014; Sprotles & Kendall, 1986).

Revelando-se um conceito extremamente importante para a área do marketing, por outros termos, a intenção de compra manifesta uma tendência na identificação de um bem – seja produto ou serviço – como um objeto de desejo e na avaliação deste em termos de compra. Perante a grande pressão social a que está sujeito, os níveis de interesse e disposição do consumidor podem variar relativamente ao produto/serviço e a mensagem que recebe sobre este pode ser interpretada de forma mais ou menos positiva, podendo ou não o levar a adquiri-lo (Vahdati & Nejad, 2016; Kim & Kim, 2004).

Também numa perspetiva de análise deste conceito, Kotler e Keller (2012) declaram que, ao ato de compra, precede uma avaliação por parte do consumidor das várias opções que lhe são colocadas à disposição, cujas características e particularidades permitirão diferenciar as marcas com ofertas similares e, assim, formular a intenção de compra.

Não obstante, Kotler e Keller (2012) falam, ainda, num fator que pode, de facto, intervir no momento que decorre entre a formulação da intenção de compra e o próprio ato de compra: a influência de outro indivíduo. Ora, este aspeto depende diretamente de duas questões. De um lado, a intensidade da opinião negativa que esse indivíduo expressa

face à alternativa preferida pelo cliente e, do outro, a motivação e predisposição do consumidor em seguir os desejos do outro. É de referir que, na sua investigação, os autores chegaram à conclusão de que quanto mais intensa for a atitude negativa de terceiros para com determinado produto/serviço e quanto mais próximos do consumidor forem esses indivíduos, maior a probabilidade de este agir em conformidade com os desejos dos mesmos, ajustando a sua intenção de compra.

Esta ideia remete-nos, precisamente, para o fenómeno da influência digital, onde o consumidor se apresenta mais vulnerável às mensagens de *influencers* no meio digital, que podem, igualmente, alterar a sua intenção de compra inicial e convertê-la numa outra decisão de compra.

Sumariamente, este segundo capítulo fez notar a origem recente do marketing de influência, na qual as TICs e o desenvolvimento dos acessos à Internet tiveram um importante contributo, mas demonstra de igual forma como este se alicerça em processos de influência social, praticamente inerentes à existência e relações humanas. Verificou-se o modo como os atuais influenciadores digitais são equiparados a “líderes de opinião”, cuja estratégia, levada a cabo principalmente via *Instagram*, se dá com base num processo em que os seus próprios atributos influenciam as características que são percecionadas pelos seus públicos, as quais, por sua vez, influenciam a intenção de compra dos mesmos. O referido processo constitui o cerne desta dissertação.

CAPÍTULO III – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

O presente capítulo abordará a descrição dos aspetos essenciais para o desenrolar da análise em si, nomeadamente o modelo utilizado e as hipóteses a verificar; as ferramentas empregues; a caracterização da população visada e da respetiva amostra; e o processo estatístico inerente à investigação.

3.1 Hipóteses e modelo do estudo

Dando continuidade à linha de pensamento na qual foram definidos e explorados os três grandes alicerces desta investigação – os atributos do influenciador, as características percebidas pelo consumidor e respetiva intenção de compra –, torna-se necessário estabelecer, entre estes, relações que nos permitam dar resposta ao objetivo do estudo, nomeadamente, o de compreender em que medida os atributos dos *Instagrammers* têm impacto na intenção de compra do consumidor, com destaque, também, para o papel mediador das características percebidas.

Sendo assim, adaptando à rede social *Instagram* o estudo de Masuda *et al.* (2022), que averiguaram estes conceitos e relações do marketing de influência no *YouTube*, surgem-nos as seguintes hipóteses de investigação:

1) Impacto dos atributos do influenciador nas características percebidas:

H1a: A atitude homofílica tem um efeito positivo na confiabilidade;

H1b: A atitude homofílica tem um efeito positivo na perícia percebida;

H1c: A atitude homofílica tem um efeito positivo na relação parassocial;

H2a: A atratividade física tem um efeito positivo na confiabilidade;

H2b: A atratividade física tem um efeito positivo na perícia percebida;

H2c: A atratividade física tem um efeito positivo na relação parassocial;

H3a: A atratividade social tem um efeito positivo na confiabilidade;

H3b: A atratividade social tem um efeito positivo na perícia percebida;

H3c: A atratividade social tem um efeito positivo na relação parassocial.

2) Impacto das características percebidas na intenção de compra do consumidor:

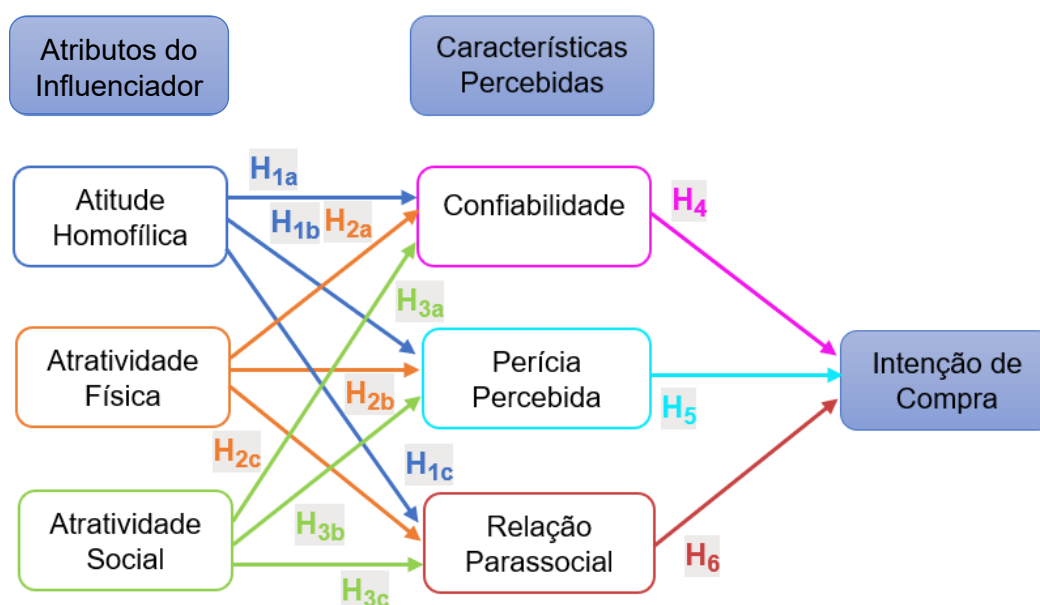
H4: A confiabilidade percebida tem um efeito positivo na intenção de compra;

H5: A perícia percebida tem um efeito positivo na intenção de compra;

H6: A relação parassocial tem um efeito positivo na intenção de compra.

A partir destas hipóteses, é-nos possível construir o modelo da investigação, expresso na Figura 7, que nos ajudará a ter uma melhor percepção visual da interação entre os três principais construtos de análise.

Figura 7. Modelo da dissertação



Fonte: Adaptado de Masuda *et al.* (2022, p. 6)

É, ainda, de salientar que, no estudo destas relações que vão orientar o rumo desta dissertação, ter-se-ão em conta três importantes variáveis: o género e a idade do consumidor e o tipo de produto que este adquiriu, por recomendação do influenciador digital.

3.2 Instrumentos de análise

Para a recolha de dados junto da população, foi criado um questionário *online*, cujo modelo se encontra patente no Anexo E, com recurso à plataforma *Google Forms*. No mesmo, delimitam-se quatro partes:

- Parte I – Atributos do influenciador (atitude homofílica, atratividade física e atratividade social);

- Parte II – Características percebidas (confiabilidade, perícia percebida e relação parassocial);
- Parte III – Intenção de compra;
- Parte IV – Caracterização do inquirido/Dados sociodemográficos.

O questionário é constituído por um total de 12 questões, nas quais se incluem cinco de carácter sociodemográfico, referentes a aspetos como idade, sexo, região de residência, habilitações literárias e condição do indivíduo perante o trabalho. Além destas, contempla, ainda, três questões dicotómicas (“Sim” ou “Não”), duas de escolha múltipla de seleção única e uma de escolha múltipla de seleção múltipla, importantes na perceção da forma como é utilizada a rede social estudada. No entanto, o questionário é, sobretudo, assente em questões do tipo Escala de Likert, que se baseiam num conjunto de afirmações sobre cada um dos subtópicos “atributos do influenciador”, “caraterísticas percebidas” e “intenção de compra”. Ao inquirido pede-se, nesta secção, a classificação das afirmações de acordo com uma escala que, neste caso, espelha o seu grau de concordância relativamente às mesmas, variando entre 1 e 5 (1 – discordo totalmente; 2 – discordo; 3 – não concordo nem discordo; 4 – concordo; 5 – concordo totalmente). Este é um tipo de opções de resposta extremamente útil na recolha e compreensão da opinião pessoal dos inquiridos.

A informação referente à análise e discussão de resultados foi tratada com recurso ao software IBM SPSS Statistics (versão 29), onde foi inicialmente desenvolvida a análise exploratória de dados, nomeadamente gráficos e alguns indicadores numéricos, para um conhecimento pormenorizado dos dados em estudo. Foi ainda utilizado o software PLS-SEM 4.0, no âmbito da modelação de equações estruturais, que nos permitiu avaliar a qualidade do modelo proposto e respetivos resultados. De acordo com os investigadores, o algoritmo PLS-SEM mostra ser particularmente adequado quando se pretende estimar modelos com base num processo de explicação-previsão, sendo assim importante haver uma correta compreensão das relações assumidas no modelo e consequente previsão dos conceitos teóricos (Anilha, Sarstedt, Sinkovics & Sinkovics, 2023).

3.3 Técnicas estatísticas utilizadas

No decorrer desta investigação, foram utilizadas várias técnicas estatísticas que se revelaram essenciais para uma análise estruturada dos resultados:

- **Estatística descritiva:** num primeiro momento será utilizada uma abordagem estatística descritiva univariada, através da qual serão apresentados, de forma isolada, os resultados para cada variável, recorrendo a indicadores numéricos (estatísticas) e representações gráficas.

- **Modelação de Equações Estruturais:** a avaliação do modelo e hipóteses de investigação apresentadas será realizada mediante a metodologia *Structural Equation Modeling* (SEM) ou Modelação de Equações Estruturais. Esta metodologia alicerça-se numa análise multivariada, que se caracteriza pelas relações múltiplas que existem entre variáveis dependentes e independentes, o que a torna adequada à sua aplicação em fenómenos complexos, associados a uma multiplicidade de variáveis (Silva, 2010). No contexto desta técnica estatística, far-se-á uso do algoritmo dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), utilizando-se, para essa finalidade, o *software* PLS-SEM 4.0. Posteriormente, proceder-se-á a uma análise multigrupo (MGA), tendo em consideração algumas variáveis sociodemográficas dos inquiridos (sexo, faixa etária e condição perante o trabalho) e o tipo de produto por eles adquirido, bem como a uma análise de mediação, frequentemente utilizada quando uma variável é mediadora na relação entre outras duas variáveis – a independente e a dependente.

3.4 Caracterização da população e amostra

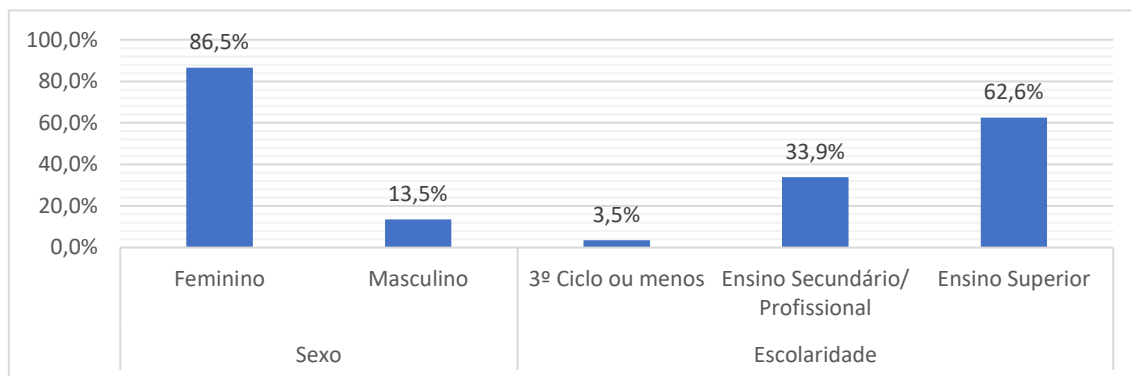
A presente investigação teve como alvo os indivíduos portugueses residentes em todas as regiões do país – Região Autónoma dos Açores, Região Autónoma da Madeira, Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve – com perfil na rede social *Instagram* e que, seguindo algum influenciador digital na mesma, já tivesse realizado a compra de um produto/serviço por recomendação deste.

Com a utilização do referido questionário *online*, deu-se um processo de amostragem por conveniência, que constitui uma técnica de amostragem não probabilística. Assim, foi contabilizado um total de 511 participações, das quais apenas 171 se mostraram válidas para a investigação, dada a dificuldade a chegar a quem realmente tivesse adquirido um produto ou serviço por influência de um *Instagrammer*.

No universo destes 171 participantes, 86,5% caracterizam-se como sendo do sexo feminino e 13,5% do sexo masculino. Para mais, as estatísticas demonstram que cerca de 62,6% dos participantes concluíram os estudos no ensino superior, ao contrário de 33,9%

que indicaram ter como habilitações literárias o ensino secundário ou profissional e de apenas 3,5% que responderam possuir o 3º ciclo ou menos. Na Figura 8, são apresentados os valores percentuais associados a cada uma das categorias das variáveis sexo e escolaridade dos inquiridos.

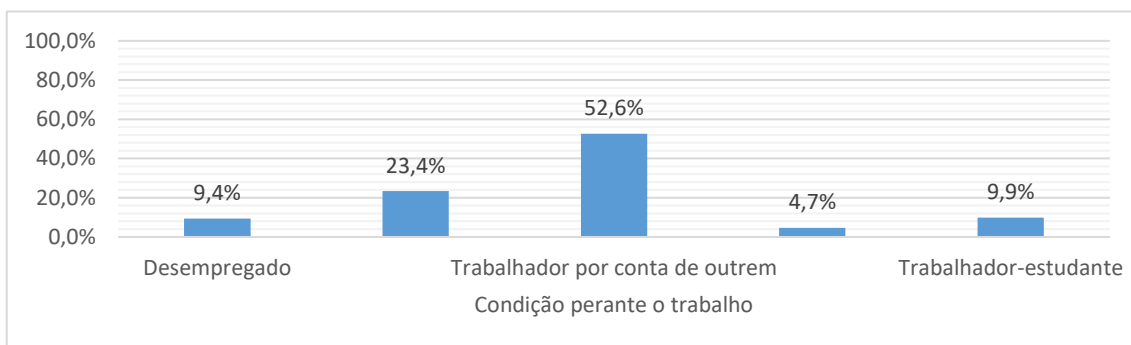
Figura 8. Sexo e escolaridade (%)



No que concerne ao local de residência dos inquiridos, verificou-se que 93,6% das respostas foram de indivíduos residentes na Região Autónoma dos Açores.

Por último, quanto à sua situação profissional, mais de metade dos participantes da amostra (52,6%) referiram trabalhar por conta de outrem, ao passo que 23,4% assumiram-se como estudantes, 9,9% como trabalhadores-estudantes, 9,4% admitiram não possuir trabalho e somente 4,7% revelaram trabalhar por conta própria, conforme é ilustrado na Figura 9.

Figura 9. Situação profissional (%)



Em síntese, este capítulo centrou-se na abordagem ao modelo utilizado – uma adaptação do modelo de Masuda *et al.* (2022) – e respetivas hipóteses, cujo estudo se deu com o auxílio de um questionário *online* empregue através da plataforma *Google Forms*; da versão 29 do software IBM SPSS Statistics; e do software PLS-SEM 4.0. Fez-se, ainda, referência à utilização de uma abordagem estatística descritiva univariada e da Modelação de Equações Estruturais. Efetuou-se, igualmente, a caracterização da população visada no estudo e da amostra em causa, segundo vários aspetos sociodemográficos.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, integram os resultados do estudo obtidos a propósito da presente dissertação de mestrado, os quais serão apresentados tendo, primeiramente, por base um processo de análise estatística descritiva. Seguidamente, debruçar-nos-emos sobre a avaliação do modelo proposto, para que se possa proceder à sua utilização, e das respetivas hipóteses de investigação. Finalmente, será realizada uma análise multigrupo, que irá verificar a existência ou não de diferenças estatísticas entre dois grupos de uma mesma variável sociodemográfica – sexo, faixa etária, condição perante o trabalho e tipo de produto – e uma análise de mediação, que nos permitirá perceber a relação entre os atributos do influenciador, as características percebidas e a intenção de compra.

4.1 Análise estatística descritiva

Por forma a chegarmos a conclusões pertinentes para o estudo em questão, procederemos, em primeiro lugar, à observação e avaliação dos dados recolhidos nas questões que representam um maior interesse para a investigação.

Neste âmbito, será avaliado o grau de concordância dos inquiridos relativamente a aspetos associados às partes I (atributos do influenciador), II (caraterísticas percebidas) e III (intenção de compra), apresentando-se todos estes itens numa escala do tipo Likert de 5 pontos, observável na questão 7 do questionário (ver Anexo E), em que: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; e 5 – Concordo totalmente.

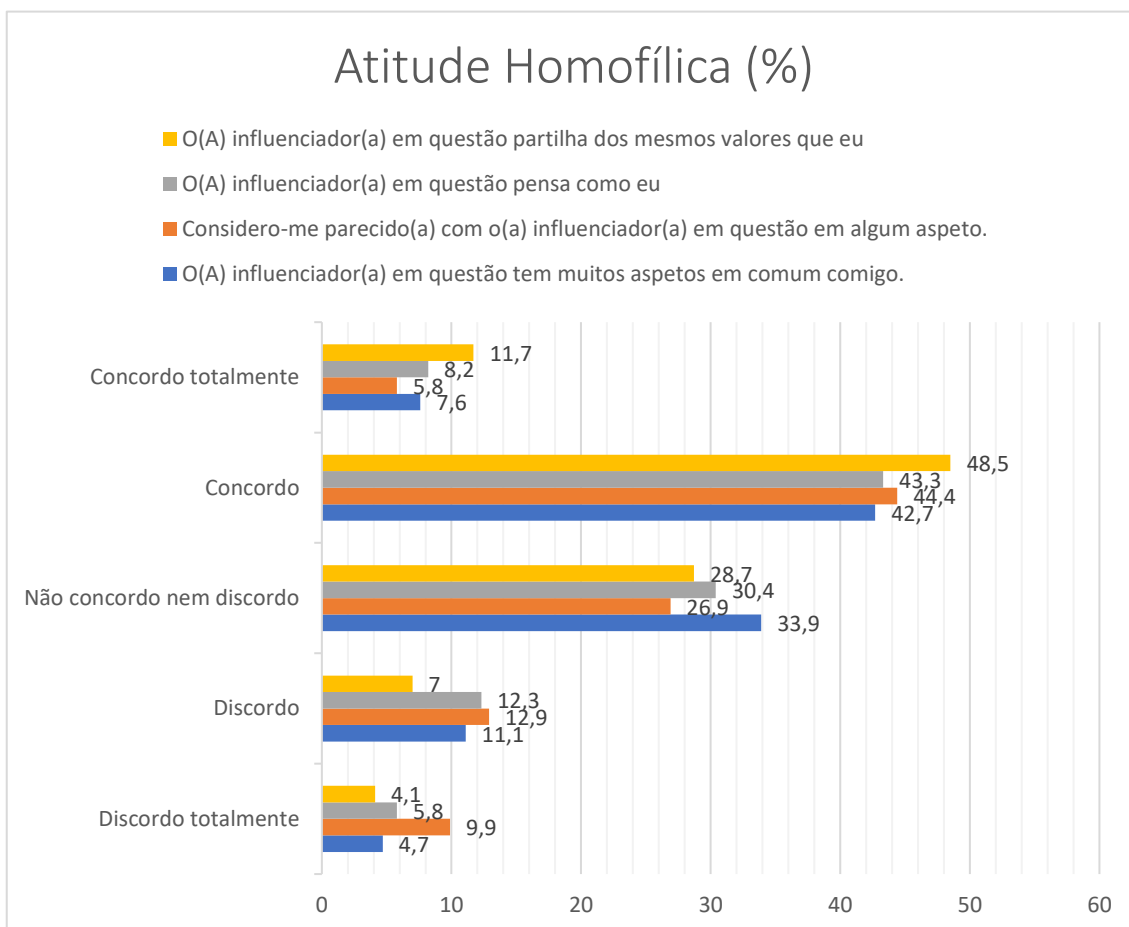
- **Parte I – Atributos do influenciador**

Primeiramente, efetuou-se uma análise dos resultados referentes aos atributos do influenciador, nomeadamente no que diz respeito à atitude homofílica, à atratividade física e à atratividade social.

As respostas dos inquiridos relativamente à atitude homofílica demonstram que a maioria concorda com todas as afirmações apresentadas, tendo classificado as mesmas com “concordo” ou “concordo totalmente”. Assim, nesse sentido, cerca de 60,2% dos inquiridos acredita que os *Instagrammers* cuja recomendação os influenciou a adquirir um produto ou serviço regem-se também pelos seus valores; 28,7% absteve-se de concordar ou discordar; e 11,1% pareceu discordar. 51,5% acredita que os influenciadores

que classificaram pensam como eles; 30,4% não quis assumir uma posição concreta; e 18,1% não concordou com essa afirmação. 50,2% pensa que estes assemelham-se a eles em algum aspeto; 26,9% responde de forma neutra; e 22,8% demonstra discordar disso. Quanto ao item “O(A) influenciador(a) em questão tem muitos aspetos em comum comigo”, 50,3% afirmou concordar; 33,9% não concordou nem discordou; e 15,8% discordou. A Figura 10 representa graficamente a taxa de resposta obtida em cada uma das afirmações referentes à atitude homofílica do *Instagrammer*, tendo sido o primeiro item o que obteve um maior nível de concordância entre os inquiridos, nesta secção.

Figura 10. Percepção dos inquiridos acerca da atitude homofílica (%)



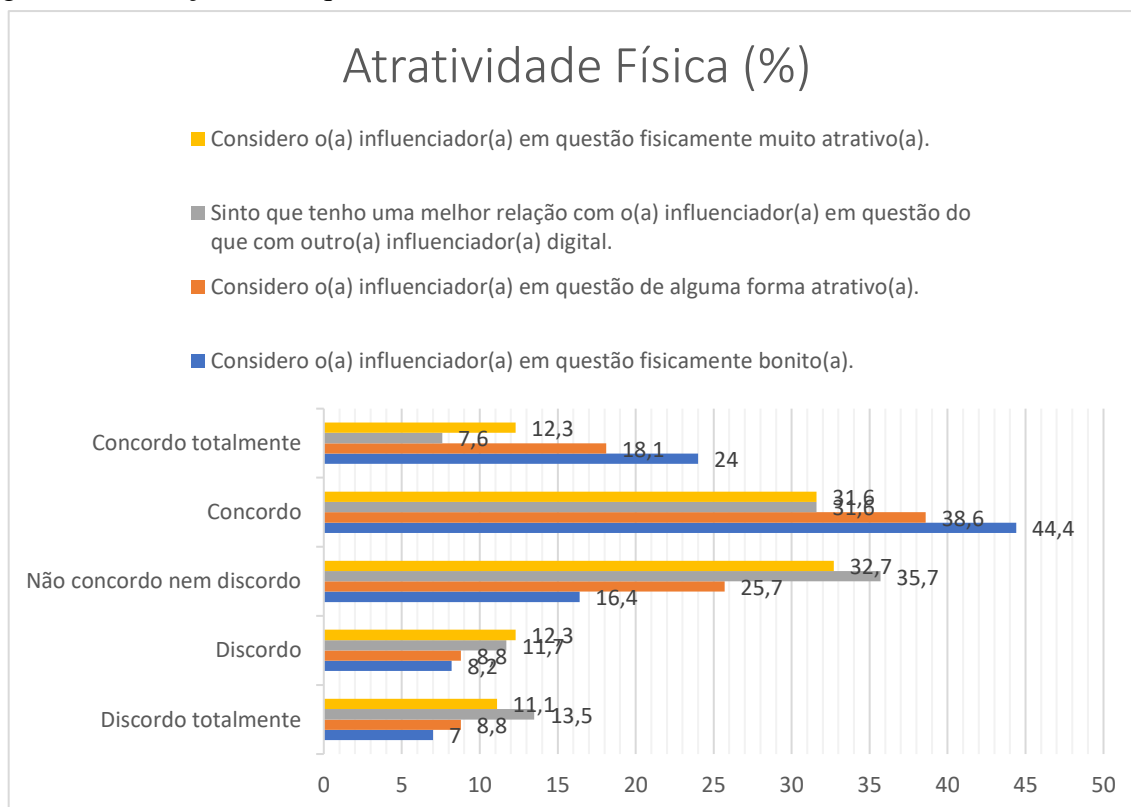
Em síntese, para a atitude homofílica, constata-se que: aproximadamente 60,2% dos inquiridos crê que os *Instagrammers* que os levaram a adquirir um produto ou serviço partilham dos mesmos valores que eles; 51,5% acredita que os mesmos pensam como eles; 50,2% pensa que estes são semelhantes a eles em algum aspeto; e 50,3% diz que a semelhança entre ambos ocorre em muitos aspetos.

Comparativamente à atitude homofílica, na atratividade física, já não se denota uma concordância predominante em todas as afirmações associadas à atratividade física. 32,7% dos participantes classificou de forma neutra a afirmação “Considero o(a)

influenciador(a) em questão fisicamente muito atrativo” e 35,7% classificou da mesma forma a afirmação “Sinto que tenho uma melhor relação com o(a) influenciador(a) em questão do que com outro(a) influenciador(a) digital”, sendo estas as percentagens de resposta mais altas nestes dois itens.

Pese embora este facto, se tivermos como referência o conjunto total de respostas “concordo” e “concordo totalmente”, verificamos que continua a haver um maior número de opiniões positivas (de concordância) do que negativas (de discordância). Ao todo, 43,9% das respostas válidas são de concordância para o item que considera o(a) influenciador(a) muito atrativo(a), contrastando com 23,4% de discordância. À afirmação “Sinto que tenho uma melhor relação com o(a) influenciador(a) em questão do que com outro(a) influenciador(a) digital”, 39,2% respondeu positivamente e 25,2%, negativamente. Já no que se reporta à terceira afirmação – “Considero o(a) influenciador(a) em questão de alguma forma atrativo(a)” –, 56,7% parece mostrar concordância, ao passo que apenas 17,6% parece discordar. Finalmente, no parâmetro da atratividade física, a afirmação “Considero o(a) influenciador(a) em questão fisicamente bonito(a)” mostra ser a que reúne um maior grau de concordância, já que 68,4% respondeu entre “concordo” e “concordo totalmente” e apenas 15,2% entre “discordo” e “discordo totalmente”, conforme é apresentado na Figura 11.

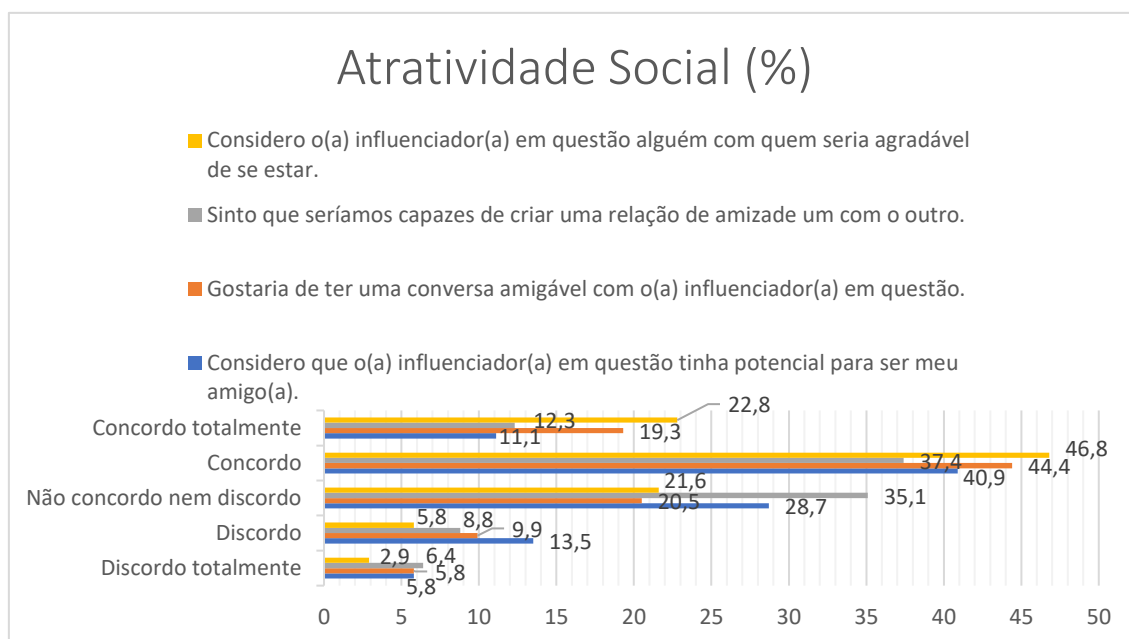
Figura 11. Percepção dos inquiridos acerca da atratividade física (%)



Sintetizando a informação acima, 43,9% considera o(a) influenciador(a) muito atrativo(a); 39,2% sente que tem uma melhor relação com o(a) mesmo(a) do que com outro(a) influenciador(a) digital; 56,7% considera-o(a) de alguma forma atrativo(a); e 68,4% acha-o(a) fisicamente bonito(a).

Por último, analisando os resultados obtidos relativamente à atratividade social do *digital influencer*, podemos afirmar que esta foi a que gerou um maior grau de concordância entre os participantes (no conjunto dos três atributos), uma vez que foi no que respeita à atratividade social do influenciador que foram registados os valores percentuais mais altos para o conjunto de classificações “concordo” e “concordo totalmente”. A partir da Figura 12, constata-se que 69,6% dos inquiridos concordou que o influenciador que estava a avaliar seria alguém com quem era agradável de se estar; 21,6% demonstrou não ter razões para concordar ou discordar com a afirmação; e apenas 8,7% respondeu negativamente. Já referente à afirmação “Sinto que seríamos capazes de criar uma relação de amizade um com o outro”, 49,7% respondeu positivamente; 35,1% não assumiu concretamente nenhuma posição de concordância ou discordância; e 15,2% discordou. Questionados sobre se gostariam “de ter uma conversa amigável com o(a) influenciador(a) em questão”, 63,7% concordou; 20,5% não concordou nem discordou; e 15,7% discordou. Ainda, 52% considerou que o(a) influenciador(a) em questão teria potencial para ser seu amigo; 28,7% posicionou-se neutramente; e 19,3% mostrou uma opinião de discordância. No universo deste atributo, o item que obteve uma taxa de concordância mais elevada foi o primeiro.

Figura 12. Opinião dos inquiridos acerca da atratividade social do *Instagrammer*.



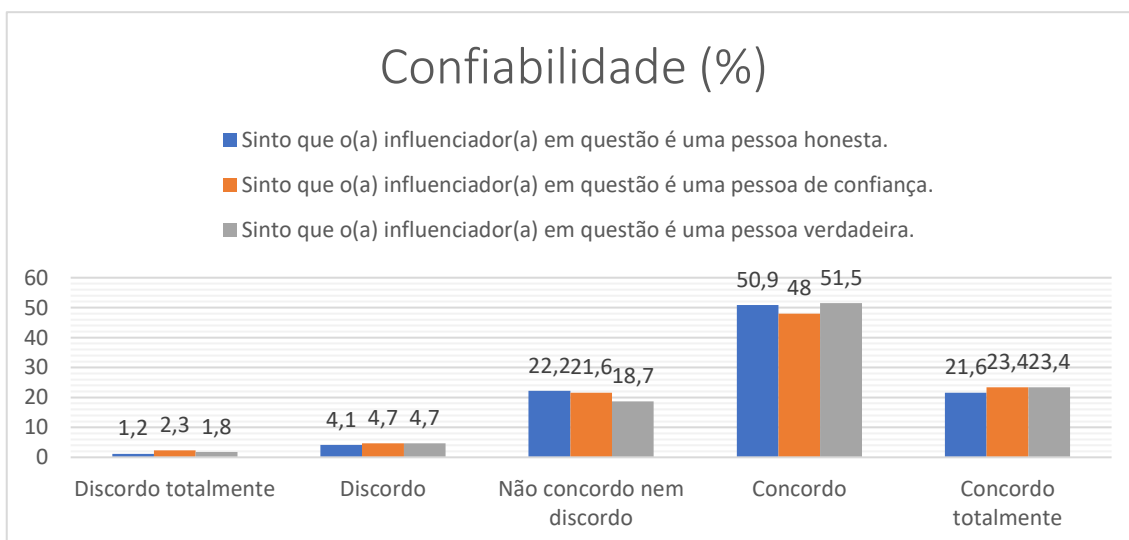
Em suma, relativamente à atratividade social, 69,6% percebe o(a) influenciador(a) em quem se basearam como alguém com quem seria agradável de se estar; 49,7% sente que os dois seriam capazes de criar uma relação de amizade um com o outro; 63,7% gostaria de ter uma conversa amigável com esse(a) influenciador(a); e 52% pensa que este(a) teria potencial para ser seu amigo.

- **Parte II – Características percebidas**

De modo a estabelecer uma relação entre os atributos do influenciador e a intenção de compra do consumidor, procedeu-se igualmente à análise das respostas fornecidas pelos inquiridos acerca das características percebidas, que medeiam estes dois pontos. Neste segmento do capítulo, far-se-á, então, uma avaliação dos três aspetos já anteriormente mencionados: a confiabilidade, a perícia percebida e a relação parassocial.

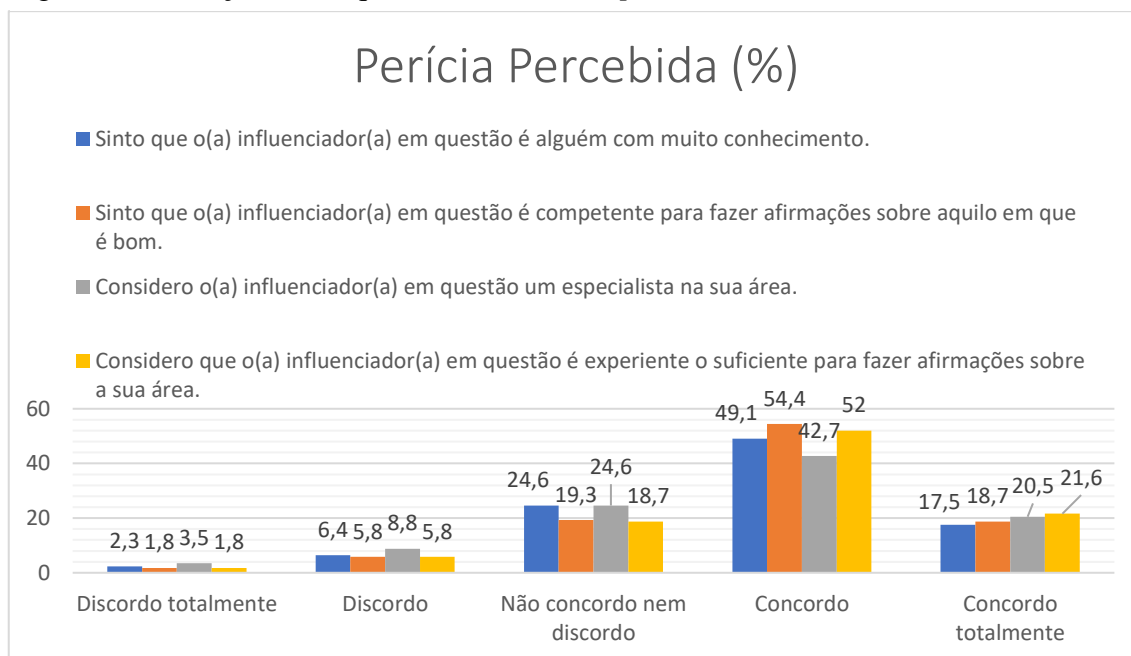
Ao nível da confiabilidade transmitida pelo *Instagrammer*, conforme é ilustrado na Figura 13, houve uma taxa de discordância relativamente baixa, que nunca ultrapassou os 7% e uma taxa de neutralidade que também não se sobrepôs aos 23%, em todos os itens avaliados. Verificou-se, por outro lado, uma percentagem de concordância bastante satisfatória, tendo sido apurado para cada item, respetivamente, 50,9%, 48% e 51,5% para a opção “concordo” e 21,6%, 23,4% e 23,4% para a opção “concordo totalmente”. O valor total mais alto de respostas que demonstram concordância foi de, aproximadamente, 75% e diz respeito ao item 3, que considera o influenciador uma pessoa verdadeira. Na sequência dos resultados apresentados, podemos afirmar ainda que, na sua maioria, os participantes veem os *digital influencers* que classificaram como alguém honesto e de confiança.

Figura 13. Perceção dos inquiridos acerca da confiabilidade (%)



À semelhança do que aconteceu com a confiabilidade, o *expertise* que o influenciador transmite aos seus públicos foi avaliado pelos participantes de forma muito positiva, com baixos níveis de discordância em todos os itens, quando comparados com os níveis de concordância, como atesta a Figura 14. Enquanto se registou uma percentagem de quase 10% ($\approx 9,1\%$) de discordância – considerando as respostas classificadas como “discordo” e “discordo totalmente” – para os quatro itens, a percentagem de concordância – entenda-se a seleção das opções “concordo” e “concordo totalmente” – fixou-se no valor aproximado de 70% ($\approx 69,1\%$). As taxas obtidas corroboram a ideia de que os influenciadores são maioritariamente percecionados pelos inquiridos como personalidades que dominam as áreas que publicitam.

Figura 14. Perceção dos inquiridos acerca do *expertise* (%)



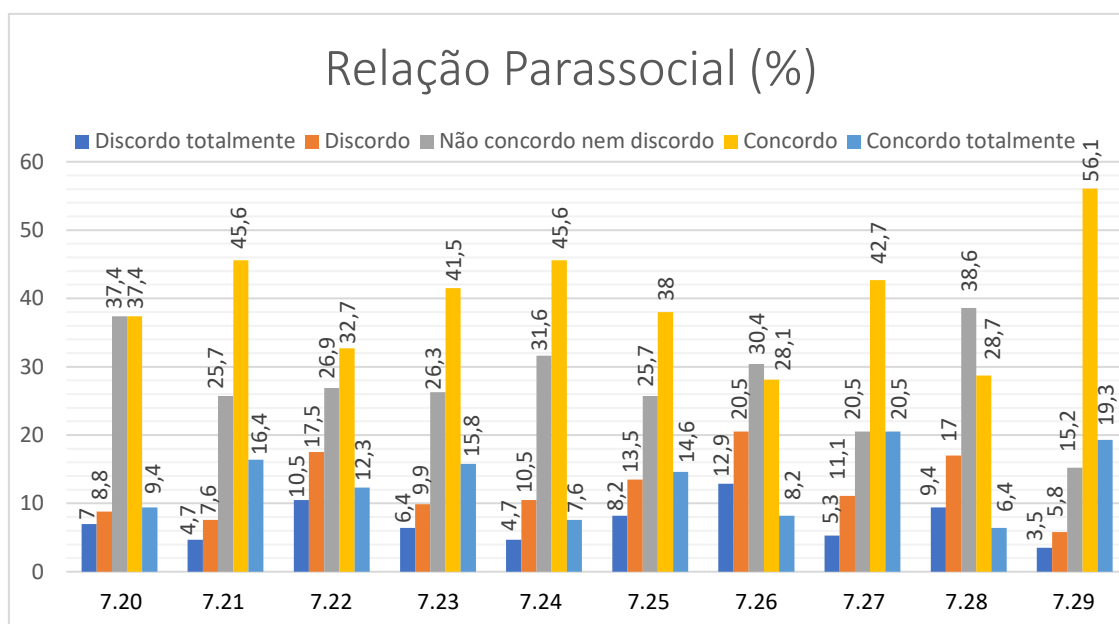
Em último lugar, dentro do campo das características percebidas, temos a relação parassocial, cuja análise se procedeu com recurso aos itens que se encontram identificados no questionário presente no Anexo E.

Os resultados registados para a relação parassocial, como é ilustrado na Figura 15, demonstram, uma vez mais, a tendência que se tem vindo a verificar em praticamente todos os parâmetros anteriormente descritos, isto é, de destaque de opiniões de concordância perante opiniões de discordância. Há que evidenciar a maioria absoluta do conjunto das respostas afirmativas (de concordância) nos itens 7.21, 7.23, 7.24, 7.25, 7.27 e 7.29, cujas percentagens totais foram 62%, 57,3%, 53,2%, 52,6%, 63,2% e 75,4%, respetivamente. Pode assim dizer-se que a maioria considera o *influencer* que avaliou

como genuíno e terra-a-terra, admitindo que continuaria a seguir os seus conteúdos caso este surgisse noutra plataforma social ou num jornal/revista; acredita que este percebe que tipo de conteúdos os seus públicos necessitam de ver; e vê-o como uma pessoa interessante, revelando interesse em conhecê-lo fisicamente.

É de referir, no entanto, duas situações cujos resultados divergem dos anteriores. A primeira reporta-se ao item 7.26, no qual se registou um certo equilíbrio nas taxas totais de concordância (36,3%), de neutralidade (30,4%) e de discordância (33,4%), revelando que não há uma opinião consistente relativamente à ausência do influenciador por motivo de férias ou doença. A segunda diz respeito ao item 7.28, no qual a percentagem referente à opção “não concordo, nem discordo” se destacou face às restantes, com 38,6%, o que significa que a maioria relativa dos inquiridos não tem um parecer formulado sobre a forma como reagiria se o influenciador cometesse um erro.

Figura 15. Perceção dos inquiridos acerca da relação parassocial (%)



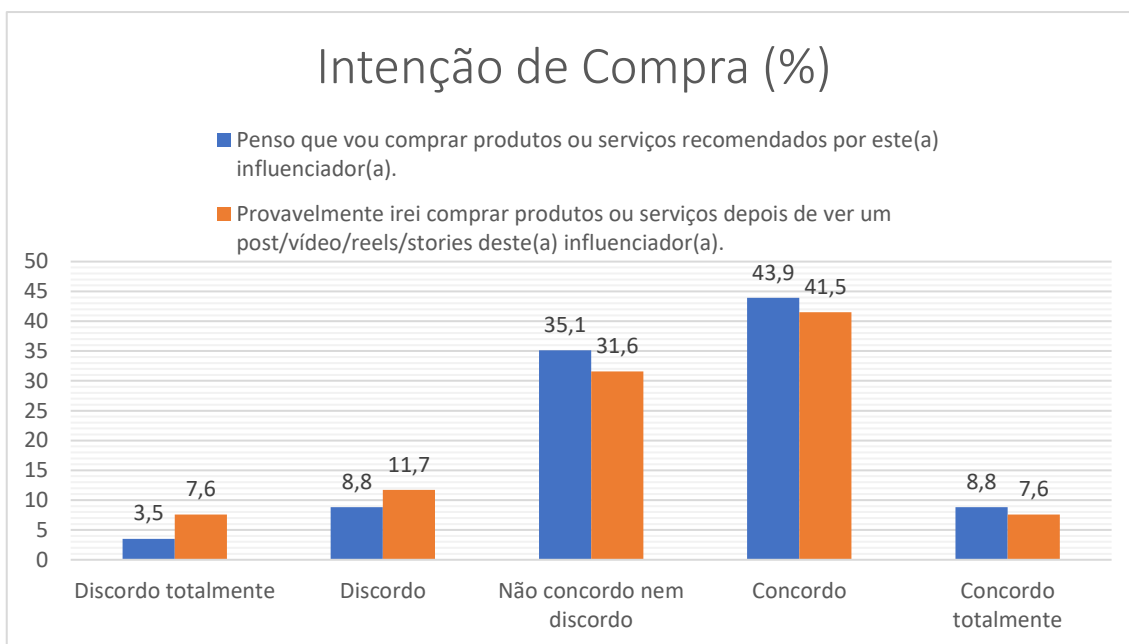
- **Parte III – Intenção de compra**

Decorrendo das respostas fornecidas pelos participantes às questões anteriores, estes foram desafiados a dizer se voltariam a adquirir algum produto ou serviço, por recomendação do *influencer* em questão, avaliando a sua intenção de compra. A análise deste tópico é de extrema importância para o presente estudo, dado que nos permite

efetuar uma ponte entre a ação do *Instagrammer* e os seus efeitos no consumidor e, deste modo, compreender o seu nível de influência nos públicos que trabalha.

A opinião dos inquiridos relativamente a esta questão reflete e confirma aquilo que se esperava, no seguimento dos resultados positivos constatados na maioria dos itens referentes às secções anteriores. Portanto, à semelhança dos mesmos, verifica-se um maior número de respostas que apontam para a concordância do que para a discordância, para ambos os itens, conforme é apresentado na Figura 16. Se no primeiro houve um total de 52,7% de respostas positivas para 12,3% negativas, no segundo foram apuradas 49,1% positivas para 19,3% negativas. Todavia, podemos perceber que há uma percentagem relativamente alta de participantes que não responde claramente se eventualmente compraria ou não um produto ou serviço após recomendação do *digital influencer*. Ou seja, no primeiro item, 35,1% responderam que não concordam nem discordam, enquanto no segundo, esta taxa corresponde a 31,6%.

Figura 16. Perceção dos inquiridos acerca da sua intenção de compra (%)



4.2 Análise do modelo proposto para o estudo

O principal objetivo deste subcapítulo passa pela avaliação do modelo e hipóteses colocados no âmbito desta investigação, utilizando para esse efeito a metodologia da Modelação de Equações Estruturais e, dentro desta, o algoritmo dos Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Na presente dissertação, utilizou-se um modelo de medição reflexiva, o mais comum e utilizado.

Russo e Stol (2021) apresentam as duas etapas através das quais o PLS-SEM é avaliado: (i) avaliação do modelo de mensuração (que incide sobre as relações entre os indicadores observados e os construtos) e (ii) avaliação do modelo estrutural (que se debruça sobre as relações entre os próprios construtos).

Em primeiro lugar, no que concerne ao modelo de mensuração, este é analisado em três aspetos (Hair, Ringle & Sarstedt, 2012):

- a) consistência interna: consiste na análise da consistência dos resultados obtidos em cada item e pretende descobrir se a correlação existente entre itens é suficientemente alta para sugerir que há semelhanças entre os itens de uma mesma variável. Neste caso, a mensuração é realizada através do uso do coeficiente Alpha de Cronbach (α), que nos fornece uma análise da consistência interna entre os itens de cada variável observada; e através da confiabilidade composta (*composite reliability*), semelhante ao α , mas mais independente em termos de escala. Em ambos os coeficientes, os valores obtidos entre 0,60 e 0,70 já são considerados aceitáveis no estudo exploratório e valores entre 0,70 e 0,90 são já vistos como bons;
- b) validade convergente: avalia o grau de correlação positiva existente entre os itens de uma mesma variável, que é medido através da variância de médias extraídas (*Average Variance Extracted*, AVE). Os valores desejáveis para a AVE situam-se acima de 0,50, o que nos diz que mais de 50% da variância dos itens é explicada pelo construto;
- c) validade discriminante: indica o grau de singularidade patente num construto relativamente a outro, sendo avaliada através dos critérios Fornell-Larcker (os valores das correlações existentes entre construtos deverão ser menores que o menor valor de raiz quadrada da AVE), *cross loadings* e Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), cujos valores adequados são inferiores a 0,9 e significam construtos conceptualmente diferentes.

De acordo com o descrito, obteve-se a Tabela 1, que nos mostra uma síntese dos resultados relativos à consistência interna e à validade convergente dos construtos em avaliação.

Tabela 1. Síntese de resultados para a consistência interna e validade convergente do modelo de mensuração

Construtos	Itens	Validade convergente		Fiabilidade (Consistência interna)	
		Loadings	AVE	Alfa de Cronbach (α)	CR (Composite Reliability)
Atitude Homofílica	H1	0,790	0,697	0,856	0,885
	H2	0,771			
	H3	0,897			
	H4	0,875			
Atratividade Física	F1	0,861	0,722	0,869	0,871
	F2	0,890			
	F3	0,735			
	F4	0,901			
Atratividade Social	S1	0,841	0,800	0,916	0,925
	S2	0,896			
	S3	0,912			
	S4	0,927			
Confiabilidade	C1	0,966	0,926	0,960	0,961
	C2	0,963			
	C3	0,958			
Perícia Percebida	P1	0,898	0,816	0,925	0,927
	P2	0,909			
	P3	0,887			
	P4	0,919			
Relação Parassocial	R1	0,783	0,602	0,927	0,932
	R2	0,754			
	R3	0,807			
	R4	0,761			
	R5	0,789			
	R6	0,759			
	R7	0,741			
	R8	0,816			
	R9	0,746			
	R10	0,800			
Intenção de Compra	IC1	0,943	0,879	0,863	0,867
	IC2	0,933			

Com base nos resultados obtidos e tendo em consideração os valores desejáveis apresentados, tanto para a consistência interna (valores superiores a 0,60) como para a validade convergente (AVE superior a 0,50), conclui-se que estes se encontram dentro dos parâmetros pretendidos.

Relativamente à validade discriminante, foi gerada a Tabela 2, que nos permite verificar os resultados conseguidos para os critérios Fornell-Larcker e Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

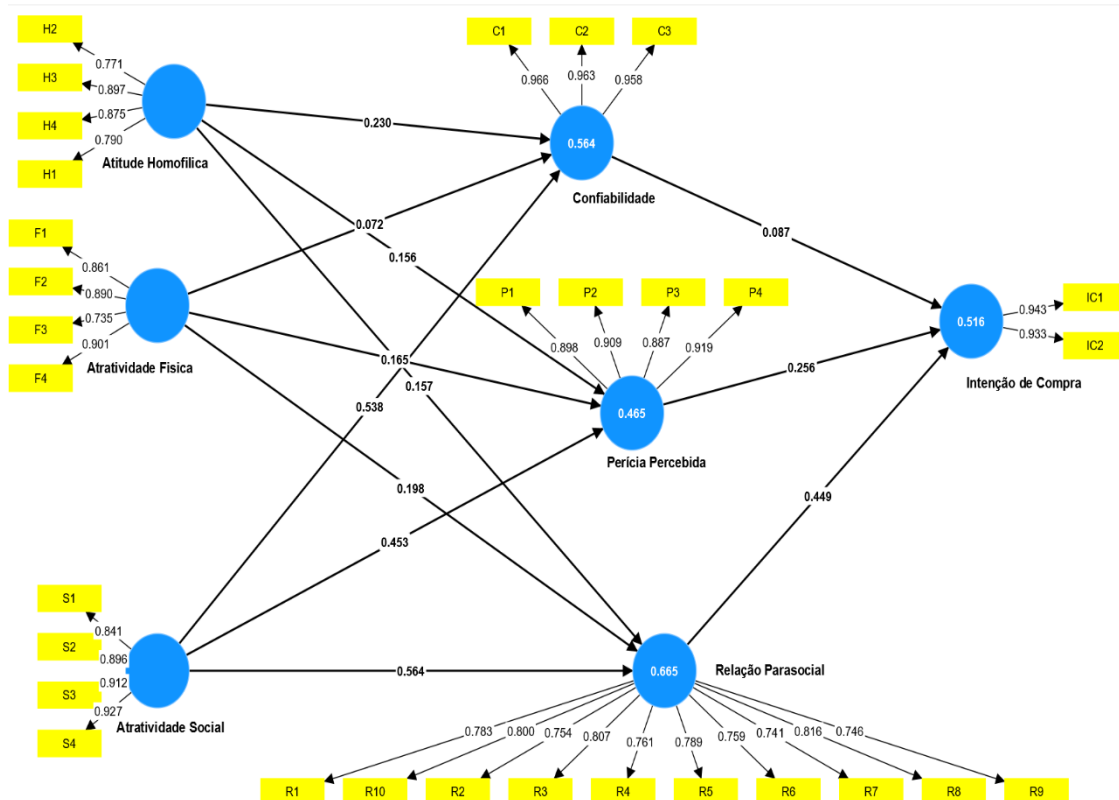
Tabela 2. Síntese de resultados para a validade discriminante do modelo de mensuração

Validade discriminante - Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)							
	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)
1) Atitude Homofílica							
2) Atratividade Física	0,614						
3) Atratividade Social	0,665	0,703					
4) Confiabilidade	0,639	0,584	0,763				
5) Intenção de Compra	0,574	0,603	0,661	0,658			
6) Perícia Percebida	0,568	0,593	0,701	0,853	0,695		
7) Relação Parassocial	0,657	0,700	0,833	0,718	0,751	0,707	
Validade discriminante - Fornell-Larcker Criterion							
	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)
1) Atitude Homofílica	0,835						
2) Atratividade Física	0,542	0,849					
3) Atratividade Social	0,607	0,633	0,894				
4) Confiabilidade	0,595	0,537	0,723	0,962			
5) Intenção de Compra	0,498	0,526	0,592	0,602	0,938		
6) Perícia Percebida	0,520	0,537	0,652	0,806	0,624	0,904	
7) Relação Parassocial	0,607	0,640	0,785	0,688	0,678	0,663	0,776

Em relação à validade discriminante, em praticamente todas as correlações, foram registados valores menores que o menor valor de raiz quadrada da AVE ($\sqrt[2]{0,602} \approx 0,776$) no critério Fornell-Larcker e valores menores que 0,9 no critério Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), resultados que mostram ser adequados.

Os resultados descritos culminam no modelo final utilizado, obtido via PLS-SEM e com recurso ao SmartPLS 4.0, que se apresenta na Figura 17.

Figura 17. Modelo PLS-SEM



Finda esta análise, que nos permite considerar o modelo de mensuração como sendo satisfatório, poder-se-á prosseguir para a avaliação do modelo estrutural.

A avaliação do modelo estrutural é feita com base no coeficiente de determinação (R^2) (que, variando entre 0 e 1, indica-nos o poder preditivo do modelo da dissertação) e nos resultados obtidos para o *Bootstrapping* (que testa o grau de significância relativa às hipóteses construídas para a investigação, cujo valor p terá de ser menor que 0,05).

Também designado por variação explicada, o coeficiente R^2 encontra-se representado pelos círculos azuis na Figura 17, cujos valores entre construtos divergem entre 0,465 e 0,665. Por exemplo, a intenção de compra é explicada em 51,6% pelos construtos confiabilidade, perícia percebida e pela relação parassocial. Logo, fica comprovado o poder preditivo do modelo.

Ainda por observação do modelo anterior, conclui-se que a atitude homofílica tem um efeito maior na confiabilidade (0,230), em seguida na relação parassocial (0,157) e, por último, na perícia percebida (0,156). Por sua vez, a atratividade física tem um poder maior sobre a relação parassocial (0,198), depois na perícia percebida (0,165) e, finalmente, na confiabilidade (0,072). Relativamente à atratividade social, o impacto maior desta revela-

se também na relação parassocial (0,564), seguidamente na confiabilidade (0,538) e, por fim, na perícia percebida (0,453). Quanto à intenção de compra, é a relação parassocial que mais a afeta (0,449), seguindo-se a perícia percebida (0,256) e a confiabilidade (0,087).

Com a utilização do procedimento *Bootstrapping*, foi possível testar a significância relativa de cada uma das hipóteses de investigação, cujos valores de *p-value* (*p*) não deverão exceder 0,05, estando estes resultados registados na Tabela 3.

Tabela 3. Síntese de resultados para a testagem de significância das hipóteses em estudo

	Amostra Original	Média da Amostra	Desvio Padrão	Estatística de Teste T	<i>p-values</i>
H1a: Atitude Homofílica → Confiabilidade	0,230	0,233	0,077	2,976	0,003
H1b: Atitude Homofílica → Perícia Percebida	0,156	0,158	0,089	1,743	0,081
H1c: Atitude Homofílica → Relação Parassocial	0,157	0,148	0,087	1,808	0,071
H2a: Atratividade Física → Confiabilidade	0,072	0,070	0,088	0,816	0,415
H2b: Atratividade Física → Perícia Percebida	0,165	0,165	0,090	1,847	0,065
H2c: Atratividade Física → Relação Parassocial	0,198	0,198	0,061	3,264	0,001
H3a: Atratividade Social → Confiabilidade	0,538	0,537	0,094	5,737	0,000
H3b: Atratividade Social → Perícia Percebida	0,453	0,450	0,096	4,713	0,000
H3c: Atratividade Social → Relação Parassocial	0,564	0,574	0,076	7,418	0,000
H4: Confiabilidade → Intenção de Compra	0,087	0,082	0,099	0,872	0,383
H5: Perícia Percebida → Intenção de Compra	0,256	0,259	0,100	2,560	0,010
H6: Relação Parassocial → Intenção de Compra	0,449	0,451	0,084	5,359	0,000

Assim sendo, com base nos valores apresentados, infere-se que as hipóteses H1a, H2c, H3a, H3b, H3c, H5 e H6 são validadas, com $p < 0,05$, podendo, de facto, afirmar-se que: a atitude homofílica tem um efeito positivo na confiabilidade; a atratividade física tem um impacto significativo na relação parassocial; a atratividade social influencia positivamente todas as características percebidas pelo consumidor (confiabilidade, perícia percebida e relação parassocial); e, por sua vez, tanto a perícia percebida quanto a relação parassocial têm uma expressão positiva na intenção de compra dos públicos.

Procedendo a uma analogia entre os resultados obtidos no presente estudo e os resultados obtidos por Masuda *et al.* (2022), evidenciam-se certas semelhanças entre ambos, como se pode verificar na Tabela 4, que se apresenta no Anexo F.

Apesar dos autores (*ibidem*) se terem debruçado especificamente sobre outra rede social – o *YouTube* –, também os resultados a que chegaram mostram alguma similaridade relativamente aos resultados obtidos nesta investigação, principalmente no que à atratividade social diz respeito. Em ambos os estudos, comprova-se que a atratividade social afeta positivamente qualquer uma das características percebidas analisadas. Além disso, nos dois casos, a hipótese “A atitude homofílica tem um efeito positivo na perícia percebida” foi rejeitada e as hipóteses “A atratividade física tem um efeito positivo na relação parassocial”, “A perícia percebida tem um efeito positivo na intenção de compra” e “A relação parassocial tem um efeito positivo na intenção de compra” foram aceites.

Ainda à semelhança do que se verificou nesta investigação para o *Instagram*, Masuda *et al.* (2022, p.8) constataram que, para o *YouTube*, a intenção de compra dos consumidores sofreu “uma influência particularmente forte exercida pela relação parassocial”, sendo esta “mais forte do que a confiabilidade ou experiência percebida”. Os autores (*ibidem*) verificaram igualmente que, por sua vez, esta relação parassocial foi fortemente influenciada pela atratividade social. Ora, tendo por base os valores p obtidos no presente estudo, apuraram-se significâncias de 0,000 para estas duas hipóteses (H3c e H6), o que comprova a intensidade desta influência.

4.3 Análise multigrupo

No subcapítulo que aqui se inicia, está patente a utilização de um procedimento estatístico que tem por objetivo averiguar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os dois grupos de uma dada variável sociodemográfica (sexo, faixa etária, condição perante o trabalho e tipo de produto adquirido pelo inquirido) em investigação nas hipóteses que constituem o modelo: a análise multigrupo (MGA).

Para a variável “sexo”, é apresentada na Tabela 5 a diferença de coeficientes e respetivos valores de p -value para os grupos “feminino” e “masculino”.

Tabela 5. Resultados da análise multigrupo para a variável “sexo”

	Diferença (Feminino - Masculino)	<i>p-values</i>
H1a: Atitude Homofílica → Confiabilidade	-0,214	0,174
H1b: Atitude Homofílica → Perícia Percebida	-0,386	0,086
H1c: Atitude Homofílica → Relação Parassocial	0,123	0,442
H2a: Atratividade Física → Confiabilidade	-0,232	0,227
H2b: Atratividade Física → Perícia Percebida	0,073	0,790
H2c: Atratividade Física → Relação Parassocial	0,195	0,136
H3a: Atratividade Social → Confiabilidade	0,185	0,329
H3b: Atratividade Social → Perícia Percebida	0,068	0,796
H3c: Atratividade Social → Relação Parassocial	-0,326	0,030
H4: Confiabilidade → Intenção de Compra	-0,284	0,373
H5: Perícia Percebida → Intenção de Compra	0,236	0,380
H6: Relação Parassocial → Intenção de Compra	-0,028	0,958

Os resultados associados aos valores de *p-value* sugerem que é apenas possível validar a hipótese H3c, pois é a única com um valor estatisticamente significativo. Quer isto dizer que são encontradas diferenças consideráveis no efeito da atratividade social na relação parassocial entre o sexo masculino e o sexo feminino, sendo esta relação mais forte nos indivíduos do sexo masculino comparativamente aos do sexo feminino.

No que respeita à variável “faixa etária”, constam na Tabela 6 os valores para a análise multigrupo para os grupos “24 anos ou menos” e “25 anos ou mais”.

Tabela 6. Resultados da análise multigrupo para a variável “faixa etária”

	Diferença (24 anos ou menos - 25 anos ou mais)	<i>p-values</i>
H1a: Atitude Homofílica → Confiabilidade	0,111	0,496
H1b: Atitude Homofílica → Perícia Percebida	0,114	0,506
H1c: Atitude Homofílica → Relação Parassocial	-0,081	0,627
H2a: Atratividade Física → Confiabilidade	-0,068	0,707
H2b: Atratividade Física → Perícia Percebida	-0,088	0,612

Tabela 6. (continuação)

H2c: Atratividade Física → Relação Parassocial	0,089	0,485
H3a: Atratividade Social → Confiabilidade	-0,055	0,786
H3b: Atratividade Social → Perícia Percebida	0,168	0,380
H3c: Atratividade Social → Relação Parassocial	-0,043	0,785
H4: Confiabilidade → Intenção de Compra	0,191	0,334
H5: Perícia Percebida → Intenção de Compra	0,208	0,318
H6: Relação Parassocial → Intenção de Compra	-0,449	0,007

De acordo com os valores apresentados na Tabela anterior, conclui-se que a única hipótese em estudo que poderá ser suportada é a hipótese H6, através da qual podemos inferir que existem diferenças significativas entre os dois grupos (1 – 24 anos ou menos e 2 – 25 anos ou mais) no efeito registado pela relação parassocial na intenção de compra, sendo esta relação mais forte nos indivíduos mais velhos (25 anos ou mais) comparativamente aos mais jovens (24 anos ou menos).

Relativamente à variável “condição perante o trabalho”, encontram-se abaixo, na Tabela 7, os resultados obtidos para a diferença de coeficientes e os valores de *p-value*, tendo em conta os grupos “trabalha” e “não trabalha”.

Tabela 7. Resultados da análise multigrupo para a variável “condição perante o trabalho”

	Diferença (Não trabalha - Trabalha)	<i>p-values</i>
H1a: Atitude Homofílica → Confiabilidade	0,150	0,325
H1b: Atitude Homofílica → Perícia Percebida	0,027	0,875
H1c: Atitude Homofílica → Relação Parassocial	-0,263	0,108
H2a: Atratividade Física → Confiabilidade	0,018	0,908
H2b: Atratividade Física → Perícia Percebida	0,065	0,764
H2c: Atratividade Física → Relação Parassocial	0,025	0,883
H3a: Atratividade Social → Confiabilidade	-0,102	0,545
H3b: Atratividade Social → Perícia Percebida	0,005	0,964
H3c: Atratividade Social → Relação Parassocial	0,147	0,276

Tabela 7. (continuação)

H4: Confiabilidade → Intenção de Compra	0,310	0,103
H5: Perícia Percebida → Intenção de Compra	0,104	0,604
H6: Relação Parassocial → Intenção de Compra	-0,419	0,019

Os valores apurados para a análise multigrupo com foco na variável “condição perante o trabalho” demonstram que, uma vez mais, a única hipótese com uma significância estatisticamente relevante é a hipótese H6. Depreende-se, assim, que há, de facto, diferenças expressivas entre os inquiridos que trabalham e os que não possuem nenhum emprego, no que concerne aos efeitos da relação parassocial na intenção de compra dos mesmos.

Em último lugar, procedeu-se à análise multigrupo para a variável “tipo de produto”, cujos resultados surgem na Tabela 8, tendo-se averiguado as diferenças de coeficientes e *p-values* dos grupos “produtos” e “serviços”.

Tabela 8. Resultados da análise multigrupo para a variável “tipo de produto”

	Diferença (Produtos - Serviços)	<i>p-values</i>
H1a: Atitude Homofílica → Confiabilidade	-0,170	0,422
H1b: Atitude Homofílica → Perícia Percebida	-0,634	0,191
H1c: Atitude Homofílica → Relação Parassocial	-0,096	0,497
H2a: Atratividade Física → Confiabilidade	-0,022	0,926
H2b: Atratividade Física → Perícia Percebida	0,541	0,135
H2c: Atratividade Física → Relação Parassocial	-0,018	0,681
H3a: Atratividade Social → Confiabilidade	-0,033	0,781
H3b: Atratividade Social → Perícia Percebida	-0,047	0,875
H3c: Atratividade Social → Relação Parassocial	0,009	0,703
H4: Confiabilidade → Intenção de Compra	-0,112	0,553
H5: Perícia Percebida → Intenção de Compra	-0,182	0,319
H6: Relação Parassocial → Intenção de Compra	0,037	0,682

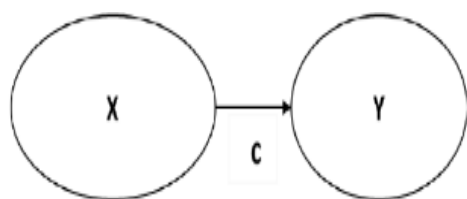
A interpretação dos dados recolhidos e acima apresentados permite-nos dizer que nenhuma das hipóteses foi corroborada, dado que todos os valores de p excederam 0,05. Significa isto que não se destacaram grandes diferenças nos resultados obtidos entre os inquiridos que adquiriram um produto e os inquiridos que adquiriram um serviço.

4.4 Análise de mediação

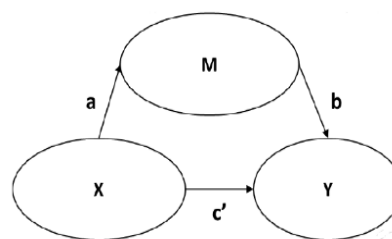
No presente subcapítulo, faremos uma abordagem à análise de mediação, que nos será útil na compreensão da relação entre as variáveis em estudo: atributos do influenciador, características percebidas e intenção de compra.

Falar em mediação no contexto desta dissertação significa considerar a existência de uma variável que é mediadora entre duas partes. Baron e Kenny (1986, pp. 1173-1182) apresentam-nos uma definição possível para variável mediadora, para os quais esta não é mais do que “O mecanismo generativo através do qual a variável focal independente tem a capacidade de influenciar a variável dependente de interesse”. Melhor explicando, esta variável ajuda a definir com mais detalhe de que forma e através de que mecanismo um certo efeito se sucede, num processo que é normalmente designado de efeito indireto. (Ramayah, Cheah, Chuah, Ting & Memon, 2017). As Figuras 18 e 19 permitem-nos estabelecer uma comparação entre aquilo que ocorre num processo de efeito total e aquilo que se observa num processo de efeito indireto entre variáveis.

Figura 18. Efeito total entre variáveis Figura 19. Efeito indireto entre variáveis



Fonte: Ramayah *et al.* (2017, p.4)



Fonte: Ramayah *et al.* (2017, p. 5)

De forma sumária, como podemos perceber pela Figura 18, o efeito total, c , entre a variável independente, X , e a variável dependente, Y , ocorre de forma não intermediária, isto é, sem intervenção de qualquer outra variável. Por outro lado, um modelo de mediação, representado na Figura 19, caracteriza-se pela existência de uma variável moderadora, M , e pela decomposição do efeito total, c , no efeito indireto, ab – que constitui o produto dos caminhos indiretos a e b –, e no efeito direto, c' , quando removido

o efeito do mediador. Deste modo, de acordo com Burger *et al.* (2013), o efeito total pode ser calculado mediante a equação:

$$c = c' + ab \quad (1)$$

podendo chegar-se ao efeito indireto através de:

$$ab = c - c' \quad (2)$$

Ora, por forma a aplicarmos a análise anterior a esta investigação e percebermos o papel das características percebidas enquanto fator mediador na relação entre os atributos do influenciador e a intenção de compra do consumidor, coloca-se a necessidade de construção de novas hipóteses: H7: A confiabilidade medeia a relação entre os atributos e a intenção de compra; H8: A perícia percebida medeia a relação entre os atributos e a intenção de compra; e H9: A relação parassocial medeia a relação entre os atributos e a intenção de compra. Destas últimas, derivam as seguintes:

- H7a: A confiabilidade medeia a relação entre a atitude homofílica e a intenção de compra;
- H7b: A confiabilidade medeia a relação entre a atratividade física e a intenção de compra;
- H7c: A confiabilidade medeia a relação entre a atratividade social e a intenção de compra;
- H8a: A perícia percebida medeia a relação entre a atitude homofílica e a intenção de compra;
- H8b: A perícia percebida medeia a relação entre a atratividade física e a intenção de compra;
- H8c: A perícia percebida medeia a relação entre a atratividade social e a intenção de compra;
- H9a: A relação parassocial medeia a relação entre a atitude homofílica e a intenção de compra;
- H9b: A relação parassocial medeia a relação entre a atratividade física e a intenção de compra;
- H9c: A relação parassocial medeia a relação entre a atratividade social e a intenção de compra.

Assim sendo, para as hipóteses apresentadas, obteve-se os seguintes resultados para os efeitos indiretos, expressos na Tabela 9.

Tabela 9. Resultados da análise de mediação entre as variáveis

	Amostra Original	Média da Amostra	Desvio Padrão	Estatística de Teste T	<i>p-values</i>
H7a: Atitude Homofílica → Confiabilidade → Intenção de Compra	0,020	0,019	0,025	0,797	0,426
H7b: Atratividade Física → Confiabilidade → Intenção de Compra	0,006	0,006	0,013	0,463	0,643
H7c: Atratividade Social → Confiabilidade → Intenção de Compra	0,047	0,044	0,055	0,855	0,393
H8a: Atitude Homofílica → Perícia Percebida → Intenção de Compra	0,040	0,042	0,031	1,305	0,192
H8b: Atratividade Física → Perícia Percebida → Intenção de Compra	0,042	0,043	0,031	1,375	0,169
H8c: Atratividade Social → Perícia Percebida → Intenção de Compra	0,116	0,117	0,054	2,165	0,030
H9a: Atitude Homofílica → Relação Parassocial → Intenção de Compra	0,071	0,065	0,039	1,795	0,073
H9b: Atratividade Física → Relação Parassocial → Intenção de Compra	0,089	0,089	0,031	2,823	0,005
H9c: Atratividade Social → Relação Parassocial → Intenção de Compra	0,253	0,260	0,065	3,921	0,000

Com base nos valores apresentados na Tabela 9, constata-se que as hipóteses H8c, H9b, e H9c são validadas, com $p < 0,05$, podendo afirmar-se que: a perícia percebida medeia a relação entre a atratividade social e a intenção de compra; a relação parassocial medeia a relação entre a atratividade física e a intenção de compra; e a relação parassocial medeia a relação entre a atratividade social e a intenção de compra.

Em suma, o capítulo que aqui se conclui debruçou-se sobre a apresentação dos resultados do estudo obtidos, tendo-se descrito com detalhe as taxas de resposta às questões centrais do questionário aplicado. Posteriormente, o foco incidiu sobre a avaliação do modelo proposto, que se mostrou bastante adequado, tanto ao nível do modelo de mensuração como ao nível do modelo estrutural. O procedimento *Bootstrapping* permitiu realizar os testes de significância às hipóteses do estudo, as quais, na sua maioria, foram validadas e demonstraram semelhanças relativamente às conclusões de Masuda *et al.* (2022). Para além disso, a análise multigrupo permitiu verificar que, no conjunto das variáveis avaliadas (sexo, faixa etária, condição perante o

trabalho e tipo de produto adquirido pelo inquirido), a única que não apresentou diferenças estatisticamente relevantes entre os dois grupos estudados foi a variável “tipo de produto”, neste caso entre o grupo dos que adquiriram produtos e dos que adquiriram serviços. Já a análise de mediação demonstrou que a relação parassocial foi a característica percebida que mais se destacou enquanto mediadora na relação entre os atributos do influenciador e a intenção de compra do consumidor.

CAPÍTULO V – CONCLUSÃO

O principal objetivo desta dissertação prendeu-se com a compreensão do comportamento dos consumidores quanto à sua intenção de compra, que resulta da influência dos atributos dos influenciadores digitais (nomeadamente, os *Instagrammers*) sobre as características percebidas pelos seguidores, o que vai, por seu turno, ditar a aquisição ou não dos produtos/serviços recomendados.

As questões colocadas nesta investigação foram, primeiramente, enquadradas e suportadas por uma revisão de literatura, que atestou a existência de uma mudança no paradigma do marketing nos últimos anos, cada vez mais voltado para o ambiente digital e para um contexto de comunicação bidirecional. Nesta investigação, dentro do campo do marketing digital, são assim abordados, especificamente, os conceitos de marketing de influência e de *Instagrammer* – designação dada aos influenciadores digitais que atuam na rede social *Instagram*. No âmbito da revisão literária, é possível verificar um consenso alargado a vários autores e investigadores sobre o facto de esta ser uma estratégia de marketing que tem vindo a ganhar terreno nas empresas e com um crescimento que se prevê cada vez maior.

No que se reporta ao método de investigação adotado, a recolha de dados foi realizada através da implementação de um questionário *online* e sua posterior divulgação nas redes sociais. Composto por um total de 12 questões, o referido inquérito dirigiu-se aos indivíduos portugueses residentes em todas as regiões do país, com perfil na rede social *Instagram* e que, seguindo algum influenciador digital na mesma, já tivesse adquirido um produto/serviço por recomendação deste. O questionário revelou-se extremamente útil na recolha e compreensão da opinião pessoal de cada inquirido. Assim, de acordo com os dados recolhidos, constatou-se que a maioria dos participantes pertencem ao sexo feminino, possuem escolaridade ao nível do Ensino Superior, são residentes na Região Autónoma dos Açores e trabalhadores por conta de outrem.

Quanto às hipóteses de investigação, na hipótese 1, que pretendia averiguar se a atitude homofílica tinha um efeito positivo nas características percebidas, a única que revelou um resultado estatisticamente significativo foi a hipótese H1a, podendo afirmar-se que, efetivamente, a atitude homofílica dos *Instagrammers* influencia positivamente o sentimento de confiabilidade que os seguidores por eles nutrem.

A hipótese 2, por sua vez, analisava igualmente nas características percebidas a existência de efeitos positivos, mas desta vez por parte do atributo “atratividade física”, tendo-se concluído que estes eram detetados unicamente na relação parassocial. Significa isto dizer que, tipicamente, os atributos físicos do influenciador digital afetam de forma preponderante a conexão e o nível de intimidade que vão crescendo nos seus públicos relativamente ao mesmo.

Já no que concerne à hipótese 3, cuja análise incidia na presença (ou não) de uma influência positiva da atratividade social na confiabilidade, perícia percebida e relação parassocial, esta demonstrou ser o atributo mais consistente ao nível das três características, dado que se verificaram valores de significância com importância estatística e idênticos entre si. Portanto, é possível dizer que há evidências de que a atratividade social do *influencer* – profundamente marcada pela simpatia e empatia que este emana – influencie positivamente quer a confiabilidade dos seus públicos, quer a perícia por eles detetada, quer a relação parassocial estabelecida com o primeiro. Para mais, decorrendo da análise multigrupo efetuada, denota-se que em H3c (“A atratividade social tem um efeito positivo na relação parassocial”), há um efeito mais intenso no sexo masculino do que no sexo feminino.

As hipóteses 4, 5 e 6 tinham como propósito averiguar se as características percebidas afetavam positivamente a intenção de compra, facto que foi validado para a perícia percebida e para a relação parassocial. É de referir ainda que a análise multigrupo posteriormente efetuada permitiu concluir que, para a hipótese 6 (“A relação parassocial tem efeitos positivos na intenção de compra”), estes efeitos são mais notórios nos indivíduos com idade igual ou superior a 25 anos.

Após a testagem das hipóteses consideradas, procedeu-se a uma análise de mediação, particularmente importante no objetivo desta investigação, uma vez que se revelou útil no sentido de dar resposta sobre o papel das características percebidas enquanto mediadoras na relação entre os atributos do influenciador e a intenção de compra do seguidor. Sendo assim, foram consideradas, para o estudo destes efeitos indiretos, outras três hipóteses gerais, que se subdividiram em outras mais específicas, de acordo com o atributo e característica em questão. Ora, nesta análise, os resultados obtidos validaram as hipóteses H8c (“A perícia percebida medeia a relação entre a atitude homofílica e a intenção de compra”), H9b (“A relação parassocial medeia a relação entre a atratividade

física e a intenção de compra”) e H9c (“A relação parassocial medeia a relação entre a atratividade social e a intenção de compra), pelo que se pode dizer que a relação parassocial é das três características percebidas a que mais influência tem no processo de mediação inerente à relação entre *Instagrammers* e consumidores.

No decorrer da investigação, e apesar de toda a dedicação em prol do sucesso da mesma, há que evidenciar algumas limitações. Salienta-se o formato do questionário (*online*), que embora seja um modo rápido e eficaz de recolher informação para o estudo, preservando a confidencialidade dos inquiridos, carece de um grande esforço de partilha e divulgação nas redes sociais. Apesar deste esforço, ao longo do período de recolha de dados, foi-se tornando cada vez mais difícil obter respostas novas e, sobretudo, válidas, uma vez que nem todos os inquiridos reuniam as condições necessárias para que a sua opinião fosse incluída na investigação – não possuíam perfil no *Instagram*, não seguiam nenhum influenciador digital nesta rede e/ou nunca tinham efetuado uma compra por recomendação de um. A amostra mostrou-se, portanto, pequena para a população que se pretendia estudar: de um total de 511 participações, só 171 foram consideradas para esta dissertação, o que demonstra que o facto de conseguirmos chegar a um número considerável de indivíduos num questionário deste género não garante necessariamente a qualidade do estudo, já que nem sempre as suas respostas se mostram interessantes do ponto de vista do objetivo da investigação. Pese embora este facto, de uma forma geral, os resultados obtidos foram ao encontro daquilo que se previa e da informação que foi apresentada no Capítulo II (Revisão da Literatura), salvo o valor de um ou outro parâmetro que poderá ter divergido ligeiramente por estas razões. Logo, sugere-se que, em investigações futuras, se utilize um método de recolha de dados que permita ao investigador incidir mais eficazmente sobre os indivíduos visados no estudo, obtendo mais respostas representativas da população-alvo e que possibilitem uma maior solidez ao nível das conclusões retiradas. Quanto a futuros trabalhos de investigação que abordem especificamente o tema do marketing de influência, poderá ser interessante incluir no estudo o testemunho de um influenciador digital e as suas táticas, bem como analisar os seus próprios atributos.

REFERÊNCIAS

- Activate. (2018). *Two sides of the same coin: Exploring the brand and influencer relationship in influencer marketing*. Activate.
<https://static1.squarespace.com/static/5a9ffc57fcf7fd301e0e9928/t/5adf328c575d1fb25a2dc4c5/1524576915938/2018+State+of+Influencer+Marketing+Study+Report.pdf>
- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amor, A. M. (2022). *Influência dos atributos dos influenciadores na qualidade percebida e na fidelidade às marcas*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Politécnico do Porto]. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/21423>
- Anilha, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N. & Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48(109074), 4. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109074>
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–95. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action* (4^a ed.). PWS-Kent Pub.
- Backes, S. (2019, 10 de junho). A Teoria do Duplo Fluxo da Comunicação e os Influenciadores Digitais como Líderes de Opinião. *Revista Discente Planície Científica*. <https://periodicos.uff.br/planiciecientifica/article/view/28954>
- Bae, S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electronic Markets*, 21(4), 255-266. <https://doi.org/10.1007/s12525-011-0072-0>
- Balakrishnan, B., Dahnil, M. I., Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchases intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(1), 177-185.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
<https://10.1037//0022-3514.51.6.1173>

- Bento, I. (2021). *O impacto dos micro-influenciadores na intenção de compra da geração Z*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Português de Administração de Marketing]. Repositório Comum. <http://hdl.handle.net/10400.26/37415>
- Bishqemi, K. & Crowley, M. (2022). TikTok vs. Instagram: Algorithm comparison. *Journal of Student Research*, 11(1). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i1.2428>
- Bocchiaro, P. & Zamperini, A. (2012). Conformity, obedience, disobedience: The power of the situation. In G. Rossi (Ed.), *Psychology – Selected papers* (pp. 275-294). InTech. <http://dx.doi.org/10.5772/36483>
- Bohner, G. & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 62, 391-417. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.121208.131609>
- Burger, B., Polet, J., Luck, G., Thompson, M., Saarikallio, S. & Toiviainen, P. (2013, 11 a 15 de junho). *Investigating relationships between music, emotions, personality, and music-induced movement*. [Conference Paper]. III Conferência Internacional de Música e Emoção. Jyväskylä, Finlândia. https://www.researchgate.net/publication/268151612_Investigating_relationships_between_music_emotions_personality_and_music-induced_movement#pf5
- Busch, P. S. & Houston, M. J. (1985). *Marketing: Strategic foundations*. R.D. Irwin Publisher.
- Buttle, F. (1998). Word-of-mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Colliander, J. & Dahln, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>
- Data Reportal. (2023, julho). *Global social media statistics*. Data Reportal. https://datareportal.com/social-media-users?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Portugal&utm_content=Social_Media_Overview_Promo
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Ferreira, E. A. (2018). *O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa]. Repositório Científico. <http://hdl.handle.net/10400.21/9540>

- Goldsmith, E. (2015). Social influence history and theories. In *Social influence and sustainable consumption* (1^a ed., pp. 23-39). Springer.
- Gouveia, M. (2020, 27 de julho). Marketing de Influência: afinal, sim ou não? *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/marketing-de-influencia-afinal-sim-ou-nao/>
- Gouveia, M. (s.d.) *Marketing de Influência: O que é?* Marco Gouveia: Leading people to success. Consultado a 7 de abril de 2023 em <https://www.marcogouveia.pt/marketing-de-influencia-o-que-e/>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial least squares: the better approach to structural equation modeling? *Long Range Planning*, 45(5-6), 312-319. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.011>
- Hegedus, C. (2006). *A introdução de novos produtos e a difusão das inovações nas estratégias das empresas: uma análise de bens duráveis*. [Tese de Doutoramento, Escola Politécnica da Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da USP. <https://doi.org/10.11606/T.3.2006.tde-23042007-150637>
- Horton, D. & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., Kelley, H. H., 1953. *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Jacob, N. Y. (2017). *A ação dos influenciadores digitais na atitude e comportamento do consumidor: as redes sociais e a temática da beleza*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. Repositório Científico da Universidade de Coimbra. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/15518/browse?type=author&order=ASC&rp=20&authority=rp74100>
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture*. The MIT Press.
- Kemp, S. (2023, 13 de fevereiro). *Digital 2023: Portugal*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- Kim, Y. E. & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*. 38(7), 883-897. <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>

- Kim, J., Yuan, C. L., Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*. 69(9), 3795-3803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.), 4. Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14ª ed.), Pearson.
- Kumar, V., Zhang, X. & Luo, A. (2014). Modeling customer opt-in and opt-out in a permission-based marketing context. *Journal of Marketing Research*. 51(4), 403-419. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.13.0169>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lazarsfeld, P. F. & Katz, E. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. The Free Press.
- Lee, J. E. & Watkins, B. (2016). Youtube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Ledbetter, A. M. & Redd, S. M. (2016). Celebrity credibility on social media: a conditional process analysis of online self-disclosure attitude as a moderator of posting frequency and parasocial interaction. *Western Journal of Communication*, 80(5), 601-618. <https://doi.org/10.1080/10570314.2016.1187286>
- Leite, M. (2021, 23 de abril). Marketing de influência: afinal, o que são influencers? *PME Magazine*. <https://pmemagazine.sapo.pt/marketing-influencia-o-que-sao-influencers/>
- Lin, H., Bruning, P. F. & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lincoln, J. (2016). *Digital influencer: a guide to achieving influencer status online* (1ª ed). United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Marketeer. (2023, 24 de março). Apelos sexuais prejudicam influencer marketing: da marca à intenção de compra. *Marketeer*. <https://marketeer.sapo.pt/apelos-sexuais-prejudicam-influencer-marketing-da-marca-a-intencao-de-compra/>

- Masuda, H., Han, S. H., Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(121246). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- McPherson, M., Smith-Lovin, L. & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Reviews*, 27, 415-444. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- Moscovici, S., Lage, E. & Naffrechoux, M. (1969) Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a color perception task. *Sociometry*, 32(4), 365-380. <https://doi.org/10.2307/2786541>
- Moscovici, S., & Personnaz, B. (1980). Studies in social influence: V. Minority influence and conversion behavior in a perceptual task. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(3), 270–282. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(80\)90070-0](https://doi.org/10.1016/0022-1031(80)90070-0)
- Nemeth, C. J. (2012). Minority influence theory. In P. van Lange, A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories in social psychology* (2^a ed, pp. 362-378). Sage.
- Nemeth, C., Wachter, J. & Endicott, J. (1977). Increasing the size of the minority: Some gains and some losses. *European Journal of Social Psychology*, 7(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420070103>
- Oliveira, J. (2021) *Eco-inovação: fatores determinantes na adoção da eco-inovação pelas PMEs da UE-27*. [Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior]. Repositório Digital da UBI. <http://hdl.handle.net/10400.6/12103>
- Patti, C. H. & Chen, c. H. (2009). Types of word-of-mouth messages: Information search and credence-based services. *Journal of Promotion Management*, 15(3), 357-381. <https://doi.org/10.1080/10496490903185760>
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2017). Assessment of mediation analysis In T. Ramayah, J. Cheah, F. Chuah, H. Ting & M. A. Memon (Eds), *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An updated guide and practical guide to statistical analysis* (2^a ed.). Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/341250748_PLS-SEM_using_SmartPLS_30_Chapter_12_Assessment_of_Mediation_Analysis#fullTextFileContent
- Raposo, M. (2022). *Iniciação ao marketing digital para negócios*. www.miguelmarketing.pt

- Rashotte, L. S. (2007). *The Blackwell encyclopedia of sociology* (10^a ed.). Blackwell Publishing.
- Ribeiro, P. (2020). *O poder dos influenciadores digitais na escolha de produtos de cuidado de pele*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/130639>
- Rodrigues, P. R. G. (2018). Influência social, minorias ativas e desenvolvimento moral: Ensaio teórico sobre a representatividade política brasileira. *Psicologia & Sociedade*, 30. <https://doi.org/10.1590/1807-0310/2018v30173402>
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations* (5^a ed). The Free Press.
- Rowe, S. (2018, 8 de janeiro). Tapping into social's sphere of influence. *Customer Relationship Management Magazine*. <https://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=122433>
- Rubin, R. B. & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Santos, J. N. (2018, 3 de junho). Esta é a máquina que produz os influenciadores. *ECO*. <https://eco.sapo.pt/2018/06/03/esta-e-a-maquina-que-produz-os-influenciadores/>
- Santos, M. (2019, 4 de dezembro). Marketing de Influência: As marcas e os influenciadores. *Ecommerce News*. <https://ecommercenews.pt/estudo-de-influenciadores-2019/>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Serralha, T. F. S. (2019). *Digital influencers: percepções e intenção de compra dos consumidores*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa <http://hdl.handle.net/10400.5/20007>
- Silva, A. R. (2010). *Modelação de equações estruturais para avaliar e monitorizar o estado de condição de um sistema mecânico*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. Repositório da Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/5415>

- Silva, J. M. P. (2017). *Estratégias comunicacionais no Instagram: um estudo de caso sobre práticas dos influencers portugueses*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do ISCTE. <http://hdl.handle.net/10071/15586>
- Silva, R. (2021, 26 de julho). Marketing de Influência: o poder dos influenciadores digitais. *PME Magazine*. <https://pmemagazine.sapo.pt/marketing-influencia-poder-influenciadores-digitais/>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(101742). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sprotles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumer decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- Sudha, M. & Sheena, K. (2017) Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30. https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf
- Tsiotsou, R. H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in Human Behavior*, 48, 401-414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.064>
- Vahdati, H. & Nejad, S. H. M. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: the intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*. 21(2) 1-26. <https://doi.org/10.21315/aamj2016.21.2.1>
- Van der Waldt, D. L. R., Van Loggerenberg, M., Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100-114. <https://doi.org/10.4102/sajems.v12i1.263>
- Werner, G. (2023). *The state of influencer marketing 2023: Benchmark report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O. & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>

- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L. & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>
- Zhang, W. & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: Information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2). <https://doi.org/10.17705/1jais.00149>
- Zhang, K., Zhang, M. & Li, C. (2021). Effects of celebrity characteristics perceived homophily, and reverence on consumer-celebrity para-social interaction and brand attitude. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.711454>

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

Anexo A: Figura 2. Evolução da dimensão do mercado do Marketing de Influência nos últimos anos

Anexo B: Figura 3. Escala de influenciadores e as suas diferenças

Anexo C: Figura 4. O papel dos influenciadores no ciclo de adoção de um produto

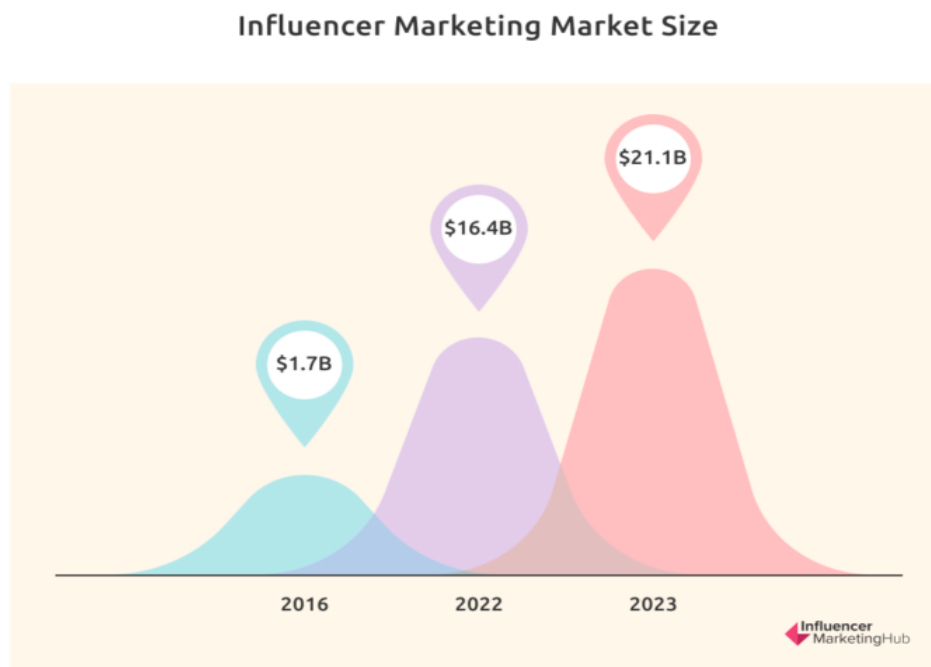
Anexo D: Figura 5. Ranking das redes sociais mais utilizadas no mundo

Anexo E: Questionário

Anexo F: Tabela 4. Resultados do estudo de Masuda et al. (2022)

Anexo A: Figura 2

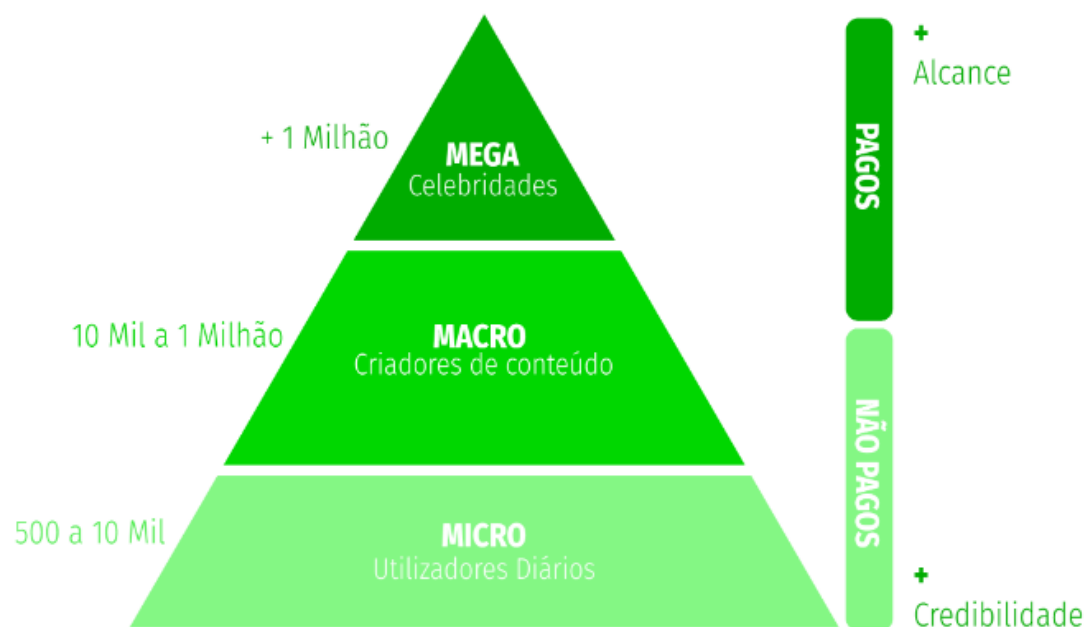
Figura 2. Evolução da dimensão do mercado do marketing de influência nos últimos anos



Fonte: Influencer Marketing Hub (2023, Secção “Influencer Marketing Expected to Grow to be Worth \$21.1 Billion in 2023”)

Anexo B: Figura 3

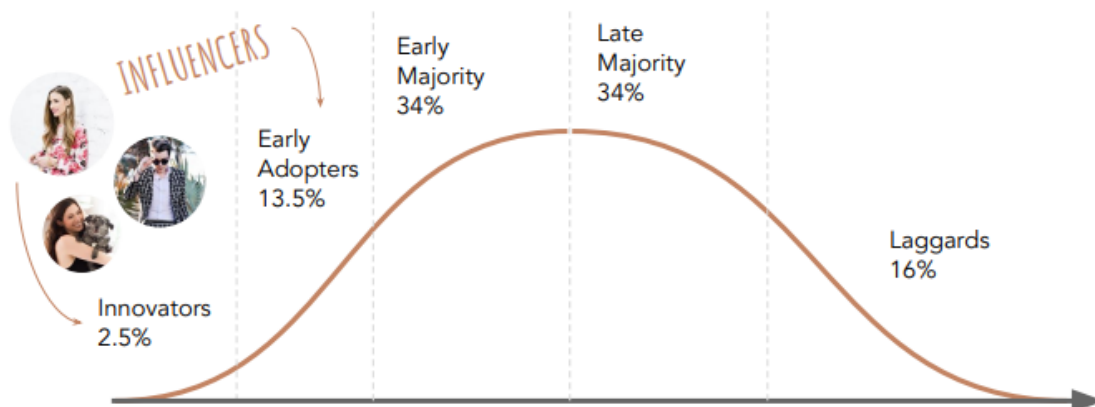
Figura 3. Escala de influenciadores e as suas diferenças



Fonte: Youzz (Santos, 2018, secção “Escala de influenciadores e as suas diferenças”)

Anexo C: Figura 4

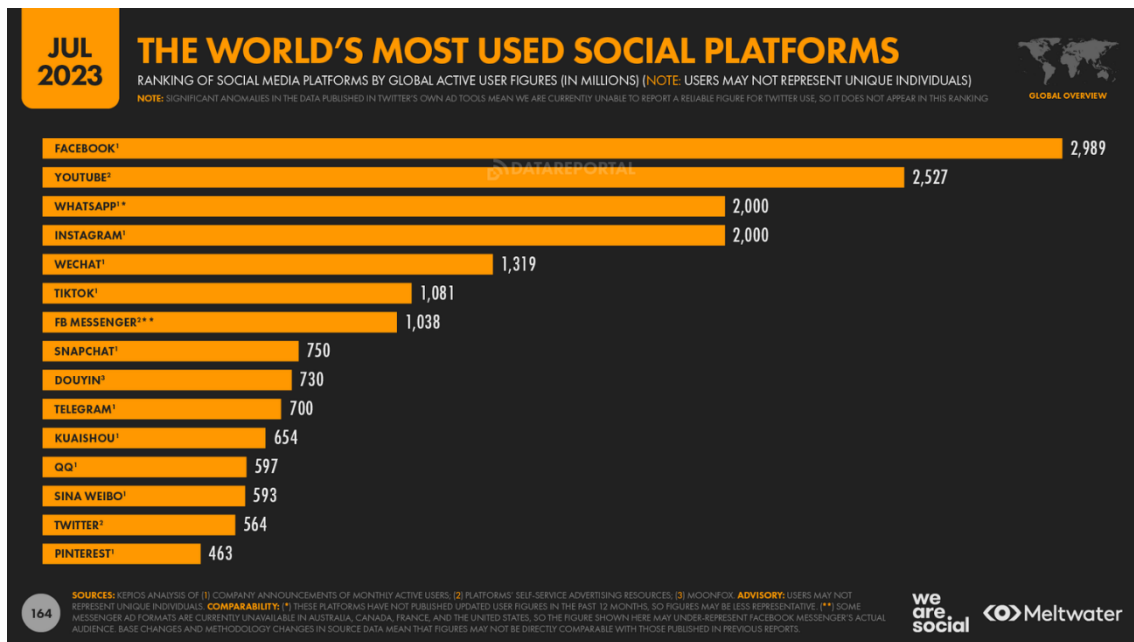
Figura 4. O papel dos influenciadores no ciclo de adoção de um produto



Fonte: Activate (2018, p. 3)

Anexo D: Figura 5

Figura 5. Ranking das redes sociais mais utilizadas no mundo



Fonte: Data Reportal (2023, seção "The world's biggest social media platforms")

Anexo E: Questionário

Impactos dos atributos dos Instagrammers nas intenções de compra: o papel mediador das características percebidas

Este questionário é concebido no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Ciências Económicas e Empresariais, com especialização em Marketing, da Universidade dos Açores. Destina-se a todos aqueles que seguem influenciadores digitais no Instagram e tem por objetivo perceber se os atributos desses influenciadores digitais têm impactos significativos na intenção de compra dos seus seguidores.

A sua contribuição será anónima e os dados recolhidos serão utilizados apenas para fins académicos. Durante o preenchimento e até à submissão do formulário pode, em qualquer momento, recusar a sua participação, ou interromper o seu preenchimento, sendo que nenhuma informação será guardada.

Grata pela sua colaboração!

Se necessitar de mais informações ou esclarecimentos, poderá contactar-me através do endereço disponibilizado.

Nome: Raquel Ponte – 20182310@uac.pt

* Indica uma pergunta obrigatória

Termo de aceitação *

Compreendi as condições e objetivos do presente estudo e aceito participar.

1. É utilizador da rede social Instagram? *

Sim

Não

2. Quantas horas diárias despende, em média, a navegar nesta rede social? *

Menos de 1 hora

Entre 1 a 2 horas

Entre 3 a 4 horas

Mais de 4 horas

3. Segue algum(a) influenciador(a) digital nesta plataforma? *

- Sim
- Não

4. Selecione o(s) motivo(s) pelo(s) qual(is) o(a) segue: *

- Por influência de família e amigos
- Gosto dos seus conteúdos
- Identifico-me com a personalidade que transparece aos seus seguidores
- Identifico-me com o seu estilo de vida
- Identifico-me com as marcas que publicita
- Confio na sua opinião relativamente aos produtos/serviços que promove
- Outra: _____

5. Já adquiriu algum produto/serviço após recomendação de um(a) influenciador(a) digital no Instagram? *

- Sim
- Não

6. Selecione a categoria de compra que mais adquiriu após recomendação de um(a) influenciador(a) digital no Instagram? *

- Produto(s) (Roupa, calçado, telemóveis, mobiliário, saúde, cosmética e beleza, etc.)
- Serviço(s) (Viagens e estadias, lazer/cultura/bilhetes, formação, etc.)

7. Pense numa situação em que acabou por adquirir um produto/serviço após ser *
exposto à recomendação de um(a) influenciador(a) digital no Instagram.

Classifique de 1 a 5 as afirmações que se seguem, de acordo com o seu grau de
concordância, sendo:

1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 –
Concordo; e 5 – Concordo totalmente.

	1	2	3	4	5
7.1 O(A) influenciador(a) em questão tem muitos aspectos em comum comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.2 Considero-me parecido(a) com o(a) influenciador(a) em questão em algum aspecto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.3 O(A) influenciador(a) em questão pensa como eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.4 O(A) influenciador(a) em questão partilha dos mesmos valores que eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.5 Considero o(a) influenciador(a) em questão fisicamente bonito(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.6 Considero o(a) influenciador(a) em questão de alguma forma atrativo(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.7 Sinto que tenho uma melhor relação com o(a) influenciador(a) em questão do que com outro(a) influenciador(a) digital.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.8 Considero o(a) influenciador(a) em questão fisicamente muito atrativo(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.9 Considero que o(a) influenciador(a) em questão tinha potencial para ser meu amigo(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.10 Gostaria de ter uma conversa amigável com o(a) influenciador(a) em questão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.11 Sinto que seríamos capazes de criar uma relação de amizade um com o outro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.12 Considero o(a) influenciador(a) em questão alguém com quem seria agradável de se estar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.13 Sinto que o(a) influenciador(a) em questão é uma pessoa honesta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.14 Sinto que o(a) influenciador(a) em questão é uma pessoa de confiança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.15 Sinto que o(a) influenciador(a) em questão é uma pessoa verdadeira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.16 Sinto que o(a) influenciador(a) em questão é alguém com muito conhecimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.17 Sinto que o(a) influenciador(a) em questão é competente para fazer afirmações sobre aquilo em que é bom.

7.18 Considero o(a) influenciador(a) em questão um especialista na sua área.

7.19 Considero que o(a) influenciador(a) em questão é experiente o suficiente para fazer afirmações sobre a sua área.

7.20 O(A) influenciador(a) em questão faz-me sentir tão confortável como se estivesse com um amigo.

7.21 Vejo o(a) influenciador(a) em questão como alguém genuíno e terra-a-terra.

7.22 Fico ansioso(a) para ver os próximos conteúdos do(a) influenciador(a) em questão.

7.23 Se o(a) influenciador(a) em questão surgisse noutra plataforma, eu iria ver os seus conteúdos.

7.24 O(A) influenciador(a) em questão parece entender o tipo de coisas que eu quero/preciso de saber.

7.25 Se sáísse um artigo sobre o(a) influenciador(a) em questão num jornal/revista, eu lê-lo-ia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.26 Sinto falta de ver os conteúdos do(a) influenciador(a) em questão quando este(a) se encontra doente ou de férias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.27 Gostaria de conhecer pessoalmente o(a) influenciador(a) em questão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.28 Sinto pena do(a) influenciador(a) em questão quando este(a) comete um erro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.29 Considero interessante o(a) influenciador(a) em questão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.30 Penso que vou comprar produtos ou serviços recomendados por este(a) influenciador(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.31 Provavelmente irei comprar produtos ou serviços depois de ver um post/vídeo/reels/stories deste(a) influenciador(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Caracterização do inquirido/dados sociodemográficos

8. Idade *

A sua resposta

9. Sexo *

Masculino

Feminino

10. Região onde reside *

Região Autónoma dos Açores

Região Autónoma da Madeira

Norte

Centro

Lisboa e Vale do Tejo

Alentejo

Algarve

11. Habilitações literárias *

3º ciclo ou menos

Ensino Secundário/Profissional

Ensino Superior

12. Condição perante o trabalho *

- Desempregado
- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Aposentado

Anexo F: Tabela 4

Tabela 4. Resultados do estudo de Masuda et al. (2022)

	Hypothesis/Structural path	B	p-value	Result
H1	Trustworthiness → Purchase intention	0.225	0.006	Accepted
H2	Perceived expertise → Purchase intention	0.181	0.012	Accepted
H3	Parasocial relationship → Purchase intention	0.391	0.000	Accepted
H4a	Attitude homophily → Trustworthiness	0.062	0.422	Rejected
H4b	Attitude homophily → Perceived expertise	0.048	0.500	Rejected
H4c	Attitude homophily → Parasocial relationship	0.143	0.008	Accepted
H5a	Physical attractiveness → Trustworthiness	0.172	0.010	Accepted
H5b	Physical attractiveness → Perceived expertise	0.286	0.000	Accepted
H5c	Physical attractiveness → Parasocial relationship	0.361	0.000	Accepted
H6a	Social attractiveness → Trustworthiness	0.529	0.000	Accepted
H6b	Social attractiveness → Perceived expertise	0.378	0.000	Accepted
H6c	Social attractiveness → Parasocial relationship	0.446	0.000	Accepted

Fonte: Masuda *et al.*, 2022, p. 8

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
Faculdade de Economia e Gestão

Rua da Mãe de Deus
9500-321 Ponta Delgada
Açores, Portugal