

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E *ENGAGEMENT* DO
CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DOS FATORES DE
LIGAÇÃO E LEALDADE EM PLATAFORMAS SOCIAIS**

JULIANA MUNIZ LOUREIRO

JUNHO - 2025

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**INFLUENCIADORES DIGITAIS E *ENGAGEMENT* DO
CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DOS FATORES DE
LIGAÇÃO E LEALDADE EM PLATAFORMAS SOCIAIS**

JULIANA MUNIZ LOUREIRO

ORIENTADORA: PROF. DOUTORA JOANNA KRYWALSKI SANTIAGO

**VOGAL: PROF. DOUTOR JOSÉ BERNARDO FONSECA POLVORA
TRINDADE CHAGAS**

**JÚRI: PROF. DOUTORA HELENA DO CARMO MILAGRE MARTINS
GONÇALVES**

JUNHO - 2025

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos aqueles que me ajudaram, apoiaram e participaram nesta etapa de alguma forma. Agradeço a todos aqueles que sempre acreditaram em mim, na concretização de mais uma etapa.

Um especial agradecimento à minha Orientadora, Professora Joanna Krywalski Santiago, por todo o seu apoio e disponibilidade ao longo dos últimos meses. Por todos os seus conhecimentos transmitidos e por toda a orientação fundamental para a concretização deste projeto.

Ao ISEG e aos professores do Mestrado em Marketing, pela experiência e pelos conhecimentos transmitidos. Sem dúvida, todo o conhecimento adquirido ao longo da elaboração desta dissertação constitui uma mais-valia significativa para o futuro.

Agradeço aos meus pais Sandra e Paulo que me deram muita motivação incansavelmente todos os dias para que eu seguisse os meus objetivos académicos e nunca desistisse deles.

Um agradecimento especial à minha irmã Jéssica que é a minha maior inspiração e referência no que diz respeito a parte académica, na qual me encorajou a sempre dar o meu melhor.

Agradeço ao meu namorado Rui por todo o apoio nos momentos em que precisei, me dando sempre força para continuar e não desistir do trabalho.

RESUMO

O presente estudo tem como principal objetivo identificar e compreender os fatores que influenciam o *engagement* dos utilizadores com influenciadores digitais, analisando as características que os levam a segui-los, a manter esse seguimento ao longo do tempo e, por fim, a recomendá-los a terceiros. O marketing de influência tem-se afirmado como uma estratégia relevante para estabelecer conexões eficazes entre marcas e consumidores, recorrendo a figuras públicas e influenciadores digitais que, através da sua credibilidade, proximidade e alcance, são capazes de estimular comportamentos de consumo.

Para atingir os objetivos propostos, foi um estudo de natureza explanatória, com uma abordagem quantitativa e descritiva. A recolha de dados foi efetuada por meio de um questionário online, divulgado entre março e maio de 2025, tendo sido obtidas 99 respostas válidas de utilizadores de plataformas digitais. A análise dos dados iniciou-se com a limpeza e tratamento da amostra no software IBM SPSS *Statistics* 29, seguindo-se a modelação por equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), utilizando o software SmartPLS v.4.1.1.2. Todas as hipóteses do modelo conceptual foram devidamente testadas.

Os resultados obtidos demonstram que os principais fatores que promovem o *engagement* e a influência dos consumidores portugueses com os influenciadores digitais são a confiabilidade, a expertise e a atratividade. A similaridade, embora inicialmente considerada, não revelou significância estatística no modelo. Conclui-se que o vínculo entre seguidores e influenciadores digitais assenta predominantemente na perceção destes atributos pessoais, mais do que nas funcionalidades específicas das plataformas. Além disso, experiências positivas e consistentes com o influenciador contribuem para o fortalecimento do compromisso e lealdade dos seguidores ao longo do tempo.

Palavras-chave: influenciadores digitais, *engagement*, mídias sociais, marketing de influência, plataformas digitais.

ABSTRACT

The present study aims to identify and understand the factors that influence user engagement with digital influencers, analyzing the characteristics that lead individuals to follow them, maintain that connection over time, and ultimately recommend them to others. Influencer marketing has emerged as a relevant strategy for establishing effective connections between brands and consumers, leveraging public figures and digital influencers who, through their credibility, closeness, and reach, are capable of stimulating consumer behavior.

To achieve the proposed objectives, an explanatory study with a quantitative and descriptive approach was conducted. Data collection was carried out through an online questionnaire distributed between March and May 2025, resulting in 99 valid responses from users of digital platforms. Data analysis began with sample cleaning and preparation using IBM SPSS Statistics 29, followed by structural equation modeling with partial least squares (PLS-SEM) using SmartPLS v.4.1.1.2. All hypotheses of the conceptual model were duly tested.

The results demonstrate that the main factors driving engagement and influence among Portuguese consumers toward digital influencers are trustworthiness, expertise, and attractiveness. Similarity, although initially considered, did not show statistical significance in the model. The findings suggest that the bond between followers and digital influencers is primarily based on the perception of these personal attributes rather than on specific platform features. Furthermore, positive and consistent experiences with the influencer contribute to strengthening follower commitment and loyalty over time.

Keywords: Digital influencers, engagement, social media, influencer marketing, digital platforms.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	iv
ABSTRACT	v
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Objetivo da Investigação	1
1.2 Estrutura da Dissertação	2
2. REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1 O Papel dos Influenciadores Digitais	3
2.2 Confiança no Influenciador	5
2.2.1 Expertise e a confiança do influenciador	6
2.2.2 Atratividade e similaridade	6
2.3 Características das Plataformas de Influência Digital	8
2.3.1. Algoritmo e Personalização de Conteúdo	9
2.3.2 O Impacto do <i>Infinite Scroll</i> no Consumo de Conteúdo	11
2.3.3 Concisão do conteúdo	12
2.4 Intenções e Comportamento dos Utilizadores	13
2.5 Satisfação Geral dos Utilizadores	14
3. MODELO CONCEPTUAL	15
4. METODOLOGIA	17
4.1 Tipo de Estudo	17
4.2 Seleção da Amostra	17
4.2.1 Unidade do Estudo	18
4.3 Instrumentos e Procedimentos de Recolha de Dados	19
4.4 Escalas de Medida	20
4.5 Análises Realizadas	21
5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	22
5.1 Caracterização da Amostra	22
5.2 Avaliação de modelos de medida	22
5.3 Avaliação do Modelo Estrutural	26
5.4 Teste às Hipóteses- <i>Bootstrapping</i>	28
5.5 Discussão dos Resultados	29
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	30
6.1 Principais Conclusões	30

6.2 Implicações Teóricas e Práticas.....	31
6.3 Limitações do Estudo	33
6.4 Sugestões de Pesquisa Futura.....	33
REFERÊNCIAS:	34
ANEXOS	43
Anexo A- Caracterização Sociodemográfica da Amostra	43
Anexo B- Caracterização Perguntas de Introdução da Amostra	45
Anexo C – Questionário	47
Anexo D- Critério Fornell-Larcker	50
Anexo E- Critério HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations)	51
Anexo F- Cross Loadings	52
Anexo G – Outer VIF	55
Anexo H – Resumo de Constructos	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo Conceptual.....	16
Figura 2. Modelo Estrutural	27

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I. Escalas de Medida	21
Tabela II. Medição do Modelo	24
Tabela III. Estatísticas colineares (inner VIF values).....	26
Tabela IV. Adequação algorítmica do modelo	28
Tabela V. Resumo do Teste de Hipóteses.....	29

1. INTRODUÇÃO

1.1 Objetivo da Investigação

O presente estudo tem como objetivo geral entender quais fatores e características levam um utilizador a seguir um influenciador digital, manter esse seguimento ao longo do tempo e recomendá-lo à terceiros em plataformas digitais. O grande foco está nos elementos que constroem e sustentam a influência no ambiente online. Para alcançar esse objetivo, a pesquisa busca identificar os principais fatores que motivam os utilizadores a começarem a seguir um influenciador, analisando elementos como apresentação pessoal, tipo de conteúdo, composição visual e valor percebido; investigar os aspetos que fortalecem o vínculo entre utilizador x influenciador e as características individuais dos mesmos como confiabilidade, expertise, similaridade e atratividade. Entender as razões pelas quais os utilizadores recomendam um influenciador digital a terceiros, considerando motivações racionais e emocionais e, por fim, analisar, com base em dados primários (questionário) e fundamentação teórica (literatura e estudos anteriores), os padrões de comportamento que se repetem entre diferentes públicos e plataformas. Assim, esta investigação propõe-se a responder às seguintes questões:

RQ1: Quais são os fatores que influenciam a intenção contínua dos utilizadores de seguir um influenciador digital?

RQ2: Em que medida os fatores — confiabilidade, expertise, similaridade e atratividade influenciam a satisfação dos utilizadores ao utilizar a plataforma digital?

RQ3: Em que medida a satisfação em relação ao influenciador impacta a intenção contínua de seguimento e a recomendação deste a terceiros?

Assim, este estudo tem como objetivo explorar os fatores mais relevantes e as características que levam um utilizador a seguir um influenciador digital, a manter esse seguimento ao longo do tempo e a recomendá-lo a terceiros nas plataformas digitais. A investigação baseia-se numa revisão de literatura e num estudo de natureza quantitativa e descritiva, através da aplicação de um questionário online (survey), com o intuito de aprofundar a compreensão das dinâmicas que envolvem o envolvimento e a lealdade do público nas redes sociais.

1.2 Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos. O primeiro capítulo introduz a temática a ser trabalhada e apresenta a relevância do estudo, tanto para o universo acadêmico como empresarial, assim como o objetivo associado ao mesmo e respectivas questões de investigação. O segundo capítulo diz respeito à revisão de literatura, onde são aprofundados os tópicos core do tema em estudo, nomeadamente: O papel dos influenciadores digitais; confiança no influenciador; expertise e conhecimento percebido do influenciador; atratividade e similaridade; intenções e comportamentos dos utilizadores; características das plataformas de influência digital; personalização e experiência do utilizador; o impacto do *infinite scroll* no consumo de conteúdo; concisão do conteúdo e satisfação geral dos utilizadores com o influenciador digital. Seguidamente, no terceiro capítulo, é apresentado o modelo conceptual que orienta a presente investigação. O quarto capítulo dedica-se à metodologia, na qual é referido o tipo de estudo, a seleção de amostra, unidade do estudo, instrumentos e procedimentos de recolha de dados, escalas de medida, bem como as análises realizadas. A apresentação e discussão dos resultados é exposta no quinto capítulo, sendo possível também conferir a caracterização da amostra, avaliação de modelos de medida, avaliação do modelo estrutural, assim como a validação das hipóteses propostas anteriormente através do *bootstrapping*. Por fim, o sexto capítulo é fechado com as conclusões da dissertação, as limitações ao longo do estudo, e algumas sugestões para investigação futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O Papel dos Influenciadores Digitais

A influência pode ser entendida como a capacidade de uma pessoa ou elemento exercer impacto sobre o comportamento, as atitudes ou as decisões de outros, implicando uma forma de autoridade moral ou predominância (Aulete Digital, 2017). No contexto digital, a influência assume novas configurações, sendo definida como a atuação de um utilizador ou grupo que, por meio de plataformas digitais, consegue afetar e moldar as opiniões, preferências e ações de outros indivíduos (Freberg et al., 2011).

Os influenciadores digitais - também conhecidos como SMIs (*Social Media Influencers*) - têm vindo a ganhar crescente relevância nas esferas sociocultural, económica e do entretenimento. Estes atores digitais desempenham um papel fundamental enquanto mediadores culturais e comerciais nas redes sociais, influenciando não apenas decisões de consumo, mas também a construção de identidades individuais e coletivas (Freberg et al., 2011).

Nesse sentido, o fenómeno da influência digital reflete profundas transformações nas dinâmicas de consumo, na forma como os indivíduos se identificam e se relacionam, e nas estratégias de marketing adotadas pelas marcas (Freberg et al., 2011). Além disso, evidencia mudanças estruturais no modo como a comunicação se estabelece no ambiente digital, marcando uma nova era nas interações sociais e comerciais mediadas pela tecnologia (Souza-Leão et al., 2022).

Os influenciadores são considerados indivíduos especiais, capazes de criar conteúdo valiosos, com elevada reputação em áreas específicas (Cha et al., 2010), e que são seguidos por um grande número de utilizadores nas redes sociais (De Veirman et al., 2017). O sucesso e a influência, podem ser determinados pelo *engagement*, no qual, descreve a capacidade de obter reações dos utilizadores em uma publicação específica. (De Veirman et al., 2017). Nesse contexto, o *engagement* emerge como uma métrica essencial, não apenas em termos de alcance, mas também pela capacidade de gerar interações significativas com o público (Arora et al., 2019) Sua capacidade de gerar *engagement*, promover produtos e influenciar decisões de compra, os tornam canais altamente eficazes para as marcas (Belanche et al., 2021).

A fim de partilhar conteúdo (em diversos formatos, como texto, áudio, vídeo, imagem), os influenciadores expressam suas opiniões, expõem sua rotina e, muitas vezes,

são capazes de construir uma persona pública em torno de seus gostos e causas. (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Elementos como humor, estilo de vida, tutoriais e *storytelling* são explorados de maneira acessível, tornando-se parte da rotina de consumo de mídia dos utilizadores (Abidin, 2015). Atuam como agentes de mudança, promovendo diversidade e representatividade nas redes, ampliando o debate sobre inclusão e a visibilidade de diferentes (Freberg et al., 2011) . De acordo com Marwick (2013) as micro-celebridades constroem uma persona pública através de plataformas como Instagram, TikTok e YouTube e as respectivas aplicações, que facilitam a identificação dos utilizadores com estilos de vida, causas sociais e valores partilhados, promovendo um sentimento de pertencimento a comunidades específicas. São também considerados líderes de opinião digitais (Cialdini & Goldstein, 2004; Sirola et al., 2021) com forte capacidade de mobilização de públicos específicos, sustentada por sua credibilidade e relevância em determinados nichos (Djafarova & Rushworth, 2017).

Existem os influenciadores “comuns”, como celebridades e personalidades artísticas, políticas e esportivas, que além das mídias tradicionais também ocupam espaço no meio digital e os influenciadores “criadores de conteúdo” surgidos na própria rede, que atingiram status por suas ações na web e muitas vezes se equiparam (ou ultrapassam) às celebridades tradicionais, sendo fontes de informação, de entretenimento e formadores de opinião para grandes números de usuários de plataformas midiáticas e sociais online. (Hu et al., 2020; Schouten et al., 2020; Tafesse e Wood., 2021). De maneira semelhante às celebridades que necessitam do apoio dos seus fãs, os influenciadores, para fins comerciais, desenvolvem uma imagem pessoal orientada para o marketing. Contudo, conceptual e essencialmente, influenciadores e celebridades são diferentes por natureza (Dhanesh et al., 2019).

Os influenciadores digitais tornaram-se elementos centrais nas estratégias de marketing digital, especialmente no contexto do comércio eletrónico, onde atuam como intermediários entre marcas e consumidores. Muitos destes influenciadores monetizam as suas audiências por meio de parcerias patrocinadas, conteúdos exclusivos e colaborações com empresas, transformando a visibilidade digital em capital económico (Jin et al., 2014). Consolidados como uma categoria distinta dentro do ecossistema midiático contemporâneo, os influenciadores digitais ganharam destaque a partir de 2019, acompanhando mudanças nos hábitos de consumo de mídia e uma crescente valorização da autenticidade nas relações com o público (Fernández-Gómez, 2024). A sua relevância

transcende a simples criação de conteúdo, refletindo um novo paradigma nas formas de consumo e comunicação.

A categorização destes influenciadores é geralmente feita com base no número de seguidores, distinguindo-se entre microinfluenciadores (menos de 100 mil seguidores) e macroinfluenciadores (mais de 500 mil seguidores), de acordo com Nizri (2022). Independentemente da escala, estes atores digitais ocupam posições de destaque na forma como o público consome entretenimento, moldando comportamentos, preferências e decisões de compra (Dhanesh et al., 2019).

A complexidade do papel desempenhado pelos influenciadores vai além da presença online: exige uma articulação sofisticada entre estratégias visuais, comportamentais e comunicacionais. Esta profissionalização das redes sociais reforça a importância da imagem, da autenticidade percebida e do *engagement* como pilares essenciais para o sucesso e a relevância no ambiente digital contemporâneo (Von Mettenheim & Wiedmann, 2021).

2.2 Confiança no Influenciador

A confiança pode ser entendida como a crença na confiabilidade e integridade de outra pessoa em uma relação de troca (Morgan e Hunt, 1994). É uma crença conceptualizada como uma característica relacional que se estabelece através de interações contínuas. Desse modo, a confiança pode garantir uma troca social desejável entre os parceiros da relação e contribuir para a sua manutenção (Mayer et al., 1995; Gassenheimer, 1998; Sirdeshmukh et al., 2002). O influenciador que possui relação de confiabilidade atrelado à sua característica, é considerado honesto com grande probabilidade de acreditarem que o influenciador esteja a comunicar aquilo que considera ser mais verdadeiro. A credibilidade é negativamente afetada se o público perceber que o influenciador está a beneficiar-se ao recomendar o produto ou serviço (Hovland et al., 1966).

A confiança no influenciador assegura aos seguidores que a sua relação com este terá um impacto positivo nas suas vidas. Como consequência, os seguidores procuram manter esta relação e tornam-se leais ao influenciador, levando os seguidores a percepcionarem a relação como gratificante e aumentando a eficácia da mensagem. Segundo Lou e Yuan (2019), ao acreditarem que a mensagem do influenciador trará um

resultado positivo, os seguidores esperam que a sua recomendação seja benéfica e agreguem algum valor.

Desse modo, a confiança reduz a percepção de risco, pois os seguidores acreditam que são improváveis os comportamentos indesejáveis por parte do influenciador (Gefen, 2003; Luhmann, 1979; Komiak & Benbasat, 2006). Quando os utilizadores classificam as publicações como confiáveis, é mais provável que incorporem essas recomendações em seu comportamento de consumo (Filieri et al., 2015). Deste modo, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H1a): *Existe uma relação positiva entre a Confiabilidade e a Confiança no Influenciador.*

2.2.1 Expertise e a confiança do influenciador

A expertise é referência ao nível de conhecimento e competência de uma fonte, caracterizado por elevados ou, no mínimo, avançados graus de conhecimento, experiência e capacidade para resolver problemas em um campo específico. Demonstrar expertise é uma forma de construir um vínculo com o produto promovido (Till & Busler, 1998).

O público, de forma geral, consegue identificar quando um desempenho se destaca, distinguindo facilmente entre atuações comuns e aquelas que demonstram elevado grau de conhecimento e realização, observando tanto o que o especialista sabe como aquilo que fez ou alcançou (Bourne et al., 2014). Para os influenciadores, essa percepção de autoridade também pode ser moldada quando demonstram uma certa quantidade de conhecimento sobre o produto ou serviço que divulgam, sendo os mais credíveis e especializados vistos pelo público. Desse modo, é importante considerar se um influenciador possui um entendimento profundo sobre o tema abordado, reforçando a sua imagem de especialista. Os influenciadores conseguem impactar de forma mais significativa o comportamento de consumo: não apenas pela popularidade ou aparência, mas pela percepção de que “sabem do que estão a falar”. Porém tudo irá depender do contexto, do tipo de produto e da confiança que o público já possui naquele influenciador (Von Mettenheim & Wiedmann, 2021). Deste modo, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H1b): *Existe uma relação positiva entre a Expertise e Confiança no Influenciador.*

2.2.2 Atratividade e similaridade

A atratividade é uma das dimensões da credibilidade da fonte e está relacionada a variáveis como similaridade, familiaridade e simpatia da fonte (McGuire et al., 1985).

Estudos apontam que pessoas percebidas como atraentes costumam gerar mais concordância em suas opiniões (Horai, 1974). Pode ser recomendável avaliar a atratividade dos influenciadores por meio de testes prévios ou de algoritmos científicos (Bernini-Hodel, 2017). Os influenciadores devem comunicar sua atratividade aos seguidores, por exemplo, vestindo-se bem ou utilizando fotografias profissionais com o intuito de mostrar seu melhor visual e dessa forma permitindo as marcas maximizar as campanhas e alinhando melhor suas estratégias de marketing aos interesses e comportamentos dos consumidores. Não se limitando apenas à aparência estética, mas criando vínculo da imagem com seu público, estabelecendo uma conexão emocional. (Lou et al., 2019).

No que se refere à similaridade, estudos anteriores demonstram que indivíduos tendem a considerar pessoas semelhantes a si mesmas como mais agradáveis do que indivíduos dissimilares (Lynch et al., 1994) e os influenciadores que são percebidos como visualmente atraentes frequentemente também são vistos como mais semelhantes aos seguidores, inclusive no sentido de apresentarem características físicas comuns, reforçando, assim, a percepção de normalidade. Isso contribui para a eficácia das mensagens publicitárias e para a aceitação da figura do endossante (McGuire et al., 1985). A percepção de similaridade, nesse contexto, está diretamente associada a credibilidade, uma vez que figuras percebidas como semelhantes ao público-alvo têm maior chance de serem considerados autênticos e confiáveis (Chang, 2011; Feick 1992).

A similaridade tem sido reconhecida como uma variável relevante no contexto da persuasão e do processamento de mensagens visto que a literatura aponta que a percepção de semelhança com o influenciador impacta diretamente na confiança depositada na mensagem e na eficácia das ações promocionais ligadas às marcas endossadas (Lou et al., 2019).

A acessibilidade percebida dos influenciadores digitais favorece o estabelecimento de vínculos afetivos com o público, que frequentemente os percebe como figuras próximas, semelhantes a amigos pessoais (Colliander & Dahlén, 2011). Em muitos casos, os seguidores desenvolvem relações parasociais com essas personalidades, baseadas em afinidade de estilo de vida ou em projeções de quem gostariam de ser (Hoffner & Buchanan, 2005) .

As pessoas seguem influenciadores considerados valiosos e úteis (Audrezet et al., 2020), desejando ser parecidos com eles e estarem sempre bem-informados sobre as suas tendências (Belanche et al., 2021). Quando os consumidores identificam nos comunicadores traços semelhantes aos seus, há uma tendência a perceber essas fontes como mais persuasivas (Feick et al., 1992) e mensagens provenientes de indivíduos percebidos como semelhantes tendem a ser interpretadas como mais genuínas e menos enviesadas, especialmente quando comparadas com conteúdo promocionais das marcas (Willemssen et al., 2012). Esse efeito é intensificado quando o público percebe que seus valores e interesses são compartilhados pelo influenciador, tornando suas opiniões e recomendações ainda mais confiáveis e, portanto, a ausência de uma intenção persuasiva explícita nos discursos desses influenciadores reforça sua credibilidade (Feldman, 1984; Feick et al., 1992). Deste modo, são propostas as seguintes hipóteses de investigação (H1c): *Existe uma relação positiva entre a Similaridade e Confiança no Influenciador* e (H1d): *Existe uma relação positiva entre a Atratividade e Confiança no Influenciador*.

2.3 Características das Plataformas de Influência Digital

As redes sociais desempenham simultaneamente o papel de vitrines digitais e espaços de interação dinâmica, sendo essenciais para a eficácia das estratégias de marketing de influência (Vrontis et al., 2021). A ampla diversidade de plataformas sociais disponíveis — cada uma com características específicas de funcionamento e público — influencia diretamente a forma como os conteúdos são criados, interpretados e compartilhados.

O sucesso das campanhas de influência está intrinsecamente ligado à capacidade de adaptação às particularidades de cada rede, o que implica ajustes no estilo comunicacional, na linguagem utilizada, no formato de entrega do conteúdo e até na sensibilidade cultural da abordagem (Aw & Labrecque, 2020). Assim, a eficácia do marketing de influência depende não apenas do conteúdo em si, mas da sua adequação ao ecossistema digital onde é veiculado.

Entre as diversas plataformas, o TikTok tem-se destacado por oferecer um ambiente fortemente orientado para o entretenimento e a criatividade, o que tem contribuído para o seu crescimento explosivo entre os utilizadores. A experiência hedônica – ou seja, o prazer associado ao uso da plataforma – desempenha um papel relevante no sucesso das redes sociais, principalmente naquelas com forte componente

visual, como o Instagram e o TikTok (Casaló et al., 2017). Essa característica torna essas plataformas eficazes para estratégias de marketing de influência que valorizam o apelo emocional e visual dos conteúdos (Casaló et al., 2017).

2.3.1. Algoritmo e Personalização de Conteúdo

A relação entre utilizadores e algoritmos nas redes sociais tem sido relacionada as *folk theories*, ou teorias leigas, que representam compreensões informais dos utilizadores sobre como os algoritmos funcionam (Devito et al., 2018). Muitas vezes, os utilizadores criam suposições ou "teorias próprias" com base no que observam nas suas redes e isso afeta o comportamento dessas pessoas, levando-os, por exemplo, a comentar mais nas publicações de amigos ou a deixar de seguir certas contas para influenciar o conteúdo que lhes é apresentado (Eslami et al., 2016, Devito, 2021).

Plataformas como o TikTok operam como filtros de identidade, promovendo ou limitando conteúdos com base em características como raça, corpo ou orientação sexual, o que afeta diretamente utilizadores de grupos marginalizados, como a comunidade LGBTQ (Devito, et al., 2022; Karizat, et al., 2021; Simpson & Semaan, et al., 2021) . Esta relação é como uma co-produção, onde tanto os algoritmos moldam a identidade do utilizador como são moldados por ela. Quando o conteúdo apresentado representa de forma dinâmica e abrangente os vários aspetos do "eu", a perceção dos utilizadores sobre os algoritmos tende a ser mais positiva (Lee et al., 2022).

A personalização é uma funcionalidade de design que permite que as plataformas adaptem informações e serviços de acordo com as preferências dos (Wan et al., 2017). Em particular, as plataformas de vídeos curtos (SFV – *Short-Form Video*) utilizam técnicas avançadas de algoritmos para fornecer aos utilizadores um *feed* de vídeos personalizado, a partir de inúmeros vídeos, indo ao encontro do que os utilizadores possam considerar mais interessante. São atualizados em tempo real com base no histórico de visualização dos utilizadores, e aumentam significativamente o envolvimento dos mesmos nos serviços de SFV (Qin et al., 2022).

À medida que as plataformas disponibilizam conteúdos que correspondem às necessidades e interesses dos utilizadores, estes deixam de precisar de investir tempo e recursos na procura de conteúdo, passando a aceitar passivamente as recomendações personalizadas do sistema, sem qualquer iniciativa na seleção ou pesquisa (Ma et al., 2022).

Estudos anteriores sobre vídeos curtos comprovaram que funcionalidades imersivas, como as recomendações, podem conduzir os utilizadores a verem vídeos durante horas e até causar dependência, levando ao fenómeno da “mania do Douyin (TikTok)” (Tian, 2023; Qin et al., 2022; Zhao, 2021).

Os estudos sobre personalização proliferaram, à medida que as mensagens personalizadas se tornaram ubíquas online (Kalyanaraman & Sundar, 2006; Li & Kalyanaraman, 2013; Sundar & Marathe, 2010). Em geral, o objetivo é entregar a mensagem certa, à pessoa certa, no momento certo (Tam & Ho, 2006) e no caso da internet, é denominado personalização baseada na web (Li & Kalyanaraman, 2013). O grau em que uma mensagem pode ser personalizada é determinado por um contínuo linear bipolar, que vai desde nenhuma personalização até uma personalização elevada (Arora et al., 2008 ; Hawkins et al., 2008).

As mensagens personalizadas são geralmente mais eficazes do que as mensagens não personalizadas, sendo, por exemplo, mais memoráveis e agradáveis. (Noar et al., 2009). No entanto, a literatura existente não identificou quais ingredientes específicos de uma mensagem, conduzem a efeitos positivos da personalização, visto que existem inúmeras abordagens de personalização aplicadas a uma grande variedade de cenários (Noar et al., 2009). As mensagens podem ser dirigidas a um determinado indivíduo, e considera-se altamente personalizada. Quando uma mensagem é concebida com base em características comuns de um subgrupo populacional, pode ser considerada moderadamente personalizada. Finalmente, se uma mensagem não tem um alvo específico, é genérica ou não personalizada (Hawkins et al., 2008).

De modo geral, o processo de personalização começa com a recolha das preferências dos destinatários da mensagem e é seguido por um processo de individualização da mensagem por parte do emissor, com base nessas especificações únicas (Kramer et al., 2007).

Quando expostos a uma mensagem personalizada, espera-se que os destinatários prestem mais atenção, processem a mensagem com maior cuidado e estejam mais propensos a utilizá-la na tomada de decisões (Rimer & Kreuter, 2006). As mensagens personalizadas podem gerar efeitos mais favoráveis, como serem mais memoráveis, mais agradáveis e mais persuasivas do que mensagens não personalizadas (Noar et al., 2009). Além disso, a maior perceção de relevância é o motor que permite às mensagens

personalizadas gerar mais mudanças comportamentais (Rimer e Kreuter et al., 2006 ;Li, 2016). Deste modo, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H2a): *Existe uma relação positiva entre a Personalização e Satisfação Geral do Usuário.*

2.3.2 O Impacto do Infinite *Scroll* no Consumo de Conteúdo

Scroll infinito, também conhecido como rolagem contínua ou sem fim, é um *design* de interface de utilizador inicialmente introduzido para substituir o modelo tradicional de paginação. Em vez de navegar por várias páginas de conteúdo, os utilizadores podem aceder a mais conteúdos simplesmente ao deslizar para baixo na página. À medida que novos conteúdos são carregados na parte inferior, cria-se um fluxo aparentemente interminável de informação (Rixen et al., 2023).

Essa interface introduzida pelo TikTok e adotada por plataformas como YouTube *Shorts* e *Reels* do Instagram/Facebook, permite que os utilizadores deslizem continuamente para cima para ver vídeos que são reproduzidos automaticamente, facilitando transições rápidas entre vídeos (Hsiao, 2023; Lukoff et al., 2021; Zhao, 2021). Estudos anteriores demonstraram que a funcionalidade de *scroll* infinito em serviços baseados em vídeo não só aumenta o tempo que os utilizadores passam na plataforma, como também induz respostas mais negativas, como arrependimento, em comparação com plataformas sociais baseadas em texto ou imagens (Cho et al., 2021).

Caracterizada pelo envolvimento corporal de “deslizar para cima” e pelo fluxo “infinito” de informação, a funcionalidade pode levar os utilizadores a perderem o controlo e a passarem mais tempo a ver vídeos e muitas vezes recebem recompensas de forma imprevisível e imediata na forma de vídeos interessantes a cada poucos deslizes, uma ação que fornece reforço intermitente e a continuar à procura de novos conteúdos (Busby, 2018) e tem sido utilizada em videojogos e jogos de azar (Wang, 2023). Aza Raskin, foi o inventor e referiu-se a ela como “a máquina de caça-níqueis da nova geração” (Andersson, 2018) pois é uma ação fácil, reduzindo o esforço físico e cognitivo exigido ao utilizador. A literatura sobre sistemas de informação sugere que esta “percepção de facilidade de uso” está positivamente relacionada com a dependência das redes sociais (Karahanna, 1999; Mutahar et al., 2018, Lukoff et al., 2021). De forma semelhante, a funcionalidade “*post-play*” da *Netflix*, que reproduz automaticamente o próximo episódio, é conhecida por permitir que os utilizadores vejam vários episódios seguidos com um só clique (Hanly, 2019).

Além disso, o fluxo de vídeos é fornecido de forma infinita e os utilizadores não recebem qualquer sinal visual artificial para parar. Assim, não conseguem reconhecer quanto já visualizaram (Wang, 2023). Quando as pessoas perdem referências visuais para ajustar as suas expectativas, tendem a consumir mais do que planeado. Neste caso, os utilizadores acabam por ver mais vídeos do que esperavam ou pretendiam. Outro estudo, provou que a ausência de sinais visuais leva facilmente à perda de controlo, fazendo com que os utilizadores consumam além do ponto inicialmente desejado, sem se aperceberem (Neyman, 2017).

O termo “*binge-scrolling*” foi cunhado para descrever este novo e único padrão de consumo entre os utilizadores de conteúdos de curta duração (Karunakaran, 2022). O *binge-scrolling* é semelhante ao *binge-watching*, em que os utilizadores assistem a vários episódios de uma série de uma só vez (Granow et al., 2018). No caso dos serviços de vídeos curtos (SFV), os utilizadores tendem a ver uma sequência de vídeos consecutivamente devido à curta duração de cada um e às recomendações intermináveis fornecidas pelos algoritmos.

Em plataformas como o TikTok, a popularidade da aplicação e o elevado tempo que os utilizadores nela despendem corroboram a hipótese de alguns autores, que destacam que a rolagem infinita inerente ao formato do TikTok pode distorcer a percepção do tempo por parte do utilizador e causar dependência da plataforma (Lin, 2023). O TikTok incentiva os utilizadores a interagir com (I) um algoritmo personalizado que apresenta vídeos adaptados aos seus próprios interesses e (II) o seu próprio conteúdo e auto-representações (Bhandari & Bimo, 2020). Deste modo, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H2b): *Existe uma relação positiva entre a Rolagem Infinita e a Satisfação Geral do Usuário.*

2.3.3 Concisão do conteúdo

Concisão refere-se à apresentação compacta da informação e representa a brevidade do conteúdo ou atributos da plataforma de *media* (Al-Mamary, 2014). A literatura anterior identificou que uma das características mais marcantes dos vídeos de curta duração (SFVs – *Short-Form Videos*) é a forma como apresentam informação comprimida (Zhang et al., 2023). Os SFVs são mais apelativos porque se adequam melhor ao estilo de vida acelerado dos utilizadores e ao seu tempo fragmentado, quando

comparados com vídeos longos ou artigos sendo mais evidentes em gerações mais jovens (Wu, 2017) .

Como a curta duração exige um menor tempo de atenção, os utilizadores são tentados a ver os vídeos numa única sessão (Liu et al., 2024). Além disso, o sistema de recompensa do cérebro humano responde positivamente à novidade e à estimulação (Biederman, 2006). A gratificação imediata proporcionada por uma série de SFVs promove respostas fortes e positivas ao conteúdo mediático e dificulta o controlo sobre os desejos relacionados com o consumo de *média* (Hofmann et al., 2012). Adicionalmente, estudos anteriores sobre o TikTok demonstraram que a concisão pode conduzir a uma menor concentração e a uma perceção distorcida do tempo, o que resulta em comportamentos aditivos (Qin et al., 2022). A maioria das teorias sobre adição defende que a “perda de controlo” está no centro da adição (Griffiths, 2013). Deste modo, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H2c): *Existe uma relação positiva entre a Concisão e Satisfação Geral do Usuário.*

2.4 Intenções e Comportamento dos Utilizadores

O comportamento dos consumidores/utilizadores nas redes sociais vai muito além do consumo passivo de informações, envolvendo intenções específicas que refletem seu nível de envolvimento com o influenciador. O comportamento envolve a intenção de continuar seguindo o influenciador, de recomendá-lo a outras pessoas e de imitar seus comportamentos, estilos ou opiniões e refletem diferentes níveis de identificação e influência, sendo impulsionadas por fatores como confiabilidade, atratividade, expertise e percepção de proximidade em relação ao influenciador (Sokolova & Kefi, 2020; Belanche et al., 2021).

Originalidade nas publicações é relacionada à maior reputação e popularidade, colocando o influenciador na condição de líder de opinião (Mendola, 2014); (Casaló et al., 2020) .A liderança, é positivamente correlacionada à intenção em se seguir nas suas contas e nos seus conselhos (Tsang & Zhou, 2005). A imitação e conformidade com líderes nas redes sociais podem se refletir em comportamentos de compra (Chen et al., 2021) .As emoções também desempenham algum papel na imitação do estilo de vida e nas opiniões (Belanche et al., 2021; Ki e Kim, 2019).

A credibilidade das mensagens compartilhadas são fortalecidas pelas interações entre influenciadores e consumidores, tais quanto *likes*, compartilhamentos e

comentários, gerando comunicação bidirecional e aumentam credibilidade (Zafar et al., 2021; De Vries et al., 2019; Hilverda et al., 2018; Seo et al., 2019). A participação efetiva da audiência na produção e compartilhamento de conteúdo fortalece a autenticidade da mensagem (Tolson, 2010) .

Deste modo, são propostas as seguintes hipóteses de investigação (H3): *Existe uma relação positiva entre a Confiança no Influenciador e a Intenção de imitar o influenciador*; (H4): *Existe uma relação positiva entre a Confiança no Influenciador e a Intenção de Recomendar* e (H5): *Existe uma relação positiva entre a Confiança no Influenciador e a Intenção de continuar seguindo a conta desse influenciador*.

2.5 Satisfação Geral dos Utilizadores

Os utilizadores buscam ativamente as redes sociais devido às vantagens que obtêm com elas em suas vidas, incluindo o acesso a ferramentas de comunicação e a ajuda para satisfazer suas necessidades informativas e emocionais e sociais. Assim, a satisfação do utilizador está diretamente associada ao sucesso do influenciador, ou seja, o que o público experimenta e sente ao consumir o conteúdo do criador. Isso é igualmente importante para a percepção e o impacto real, na forma de envolvimento, lealdade e recomendação.

O sucesso do influenciador é devido à confiança, *engagement*, relevância do conteúdo além do próprio influenciador. As interações têm relação com aspectos emocionais, como autenticidade, consistência e transtorno, e integração. As pessoas precisam interagir, confiar e recomendar o influenciador e o conteúdo. Caso contrário, não terão benefícios para eles ou para a equipe comercial que representa. A percepção da redução de atividade ou do “fracasso” ocorre quando o público não sente mais sua importância, representatividade e significado. Sem retorno e comportamento ativo do público, mesmo o melhor conteúdo tecnicamente perderá sua eficácia. (Lou & Yuan, 2019, Wiedmann et al., 2021, Sharabati et al., 2022)

A satisfação do usuário é amplamente reconhecida como um dos principais indicadores de sucesso em contextos digitais, incluindo marketing de influência. Autores como DeLone & McLean (2003) relatam que a satisfação do usuário final é um critério coerente de sucesso que também pode ser transferido à esfera das redes sociais por meio das avaliações dos seguidores dos influenciadores (DeLone & McLean, 2003)

Os utilizadores satisfeitos e identificados com o influenciador têm maior probabilidade de interagir com o conteúdo proposto, bem como recomendar e comprar

produtos vendidos juntamente com ele. Além disso, a satisfação só pode ser avaliada em relação a um padrão de comparação; portanto, a expectativa não confirmada tem sido reconhecida como um dos determinantes principais de satisfação do consumidor e uma das mais usadas nas teorias do marketing em geral (Lou & Yuan, 2019). Segundo Oliver, 2014 sugere-se que o indivíduo experiencie quatro estados adaptativos: contentamento, prazer, encanto e alívio, de acordo com as cognições, atribuições e emoções do consumo. Deste modo, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H6): *Existe uma relação positiva entre a Satisfação Geral do Usuário e Intenção de continuar seguindo a conta do Influenciador.*

3. MODELO CONCEPTUAL

Com base nas fundamentações teóricas apresentadas na revisão da literatura, foi elaborado um modelo conceptual robusto, concebido para responder às questões de investigação deste estudo. Este modelo resulta da adaptação integrada de cinco estudos de referência: Munnukka et al.(2016), Kim e Kim (2021), Belanche et al. (2021), Au et al. (2008) e Park e Jung (2024).

Munnukka et al. (2016) investigaram o impacto da credibilidade percebida dos influenciadores na eficácia das campanhas publicitárias, destacando atributos como atratividade, expertise, similaridade e confiabilidade como determinantes essenciais. Kim e Kim (2021) aprofundam a análise da confiança na relação entre seguidores e influenciadores, enfatizando suas múltiplas dimensões e complexidade. Por sua vez, Belanche et al. (2021) salientam a importância da autenticidade e coerência do conteúdo para a construção da credibilidade, bem como seu efeito na intenção de compra e no envolvimento emocional dos seguidores.

Park e Jung (2024) aplicam o modelo Estímulo-Organismo-Resposta para compreender os efeitos do consumo contínuo de vídeos curtos em plataformas como o TikTok, explorando os mecanismos subjacentes ao fenómeno do “*infinite scrolling*” e seu impacto na satisfação e na intenção de continuidade do uso. Já Au et al. (2008), fundamentados no modelo de Doll et al. (1988), contribuem com uma abordagem centrada na satisfação dos utilizadores em ambientes digitais, considerando variáveis como confiança, usabilidade e envolvimento.

O modelo conceptual proposto neste estudo analisa a influência das características percebidas do influenciador digital — nomeadamente confiabilidade, expertise,

similaridade e atratividade — sobre a confiança que lhe é depositada. Além disso, investiga o impacto dessa confiança nas intenções comportamentais dos utilizadores, tais como a imitação, a recomendação e a continuidade do seguimento ao influenciador. São também incorporadas características intrínsecas aos conteúdos das plataformas digitais, incluindo a personalização, a rolagem infinita (*infinite scroll*) e a concisão, para compreender seu efeito na satisfação geral dos utilizadores. Por fim, examinam-se as relações entre a satisfação global dos utilizadores e a sua intenção de manter o seguimento do influenciador ao longo do tempo.

A motivação central deste estudo reside na compreensão aprofundada de como a interação entre as características percebidas dos influenciadores digitais e os elementos estruturais das plataformas digitais molda os comportamentos dos utilizadores, em especial no que respeita à construção da confiança, à satisfação e às intenções comportamentais futuras. Ao integrar e articular estes diferentes modelos teóricos, procura-se desvendar os mecanismos que sustentam o envolvimento contínuo dos utilizadores com influenciadores digitais, considerando o papel cada vez mais relevante destas figuras na formação de opinião e na dinâmica comunicacional dos ambientes digitais contemporâneos.

O modelo conceptual encontra-se representado na Figura 1.

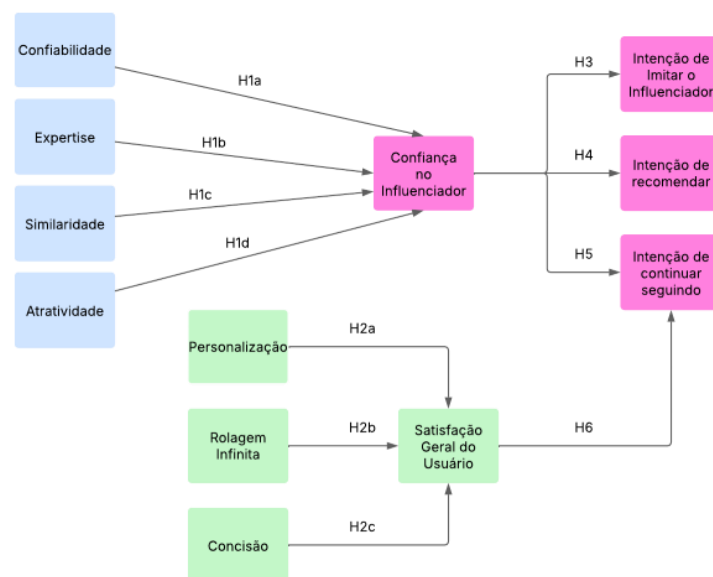


Figura 1. Modelo Conceptual

Fonte: Adaptado de Munnukka et al. (2016), Kim e Kim (2021), Belanche et al. (2021), Au et al. (2008) e Park e Jung (2024).

4.METODOLOGIA

No capítulo que se segue, de acordo com os objetivos de investigação, é apresentada a metodologia que guia a presente investigação. O mesmo encontra-se dividido entre: Tipo de Estudo, Seleção da Amostra, Instrumentos e Procedimentos de Recolha de Dados, Escalas de Medida e Análises Realizadas.

4.1 Tipo de Estudo

Este estudo pressupõe uma pesquisa descritiva explanatória, desenvolvida através de um estudo com base numa análise de natureza essencialmente quantitativa. Segundo Sounders, Lewis e Thornhill (2016) a pesquisa explanatória corresponde a estudos que estabelecem relações causais entre as variáveis constituintes do problema, ou seja, é o estudo do problema para obter resposta às relações entre as variáveis.

Quanto à sua natureza, tendo em consideração os objetivos, este estudo define-se filosoficamente positivista e com uma abordagem dedutiva. Este tipo de filosofia, parte da premissa de que a realidade é objetiva e única, sendo analisada por meio de métodos científicos. No que diz respeito à abordagem dedutiva, tem a finalidade de explicar e testar hipóteses formuladas através de uma teoria (Malhotra & Briks, 2006).

O método de investigação a que se recorreu para o estudo foi o de inquérito por questionário. Este tipo de método é definido como o uso de inquéritos estruturados que irão ser dirigidos a uma amostra da população (Malhotra & Briks, 2006). O horizonte temporal define-se como *cross-sectional* (transversal), tendo em conta que é estudado um fenómeno num tempo em específico (Saunders et al., 2016), definido previamente.

4.2 Seleção da Amostra

Perante a impossibilidade de recolher dados de toda a população foi utilizada uma amostra (Saunders et al., 2019). A técnica de amostragem utilizada para o presente estudo foi não-probabilística e por conveniência. Segundo Malhotra e Birks (2006), este tipo de amostragem depende do tipo de julgamento de quem realiza o estudo, o que implica na limitação de não permitir a generalização dos resultados para a totalidade da população. Malhorta e Bricks (2006) definiram a população como um agregado de elementos que partilham entre si um conjunto comum de características. Assim, a população considerada para o estudo é constituída por utilizadores da rede social TikTok que seguem perfis de influenciadores.

Adicionalmente, foi solicitado aos inquiridos inicialmente selecionados que partilhassem o questionário em questão com a sua rede de contactos que poderão pertencer à população-alvo de interesse para o estudo, tendo assim sido também utilizada a técnica de amostragem não probabilística bola de neve (Nunan et al., 2020; Saunders et al., 2019).

4.2.1 Unidade do Estudo

Originalmente criado como *Musical.ly* em 2014, o TikTok teve sua grande virada quando foi adquirido pela empresa chinesa ByteDance em 2018, num acordo de US\$ 1 bilhão que resultou na fusão definitiva entre as duas plataformas. (Ma et al., 2021). Desde então, a aplicação evoluiu rapidamente e tornou-se um verdadeiro fenómeno mundial. Na China, por exemplo, é conhecido como *Douyin*, sendo uma das maiores plataformas de vídeo do país.

Em poucos anos, o TikTok emergiu como um rival de peso no marketing digital, competindo com grandes empresas como o YouTube, Snapchat e Facebook ao oferecer uma proposta de valor única que combina várias funções essenciais de outras aplicações (Ma et al., 2021). Esse grande sucesso da aplicação fez com que plataformas já estabelecidas passassem a incentivar seus criadores de conteúdo a produzirem vídeos curtos, formato que o TikTok oferece desde o início. Desse modo, surgiram os YouTube Shorts, os Instagram Reels e os Facebook Stories (Hazari et al., 2024).

A plataforma, que começou com foco em dublagens e danças virais, logo expandiu sua gama de conteúdo para incluir receitas, tutoriais, vídeos educativos, ativismo político, comércio em lives, estratégias empresariais e muito mais. A diversidade de criadores também aumentou significativamente incluindo desde adolescentes até adultos mais velhos, além de marcas, universidades, influenciadores e até governos — todos utilizando o TikTok como um canal oficial de comunicação e *engagement*.

Em 2024, a rede alcançou a impressionante marca de 2 bilhões de usuários ativos mensais e consolidou-se como uma das redes sociais mais influentes do mundo (Doyle, 2023).

Estudos revelam que o usuário médio do TikTok passa cerca de 95 minutos por dia na aplicação (Doyle, 2023), e quando os utilizadores abrem o app, são imediatamente apresentados à página “Para Ti” que consiste em um *feed* personalizado com base em seu comportamento, preferências e histórico de interações (TikTok Newsroom, 2020). A

aplicação também utiliza inteligência artificial para sugerir tendências, automatizar legendas, oferecer edição assistida e roteiros personalizados para criadores.

O consumo de mídia digital no Douyin/TikTok, assim como as audiências nas redes sociais, revela um dado impressionante: o TikTok lidera o tempo de uso mensal entre todas as plataformas sociais, de acordo com o mais recente relatório Platform Insights sobre o TikTok. A plataforma ultrapassa seus concorrentes com mais do que o dobro do tempo médio gasto pelos usuários do Instagram. Quando se trata do total de tempo mensal gasto no aplicativo, o TikTok lidera disparado, com o usuário médio passando mais de 35 horas na plataforma por mês em 2024 – mais do que o dobro do tempo médio de uso dos usuários do Instagram e os dados são extraídos do mais recente relatório global de mídia digital de 2025, publicado pela We Are Social e Meltwater (2025).

Os influenciadores de marca no TikTok são criadores ou mesmo celebridades com grande número de seguidores e taxas elevadas de *engagement* (John, 2017). Em vez de confiar em uma única figura pública, as marcas estão colaborando com múltiplos perfis através do *TikTok Creator Marketplace* — a ferramenta oficial para parcerias com criadores/influencers que permite uma conexão mais autêntica com públicos diversos e específicos. A introdução de códigos promocionais e ofertas exclusivas amplia ainda mais o alcance, gerando conexões impactantes e resultados de negócios relevantes (TikTok, 2025).

O TikTok além de ser uma das plataformas mais influentes, dinâmicas e com forte presença entre os jovens, foi escolhido nesse atual estudo pela autora pela mesma ser utilizadora e criadora de conteúdo.

À medida que o TikTok vai crescendo, se depara diante de desafios, especialmente relacionados à privacidade de dados e regulamentações em diversos países. Em mercados como Índia e Estados Unidos, a aplicação lida com restrições e investigações, embora sigam operando com versões adaptadas e apoio legal.

4.3 Instrumentos e Procedimentos de Recolha de Dados

A recolha de dados foi efetuada com base no método único, com recurso ao estudo quantitativo. O instrumento definido para a recolha de dados foi o inquérito por questionário, mais precisamente com a aplicação de um questionário online estruturado, autoadministrado pelos respondentes através da Internet (Saunders et al., 2016). Desta

forma, foi possível obter uma amostra com maior dimensão e geograficamente dispersa a menores custos, comparativamente a outras técnicas de aplicação de questionários (Saunders et al., 2016). Este questionário foi elaborado e publicado online através da plataforma Qualtrics, e divulgado por mensagens enviadas por meio de redes sociais como Instagram, LinkedIn, TikTok e Whatsapp. Além disso, também foi divulgado presencialmente no campus do ISEG através de um *QR Code* para que os estudantes pudessem responder no atual momento. Este método para a recolha de dados foi posto em prática entre os dias 13 de março e 21 de maio de 2025.

O questionário foi formulado de modo a permitir testar as hipóteses apresentadas anteriormente e consequentemente obter resposta às questões de investigação. Previamente à publicação do questionário na Internet, foi realizado um pré-teste com onze inquiridos, de forma a que não houvesse qualquer problema na interpretação das questões por parte dos respondentes e para verificar a validade das questões e escalas utilizadas.

O questionário final (anexo C) é composto por onze secções que envolvem a apresentação do estudo, uma questão filtro que apenas possibilitava avançar para as questões seguintes quem respondesse ser utilizador do TikTok, questões relativamente às características de um influenciador e se acompanha algum na plataforma, questões associadas às variáveis do estudo e questões sociodemográficas. As questões que envolvem as variáveis do estudo basearam-se em escalas de medida que foram previamente desenvolvidas e testadas por autores de referência no anexo H, havendo uma tradução e adaptação das mesmas.

4.4 Escalas de Medida

Com o objetivo de mensurar os constructos em estudo, foram utilizadas escalas de importância/concordância de tipo Likert, tendo essas escalas sido previamente desenvolvidas e testadas por autores de referência (ver tabela I).

Tabela I. Escalas de Medida

Constructo	Nº itens	Escala	Referência
Confiabilidade	4	7 pontos de Likert (1- Concordo totalmente e 7- discordo totalmente)	Munnukka et al.(2016)
Expertise	4		
Similaridade	3		
Atratividade	4		
Confiança no Influenciador	4		Kim e Kim (2021)
Intenção de continuar seguindo a conta	3		
Intenção de recomendar	4		Belanche et al.(2021)
Intenção de imitar	4		
Personalização	3		Park e Jung (2024)
Rolagem Infinita	3		
Consição	3		Au et al. (2008)
Satisfação Geral do Usuário	4		

Fonte: Elaboração própria

Embora a escala original da variável “Intenção de continuar seguindo a conta” contenha três itens, durante o processo de adaptação foi incluído um quarto item com base em revisão teórica e alinhamento ao construto. O mesmo também foi aplicado a variável “Intenção de imitar” na qual a escala original continha 4 itens e foi incluído um quinto item. Essas inclusões não alteraram a confiabilidade da escala adaptada que se mostrou satisfatória, conforme demonstrado nas análises.

4.5 Análises Realizadas

Devido à natureza quantitativa dos dados, procedeu-se ao seu tratamento e análise com recurso aos programas IBM SPSS Statistics (versão 29) e Smart PLS. O número total de respostas obtido no questionário foi de 223, no entanto apenas 99 respostas foram válidas. Isso ocorreu devido ao não exigir que as respostas fossem obrigatórias durante o preenchimento do questionário. Portanto, 62 foram excluídas por se tratarem de respostas não terminadas, o que segundo (Malhotra & Briks, 2007) constitui um fator eliminatório da amostra, e 62 respostas por não pertencerem à população do estudo dado que correspondem a indivíduos que não utilizam o TikTok.

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo será apresentado a caracterização da amostra, a averiguação do modelo conceptual, a avaliação de modelos de medição – através da análise de fiabilidade e consistência interna – e do modelo estrutural, o teste de hipóteses através de *bootstrapping*, e por fim, a discussão dos resultados obtidos.

5.1 Caracterização da Amostra

A amostra da presente investigação é constituída por 223 indivíduos, dos quais 99 afirmam ser seguidores de influencers na plataforma TikTok. No anexo A, podemos observar de forma mais detalhada os dados sociodemográficos da amostra que pretendemos estudar. Do total dos inquiridos, cerca de 83,8 % são do sexo feminino e 15,2 % do sexo masculino. A maioria dos respondentes encontra-se na faixa etária dos 18 a 24 anos (50,5%) e entre os 25 e 34 anos (28,3%). Ao nível de escolaridade 46,5 % dos respondentes é licenciado, seguindo de 33,3% que afirmam ser mestre e 12,1 % que possui o grau de ensino secundário. Relativamente à ocupação, verifica-se que 40,4 % são estudantes, 30,3% são trabalhadores-estudantes e 17,2 % trabalhadores por conta de outrem. Quanto ao país de origem, 58,6 % afirmam ser de Portugal, 27,3 % são do Brasil, 8,1 % de outros países e 6,1 % representam a China. Porém verifica-se que 77,8 % encontram-se residentes em Portugal, enquanto 22,2 % residem no Brasil. Relativamente à área geográfica, uma grande parte dos inquiridos está a viver na grande cidade (60,6%), enquanto 20,2% se localizam nas cidades médias e 14,1 % se encontram na pequena cidade. No que diz respeito ao rendimento mensal líquido pessoal 46,5 % afirmam viver confortavelmente com os rendimentos atuais, 36,4 % conseguem sobreviver com o que tem e 13,1 % têm dificuldades em viver com o rendimento atual.

Nos anexos A e B é apresentada a caracterização detalhada da amostra.

5.2 Avaliação de Modelos de Medida

De forma a garantir tanto a fiabilidade dos indicadores como a validade do presente modelo (Tabela II) foram analisados vários indicadores, nomeadamente a fiabilidade dos itens com o uso do *Cronbach's alpha* $> 0,7$ e *reflective indicator loadings* $> 0,5$ (Hulland, 1999), fiabilidade convergente (com o uso da variância média extraída $AVE > 0,5$), a consistência interna (uso do *Composite Reliability CR* $> 0,7$) e por fim, a validade discriminante que será analisada adiante (Joeseph F. Hair et al., 2011; Hulland, 1999).

Os construtos devem explicar mais de 50% da variância do indicador, pelo que o valor do *indicador loading* deve ser superior a 0,708 (Sarstedt et al., 2021). No entanto, na prática é comum existirem indicadores com *loadings* abaixo de 0,7 e os indicadores que apresentem valores menores que 0,4 ou 0,5 devem ser eliminados (Hulland, 1999). Desse modo, com o intuito de melhorar a consistência interna entre os indicadores, procedeu-se à eliminação dos seguintes itens: “*Intention to continue following*3” (Pretendo continuar a seguir este influenciador) no índice Intenção de continuar seguindo a conta do influenciador e “*Intention to recommend*4” (raramente perderia a oportunidade de partilhar a minha experiência positiva com o conteúdo deste influenciador) no índice Intenção de Recomendar, por apresentarem *loadings* de 0.602 e 0.618 respetivamente. Os restantes *loadings* dos itens que permaneceram, e que continuam a integrar o modelo estrutural, apresentam-se na tabela II.

A fiabilidade da consistência interna é avaliada através do alfa de Cronbach, que assume que todos os indicadores têm a mesma fiabilidade (Henseler et al., 2009). Em Smart PLS os indicadores são priorizados consoante a sua fiabilidade, pelo que para avaliar a fiabilidade da consistência interna poderá ser mais apropriado utilizar a CR (*composite reliability*) (Henseler et al., 2009). Todavia, a CR pode sobrestimar o valor real da fiabilidade, pelo que surge o coeficiente de fiabilidade Rho_A como forma de analisar (Dijkstra, 2015). Independentemente da forma de avaliar a fiabilidade em análise, os valores são satisfatórios se forem acima de 0,7 em fases iniciais de pesquisa e acima de 0,8 ou 0,9 em fases avançadas (Nunnally, 1994, citado por Henseler et al., 2009), pelo que através da tabela II é possível observar que neste estudo todos os construtos têm consistência interna adequada.

A validade convergente, observada através da variância média extraída (*average variance extracted* - AVE), indica se um conjunto de indicadores é representativo de um mesmo construto subjacente (Henseler et al., 2009). No modelo estrutural do estudo todos os construtos apresentam um valor superior a 0,5 (Tabela II), sendo este o valor mínimo aceitável para a AVE indicando assim que todos os construtos explicam em média mais de 50% da variância dos seus itens (Sarstedt et al., 2021).

Tabela II. Medição do Modelo

Construtos	Itens	Loadings	AVE	CR	rho_A	Cronbach's Alpha
Atratividade	Attractiveness1	0,847	0,799	0,922	0,892	0,874
	Attractiveness2	0,905				
	Attractiveness3	0,927				
Concisão	Conciseness1	0,860	0,775	0,912	0,865	0,855
	Conciseness2	0,815				
	Conciseness3	0,864				
Confiabilidade	Trust1	0,732	0,762	0,927	0,921	0,894
	Trust2	0,910				
	Trust3	0,932				
	Trust4	0,902				
Confiança no Influenciador	TrustinInfluencer1	0,847	0,79	0,937	0,913	0,91
	TrustinInfluencer2	0,934				
	TrustinInfluencer3	0,925				
	TrustinInfluencer4	0,844				
Expertise	Expertise1	0,844	0,769	0,93	0,901	0,9
	Expertise2	0,910				
	Expertise3	0,868				
	Expertise4	0,884				
Intenção de Continuar a Seguir	Intention to continue following1	0,800	0,718	0,884	0,805	0,803
	Intention to continue following2	0,878				
	Intention to continue following4	0,838				
Intenção de Imitar	Intention to imitate1	0,848	0,76	0,94	0,938	0,921
	Intention to imitate2	0,890				
	Intention to imitate3	0,905				
	Intention to imitate4	0,927				
	Intention to imitate5	0,780				
Intenção de Recomendar	Intention to recommend1	0,838	0,792	0,919	0,877	0,868
	Intention to recommend2	0,895				
	Intention to recommend3	0,861				
Personalização	Personalization1	0,913	0,847	0,943	0,912	0,91
	Personalization2	0,937				
	Personalization3	0,912				
Rolagem Infinita	Infinite-Scroll1	0,767	0,713	0,881	0,942	0,823
	Infinite-Scroll2	0,862				
	Infinite-Scroll3	0,899				
Satisfação Geral do Usuário	Overall User Satisfaction1	0,929	0,78	0,934	0,91	0,906
	Overall User Satisfaction2	0,855				
	Overall User Satisfaction3	0,860				
Similaridade	Similarity1	0,927	0,826	0,934	0,95	0,896
	Similarity2	0,932				
	Similarity3	0,865				

Relativamente à validade discriminante, de acordo com Henseler et al. (2009) esta pode ser examinada através do critério de Fornell-Larcker e de *cross-loadings*. No entanto, posteriormente Henseler et al. (2015) evidenciaram que a referida validade também pode ser avaliada através do ratio do Heterotrait-Monotrait (HTMT) das correlações e que este critério poderá apresentar um desempenho superior.

No anexo D foi demonstrada a validade segundo Fornell e Larcker (1981) que constata que a raiz quadrada da AVE de cada variável deve ser superior à sua relação com qualquer uma das outras variáveis (Fornell & Larcker, 1981). Através de *cross-loading* (anexo F) observa-se que todos os indicadores têm uma correlação maior com o respetivo construto do que com os outros construtos (Henseler et al., 2009). Pelo critério HTMT (anexo G), os valores obtidos devem ser $< 0,85$ (Henseler et al., 2015) e não devem aproximar-se de 1, caso contrário, ocorrerá carência de validade discriminante. A relação entre os construtos intenção de recomendar e intenção de continuar a seguir apresentou um valor de HTMT de 0,999, ultrapassando substancialmente o limiar recomendado de 0,85, conforme sugerido por (Henseler et al., 2015). Esse resultado pode ter sido atribuído à sobreposição conceitual entre ambas as intenções, que refletem atitudes positivas e contínuas em relação ao influenciador. Desse modo, embora o critério técnico de validade discriminante não tenha sido atendido entre esses dois fatores, tal resultado não compromete as conclusões do estudo, dado que eles atuam de forma complementar no modelo proposto.

Podemos ainda perceber na tabela III, que não existem problemas de colinearidade uma vez que os valores do fator de inflação de variância (*variance inflation factor* - VIF) interna são inferiores a 5 (Hair et al., 2021) e o valor mais alto de VIF externo é 4.709 (para TrustinInfluencer2 no anexo G).

Tabela III. Estatísticas colineares (inner VIF values)

	Confiança no Influenciador	Intenção de Continuar a Seguir	Intenção de Imitar	Intenção de Recomendar	Satisfação Geral do Usuário
Atratividade	1.682				
Concisão					1.415
Confiabilidade	1.694				
Confiança no Influenciador		1.417	1.000	1.000	
Expertise	2.140				
Intenção de Continuar a Seguir					
Intenção de Imitar					
Intenção de Recomendar					
Personalização					1.894
Rolagem Infinita					1.977
Satisfação Geral do Usuário		1.417			
Similaridade	1.213				

Fonte: Smart PLS

5.3 Avaliação do Modelo Estrutural

Para avaliar o modelo estrutural é essencial analisar o coeficiente de determinação (R^2) e o nível e a significância dos path coefficients (Hair et al., 2011) que se encontram na figura 2. Em seguimento, na tabela IV é apresentada a adequação do modelo.

O R^2 é utilizado para representar quanta variância de um determinado construto é explicada pelo modelo estrutural (Chin, 2010). Por norma, representam construtos substanciais, moderados ou fracos quando apresentam valores de 0,75, 0,50 ou 0,25, respetivamente, mas estes valores podem variar dependendo da área de pesquisa específica (Hair et al., 2011). Adicionalmente, Hair et al. (2021) indicam que R^2 depende do número de preditores do construto, sendo que quanto maior o número de preditores maior será o valor de R^2 . Assim sendo, no presente modelo estrutural, Intenção de Imitar e Satisfação Geral do usuário possuem um número reduzido de preditores (Figura 2).

Com relação à significância dos path coefficients, esta pode ser avaliada através de um procedimento de *bootstrapping* (Hair et al., 2011), que se encontra em detalhe no ponto 5.4.

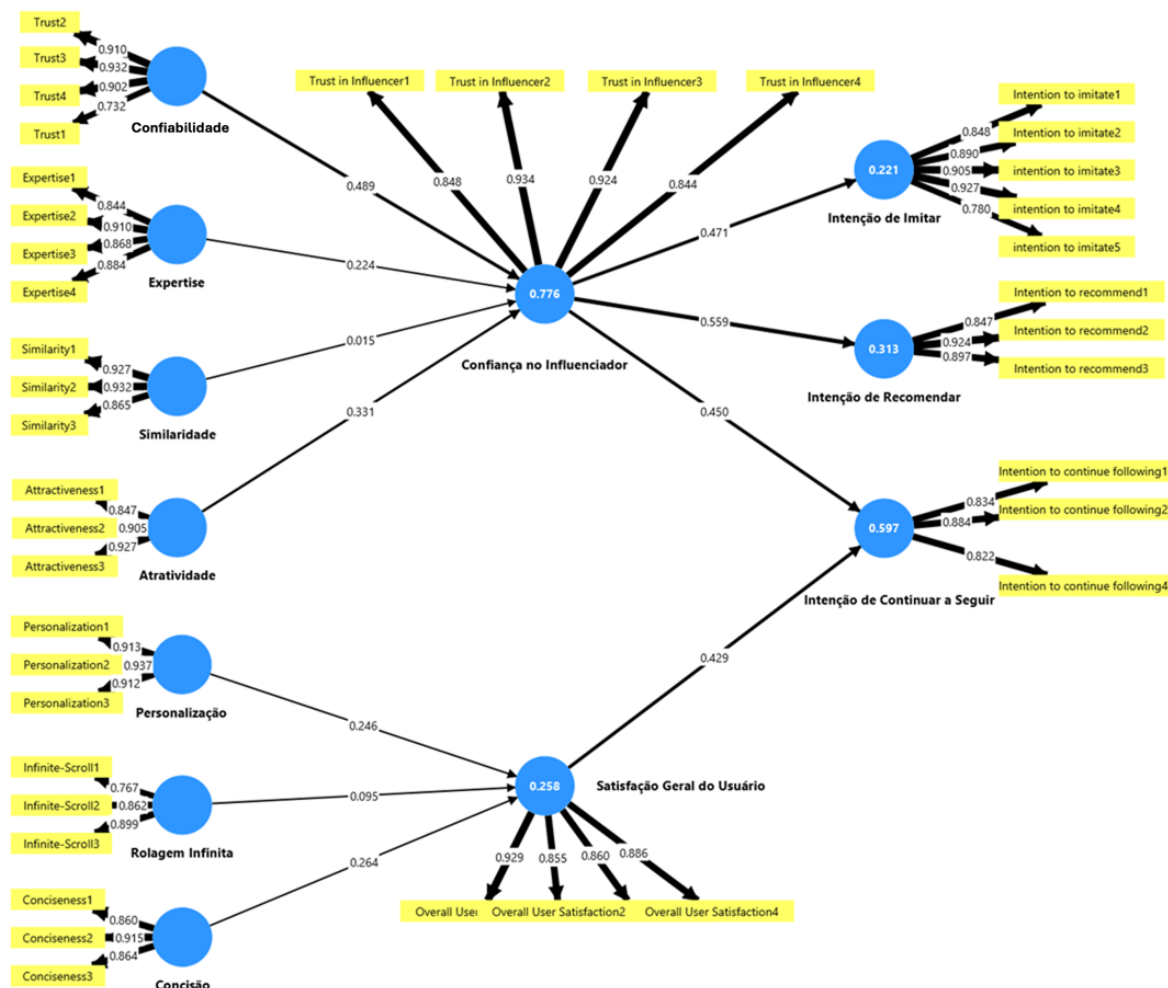


Figura 2. Modelo Estrutural

Fonte: Smart PLS

O critério a utilizar para averiguar a adequação do modelo é o SRMR (*standardized root mean square residual*) além de estimar a adequação aproximada do modelo, também examina a diferença entre a correlação observada e a correlação implícita da matriz do modelo (Henseler et al., 2014; Shi et al., 2018). Quando o SRMR apresenta valores menores que 0,10, o modelo é considerado aceitável (Henseler et al., 2014). No presente estudo, o valor de SRMR do modelo saturado foi de 0,066 indicando ser aceitável. No entanto, o SRMR do modelo estimado foi de 0,141, ultrapassando o limite recomendado (< 0,10), (tabela IV). Por ser um estudo de natureza exploratória e tendo como objetivo examinar relações num contexto relativamente recente, a complexidade do modelo e as características dos dados podem contribuir para um valor de SRMR mais elevado. Apesar de o SRMR apresentar um valor de 0,141, o modelo demonstra um bom poder preditivo, como evidenciado pelos valores substanciais de R^2 e R^2 ajustado. Assim, em conformidade com o enfoque da abordagem PLS-SEM na

previsão e na explicação da variância, e não no ajustamento exato do modelo, considera-se este valor aceitável. (Henseler et al., 2014).

Tabela IV. Adequação algorítmica do modelo

	R²	R² Ajustado
Confiança no Influenciador	0.776	0.766
Intenção de Continuar a Seguir	0.597	0.589
Intenção de Imitar	0.221	0.213
Intenção de Recomendar	0.313	0.306
Satisfação Geral do Usuário	0.258	0.234
	Modelo Saturado	Modelo estimado
SRMR	0.066	0.141
d_ULS	3.895	17.973
d_G	3.054	3.586
Chi-square	1.443.789	1.577.869
NFI	0.671	0.640

Fonte: Smart PLS

5.4 Teste às Hipóteses- *Bootstrapping*

O procedimento não-paramétrico de *bootstrapping* permite avaliar a significância de cada path coefficient (Hair et al., 2011), sendo que quando os path coefficients não são significativos, ou têm um sinal contrário ao proposto, as hipóteses não são suportadas e quando os path coefficients são significativos, e têm a direção proposta, as hipóteses são empiricamente suportadas (Hair et al., 2011). Através do *bootstrapping*, a amostra é tratada como representante da população (Henseler et al., 2009), sendo que neste estudo no procedimento de *bootstrapping* foi utilizada uma reamostragem de 5000 interações e dessa forma foram obtidos os valores t (t-values) que permitem avaliar o efeito das relações propostas nas hipóteses. Dado que se assumiu um nível de significância de 5%, o t-value deve ser superior a 1,96 (Hair et al., 2021). Desta forma, se t-value > 1,96 e p-value < 0,05 considera-se que a hipótese tem significância estatística aceitável.

A Tabela V mostra o resumo do teste de hipóteses. Nesta tabela encontram-se os path coefficients, os t-values e os p-values, que permitiram validar sete das onze hipóteses propostas. É apresentada também uma coluna que apresenta a decisão, referindo-se as hipóteses foram ou não confirmadas.

Tabela V. Resumo do Teste de Hipóteses

Hipóteses	Relação	Path coefficients	T-values	P- values	Decisão
H1a	Confiabilidade → Confiança no Influenciador	0.489	5.448	0.000	Suportada
H1b	Expertise → Confiança no Influenciador	0.224	2.852	0.004	Suportada
H1c	Similaridade → Confiança no Influenciador	0.015	0.269	0.788	Não Suportada
H1d	Atratividade → Confiança no Influenciador	0.331	4.136	0.000	Suportada
H2a	Personalização → Satisfação Geral do Usuário	0.246	1.628	0.104	Não Suportada
H2b	Rolagem Infinita → Satisfação Geral do Usuário	0.095	0.629	0.529	Não Suportada
H2c	Concisão → Satisfação Geral do Usuário	0.264	1.948	0.051	Não suportada
H3	Confiança no Influenciador → Intenção de Imitar	0.471	5.823	0.000	Suportada
H4	Confiança no Influenciador → Intenção de Recomendar	0.559	6.106	0.000	Suportada
H5	Confiança no Influenciador → Intenção de Continuar a Seguir	0.450	4.419	0.000	Suportada
H6	Satisfação Geral do Usuário → Intenção de Continuar a Seguir	0.429	4.152	0.000	Suportada

Fonte: Elaboração própria

5.5 Discussão dos Resultados

Relativamente as características do influenciador nas redes sociais, provou-se existir relação entre confiabilidade e confiança no influenciador, hipótese H1a (beta = 0,489 , t-value > 1,96 , p-value < 0,05) sendo que a confirmação desta relação positiva está em linha com o estudo de Munnukka et al.(2016) onde a confiança é um fator chave para o *engagement*. Para além disso, também foram confirmadas relações entre expertise e confiança no influenciador, hipótese H1b (beta= 0,224 ,t-value > 1,96, p-value< 0,05) e a relação entre atratividade e confiança no influenciador, hipótese H1d (beta=0,331 , t-value > 1,96, p-value < 0,05) . Os resultados desse estudo indicam que apenas a hipótese H1c da relação similaridade e confiança no influenciador não foi confirmada (beta= 0.015, t-value <1,96 , p-value > 0,05) contrariando os resultados obtidos em estudos anteriores Munnukka et al.(2016).

Por conseguinte, no que diz respeito às características da plataforma relacionadas ao conteúdo, todas as características estudadas – personalização, *infinite scroll* e concisão- não influenciam a satisfação do usuário, não confirmando as hipóteses H2a ($\beta = 0,246$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,05$) H2b ($\beta = 0,095$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,05$), H2c ($\beta = 0,264$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,05$) e contrariando os estudos obtidos de Park e Jung (2024).

Relativamente ao comportamento dos utilizadores e suas intenções futuras no que diz respeito ao influenciador, o presente estudo demonstrou que a confiança no influenciador tem relação positiva com as seguintes intenções- intenção de imitar, intenção de recomendar e intenção de continuar a seguir a conta do influenciador, sendo confirmadas as hipóteses H3 ($\beta = 0,471$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$), H4 ($\beta = 0,559$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$) e H5 ($\beta = 0,450$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$). Essa validação corrobora com os estudos de Belanche et al. (2021) que discutem a importância da confiança em estimular o comportamento do utilizador e mantê-lo leal dando continuidade com o *engagement* do conteúdo.

Por último, através desse estudo, foi ainda confirmado que a satisfação geral do usuário obteve relação com a intenção de continuar a seguir a conta do influenciador, sendo confirmada a hipótese H6 ($\beta = 0,429$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,05$). Desta forma os resultados do presente estudo estão alinhados com os resultados dos estudos de Au et al. (2008).

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

6.1 Principais Conclusões

O presente estudo teve como objetivo analisar quais são os fatores de *engagement* e de influência que afetam os consumidores da região de Portugal em relação aos conteúdos produzidos pelos influenciadores nas plataformas digitais, levando-os a seguir esses influenciadores, manter esse seguimento ao longo do tempo e recomendá-lo à terceiros. Propôs-se a dar resposta a três questões de investigação. De modo a responder à primeira questão de investigação que refere-se à existência de uma relação entre os fatores que impactam a intenção contínua do utilizador em seguir o influenciador digital, observou-se que confiança no influenciador é um elemento central. Essa confiança, por sua vez, é influenciada significativamente por aspetos pessoais do influenciador, como

confiabilidade, expertise e atratividade. Já a similaridade não apresentou impacto relevante, contrariando algumas expectativas.

No que diz respeito à segunda questão de investigação, verificou-se que as características da plataforma digital como: personalização do conteúdo, presença de rolagem infinita e concisão, não exercem influência significativa na satisfação do utilizador, sugerindo que o comportamento do seguidor está mais relacionado à conexão pessoal com o influenciador do que as características de mecanismos da plataforma.

A terceira e última questão foi confirmada de acordo com o estudo, na qual a satisfação do utilizador com o influenciador tem impacto direto na intenção de continuidade e recomendação a terceiros. Isso demonstra que as experiências positivas com o influenciador aumentam o comprometimento com o mesmo ao longo do tempo.

A partir das análises foi possível perceber que o poder de influenciar digitalmente, sem dúvida tem a capacidade de alcançar um enorme grupo de pessoas, de lugares diferentes e criar raízes entre elas. O sucesso ao engajar depende de vários fatores, é preciso que sejam criados laços de confiança entre o influenciador e seus seguidores, para se obter resultados. Desse modo o influenciador ganha credibilidade para que as marcas o escolham como propagador de seu nome (produtos e serviços). O influenciador digital vem, cada vez mais, alcançando seu espaço como importante meio de propagação.

Dessa forma, conclui-se que o vínculo construído entre seguidores e influenciadores digitais depende fortemente de atributos - como confiabilidade, expertise e atratividade na construção da confiança, do que de funcionalidades da plataforma.

6.2 Implicações Teóricas e Práticas

Este estudo possibilitou diversas contribuições, tanto práticas como teóricas. No que diz respeito às contribuições teóricas, foi possível conhecer quais elementos que constroem e sustentam a influência no ambiente online e proporcionou novos conhecimentos sobre quais fatores e características levam um utilizador a seguir um influenciador e o os fatores de ter seguimento ao longo do tempo e recomendá-lo a terceiros. Não só conseguimos ter uma visão sobre as características como também serviu de identificar e compreender os fatores que influenciam o *engagement* dos utilizadores com influenciadores digitais.

Com relação às contribuições práticas, este estudo oferece *insights* importantes para profissionais do marketing e para influenciadores que desejam atuar de forma mais

estratégica nas redes sociais assim como no TikTok, com foco no público português. Mostra-se essencial que criadores de conteúdo cultivem uma imagem autêntica e coerente com os valores e o estilo de vida de seus seguidores, especialmente quando operam em mercados culturais distintos. Para isso, é recomendável realizar análises periódicas do público-alvo, adaptar conteúdos às preferências locais e adotar uma postura transparente e interativa nas redes, mantendo sempre atualizado visto que a internet é atualizada a todo tempo. O estudo foi quantitativo. Através da coleta de dados foi realizado o inquérito por questionário online estruturado que foi divulgado por meio da internet e presencialmente no campus do ISEG. O questionário permitiu testar as hipóteses e dessa forma possibilitou ainda uma melhor compreensão do influenciador mediante seus utilizadores. Para além disso, ao realizar este estudo conseguimos dar resposta à literatura existente relativa ao vínculo construído entre seguidores e influenciadores digitais no qual dependem fortemente de atributos como confiabilidade, expertise e atratividade na construção da confiança, do que de funcionalidades da plataforma.

6.3 Limitações do Estudo

Foram identificadas as seguintes limitações no estudo:

(i) a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência, composta por um número reduzido de participantes, o que não possibilita projeções e generalizações para a população, reduzindo assim a representatividade do estudo.

(ii) Outra limitação deve-se ao facto de ser um estudo quantitativo mono-método, por meio de questionário online, o que pode limitar a profundidade das percepções dos participantes. A par desta análise poderia ter sido realizada também uma análise qualitativa, sendo utilizado a estratégia de *mixed method*. Neste caso, poderiam ser elaboradas entrevistas a influenciadores digitais que atuam em Portugal, com o objetivo de compreender de que forma constroem e transmitem confiança aos seus seguidores, com o intuito de aumentar o *engagement* e a intenção de seguimento contínuo. Para além das entrevistas, poderiam ser realizados também focus group a seguidores de influenciadores por forma a esclarecer os resultados obtidos com os questionários que não são facilmente identificados nas análises quantitativas.

(iii) Este estudo foca-se maioritariamente na plataforma TikTok e não nas redes sociais como um todo, o que limita uma percepção geral do tema em análise, mas as conclusões obtidas podem variar de acordo com as características de cada rede social.

6.4 Sugestões de Pesquisa Futura

A partir das limitações, sucedem sugestões para trabalhos futuros a respeito da temática:

(i) Com base no modelo conceptual desenvolvido, seria interessante que, além da análise realizada especificamente na plataforma TikTok, estudos futuros explorassem outras redes sociais, como Instagram, YouTube e Facebook, para compreender de forma mais ampla e comparativa os fatores que influenciam o *engagement* e a intenção contínua dos consumidores em diferentes contextos digitais.

(ii) Embora este estudo tenha explorado os fatores que influenciam a intenção contínua dos utilizadores no seguimento de influenciadores digitais na plataforma TikTok, ainda há uma lacuna significativa na investigação sobre as consequências da descontinuidade do uso dessas redes sociais. Segundo os autores Vally e D'Sousa (2019), a pesquisa sobre os impactos e motivos que levam os utilizadores a interromperem o uso ou o seguimento nas redes sociais é pouco investigada. Desse modo, estudos futuros poderiam aprofundar essa temática, buscando compreender melhor os efeitos da descontinuidade no comportamento dos utilizadores e seu bem-estar digital.

REFERÊNCIAS

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *M/C Journal*, 18(2).
- Al-Mamary, Y. H. (2014). The relationship between system quality, information quality, and organizational performance. *International Journal of Knowledge Research in Management & Economy*, 4(1), 1–10.
- Andersson, H. (2018, Julho 3). Social media apps are “deliberately” addictive to users. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/technology-44640959>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. K. (2019). Measuring social media influencer index: Insights from Facebook, Twitter and Instagram. *International Journal of Online Marketing*, 9(2), 32–56.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J., & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3–4), 305–321. <https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>
- Au, N., Ngai, E. W. T., & Cheng, T. C. E. (2008). Extending the understanding of end user information systems satisfaction formation: An equitable needs fulfillment model approach. *MIS Quarterly*, 32(1), 43–66.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers’ credibility on Instagram: Effects on followers’ attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, Article 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bernini-Hodel, D., A. E., T. R., A. S., & P. R. (2017). Using artificial intelligence to evaluate the impact of orthognathic therapy on apparent age and facial attractiveness. In *93rd European Orthodontic Society Congress (EOS 2017)*.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2020). TikTok and the “algorithmized self”: A new model of online interaction. *AOIR Spir*. <http://spir.aoir.org>.
- Biederman, I. (2006). Perceptual pleasure and the brain. *American Scientist*, 94(3), 247–253.
- Bourne, L. E., Kole, J. A., & Healy, A. F. (2014). Expertise: Defined, described, explained. *Frontiers in Psychology*, 5, Article 119. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00186>
- Busby, M. (2018, Maio 8). Social media copies gambling methods “to create psychological cravings.” *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2018/may/08/social-media-copies-gambling-methods-to-create-psychological-cravings>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding consumer interaction on Instagram: The role of satisfaction, hedonism, and content characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cha, M., Haddadi, H., & Gummadi, K. P. (2010). Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy. <https://www.researchgate.net/publication/221298004>
- Chang, C. (2011). Opinions from others like you: The role of perceived source similarity. *Media Psychology*, 14(4), 415–441. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620539>
- Chen, X., Li, Y., Davison, R. M., & Liu, Y. (2021). The impact of imitation on Chinese social commerce buyers' purchase behavior: The moderating role of uncertainty. *International Journal of Information Management*, 56, Article 102262. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102262>
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications* (pp. 655–690). Springer.
- Cho, H., Choi, D., Kim, D., Kang, W. J., Choe, E. K., & Lee, S. J. (2021). Reflect, not regret: Understanding regretful smartphone use with app feature-level analysis. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), Article 350. <https://doi.org/10.1145/3479600>
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>
- Colliander, J., & Dahmén, 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>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- de Vries, D. A., Vossen, H. G. M., & van der Kolk – van der Boom, P. (2019). Social media and body dissatisfaction: Investigating the attenuating role of positive parent–adolescent relationships. *Journal of Youth and Adolescence*, 48(3), 527–536. <https://doi.org/10.1007/s10964-018-0956-9>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748>
- Devito, M. A. (2021). Adaptive folk theorization as a path to algorithmic literacy on changing platforms. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW2), Article 345. <https://doi.org/10.1145/3476080>
- Devito, M. A., Birnholtz, J., Hancock, J. T., French, M., & Liu, S. (2018). How people form folk theories of social media feeds and what it means for how we study self-presentation. In *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–12). ACM. <https://doi.org/10.1145/3173574.3173694>

- Dhanesh, G. S. D. G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(1), Article 101732.
- Dijkstra, T. K. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS Quarterly*, 39(2), 297–316.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Doyle, B. (2023, Janeiro). TikTok statistics – Everything you need to know. Wallaroo Media. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- Feick, L. (1992). The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgments about endorsers. *Journal of Advertising Research*, 21(2), 9–16.
- Feldman, R. H. (1984). The influence of communicator characteristics on the nutrition attitudes and behavior of high-school students. *Journal of School Health*, 54(4), 149–151.
- Fernández-Gómez, E., Fernández-Vázquez, J., Gutiérrez-Martínez, B., & López-Bolás, A. (2024). Micro-influenciadores: percepção da relação com os seus seguidores e ações comerciais que aumentam sua participação. *Cuadernos.Info*, (57), 226–246. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.63765>
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174–185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.014>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gassenheimer, J. B., Houston, F. S., & Davis, J. C. (1998). The role of economic value, social value, and perceptions of fairness in interorganizational relationship retention decisions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 322–337. <https://doi.org/10.1177/0092070398264005>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Granow, V. C., Reinecke, L., & Ziegele, M. (2018). Binge-watching and psychological well-being: Media use between lack of control and perceived autonomy. *Communication Research Reports*, 35(5), 392–401. <https://doi.org/10.1080/08824096.2018.1525347>
- Griffiths, M. D. (2013). Is “loss of control” always a consequence of addiction? *Frontiers in Psychiatry*, 4, Article 36. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2013.00036>
- Hair, J. F., Hogan, R., & Sarstedt, M. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hanly, P. (2019). Netflix auto-play: A diary study investigating the effect of the Netflix auto-play feature on binge-watching and mindful attention awareness. *Cyberpsychology Journal*, 12, 45–59.
- Hawkins, R. P., Kreuter, M., Resnicow, K., Fishbein, M., & Dijkstra, A. (2008). Understanding tailoring in communicating about health. *Health Education Research*, 23(3), 454–466. <https://doi.org/10.1093/her/cyn004>
- Hazari, S., Talpade, S., & Brown, C. O. (2024). Do brand influencers matter on TikTok? A social influence theory perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(3), 271–289. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2217488>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hilverda, F., Kuttschreuter, M., & Giebels, E. (2018). The effect of online social proof regarding organic food: Comments and likes on Facebook. *Frontiers in Communication*, 3, Article 30. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2018.00030>
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7(4), 325–351. https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0704_2
- Hofmann, W., Baumeister, R. F., Förster, G., & Vohs, K. D. (2012). Everyday temptations: An experience sampling study of desire, conflict, and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1318–1335. <https://doi.org/10.1037/a0026545>
- Horai, J., Naccari, N., & Fatoullah, E. (1974). The effects of expertise and physical attractiveness upon opinion agreement and liking. *Sociometry*, 37(4), 601–606.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1966). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hsiao, E. (2023, April 19). How TikTok's UX keeps users hooked according to psychology. *UX Collective on Medium*. <https://bootcamp.uxdesign.cc/captivating-content-in-bite-sized-formats-how-tiktoks-ux-keeps-users-hooked-according-to-14c9a9778040>
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>

- Hulland, J. (1999a). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195–204.
- Hulland, J. (1999b). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20, 195–204.
- Jin, S. A. A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>
- John, L. K., Mochon, D., Emrich, O., & Schwartz, J. (2017). What's the value of a like? Social media endorsements don't work the way you might think. *Harvard Business Review*, 95(2), 48–52.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior? *Journal of Communication*, 56(1), 110–132. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00006.x>
- Karizat, N., DeVito, D., Massanari, A., & Neff, G. (2021). Algorithmic folk theories and identity: How TikTok users co-produce knowledge of identity and engage in algorithmic resistance. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5, Article 3476046. <https://doi.org/10.1145/3476046>
- Karunakaran, R., Gopikrishnan, R., Kannan, R. M., & Suganthi, A. (2022). Antecedents of binge-scrolling short-form videos. *International Conference on Innovations in Science and Technology for Sustainable Development (ICISTSD)*, 134–138.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ki, C. W. (Chloe), & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology and Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Komiak, S. Y. X., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation. *MIS Quarterly*, 30(4), 941–960.
- Kramer, T., Spolter-Weisfeld, S., & Thakkar, M. (2007). The effect of cultural orientation on consumer responses to personalization. *Marketing Science*, 26(2), 246–258. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0223>
- Lee, A. Y., Mieczkowski, H., Ellison, N. B., & Hancock, J. T. (2022). The algorithmic crystal: Conceptualizing the self through algorithmic personalization on TikTok. *[Manuscript in preparation or Unpublished work]*.
- Li, C. (2016). When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in Human Behavior*, 54, 25–33. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.049>

- Li, C., & Kalyanaraman, S. (2013). "I, me, mine" or "Us, we, ours?": The influence of cultural psychology on web-based customization. *Media Psychology*, 16(3), 272–294. <https://doi.org/10.1080/15213269.2013.815049>
- Lin, Z. (2023). Analysis of the psychological impact of TikTok on contemporary teenagers. *SHS Web of Conferences*, 157, 01024. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315701024>
- Liu, Q., Yin, X., Guo, L., & Ye, C. (2024). Influence of presentation duration on filtering of irrelevant stimuli in visual working memory. *BMC Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01969-2>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. John Wiley & Sons.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417–445.
- Ma, X., Sun, Y., Guo, X., Lai, K.-H., & Vogel, D. (2022). Understanding users' negative responses to recommendation algorithms in short-video platforms: A perspective based on the Stressor-Strain-Outcome (SSO) framework. *Electronic Markets*, 32(1), 41–58. <https://doi.org/10.1007/s12525-021-00488-x>
- Ma, Y., & Hu, Y. (2021). Business model innovation and experimentation in transforming economies: ByteDance and TikTok. *Management and Organization Review*, 17(2), 382–388. <https://doi.org/10.1017/mor.2020.69>
- Malhotra, N. B. D. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd European ed.). Pearson Education.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. Yale University Press.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (Vol. 2, pp. 233–346). Random House.
- Mendola, M. (2014). *Blogging in the fashion industry: A descriptive study of the use of the two-step flow communications theory by professional and citizen bloggers to become opinion leaders* [Senior Project, California Polytechnic State University].
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Mutahar, A. M., Daud, N. M., Thurasamy, R., Isaac, O., & Abdulsalam, R. (2018). The mediating of perceived usefulness and perceived ease of use. *International Journal of Technology Diffusion*, 9(2), 21–40. <https://doi.org/10.4018/ijtd.2018040102>
- Naresh, K. M., & Birks, D. F. (2006). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Prentice Hall.

- Neyman, C. (2017). A survey of addictive software design. *Journal of Digital Media Design*, 12(1).
- Nizri, E. (2022, March 1). *Macro-influencers vs. micro-influencers: The great social media debate*. *Forbes Technology Council*. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/01/macro-influencers-vs-micro-influencers-the-great-social-media-debate/>
- Noar, S. M., Harrington, N. G., & Aldrich, R. S. (2009). The role of message tailoring in the development of persuasive health communication messages. In C. S. Beck (Ed.), *Communication Yearbook* 33 (pp. 73–133). Routledge.
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: Applied insight* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Park, J., & Jung, Y. (2024). Unveiling the dynamics of binge-scrolling: A comprehensive analysis of short-form video consumption using a Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 95, 102200. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102200>
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Rimer, B. K., & Kreuter, M. W. (2006). Advancing tailored health communication: A persuasion and message effects perspective. *Journal of Communication*, 56(Supplement). <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00289.x>
- Rixen, J. O., Meinhardt, L. M., Glöckler, M., Ziegenbein, M. L., Schlothauer, A., Colley, M., Rukzio, E., & Gugenheimer, J. (2023). The loop and reasons to break it: Investigating infinite scrolling behaviour in social media applications and reasons to stop. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7(MHCI). <https://doi.org/10.1145/3604275>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Henseler, J., & Fassott, G. (2021). Handbook of market research: Partial least squares structural equation modeling (M. Homburg, M. C. Klarmann, & A. Vomberg, Eds.). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- 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>
- Seo, C., Guru, A., Jin, M., Ito, B., Sleezer, B. J., Ho, Y.-Y., Wang, E., Boada, C., Krupa, N. A., Kullakanda, D. S., Shen, C. X., & Warden, M. R. (2019). Intense threat switches dorsal raphe serotonin neurons to a paradoxical operational mode. *Science*, 363. <http://science.sciencemag.org/>

- Shi, D., Maydeu-Olivares, A., & DiStefano, C. (2018). The relationship between the standardized root mean square residual and model misspecification in factor analysis models. *Multivariate Behavioral Research*, 53(5), 676–694. <https://doi.org/10.1080/00273171.2018.1476221>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Sirola, A., Savela, N., Savolainen, I., Kaakinen, M., & Oksanen, A. (2021). The role of virtual communities in gambling and gaming behaviors: A systematic review. *Journal of Gambling Studies*, 37(1), 165–187. <https://doi.org/10.1007/s10899-020-09946-1>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Souza-Leão, A. L. M., Moura, B. M., & Nunes, W. K. S. (2022). All in one: Digital influencers as market agents of popular culture. *Review of Business Management*, 24(2). <https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/4167>
- Sundar, S. S., & Marathe, S. S. (2010). Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage. *Human Communication Research*, 36(3), 298–322. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01377.x>
- Tam, Y., & Ho, Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4).
- Tian, K., Wang, Y., & Li, H. (2023). How short-form video features influence addiction behavior? Empirical research from the opponent process theory perspective. *Telematics and Informatics*.
- TikTok. (2025, January 8). *Relatório de tendências do TikTok What's Next 2025*. <https://newsroom.tiktok.com/pt-br/relatorio-de-tendencias-do-tiktok-whats-next-2025>
- TikTok Newsroom. (2020, June 17). *How TikTok Recommends Videos #ForYou*. TikTok Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576–586. <https://doi.org/10.1108/07363769810241445>
- Tolson, A. (2010). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 277–289. <https://doi.org/10.1080/17405904.2010.511834>
- Tsang, A. S. L., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), 1186–1193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.05.002>
- Vally, Z., & D'Souza, C. G. (2019). Abstinence from social media use, subjective well-being, stress, loneliness. *Perspectives in Psychiatric Care*, 55(4), 752-759. <https://doi.org/10.1111/ppc.12431>

- von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P. (2021). The complex triad of congruence issues in influencer marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1277–1296. <https://doi.org/10.1002/cb.1935>
- Wan, J., Lu, Y., Wang, B., & Zhao, L. (2017). How attachment influences users' willingness to donate to content creators in social media: A socio-technical systems perspective. *Information and Management*, 54(7), 837–850. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.12.007>
- Wang, Y. (2023). Research on the user experience of infinite up-scrolling on Chinese short video software Douyin. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/2022645>
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Bronner, F. (2012). The ironic effect of source identification on the perceived credibility of online product reviewers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(1), 16–31. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01598.x>
- Wu, J. Y. (2017). The indirect relationship of media multitasking self-efficacy on learning performance within the personal learning environment: Implications from the mechanism of perceived attention problems and self-regulation strategies. *Computers and Education*, 106, 56–72. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.10.010>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, Article 106178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>
- Zhao, Z. (2021). Analysis on the douyin (Tiktok) Mania Phenomenon Based on Recommendation Algorithms. *E3S Web of Conferences*, 235. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202123503029>

ANEXOS

Anexo A- Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Indicador	Opções de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Gênero	Feminino	83	83,8
	Masculino	15	15,2
	Prefiro não dizer	1	1
Faixa Etária	18-24 anos	50	50,5
	25-34 anos	28	28,3
	35-44 anos	7	7,1
	45-54 anos	5	5,1
	Superior a 55	9	9,1
Nível de Escolaridade	Ensino Básico	3	3
	Ensino Secundário	12	12,1
	Licenciatura	46	46,5
	Mestrado	33	33,3
	Doutoramento	2	2
	Outro	3	3
Situação Profissional	Estudante	40	40,4
	Trabalhador - Estudante	30	30,3
	Trabalhador por conta própria	5	5,1
	Trabalhador por conta de outrem	17	17,2
	Desempregado	2	2
	Reformado / Aposentado	3	3
	Outra	2	2
País de Origem	Brasil	27	27,3
	Portugal	58	58,6
	China	6	6,1
	Outro	8	8,1
País de Residência	Brasil	22	22,2
	Portugal	77	77,8
Área Geográfica	Aldeia	2	2
	Vila	3	3
	Pequena cidade	14	14,1
	Cidade média	20	20,2
	Grande cidade	60	60,6

Qualidade de vida	É muito difícil viver com o rendimento que tenho	4	4
	É difícil viver com o rendimento que tenho	13	13,1
	Consigo sobreviver	36	36,4
	Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho	46	46,5

Anexo B- Caracterização Perguntas de Introdução da Amostra

Indicador	Opções de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Costuma utilizar o TikTok?	Sim	99	99
	Não	-	-
Com que frequência utiliza o TikTok?	Várias vezes por dia	62	62,6
	Uma vez por dia	10	10,1
	Várias vezes por semana	12	12,1
	Uma vez por semana	3	3
	Algumas vezes por mês	8	8,1
	Raramente	4	4
Qual tipo de conteúdo gosta mais?	Entretenimento (humor, desafios, trends)	45	45,5
	Educação (curiosidades, dicas, aprendizado)	9	9,1
	Moda e Beleza	13	13,1
	Estilo de vida e Vlogs	17	17,2
	Música e Dança	14	14,1
	Outro	1	1
Segue algum influenciador de TikTok?	Sim	99	99
	Não	-	-
Conhece e segue o perfil da Influenciadora Ju Muniz?	Sim, conheço e sigo	34	34,3
	Sim, conheço mas não sigo	23	23,2
	Não conheço	42	42,4
Se não, segue o perfil de algum outro influenciador?	Sim	98	98
	Não	1	1
Quais características você mais gosta nesse influenciador?	Ser autêntico e espontâneo	47	47,5
	Responde e interage com os seus seguidores	11	11,1
	Os videos são bem editados e de qualidade	10	10,1
	É criativo e inovador	26	26,3
	Sabe bem do assunto que está falando	5	5,1
Há quanto tempo acompanha esse influenciador?	Menos de 1 mês	6	6,1
	Entre 1 e 6 meses	28	28,3
	Entre 6 meses e 1 ano	19	19,2
	Mais de 1 ano	46	46,5

Já realizou alguma compra por causa desse influenciador?	Sim, já comprei	27	27,3
	Já considerei, mas não comprei	21	21,2
	Não	51	51,5
Em relação ao conteúdo desse influenciador, aparece com frequência para o seu perfil?	Sim, vejo sempre.	80	80,8
	Não, as notificações não me entregam	12	12,1
	Se eu não pesquisar o nome não recebo os conteúdos	7	7,1
Em geral gosta do algoritmo do TikTok?	Sim, funciona bem	71	71,7
	Não, me aparecem videos que não estou interessada	16	16,2
	Não tenho uma opinião.	12	12,1

Anexo C – Questionário



No âmbito do Mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa, estou a desenvolver a minha dissertação que tem como objetivo principal compreender quais os fatores que levam os utilizadores a seguir e interagir com influenciadores digitais, analisando aspetos como confiança, interação, atratividade e similaridade percebida.

A sua participação é fundamental para a obtenção de dados relevantes e significativos. Para tal, convido-o(a) a responder a um breve questionário, cuja duração estimada não excede os 5 minutos. Não existem respostas certas ou erradas; o mais importante é que você responda de forma sincera e atenta, garantindo a qualidade da investigação.

Gostaria de reforçar que todas as respostas serão totalmente anónimas e confidenciais, sendo utilizadas exclusivamente para fins académicos. A participação é voluntária, podendo ser interrompida a qualquer momento, caso o deseje.

Caso tenha alguma dúvida ou necessite de esclarecimentos adicionais, pode entrar em contato comigo, Juliana Muniz através do e-mail: i60597@aln.iseg.ulisboa.pt.

Desde já, agradeço a sua colaboração!

Muito obrigada,
Juliana Muniz

Com que frequência utiliza o TikTok?

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

Qual tipo de conteúdo gosta mais?

- ☐ Entretenimento (humor, desafios, trends)
- ☐ Educação (curiosidades, dicas, aprendizado)
- ☐ Moda e Beleza
- ☐ Estilo de vida e Vlogs
- ☐ Música e Dança
- ☐ Outros

Conhece e segue o perfil da Influenciadora Ju Muniz?

- ☐ Sim, conheço e sigo
- ☐ Sim, conheço mas não sigo
- ☐ Não conheço

Segue o perfil de algum outro influenciador?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Quais características você mais gosta nesse influenciador?

- ☐ Ser autêntico e espontâneo
- ☐ Responde e interage com os seus seguidores
- ☐ Os vídeos são bem editados e de qualidade
- ☐ É criativo e inovador
- ☐ Sabe bem do assunto que está falando

Já realizou alguma compra por causa desse influenciador?

- ☐ Sim, já comprei
- ☐ Já considerei, mas não comprei
- ☐ Não

Em relação ao conteúdo desse influenciador, aparece com frequência para o seu perfil?

- ☐ Sim, vejo sempre
- ☐ Não, as notificações não me entregam
- ☐ Se eu não pesquisar o nome não recebo os conteúdos

Em geral gosta do algoritmo do TikTok?

- ☐ Sim, funciona bem.
- ☐ Não, me aparecem vídeos que não estou interessada
- ☐ Não tenho uma opinião

Costuma utilizar o TikTok?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Segue algum influenciador do TikTok?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Há quanto tempo acompanha esse influenciador?

- ☐ Menos de 1 mês
- ☐ Entre 1 e 6 meses
- ☐ Entre 6 meses e 1 ano
- ☐ Mais de 1 ano

Nesta secção do questionário, pretende-se avaliar os seus comportamentos e perceções em relação ao seguimento de influenciadores digitais e ao impacto que estes têm nas suas decisões. Para as seguintes questões, 1 = Discordo totalmente e 5 = Concordo totalmente.

INFLUENCIADORES DIGITAIS E *ENGAGEMENT* DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DOS FATORES DE LIGAÇÃO E LEALDADE EM PLATAFORMAS SOCIAIS

Considerando a confiabilidade no influenciador, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?

	1= Discordo Totalmente	2= Discordo	3= Discordo Parcialmente	4= Não Concordo Nem Discordo	5= Concordo Parcialmente	6= Concordo	7= Concordo Totalmente
Honesto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Confiável	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sincero	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Genuíno	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Considerando o nível de expertise do influenciador, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?

	1= Discordo Totalmente	2= Discordo	3= Discordo Parcialmente	4= Não Concordo Nem Discordo	5= Concordo Parcialmente	6= Concordo	7= Concordo Totalmente
Tem vasto conhecimento	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Competente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Um especialista	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Experiente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Considerando a similaridade com o influenciador, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?

	1= Discordo Totalmente	2= Discordo	3= Discordo Parcialmente	4= Não Concordo Nem Discordo	5= Concordo Parcialmente	6= Concordo	7= Concordo Totalmente
Este influenciador e eu temos muito em comum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O influenciador e eu somos muito parecidos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Conseguo identificar-me facilmente com o influenciador	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Considerando a atratividade do influenciador, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?

	1= Discordo Totalmente	2= Discordo	3= Discordo Parcialmente	4= Não Concordo Nem Discordo	5= Concordo Parcialmente	6= Concordo	7= Concordo Totalmente
Atracente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estiloso(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bonito(a)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Considerando a confiança no influenciador, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?

	1= Discordo Totalmente	2= Discordo	3= Discordo Parcialmente	4= Não Concordo Nem Discordo	5= Concordo Parcialmente	6= Concordo	7= Concordo Totalmente
O influenciador proporciona conteúdo esclarecedor e fiável	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Confio nas informações partilhadas por este influenciador e acredito que ele não enganaria os seus seguidores	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O influenciador é transparente e honesto, mesmo quando os seus interesses pessoais estão envolvidos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O influenciador não forneceria informações falsas, mesmo que isso pudesse beneficiá-lo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Relativamente aos seus interesses para o futuro em continuar a seguir a conta deste influenciador, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?

	1= Discordo Totalmente	2= Discordo	3= Discordo Parcialmente	4= Não Concordo Nem Discordo	5= Concordo Parcialmente	6= Concordo	7= Concordo Totalmente
Recomendaria este influenciador a alguém que pedisse a minha opinião	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Digo coisas positivas sobre este influenciador	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pretendo continuar a seguir este influenciador	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Continuarei a acompanhar as publicações deste influenciador	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Relativamente à intenção de recomendar esse influenciador, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?

	1= Discordo Totalmente	2= Discordo	3= Discordo Parcialmente	4= Não Concordo Nem Discordo	5= Concordo Parcialmente	6= Concordo	7= Concordo Totalmente
Recomendaria o influenciador com base na minha experiência com o seu conteúdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Diria coisas positivas sobre a conta do influenciador a outras pessoas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É provável que recomendasse o influenciador a amigos e familiares que partilham os meus interesses	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Raramente perderia a oportunidade de partilhar a minha experiência positiva com o conteúdo deste influenciador	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

INFLUENCIADORES DIGITAIS E *ENGAGEMENT* DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DOS FATORES DE LIGAÇÃO E LEALDADE EM PLATAFORMAS SOCIAIS

Relativamente à intenção de seguir um conselho desse influenciador, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?

	1= Discordo totalmente	2= Discordo	3= Discordo Parcialmente	4= Não Concordo Nem Discordo	5= Concordo Parcialmente	6= Concordo	7= Concordo totalmente
As publicações do influenciador nas redes sociais incentivam-me a comprar e experimentar um produto/serviço recomendado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Costumo comprar produtos/serviços utilizados e recomendados por influenciadores	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho intenção de comprar, no futuro, um produto/serviço recomendado por um influenciador	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendo a outras pessoas produtos (ou serviços) que foram utilizados e recomendados por influenciadores	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Escolho entre produtos (ou serviços) concorrentes, baseado na minha decisão na recomendação do influenciador	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Considerando as características da plataforma, relativamente à personalização do conteúdo, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?

	1= Discordo totalmente	2= Discordo	3= Discordo Parcialmente	4= Não Concordo Nem Discordo	5= Concordo Parcialmente	6= Concordo	7= Concordo totalmente
Considero importante um algoritmo que recomenda especialmente conteúdos para mim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Considero importante recomendações que reflitam as minhas preferências	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Considero importante um algoritmo que recomenda o que quero ver	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Relativamente à utilização do "Infinite-Scroll" que é a possibilidade de ter conteúdo contínuo, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?

	1= Discordo totalmente	2= Discordo	3= Discordo Parcialmente	4= Não Concordo Nem Discordo	5= Concordo Parcialmente	6= Concordo	7= Concordo totalmente
É importante uma funcionalidade que permite alternar facilmente entre vídeos através de um deslizar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É importante uma funcionalidade que fornece conteúdo de forma contínua	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É importante uma funcionalidade que apresenta automaticamente o conteúdo seguinte	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Relativamente à concisão do conteúdo, qual é o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?

	1= Discordo totalmente	2= Discordo	3= Discordo Parcialmente	4= Não Concordo Nem Discordo	5= Concordo Parcialmente	6= Concordo	7= Concordo totalmente
A importância de conteúdos que podem ser consumidos em pouco tempo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A importância da composição de conteúdos de forma compacta	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A importância de conteúdos com aproximadamente 1 minuto de duração	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Como classificaria a sua satisfação em relação ao influenciador?

	1= Discordo totalmente	2= Discordo	3= Discordo Parcialmente	4= Não Concordo Nem Discordo	5= Concordo Parcialmente	6= Concordo	7= Concordo totalmente
Estou muito satisfeito com o conteúdo e a experiência proporcionados pelo influenciador	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estou muito contente com o conteúdo e a experiência proporcionados pelo influenciador	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto-me encantado com o conteúdo e a experiência proporcionados pelo influenciador	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De um modo geral, estou muito satisfeito com o conteúdo e a experiência proporcionados pelo influenciador	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Indique o gênero com o qual se identifica

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Prefiro não dizer

Indique o intervalo da sua idade

☐ 18-24 anos

☐ 25-34 anos

☐ 35-44 anos

☐ 45-54 anos

☐ Superior a 55 anos

Indique o seu nível de escolaridade

☐ Ensino Básico

☐ Ensino Secundário

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

☐ Outra

Indique a sua situação profissional

☐ Estudante

☐ Trabalhador-Estudante

☐ Trabalhador por conta própria

☐ Trabalhador por conta de outrem

☐ Desempregado

☐ Reformado/ Aposentado

☐ Outra

Indique o seu país de origem

☐ Brasil

☐ Portugal

☐ China

☐ Outro

Indique o seu país de residência

☐ Brasil

☐ Portugal

Indique a sua área geográfica

☐ Aldeia

☐ Vila

☐ Pequena cidade

☐ Cidade média

☐ Grande cidade

Como melhor descreveria a sua situação financeira atualmente?

☐ É muito difícil viver com o rendimento que tenho

☐ É difícil viver com o rendimento que tenho

☐ Consigo sobreviver

☐ Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho

Anexo D- Critério Fornell-Larcker

	Atratividade	Concisão	Confiabilidade	Confiança no Influenciador	Expertise	Intenção de Continuar a Seguir	Intenção de Imitar	Intenção de Recomendar	Personalização	Rolagem Infinita	Satisfação Geral do Usuário	Similaridade
Atratividade	0.894											
Concisão	0.174	0.880										
Confiabilidade	0.430	0.304	0.873									
Confiança no Influenciador	0.685	0.310	0.775	0.889								
Expertise	0.619	0.187	0.615	0.734	0.877							
Intenção de Continuar a Seguir	0.643	0.367	0.588	0.683	0.601	0.847						
Intenção de Imitar	0.474	0.167	0.328	0.471	0.478	0.444	0.872					
Intenção de Recomendar	0.512	0.353	0.493	0.559	0.520	0.834	0.382	0.890				
Personalização	0.242	0.477	0.211	0.261	0.242	0.425	0.191	0.480	0.921			
Rolagem Infinita	0.170	0.510	0.219	0.227	0.215	0.374	0.284	0.442	0.669	0.845		
Satisfação Geral do Usuário	0.423	0.430	0.529	0.543	0.439	0.674	0.219	0.674	0.435	0.394	0.883	
Similaridade	0.339	0.085	0.366	0.379	0.325	0.393	0.201	0.288	-0.079	-0.050	0.278	0.909
As diagonais são a raiz quadrada do AVE das variáveis e indicam o maior valor em qualquer coluna ou linha												

Anexo E- Critério HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations)

	Atratividade	Concisão	Confiabilidade	Confiança no Influenciador	Expertise	Intenção de Continuar a Seguir	Intenção de Imitar	Intenção de Recomendar	Personalização	Rolagem Infinita	Satisfação Geral do Usuário	Similaridade
Atratividade												
Concisão	0.213											
Confiabilidade	0.473	0.346										
Confiança no Influenciador	0.762	0.353	0.846									
Expertise	0.700	0.217	0.673	0.813								
Intenção de Continuar a Seguir	0.759	0.440	0.684	0.793	0.704							
Intenção de Imitar	0.530	0.193	0.334	0.500	0.521	0.495						
Intenção de Recomendar	0.590	0.411	0.550	0.627	0.590	0.999	0.419					
Personalização	0.270	0.537	0.240	0.288	0.267	0.501	0.214	0.539				
Rolagem Infinita	0.184	0.604	0.217	0.211	0.225	0.426	0.327	0.487	0.802			
Satisfação Geral do Usuário	0.481	0.483	0.586	0.597	0.487	0.790	0.228	0.762	0.476	0.384		
Similaridade	0.379	0.102	0.382	0.404	0.351	0.453	0.214	0.322	0.086	0.092	0.300	

Anexo F- Cross Loadings

	Atratividade	Concisão	Confiabilidade	Confiança no Influenciador	Expertise	Intenção de Continuar a Seguir	Intenção de Imitar	Intenção de Recomendar	Personalização	Rolagem Infinita	Satisfação Geral do Usuário	Similaridade
Attractiveness1	0.847	0.261	0.306	0.513	0.554	0.534	0.391	0.467	0.196	0.163	0.403	0.26
Attractiveness2	0.905	0.054	0.384	0.629	0.538	0.547	0.45	0.431	0.173	0.111	0.378	0.381
Attractiveness3	0.927	0.17	0.449	0.677	0.573	0.638	0.427	0.479	0.274	0.182	0.363	0.266
Conciseness1	0.15	0.86	0.236	0.228	0.183	0.325	0.241	0.388	0.463	0.511	0.348	0.037
Conciseness2	0.112	0.915	0.273	0.252	0.157	0.316	0.074	0.317	0.491	0.425	0.421	0.062
Conciseness3	0.204	0.864	0.294	0.341	0.157	0.333	0.143	0.231	0.298	0.418	0.36	0.126
Expertise1	0.538	0.227	0.489	0.628	0.844	0.533	0.418	0.472	0.329	0.268	0.404	0.222
Expertise2	0.532	0.113	0.617	0.668	0.91	0.511	0.38	0.459	0.211	0.179	0.35	0.395
Expertise3	0.497	0.204	0.514	0.625	0.868	0.517	0.496	0.414	0.11	0.169	0.39	0.218
Expertise4	0.603	0.118	0.532	0.655	0.884	0.548	0.389	0.48	0.198	0.14	0.399	0.298
Infinite-Scroll1	0.086	0.393	0.055	0.011	0.087	0.218	0.195	0.255	0.611	0.767	0.123	-0.163
Infinite-Scroll2	0.166	0.473	0.165	0.174	0.216	0.306	0.316	0.39	0.696	0.862	0.306	-0.045
Infinite-Scroll3	0.152	0.434	0.246	0.265	0.193	0.367	0.212	0.415	0.488	0.899	0.429	-0.007

Intention to continue following1	0.629	0.371	0.547	0.69	0.569	0.834	0.497	0.622	0.271	0.307	0.544	0.435
Intention to continue following2	0.504	0.338	0.425	0.489	0.46	0.884	0.373	0.788	0.431	0.337	0.62	0.288
Intention to continue following4	0.49	0.216	0.516	0.542	0.489	0.822	0.241	0.718	0.387	0.307	0.55	0.262
Intention to recommend1	0.409	0.307	0.388	0.475	0.508	0.675	0.321	0.847	0.389	0.425	0.621	0.198
Intention to recommend2	0.47	0.335	0.521	0.548	0.449	0.815	0.366	0.924	0.436	0.379	0.594	0.261
Intention to recommend3	0.488	0.3	0.395	0.464	0.436	0.728	0.33	0.897	0.456	0.379	0.586	0.312
Overall User Satisfaction1	0.322	0.41	0.546	0.517	0.391	0.62	0.222	0.589	0.404	0.36	0.929	0.242
Overall User Satisfaction2	0.373	0.309	0.433	0.435	0.353	0.573	0.16	0.59	0.329	0.269	0.855	0.202
Overall User Satisfaction3	0.416	0.356	0.419	0.484	0.398	0.58	0.24	0.589	0.353	0.376	0.86	0.304
Overall User Satisfaction4	0.39	0.433	0.466	0.478	0.407	0.605	0.153	0.613	0.442	0.379	0.886	0.234
Personalization1	0.252	0.407	0.189	0.248	0.211	0.36	0.177	0.41	0.913	0.541	0.378	-0.061
Personalization2	0.209	0.457	0.229	0.271	0.249	0.391	0.174	0.464	0.937	0.65	0.414	-0.086
Personalization3	0.21	0.452	0.165	0.203	0.207	0.419	0.176	0.448	0.912	0.65	0.407	-0.07
Similarity1	0.327	0.122	0.42	0.424	0.345	0.375	0.193	0.29	-0.085	-0.079	0.301	0.927
Similarity2	0.27	0.082	0.29	0.289	0.279	0.356	0.219	0.257	-0.096	-0.026	0.238	0.932
Similarity3	0.322	0.006	0.25	0.285	0.242	0.333	0.13	0.226	-0.027	-0.015	0.197	0.865

Trust in Influencer1	0.757	0.234	0.579	0.848	0.685	0.564	0.442	0.45	0.283	0.217	0.42	0.33
Trust in Influencer2	0.611	0.302	0.743	0.934	0.665	0.629	0.487	0.524	0.23	0.245	0.49	0.372
Trust in Influencer3	0.581	0.29	0.736	0.924	0.623	0.628	0.406	0.507	0.188	0.132	0.522	0.351
Trust in Influencer4	0.486	0.274	0.691	0.844	0.639	0.606	0.331	0.507	0.231	0.212	0.496	0.289
Trust1	0.255	0.213	0.732	0.484	0.358	0.375	0.132	0.322	0.217	0.176	0.382	0.169
Trust2	0.417	0.288	0.91	0.718	0.612	0.594	0.401	0.468	0.182	0.224	0.467	0.416
Trust3	0.409	0.279	0.932	0.779	0.588	0.532	0.345	0.44	0.185	0.212	0.479	0.332
Trust4	0.396	0.275	0.902	0.679	0.547	0.526	0.217	0.475	0.171	0.152	0.514	0.325
Intention to imitate1	0.386	0.239	0.386	0.453	0.456	0.432	0.848	0.347	0.103	0.25	0.232	0.246
Intention to imitate2	0.445	0.072	0.303	0.413	0.409	0.406	0.89	0.316	0.161	0.22	0.226	0.137
intention to imitate3	0.413	0.097	0.205	0.399	0.419	0.411	0.905	0.373	0.205	0.289	0.179	0.164
intention to imitate4	0.431	0.173	0.322	0.469	0.445	0.405	0.927	0.365	0.189	0.237	0.215	0.184
intention to imitate5	0.399	0.133	0.16	0.266	0.33	0.231	0.78	0.236	0.195	0.256	0.055	0.123

Anexo G – Outer VIF

Constructos	VIF	Constructos	VIF
Attractiveness1	2.016	Intention to recommend1	1.85
Attractiveness2	2.58	Intention to recommend2	2.98
Attractiveness3	2.898	Intention to recommend3	2.748
Conciseness1	2.037	Overall User Satisfaction1	4.015
Conciseness2	2.487	Overall User Satisfaction2	2.429
Conciseness3	2.027	Overall User Satisfaction3	2.34
Expertise1	2.313	Overall User Satisfaction4	2.886
Expertise2	3.325	Personalization1	3.033
Expertise3	2.52	Personalization2	3.583
Expertise4	2.901	Personalization3	2.789
Infinite-Scroll1	2.228	Similarity1	2.804
Infinite-Scroll2	2.411	Similarity2	3.916
Infinite-Scroll3	1.539	Similarity3	2.492
Intention to continue following1	1.619	Trust in Influencer1	2.238
Intention to continue following2	2.184	Trust in Influencer2	4.709
Intention to continue following4	1.755	Trust in Influencer3	4.374
Intention to imitate1	2.246	Trust in Influencer4	2.216
Intention to imitate2	3.295	Trust1	1.595
intention to imitate3	3.762	Trust2	3.352
intention to imitate4	4.488	Trust3	3.971
intention to imitate5	2.162	Trust4	3.122

Anexo H – Resumo de Constructos

Constructos	Autores	Itens originais	Itens adaptados
Confiabilidade	Munnukka et al.(2016)	I feel the endorser was honest	Sinto que o influenciador é honesto.
		I consider the endorser trustworthy	Considero o influenciador confiável.
		I feel the endorser was truthful	Sinto que o influenciador é sincero.
		I consider the endorser earnest	Considero o influenciador genuíno.
Expertise	Munnukka et al.(2016)	I feel the endorser knows a lot about the product	Acredito que o influenciador tem um vasto conhecimento sobre o produto.
		I feel the endorser is competent to make assertions about the product	Percebo que o influenciador é competente para fazer declarações sobre o produto.
		I consider the endorser an expert on the product	Considero o influenciador um especialista no produto.
		I consider the endorser sufficiently experienced make assertions about the product	Acredito que o influenciador tem experiência suficiente para fazer declarações sobre o produto.
Similaridade	Munnukka et al.(2016)	The endorser and I have a lot in common	Este influenciador e eu temos muito em comum.
		The endorser and I are a lot alike	O influenciador e eu somos muito parecidos.
		I can easily identify with the endorser	Eu consigo identificar-me facilmente com o influenciador.
Atratividade	Munnukka et al.(2016)	I consider the endorser very attractive	Eu considero o influenciador muito atraente.
		I consider the endorser very stylish	Eu considero o influenciador muito estiloso.
		I think the endorser is good looking	Eu acho que o influenciador é bonito.
		I think the endorser is sexy	Eu acho que o influenciador é carismático.
Confiança no Influenciador	Kim e Kim(2021)	The influencer can be relied upon on his (her) content.	O influenciador proporciona conteúdo esclarecedor e fiável.
		I believe what this influencer says and that he/she would not try to take advantage of the followers.	Confio nas informações partilhadas por este influenciador e acredito que ela não enganaria os seus seguidores.
		The influencer is straightforward and honest even though his/her self-interests are involved	O influenciador é transparente e honesta, mesmo quando os seus interesses pessoais estão envolvidos.
		The influencer would not tell a lie even if he/she could gain by it.	O influenciador não forneceria informações falsas, mesmo que isso pudesse beneficiá-lo
Intenção em continuar seguindo a conta do Influenciador	Belanche et al. (2021)	I have the intention to continue following this influencer account in the near future	Recomendaria este influenciador a alguém que pedisse a minha opinião.
		I predict that I will continue following this influencer account	Digo coisas positivas sobre este influenciador.
		I will probably look for new content published on this influencer account	Pretendo continuar a seguir este influenciador.
			Continuarei a acompanhar as publicações deste influenciador.
Intenção em recomendar	Belanche et al. (2021)	I would recommend the influencer's account to other people	Recomendaria o influenciador com base na minha experiência com o seu conteúdo.

		I would say positive things about the influencer's account to other people	Diria coisas positivas sobre a conta do influenciador a outras pessoas.
		I would be likely to recommend the influencer to friends and relatives interested in fashion	É provável que recomendasse o influenciador a amigos e familiares que partilham os meus interesses.
		I would seldom miss an opportunity to tell others interested in fashion about this influencer	Raramente perderia a oportunidade de partilhar a minha experiência positiva com o conteúdo deste influenciador.
		I would feel comfortable dressing as shown in the pictures of this influencer	As publicações do influenciador nas redes sociais incentivam-me a comprar e experimentar um produto/serviço recomendado
		I would not hesitate to take into account the suggestions about clothing I find in the pictures published by this influencer	Costumo comprar produtos/serviços utilizados e recomendados por influenciadores
Intenção em imitar	Belanche et al. (2021)	I would feel secure in following the suggestions about clothing made by this influencer	Tenho intenção de comprar, no futuro, um produto/serviço recomendado por um influenciador
		I would rely on the recommendations about clothing made by this influencer	Recomendo a outras pessoas produtos (ou serviços) que foram utilizados e recomendados por influenciadores
			Escolho entre produtos (ou serviços) concorrentes, baseando minha decisão na recomendação do influenciador
Personalização	Park e Jung (2024)	The importance of an algorithm that especially recommends content for me.	A importância de um algoritmo que recomenda especialmente conteúdos para mim.
		The recommendation that reflects my preference is important.	A importância de recomendações que reflitam as minhas preferências.
		The algorithm that recommends what I want to watch is important.	A importância de um algoritmo que recomenda o que quero ver.
Rolagem Infinita	Park e Jung (2024)	The importance of a feature that can easily switch from one video to another by swiping.	A importância de uma funcionalidade que permite alternar facilmente entre vídeos através de um deslizar.
		The importance of a feature that provides content endlessly.	A importância de uma funcionalidade que fornece conteúdo de forma contínua.
		The importance of a feature that provides the subsequent content automatically.	A importância de uma funcionalidade que apresenta automaticamente o conteúdo seguinte
Concisão	Park e Jung (2024)	The importance of content that can be consumed in a short time.	A importância de conteúdos que podem ser consumidos em pouco tempo.
		The importance of content composition that is compact.	A importância da composição de conteúdos de forma compacta.
		The importance of content that is about 1 min.	A importância de conteúdos com aproximadamente 1 minuto de duração.
Satisfação Geral do Usuário	Au et al.(2008)	I am very contented with the information system.	Estou muito satisfeito com o conteúdo e a experiência proporcionados pelo influenciador.
		I am very pleased with the information system	Estou muito contente com o conteúdo e a experiência proporcionados pelo influenciador.
		I feel delighted with the information system	Sinto-me encantado com o conteúdo e a experiência proporcionados pelo influenciador.
		Overall, I am very satisfied with the information system.	De um modo geral, estou muito satisfeito com o conteúdo e a experiência proporcionados pelo influenciador.