



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO**

DIGITAL INFLUENCERS: PERCEÇÕES E INTENÇÃO DE  
COMPRA DOS CONSUMIDORES

TÂNIA FILIPA DOS SANTOS SERRALHA

OUTUBRO – 2019



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO EM  
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO  
DISSERTAÇÃO**

DIGITAL INFLUENCERS: PERCEÇÕES E INTENÇÃO DE  
COMPRA DOS CONSUMIDORES

TÂNIA FILIPA DOS SANTOS SERRALHA

**ORIENTAÇÃO:** PROF. JOANNA SANTIAGO

OUTUBRO - 2019

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro, um agradecimento muito especial à minha orientadora, Professora Dra. Joanna Santiago, pelos conselhos, pelo acompanhamento constante, pela motivação e principalmente por acreditar em mim.

Aos meus queridos pais, Álvaro e Cristina, por tudo. Por todo o carinho, por estarem sempre presentes, por serem o meu apoio incondicional, por acreditarem em mim, por lutarem ao meu lado e por serem os melhores pais que alguém pode pedir.

À minha madrinha Célia, pela motivação constante e por estar sempre presente. Pelos conselhos e pelo carinho.

Aos meus afilhados, João e Joana por, mesmo não percebendo bem do que se trata, ficarem preocupados e curiosos em saber se está a correr bem. Pelos abraços apertados quando o dia não correu como esperado e pelos sorrisos animadores.

Aos meus avós e restante família pela presença e incentivo. Pelo carinho e pelas palavras de apoio.

Aos meus amigos mais próximos, principalmente ao Duarte, Adriana, Jéssica e Afonso pela ajuda, pela motivação e por toda a partilha de experiências.

A quem respondeu ao meu questionário e o partilhou com os amigos.

A todos, o meu Muito Obrigada!

À minha querida avó!

## RESUMO

As mudanças ocorridas nos últimos tempos no ambiente digital levaram a alterações no comportamento do consumidor, particularmente no que diz respeito ao seu processo de tomada de decisão. Uma dessas mudanças tem que ver com o facto destes consumidores recorrerem a fontes de informação que não são controladas pelas marcas, como é o caso dos influenciadores digitais, que criam conteúdos e os partilham com os seus seguidores. Este é um fenómeno que tem vindo a ganhar cada vez mais importância e, por isso, torna-se importante compreender a relação entre os consumidores e os influenciadores. Neste sentido, este estudo incide na rede social Instagram e nos influenciadores nela presentes e pretende compreender várias relações, nomeadamente a relação entre as características dos influenciadores e a percepção de credibilidade dos *mesmos*, a relação entre esta credibilidade percebida e a intenção de compra e por fim pretende-se ainda compreender se existe relação direta entre as características dos influenciadores e a intenção de compra dos consumidores.

Esta investigação teve por base um estudo quantitativo com uma amostragem por conveniência. Obteve 133 respostas válidas, obtidas através de um inquérito por questionário, autoadministrado pelos inquiridos e mediado através da internet.

Os resultados obtidos através de uma análise de dados multivariada indicam que a atratividade física, a atitude homofílica e a atratividade social têm impacto na credibilidade percecionada dos *digital influencers* e que esta credibilidade também tem impacto sobre a intenção de compra dos consumidores. Percebeu-se ainda que, contrariamente à atratividade física, a atratividade social e a atitude homofílica não têm impacto diretamente na intenção de compra

A nível académico, as conclusões retiradas permitiram obter um conhecimento mais aprofundado acerca desta temática bem como obter dados relevantes no que diz respeito à relação das variáveis em estudo. A nível empresarial, as conclusões retiradas contribuíram para evidenciar que recorrer a influenciadores digitais pode ser uma estratégia eficaz para as empresas, podendo transformar os usuários destas plataformas em consumidores e assim aumentar, quer as vendas, quer a notoriedade junto desses consumidores.

Palavras-chave: *Digital Influencers*; *Social Media*; Credibilidade; Intenção de Compra

### ABSTRACT

Recent changes in the digital environment have led to changes in consumer behavior, particularly regarding the process of decision-making. One of these changes is due to the fact that these consumers use non-brand-controlled sources of information, such as *digital influencers* who create content which is shared with their followers. This is an increasingly important phenomenon which is important to understand the relationship between consumers and influencers. Furthermore, this study focuses on the Instagram social network and on the influencers, with the aim of understanding various relationships, such as the relationship between the influencers' characteristics and their perception of credibility, the relationship between perceived credibility and purchase intention. Additionally, it is intended to understand if there is a direct relationship between the characteristics of influencers and the consumers' purchase intention.

This research was based on a quantitative study with a convenience sampling. It obtained 133 valid answers, obtained through a questionnaire survey, self-administered by respondents and mediated in the internet.

The results obtained through multivariate data analysis indicate that physical attractiveness, homophilic attitude and social attractiveness impact the perceived credibility of *digital influencers* and that this credibility also impacts consumers' buying intent. In contrast to physical attractiveness, social attractiveness and homophilic attitude does not seem to have a direct impact on purchase intention.

At the academic level, the conclusions drawn allowed us to acquire a deeper knowledge about this subject as well as to obtain relevant data regarding the relationship between the variables under study. At the business level, the conclusions drawn help to show that using *digital influencers* can be an effective strategy for the companies and can turn the users of these platforms into consumers and thus increase both their sales and awareness.

Keywords: Digital Influencers; Social Media; Credibility; Purchase intention



6.1. Conclusões .....	28
6.2. Contributos Académicos e Empresariais .....	30
6.3. Limitações do Estudo.....	31
6.4. Sugestões de Investigação Futura .....	32
REFERÊNCIAS.....	33

#### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Investigação.....	17
---------------------------------------	----

#### ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Hipóteses de Investigação.....	18
Tabela II: Escalas e Autores de Referência .....	21
Tabela III: Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna.....	23
Tabela IV: Regressão Linear Múltipla 1 .....	25
Tabela V: Regressão Linear Simples 1 .....	25
Tabela VI: Regressão Linear Múltipla 2.....	26
Tabela VII: Síntese da validação das Hipóteses de investigação.....	27

#### ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Questionário .....	38
Anexo 2: Escalas de medida e autores de referência .....	41
Anexo 3 - Síntese dos dados sociodemográficos dos inquiridos .....	42
Anexo 4 - Estatísticas descritivas dos índices e respetivos itens .....	43
Anexo 5: Pressupostos da RLM (Modelo 1): Relação entre a Atratividade Física, Atitude Homofílica, Atratividade Social e a Credibilidade .....	44
Anexo 6: Pressupostos da RLS (Modelo 1 ): Relação entre a Credibilidade e a Intenção de Compra .....	45
Anexo 7: Pressupostos da RLM (Modelo 2): Relação entre a Atratividade Física, Atitude Homofílica, Atratividade Social e a Intenção de Compra.....	46



## CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

### 1.1. Contextualização Teórica

Nos últimos anos tem-se registado um aumento do número de utilizadores da Internet, sendo que em 2008 o número de utilizadores ativos ultrapassava os mil milhões. Em 2018, esse número aumentou para 3 896 mil milhões (Statista, 2019). Aliado a esse crescimento, tem-se verificado um grande interesse nos *social media* (SM), particularmente nas plataformas de redes sociais como o Instagram, o YouTube, o Twitter e o Facebook (Sokolova, 2019). Segundo dados referentes a abril de 2019, as 10 redes sociais com maior número de utilizadores ativos por mês são o Facebook com 2.32 biliões de utilizadores ativos por mês; Youtube: 1.9 biliões; WhatsApp: 1.6 biliões; Facebook Messenger: 1.3 biliões; WeChat: 1 bilião; Instagram: 1 bilião; QQ: 800 milhões; QZone: 532 milhões; TikTok: 500 milhões (Statista Research Department, 2019). De acordo com um estudo realizado pela *Business Insider* em 2018, os investimentos relacionados com as redes sociais e os *digital influencers* terá um aumento de 38% até 2022, especialmente nas áreas de moda, beleza, maternidade e turismo (Sokolova, 2019). Redes sociais como o Instagram, Facebook ou Youtube vieram alterar os hábitos de comunicação tradicionais, uma vez que os consumidores passam muito do seu tempo a consumir conteúdos nessas plataformas digitais. Desta forma, começa a surgir, cada vez mais, uma comunicação por parte das marcas através das plataformas de SM (Hautz *et al.*, 2013) sendo que a promoção a produtos nessas redes sociais tem vindo a ser uma estratégia cada vez mais eficiente (Sokolova, 2019).

Para além dos *posts* partilhados pelas marcas, hoje em dia, são os próprios consumidores que geram e publicam ativamente conteúdos onde partilham as suas opiniões sobre produtos e marcas, transformando o tradicional *Word of Mouth* (WOM) em *Electronic Word of Mouth* (eWOM) (Sokolova, 2019). Através deste eWOM, as marcas e os seus consumidores têm a possibilidade de partilhar conhecimento e trocar informações, permitindo um maior *engagement* entre ambos. Tal, também permite que os utilizadores sejam criadores ativos de conteúdo ao invés de meros espetadores. Estes utilizadores passam a partilhar conteúdo *online* sobre as suas, ideias, críticas, opiniões, sentimentos e as suas histórias pessoais (Chau e Xu, 2012; Hsu *et al.*, 2013). Esta comunicação entre os usuários das redes sociais é vista como muito mais eficaz quando comparada com a publicidade tradicional (Colliander & Dahlén, 2011), uma vez que ao partilharem as suas experiências nas plataformas de SM, estes usuários podem tornar-se

líderes de opinião e influenciar outros consumidores (Smith *et al.*, 2007). Estes líderes de opinião, apelidados de *digital influencers* têm a capacidade de difundir as suas mensagens de forma mais rápida ao mesmo tempo que atingem um maior número de pessoas (Uzunoglu & Kip, 2014). O conteúdo partilhado por eles passa por fornecer informações, avaliações e opiniões acerca de determinados produtos ou marcas, de acordo com as suas experiências pessoais (Ponte, 2017).

Os perfis destes *digital influencers* fazem parte das páginas de Instagram com mais seguidores, o que faz com que os consumidores percecionam estes indivíduos como fontes atraentes e confiáveis para pesquisarem informação (Djafarova & Rushworth, 2017). Tal informação é corroborada por um estudo realizado pela Nielsen onde cerca de 78% dos inquiridos afirmam que, em algum momento, se sentiram influenciados pelas recomendações de outros consumidores (Nielsen, 2007). Por este motivo, as empresas começam a demonstrar, cada vez mais, interesse em recorrer a estes líderes de opinião como embaixadores das suas marcas nas redes sociais (Sokolova, 2019).

Esta nova tendência está a levar os consumidores a procurarem, cada vez mais, opiniões e informações acerca dos produtos que pretendem comprar através das publicações destes *digital influencers* (Constantinides, 2009). De acordo com Ponte (2017), as *reviews* que estes líderes de opinião partilham com os seus seguidores são vistas por estes como mais credíveis e confiáveis relativamente à informação que lhes é apresentada diretamente pelas marcas. Desta forma, as publicações que os líderes de opinião partilham são consideradas um canal de comunicação bastante eficaz pois permitem que os consumidores tomem decisões informadas (Ponte, 2017).

Por se tratar de uma temática atual e que tem evoluído bastante nos últimos anos, evolução essa visível através do crescimento do número de criadores de conteúdo bem como do aumento do investimento das marcas neste setor, considera-se profícuo e interessante abordar o papel dos *digital influencers* na intenção de compra do consumidor (Pixability, 2015).

## 1.2. Relevância Académica e Empresarial

A audiência no meio digital está a aumentar cada vez mais, tornando-se importante entender a forma como os usuários utilizam a internet para obterem informações, bem como perceber quais são as características de quem as fornece (Eastin, 2001). Hoje em dia, as plataformas de *social media* podem assim ser consideradas como uma forte

ferramenta de comunicação entre as marcas e os consumidores uma vez que estes têm vindo a utilizá-las, cada vez mais, como meio de pesquisa para as suas decisões de compra (Garifova, 2016). Para além disso, tem-se verificado um crescimento significativo de *digital influencers* nos últimos anos, o que justifica a pertinência do estudo, quer a nível académico quer a nível empresarial (Ferreira, 2018).

A nível académico existem alguns estudos relacionados com a credibilidade, mas poucos abordam o tema relacionando-o com os *digital influencers* presentes no Instagram. Vários autores tais como (Zhang, Moe & Schweidel, (2017); Kapitan & Silvera, (2016); Freberg *et al.*, (2010); Mangold & Faulds, (2009) abordaram a importância dos *digital influencers* e quais as características que os tornam líderes de opinião, no entanto estes trabalhos focam a sua pesquisa em plataformas de *social media* como blogs, YouTube, Facebook e Twitter (Rebelo, 2017). O presente trabalho tem como objetivo compreender qual a relação entre as características físicas, homofílicas e sociais dos *digital influencers* e a sua perceção de credibilidade e de que forma é que esta credibilidade influencia a intenção de compra do consumidor, tendo por base vários estudos (Hajli *et al.*, 2014; Lincoln, 2016; Rebelo, 2017; Djafarova *et al.*, 2017; Ferreira, 2018 e Sokolova, 2019). Como resultado desta investigação, espera-se que este trabalho aprofunde a literatura no que diz respeito à credibilidade percebida dos *digital influencers* e intenção de compra do consumidor no contexto dos *social media*, mais especificamente no Instagram.

Numa perspetiva empresarial este estudo torna-se interessante uma vez que nos últimos anos, os usuários das redes sociais olham, cada vez mais, para o ambiente *online* numa perspetiva comercial, o que tem vindo a transformar os usuários em consumidores. Tal transformação tem feito com que os profissionais de marketing concentrem esforços no sentido de alterarem a forma como comunicam com os consumidores, uma vez que as plataformas de SM fornecem um importante canal de comunicação, onde os próprios consumidores têm poder de influenciar outros consumidores através de *reviews* de produtos ou serviços (Ioanãs & Stoica, 2014).

Assim, as plataformas de SM proporcionam valor para as empresas uma vez que lhes oferecem a possibilidade de aumentar a popularidade da marca, facilitar o *word of mouth*, aumentar as vendas e partilhar informações em contexto de negócios (Hajli, 2014). Desta forma, as empresas devem investir em novas ferramentas de comunicação através dos *digital influencers* pois as mensagens difundidas por estes atingem os

consumidores de forma mais rápida e geraram também mais rapidamente um WOM entre os usuários (Liu *et al.*, 2015; Gardner & Lehnert, 2016)

Desta forma, torna-se profícuo para as empresas perceber quais são os principais fatores que melhor espelham a credibilidade de um digital influencer e compreender de que modo é viável aliar à sua estratégia de comunicação e marketing o contributo destes *digital influencers*, uma vez que os investimentos em plataformas de SM podem oferecer retornos superiores comparativamente aos investimentos feitos nos *media* tradicionais (Miller, 2011).

### 1.3. Objetivos do Estudo

De acordo com o descrito na contextualização, este trabalho apresenta como problema de investigação o seguinte: de que forma é que as características físicas, homofílicas e sociais influenciam a credibilidade percebida dos *digital influencers* e posteriormente a intenção de compra do consumidor? Surge então como objetivo geral o seguinte: compreender qual a relação entre as características físicas, homofílicas e sociais dos *digital influencers* e a sua perceção de credibilidade e de que forma é que esta credibilidade influencia a intenção de compra do consumidor.

De forma a dar resposta ao problema de investigação e ao objetivo geral deste trabalho foram formuladas as seguintes questões de investigação:

1. Qual o impacto das características físicas, homofílicas e sociais na perceção de credibilidade dos *digital influencers*?
2. Qual a relação entre a perceção de credibilidade dos *digital influencers* e a intenção de compra dos consumidores?
3. Qual o impacto das características físicas, homofílicas e sociais na intenção de compra do consumidor?

### 1.4. Estrutura da Dissertação

Ao longo do TFM, o leitor poderá encontrar seis pontos: o primeiro refere-se à introdução, onde serão abordadas questões relativas à contextualização temática do TFM bem como à definição do problema de pesquisa e à sua relevância académica e empresarial. O segundo ponto trata do enquadramento teórico e conceptual, onde serão descritos e definidos os principais conceitos e apresentada a principal bibliografia referente ao tema. O ponto três é inteiramente dedicado às questões e/ou hipóteses definidas para dar resposta ao problema de investigação. O quarto ponto refere-se às

opções metodológicas e respectivas técnicas de recolha de dados. Por fim, os dois últimos pontos são dedicados à apresentação e discussão de resultados, respetivamente. No final do TFM serão apresentadas as principais conclusões obtidas bem como as limitações do estudo e as sugestões de investigação futuras.

## CAPÍTULO 2 - REVISÃO DE LITERATURA

Este estudo aborda 5 grandes áreas que auxiliam esta investigação. São elas a atratividade física, a atitude homofílica, a atratividade social, a credibilidade da fonte e a intenção comportamental. Todas estas temáticas serão estudadas nesta secção através de uma breve revisão acerca da evolução da Internet e das plataformas de *social media*.

### 2.1. Evolução de *Web* e dos *Social Media*

Nos últimos anos tem-se registado um aumento do número de utilizadores da Internet, sendo que em 2008 o número de utilizadores ativos ultrapassava os mil milhões. Em 2018 esse número aumentou para 3 896 mil milhões (Statista, 2019).

Desde o seu início até aos dias de hoje a Internet passou por diversos estágios: a *Web 1.0* - direcionada para a obtenção de informação e limitada a um restrito número de pessoas; a *Web 2.0* - onde se verifica uma participação mais ativa do utilizador, que passa a expressar conhecimento e opiniões através das redes sociais; a *Web 3.0* caracterizada pela preocupação de atribuir significado e contexto às informações. Ou seja, enquanto que na *Web 2.0* o propósito passa pelos conteúdos criativos gerados pelo utilizador, na *Web 3.0* o propósito passa por interligar os dados existentes. Por fim, a *Web 4.0* é caracterizada pela interatividade e conectividade entre pessoas, objetos e processos através de tecnologias que possibilitam o acesso à rede por qualquer pessoa, a qualquer hora e em qualquer lugar. A *Web 4.0* possibilita ainda essa interatividade através da utilização de qualquer dispositivo (Davis, 2008; Oliveira, 2013).

Desta forma, a evolução da Internet e dos *social media* tem vindo a transformar as sociedades contemporâneas ao permitir um amplo acesso à informação (Kucuk & Krishnamurthy, 2007). Para além da recolha de informação, a Internet oferece ainda aos utilizadores a oportunidade de eles próprios partilharem as suas experiências de consumo bem como a possibilidade de avaliar as experiências de outros consumidores (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Para este estudo considera-se a definição de *social media* mais relevante a apresentada por Kotler e Keller (2012), que definem *social media* como um meio de partilha de informação em imagens, textos ou vídeos entre os consumidores e as empresas e vice-versa. Os autores abordam ainda a existência de três principais plataformas de *social media*: (i) os fóruns e as comunidades *online* cujo objetivo passa pela troca de *insights* entre os participantes; (ii) *blogs*: plataforma *online* criada por um ou mais indivíduos que é regularmente atualizada com as mais variadas temáticas e que tem a capacidade de influenciar a audiência; (iii) redes sociais, como o Facebook ou o Instagram. Considera-se ainda a definição apresentada por Dewing (2012) que afirma que através de uma diversidade de serviços suportados pela internet, os *social media* possibilitam que o consumidor contribua para o CGM (*consumer generated media*).

Segundo dados referentes a abril de 2019, as 10 redes sociais com maior número de utilizadores ativos por mês são o Facebook com 2.32 biliões de utilizadores ativos por mês; Youtube: 1.9 biliões; WhatsApp: 1.6 biliões; Facebook Messenger: 1.3 biliões; WeChat: 1 bilião; Instagram: 1 bilião; QQ: 800 milhões; QZone: 532 milhões; TikTok: 500 milhões (Statista Research Department, 2019)

Esta crescente popularidade das plataformas de SM assume-se importante na medida em que tem vindo a alterar e a fortalecer hábitos antigos do consumidor. Este, ao utilizar as redes sociais, tende a conversar acerca de produtos e marcas podendo mesmo vir a recomendá-los (Serra & Soto-Sanfiel, 2014). Hoje em dia, os consumidores têm acesso às mais diversificadas fontes de informação bem como a experiências vividas por outros consumidores, surgindo assim a partilha de informação e as recomendações (Senecal & Nantel, 2004) Tal partilha de informação entre os consumidores é vista por Do-Hyung *et al.*, (2007), como um fator chave que deve ser tido em consideração nas estratégias de marketing atuais.

Estudos realizados anteriormente mostram que os consumidores atuais estão mais interessados em perceber a opinião de outros consumidores acerca de certos produtos e marcas através das suas recomendações, do que em receber informações sobre os produtos provenientes das marcas que os comercializam (Ridings & Gefen, 2004).

Redes sociais como o Instagram, Facebook ou Youtube vieram alterar hábitos de comunicação, uma vez que os consumidores passam muito do seu tempo a consumir conteúdo nessas plataformas. Por este motivo, as marcas começam, cada vez mais, a apostar nessas plataformas como meio de comunicação entre elas e os seus

consumidores (Hautz *et al.*, 2013), uma vez que um dos maiores benefícios das redes sociais é o imediatismo de informação e a velocidade de resposta (Quinton, 2013).

Devido a estas facilidades, os consumidores passam de participantes passivos a consumidores ativos, ou seja, estes passam a criar conteúdo (Kozinets *et al.*, 2008, Merz *et al.*, 2009) e a influenciar outros consumidores (Senecal&Nantel, 2004).

## 2.2. *Social Media* em Contexto Empresarial

Nos últimos anos, os usuários das redes sociais olham para o ambiente *online*, cada vez mais, numa perspetiva comercial. Tal facto tem vindo a transformar os usuários em consumidores, levando os profissionais de marketing a alterarem a forma como comunicam com estes (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Devido a esta sociedade informacional, os processos de decisão do consumidor e avaliação de produtos são fortemente influenciados, uma vez que as redes sociais fornecem um canal onde os próprios consumidores têm o poder de influenciar outros consumidores através de *reviews* de produtos ou serviços (Ioanãs & Stoica, 2014). As redes sociais influenciam ainda o comportamento pós-compra, ou seja, os consumidores utilizam estas plataformas com a finalidade de prestar declarações de satisfação ou insatisfação acerca de um determinado produto ou serviço (Mangold & Faulds, 2009). Para Hajli (2014), as redes sociais proporcionam valor para as empresas, oferecendo-lhes a possibilidade de aprimorar a popularidade da marca, facilitar o *word of mouth*, aumentar as vendas, partilhar informações em contexto de negócios e ainda de criar um apoio para os consumidores. Para além destes fatores, as redes sociais tornam ainda possível a partilha de valores comuns entre as empresas e os consumidores. Esta partilha vai originar um impacto positivo na confiança destes para com as marcas.

Atualmente, as plataformas de SM apresentam determinadas características que permitem inovar no que diz respeito às estratégias de criação de conteúdo, possibilitando que estas se tornem mais originais e inovadoras. Para além disso, também a comunicação com os consumidores se torna mais facilitada, permitindo maiores oportunidades de *engagement* (Meng, Stavros, & Westberg, 2015).

Segundo Fernandes (2017), as plataformas de SM têm cada vez mais importância relativamente à intenção de compra do consumidor, sendo que se assumem particularmente importantes numa fase de pré-compra quando a busca de informação é mais relevante.

Segundo um estudo realizado pela Agência Brandwatchem em 2016, 49% das marcas estão presentes no Instagram. Este estudo mostrou ainda que 90% das maiores marcas mundiais também estão presentes nesta plataforma.

### 2.3. *Consumer Journey* e Pesquisa de Informação

Tendo em conta o descrito anteriormente acerca da evolução da Web bem como do próprio consumidor, torna-se importante destacar o facto de que os consumidores procuram, cada vez mais, informações no ambiente *online* (Ceia, 2016).

O processo de pesquisa de informação tem vindo a sofrer várias alterações ao longo dos anos dado que os consumidores pesquisam informações sobre produtos ou serviços de forma bastante diferente (Court *et al.*, 2009). Antigamente, este processo era composto por quatro momentos diferentes: notoriedade, familiaridade, consideração e compra, onde no início os consumidores dispunham de uma grande quantidade de potenciais marcas cujo número ia reduzindo à medida que determinada marca fosse a escolhida (Court *et al.*, 2009; Edelman, 2010).

Hoje em dia, este processo sofreu alterações pois a forma com que os consumidores pesquisam informação e tomam as suas decisões de compra mudou bastante devido à evolução no ambiente *online*, nomeadamente no que concerne às plataformas, dispositivos móveis e canais sociais (Edelman, 2010; Lecinski, 2011; Lieb *et al.*, 2012).

Segundo um estudo realizado pela Google em 2016, 86% dos inquiridos afirmaram utilizar a Internet diariamente por motivos pessoais, através da utilização de *smartphones*, *tablets* e computadores. 49% dos inquiridos afirmam estar presentes no meio *online* com a finalidade de adquirir mais informações sobre os produtos que compram ou pretendem comprar (Ceia, 2016).

Desta forma, verifica-se que o crescimento destes canais digitais conduziu ao aparecimento de um consumidor mais e melhor informado. Tal evolução é designada por *consumer empowerment* e caracteriza os consumidores como indivíduos que possuem diversos dispositivos que o vão auxiliar na procura de informação antes de tomar uma decisão de compra (Court *et al.*, 2009). Para pesquisarem a informação necessária, os consumidores recorrem a diversos tipos de fontes tais como as *reviews* sobre produtos, opiniões de amigos e familiares, *websites* das marcas, *ratings* nas redes sociais, imagens, vídeos e textos (Lecinski, 2011). Torna-se ainda importante salientar que no caso da compra possuir um carácter de elevado envolvimento é mais provável que



os consumidores procurem informação junto dos seus pares (Cheong & Morrison, 2008).

A partir desta evolução nasce ainda uma nova abordagem, apelidada de *consumer decision journey* (Ceia, 2016). Esta abordagem defende que os consumidores interagem e comportam-se mediante um determinado objetivo tendo por base quatro etapas: ponderação inicial, avaliação ativa, compra e pós compra (Court *et al.*, 2009).

É então possível entender que as antigas mensagens informativas por parte das marcas deram lugar a conversas e troca de informação entre os consumidores, as marcas e outros participantes (Lecinski, 2011).

## 2.4. *Digital Influencers* e Instagram

Hoje em dia, os usuários das plataformas de SM deixaram de ser meros espetadores para passarem a ser participantes ativos que interagem com as marcas (Uzunoğlu & Kip, 2014). Muitas vezes, estas pessoas podem até ser vistas como influenciadores, uma vez que partilham o seu conhecimento com outros usuários, fornecendo-lhes informações relevantes, conselhos e recomendações sobre os produtos e marcas que gostam e que usam (Keller & Fay, 2016). Estes influenciadores têm a capacidade de causar impacto na vida dos seus seguidores, bem como de alterar os seus comportamentos, uma vez que as mensagens que transmitem são expandidas com bastante rapidez tornando-se, por vezes, virais (Solis, 2012; Uzunoğlu & Kip, 2014).

Lincoln (2016), caracteriza assim os *digital influencers* como indivíduos que se encontram presentes no ambiente *online* e que têm o poder de estimular as mentalidades dos seus seguidores e de afetar as suas decisões de compra, através do seu conhecimento ou da posição que têm no meio *online*. Esta definição vai ao encontro da apresentada por Keller e Fay (2016) que definem *digital influencers* como consumidores comuns que partilham informações com os seus seguidores e lhes recomendam determinados produtos e marcas.

A literatura defende a existência de três características comuns entre estes *digital influencers*: (i) o efeito eco, ou seja a capacidade de formar opiniões e gerar reações, (ii) o facto de serem indivíduos com uma elevada exposição pois são, diariamente, acompanhados por uma grande comunidade de seguidores que mostram interesse pelas questões que abordam, e por último, (iii) todos partilham de um grande *share of voice*, uma vez que, por estarem constantemente presentes em situações que abordam temas

acerca da sua área de influência, são bastante referenciados pelos seus seguidores (Lincoln, 2016).

Os *digital influencers* têm um maior impacto junto da geração dos *Millennials* ou seja, a geração nascida entre 1980 e meados de 2000 (McCormick, 2016). Para esta geração mais jovem, os influenciadores são vistos como mais fascinantes e mais influentes do que as celebridades tradicionais, pois são percebidos como pessoas comuns (Danesi, 2008; O’Neil-Hart & Blumenstein, 2016).

Estes influenciadores encontram-se presentes em todos os setores, tais como moda, beleza, alimentação, saúde, desporto, tecnologia entre outros e estabelecem tendências dentro das suas áreas de atuação (O’Neil-Hart & Blumenstein, 2016; Sokolova, 2019). Os influenciadores têm a capacidade de estabelecer tendências pois conectam-se com os seus seguidores transmitindo-lhes a ideia de uma relação pessoal próxima e exclusiva (Rebelo, 2008). Contrastando com os meios de comunicação tradicionais, as publicações partilhadas pelos *digital influencers* são consideradas mais casuais, uma vez que conferem aos seguidores a possibilidade de interagir, quer com os influenciadores quer com as marcas, de uma forma mais rápida, íntima e individual (Boyd, 2006).

Entre as plataformas de SM mais populares, o Instagram encontra-se em segundo lugar como a mais importante. Esta rede social apresenta um crescimento de 47,9% no que diz respeito à adesão de empresas, bem como um crescente aumento do número de anunciantes (Chaykowski, 2016). No Instagram, estes líderes de opinião são chamados de “*Instagrammers*” e muitas vezes transformam o seu perfil e até mesmo eles próprios em marcas (Latiff & Safiee, 2015). Tornam-se conhecidos devido à grande quantidade de seguidores, que são atraídos essencialmente pelo conteúdo que publicam. Estes utilizadores preferem seguir influenciadores que transmitam mensagens positivas e que fomentem um envolvimento e proximidade entre eles e os seguidores (Djafarova & Rushworth, 2017).

Os hábitos de consumo de conteúdo na Internet têm vindo a alterar-se uma vez que os utilizadores são expostos, diariamente, a uma grande quantidade de informação que se difunde de uma forma bastante mais rápida. Tal, faz com que seja imprescindível reduzir o texto em prol da imagem (Pereira, 2017). O Instagram vem colmatar esta necessidade e assume-se como uma plataforma bastante vantajosa quer para marcas quer para influenciadores, pois confere-lhes a possibilidade de explorar a sua criatividade através da imagem e vídeo (Hughes, 2017). Grande parte dos influenciadores presentes no Instagram tem um número de seguidores bastante superior

ao de muitas celebridades famosas (Waller, 2016). No entanto, Weinswig, (2016), defende que o poder dos *digital influencers* não está diretamente ligado à quantidade de seguidores que estes têm, mas sim à sua capacidade de influenciar outros consumidores. Desta forma, aquando da seleção de um determinado influenciador, as empresas devem ter em consideração diversos fatores e não apenas a quantidade de seguidores que este tem.

Os *digital influencers* são assim bastante úteis e vantajosos para as marcas uma vez que numa perspetiva empresarial, os consumidores tendem a confiar mais nas recomendações e informações fornecidas por outros utilizadores, que percecionam como mais credíveis, do que nas mensagens transmitidas pelas marcas (Mir & Rehman, 2013; Keller & Fay, 2016). Desta forma, as empresas devem procurar estabelecer parcerias com estes líderes de opinião pois desta forma conseguem transmitir as suas mensagens de uma forma mais fiável e autêntica aos olhos do consumidor (Gardner & Lehnert, 2016; Uzunoğlu & Kip, 2014). De acordo com Pedron *et al.*, (2015), existem seis fatores que explicam os motivos pelos quais os *digital influencers* são tão importantes para as marcas: (1) os influenciadores mantêm um contacto constante com os seguidores - desta forma, e ao trabalharem constantemente com as mesmas marcas, acabam por sustentar a sua relevância no mercado; (2) os influenciadores melhoram a perceção do consumidor sobre as marcas pois as mensagens são transmitidas a um público específico e adaptadas para que se identifiquem com as marcas; (3) os influenciadores diminuem a diferença de gerações uma vez que mesmo que tenham seguidores de diferentes escalões etários têm a capacidade de adaptar as mensagens e fazê-la chegar a todos; (4) uma vez que os influenciadores utilizam as plataformas de redes sociais para partilharem experiências pessoais, provocam nos seguidores o sentimento de pertença e fazem com que estes se identifiquem emocionalmente com as marcas; (5) tudo o que ocorre na internet tem a possibilidade de vir a tornar-se viral, ou seja, os influenciadores são benéficos para as marcas uma vez que a mensagem difundida por eles pode vir a ter um alcance maior do que o esperado; por último (6) as marcas, através das parcerias com os influenciadores, conseguem ter um conhecimento mais aprofundado dos seus consumidores.

## 2.5. Credibilidade da Fonte: Atratividade Física e Social e Atitude Homofílica

No meio *digital* qualquer opinião ou recomendação é mais facilmente adotada pelo consumidor se este perceber a fonte de informação como credível (Bae & Lee, 2011). Desta forma, quanto mais credível for a fonte maior a probabilidade do recetor adotar o conteúdo da mensagem transmitida (Zhang & Watts, 2008). Assim, é essencial que o *digital influencer* seja o mais transparente possível (Colliander & Dahmén, 2011).

Podemos então definir a credibilidade percebida de um *digital influencer* como a forma em que o consumidor percebe o influenciador como sendo alguém confiável e especialista na sua área de atuação (Goldsmith *et al.*, 2000). Estas duas dimensões chave são intrínsecas ao influenciador e têm um grande efeito nas atitudes do consumidor face às suas intenções de compra (Fogg *et al.*, 2001, Goldsmith *et al.*, 2000). A especialização tem que ver com a experiência, conhecimento e competência que a fonte possui relativamente ao conteúdo abordado enquanto a confiança está relacionada com a percepção de uma atitude de honestidade e objetividade por parte do emissor que é, muitas vezes, definido como bem-intencionado, imparcial, verdadeiro e detentor de princípios morais (Fernandes, 2017, Fogg *et al.*, 2001).

A percepção de credibilidade está relacionada com a atitude de resposta do consumidor, pelo que quanto maior a credibilidade percebida de um influenciador maior será a sua capacidade de persuasão em induzir uma atitude positiva do consumidor relativamente ao conteúdo da mensagem transmitida (Zernigah & Sohail, 2012, Ponte, 2017, Fernandes, 2017). Assim, a credibilidade do *digital influencer* terá impacto sobre os consumidores e posteriormente irá influenciar as suas atitudes (Goldsmith *et al.*, 2000).

Estudos realizados anteriormente sugerem que as várias dimensões associadas à credibilidade da fonte podem divergir tendo em conta o contexto da avaliação bem como o tipo de fonte a estudar (Metzger *et al.*, 2003). No entanto, no presente trabalho, a credibilidade da fonte é estudada tendo por base três antecedentes inerentes ao influenciador: a atratividade física, a atitude homofílica e a atratividade social.

Para Li *et al.* (2014), a atratividade é uma das dimensões que mais impacto tem nas atitudes dos consumidores face aos *digital influencers*. A atratividade é descrita por Ferreira (2018), como um conjunto de associações positivas que são atribuídas a

peessoas, de acordo com as suas características físicas ou psicológicas e de personalidade.

Desta forma, o nível de atratividade depende bastante das percepções e associações que o consumidor tem relativamente ao influenciador. Uma associação positiva entre o influenciador e o consumidor faz com que este último conceda mais atenção à mensagem transmitida, aumentando a probabilidade da realização de uma futura compra (Li *et al.*, 2014). Ou seja, de acordo com Forbes (2016), os seguidores/consumidores que conferem algum nível de atratividade a um determinado influenciador têm maior probabilidade de, no futuro, vir a adquirir e usar produtos de uma determinada marca ao invés de outra, pelo facto do influenciador ter recomendado ou utilizado essa mesma marca. Um dos principais indicadores para medir o nível de atratividade de um *digital influencer* é o número de seguidores que este tem (Jin & Phua, 2014). Um influenciador que consiga atingir um certo nível de prestígio é mais facilmente considerado credível e atraente pela sua comunidade de seguidores e, por isso, tem um maior impacto no comportamento desses mesmos seguidores (Uzunoglu & Kip, 2014; Abidin, 2016; Forbes, 2016).

No que diz respeito à atratividade física, Giles (2002), afirma que existe uma relação assimétrica entre os usuários e os influenciadores. Este relacionamento é construído tendo por base diversos fatores, entre os quais a atratividade física do influenciador, ou seja, quando o consumidor percebe o influenciador como atraente e semelhante a ele. Para Sokolova (2019), a atratividade física define as características das pessoas como sendo agradáveis, atraentes, estéticas e bonitas, sendo que estas características podem variar tendo em conta as culturas e os períodos temporais em estudo. O facto de os influenciadores serem percebidos como pessoas fisicamente atraentes faz com que lhes sejam atribuídas traços de personalidade como competência social e intelectual, integridade e preocupação com os outros (Till & Busler, 2000). De acordo com Sokolova (2019), os influenciadores que são percebidos como fisicamente atrativos são também percebidos como pessoas credíveis.

A atratividade social pode ser descrita como o grau de simpatia do influenciador e tem impacto na tomada de decisão do consumidor, uma vez que este, ao perceber os influenciadores como seus semelhantes, cria com eles uma relação positiva (Sokolova, 2019). Os *Millenials* são a geração que mais frequentemente se identifica com os *digital influencers* pois reveem-se no estilo de vida que estes têm e partilham dos mesmos gostos e valores (Peter, 2004; Boon, 2001). Assim, esta geração tem maior

probabilidade de adquirir um produto ou serviço sugerido por alguém que corresponda à sua auto-imagem (Sukhdial *et al.*, 2002). Desta forma, quando os consumidores percebem o influenciador como alguém em quem podem confiar pessoalmente, a probabilidade destes seguirem as tendências abordadas por eles é maior (Sokolova, 2019). De acordo com a mesma autora, a atratividade social de um influenciador está relacionada com a forma com que os consumidores percebem os influenciadores relativamente à ligação que estes poderiam vir a ter fora do ambiente digital. Não tem que ver sobre a qualidade da informação mas sim com as características pessoais associadas aos influenciadores. Por exemplo, se um consumidor sentir que o influenciador poderia vir a ser seu amigo, as recomendações que este lhe fizer no futuro serão melhor aceites e terão impacto na sua tomada de decisão.

Relativamente à atitude homofílica, esta pode ser definida como uma amizade que se forma entre pessoas que são semelhantes em determinados aspetos (Lee & Watkins, 2016), ou seja, as pessoas mantêm uma relação porque são ligadas por aquilo que têm em comum: cultura, educação, estatuto social, crenças entre outros (Xiang *et al.*, 2016). Um dos princípios básicos da comunicação entre interpessoal está relacionado com o facto de que as pessoas semelhantes são aquelas que comunicam entre si com mais frequência (Jacob, 2017). Desta forma, é mais provável que se venha a desenvolver uma amizade entre pessoas que têm os mesmos hábitos e gostos (Xiang *et al.*, 2016). Tal, também acontece no ambiente *online*, com os influenciadores e os seus seguidores, quanto mais semelhanças o influenciador mostrar ter em comum com os seguidores, mais interação entre ambos vai existir. É ainda importante referir os utilizadores das plataformas de SM têm a tendência de seguir os *digital influencers* que, de acordo com a sua percepção, têm os mesmos gostos e objetivos semelhantes aos seus (Lee & Watkins, 2016). Desta forma, a homofilia é considerada um fator determinante na percepção de credibilidade de um influenciador, uma vez que está relacionada com a percepção de semelhanças entre os seguidores e os influenciadores (Djafarova & Rushworth, 2017).

## 2.6. Tomada de Decisão e Intenção de Compra

Nos tempos que correm, os consumidores são confrontados diariamente com várias decisões. Desta forma, torna-se importante estudar o comportamento do consumidor e os processos que levam à sua decisão de compra (Ponte, 2016). Na opinião da mesma

autora, antes da decisão de compra existe um processo complexo. Primeiramente, os consumidores são expostos quer a estímulos de marketing quer a estímulos económicos, tecnológicos, políticos ou culturais. Após serem atingidos, os consumidores processam esses estímulos de acordo com as suas características pessoais e iniciam o processo de decisão de compra que pode ser definido em 5 etapas: (1) reconhecimento da necessidade, (2) procura de informação, (3) avaliação das diferentes alternativas, (4) decisão de compra e (5) avaliação pós-compra. As redes sociais, assumem uma crescente importância neste processo uma vez que os consumidores, muitas vezes, necessitam de informações específicas (Razac, 2018).

Após o reconhecimento da necessidade, os consumidores tendem a pesquisar informações sobre as marcas ou produtos onde utilizam fontes de pesquisa externa como as plataformas de SM, grupos de referência, líderes de opinião, amigos e família entre outros. De acordo com Ponte (2006), diversos autores defendem a ideia que a procura de informação pode ser realizada de acordo com dois níveis: (1) procura moderada, onde o consumidor está apenas receptivo a receber informações sobre os produtos e (2) procura ativa, onde o consumidor pesquisa ativamente informações junto de amigos, familiares e líderes de opinião, lê sobre os produtos e pesquisa na Internet. A fim de obter estas informações, os consumidores procuram o *feedback* dos *digital influencers*, pois têm mais confiança nas informações dadas por eles do que as que provêm das próprias marcas (Razac, 2018). Neste sentido, os *digital influencers* são bastante importantes para a tomada de decisão do consumidor, particularmente no que diz respeito à intenção de compra (Cosenza *et al.*, 2014). Desta forma, a credibilidade percebida dos influenciadores assume-se como um fator relevante para a influência que estes vão ter sobre as intenções de compra dos consumidores, uma vez que de acordo com a literatura, a credibilidade tem uma relação positiva com a intenção de compra (Fernandes, 2017).

Após essa pesquisa, o consumidor avalia as diferentes alternativas de acordo com as suas características individuais e processa a informação a fim de escolher entre as diferentes opções. Depois de realizar a compra, o consumidor efectua a sua avaliação, podendo vir a partilhar as suas opiniões com amigos e familiares, quer pessoalmente quer através das plataformas de SM (Ponte, 2006).

No que concerne à intenção de compra é possível afirmar que esta se trata de um conceito bastante estudado na área do marketing e é definido de várias maneiras, por vários autores. No entanto, Balakrishnan *et al.*, (2014), agregaram vários conceitos e

definem a intenção de compra como uma avaliação subjetiva, por parte dos consumidores, a um determinado produto ou serviço e posteriormente a convicção que estes têm para adquiri-los. No contexto das plataformas de SM, a intenção de compra é definida como a predisposição que um consumidor tem para comprar determinado produto num futuro próximo, antes ou depois de ser exposto a uma crítica (Xu *et al.*, 2015; Medina, 2014). A intenção de compra pode ainda ser definida como a probabilidade dos consumidores planearem adquirir um produto no futuro e é considerada um antecedente da compra (Wu *et al.*, 2011; Blackwell *et al.*, 2008).

A intenção de compra pode ser entendida de acordo com três dimensões principais: (1) a dimensão funcional, que está relacionada com a utilidade que o consumidor percebe relativamente à performance do produto, às suas características físicas e funcionais; (2) a dimensão emocional, onde o consumidor verifica se o produto em questão lhe desperta sensações ou sentimentos positivos e por fim (3) a dimensão social, que está relacionada com a avaliação que o consumidor faz a um determinado produto de forma a tentar compreender qual o impacto que os valores associados a ele terão na sua imagem perante a sociedade (Neves, 2014).

As opiniões dos *digital influencers* quando consideradas úteis e credíveis reduzem o risco percebido pelo consumidor na sua avaliação do produto ou serviço e posteriormente influenciam a tomada de decisão de compra. Assim, torna-se possível entender que os consumidores pesquisam informações nas plataformas de SM de forma a limitar as suas intenções de compra de um modo informado (Zhang *et al.*, 2014).

Atualmente, os consumidores começam a dar mais atenção à publicidade em ambientes mais interativos, como é o caso das plataformas de SM (Haridakis & Hanson, 2009). Desta forma, as marcas começam a investir em *digital influencers* a fim destes interagirem com o público e divulgarem os seus produtos (Ponte, 2017). Estes influenciadores têm o poder de influenciar os consumidores relativamente às suas intenções de compra pois estes confiam mais em recomendações e opiniões de pessoas semelhantes e imparciais do que em publicidades realizadas pela própria marca (Colliander & Dahlén, 2011; Keller & Fay, 2016). Assim, a importância e o uso da publicidade tradicional começa a decrescer, demonstrando a eficácia da publicidade através de canais digitais, que utiliza influenciadores para passar as mensagens e, conseqüentemente, conduzir os consumidores à intenção de compra (Colliander & Dahlén, 2011).



Os consumidores que recorrem às plataformas de SM a fim de procurar informações para que possam formar as suas opiniões de forma consciente e informada, são identificados como indivíduos que estão mais predispostos a experimentar marcas recomendadas. Tal facto, faz com que os *digital influencers* tenham uma maior capacidade de influenciar as intenções de compra do consumidor (Hung, Li, & Tse, 2011).

### CAPÍTULO 3 - MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Tendo em consideração o problema de investigação deste estudo, o modelo conceptual para o impacto da credibilidade dos *digital influencers* na intenção de compra do consumidor, deriva da adaptação do modelo de Sokolova *et al.*, (2019) que estuda a relação entre a interação para-social que o público cria com o influenciador bem como a sua percepção de credibilidade e a intenção de compra. Estuda ainda, a relação entre estes e as características dos influenciadores, nomeadamente a atratividade física, a atitude homofílica e a atratividade social.

Assim, tendo por base o modelo de Sokolova *et al.*, (2019) a presente investigação resume-se no seguinte modelo conceptual (ver Figura 1):

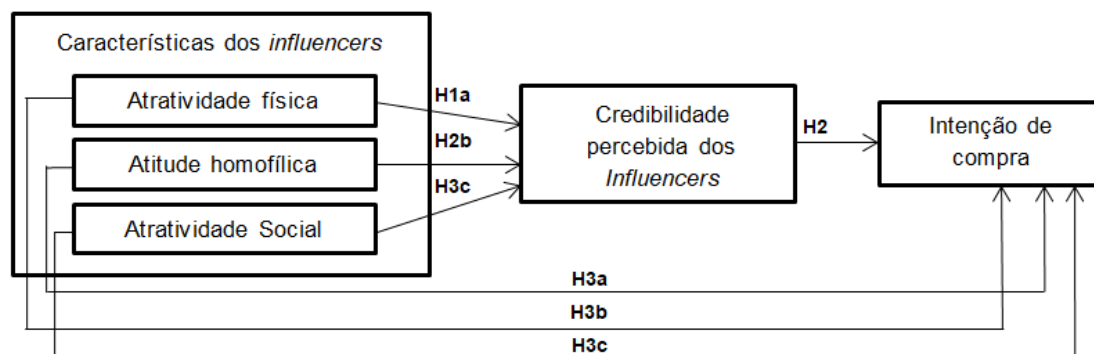


Figura 1: Modelo de Investigação

Fonte: Adaptado de Sokolova *et al.*, (2019)

Decorrente da revisão de literatura e do modelo de investigação apresentado expõem-se de seguida as hipóteses de investigação:

Tabela I – Hipóteses de Investigação

<b>Hipóteses relativas à relação entre as características dos <i>influencers</i> e a credibilidade dos mesmos</b>	
H1a:	Existe uma relação entre a atratividade física e a credibilidade percebida dos <i>influencers</i>
H1b:	Existe uma relação entre a atitude homofílica e a credibilidade percebida dos <i>influencers</i>
H1c:	Existe uma relação entre a atratividade social e a credibilidade percebida dos <i>influencers</i>
<b>Hipótese relativa à relação entre a credibilidade percebida dos <i>influencers</i> e a intenção de compra</b>	
H2:	Existe uma relação entre a credibilidade percebida dos <i>influencers</i> e a intenção de compra
<b>Hipóteses relativa à relação entre as características dos <i>influencers</i> e a intenção de compra</b>	
H3a:	Existe uma relação entre a atratividade física e a intenção de compra dos consumidores
H3b:	Existe uma relação entre a atitude homofílica a e a intenção de compra dos consumidores
H3c:	Existe uma relação entre a atratividade social e a intenção de compra dos consumidores

Fonte: Elaboração própria

## CAPÍTULO 4 - METODOLOGIA

### 4.1. Tipo de Estudo

A presente investigação trata-se de um estudo transversal explanatório que tem como objetivo estudar relações causais entre diferentes variáveis (Saunders, Lewis e Thornhill, 2009). Utilizou-se a abordagem dedutiva uma vez que a investigação passa do geral para o particular e foi delineada uma estratégia para testar hipóteses previamente formuladas. Relativamente ao horizonte temporal, trata-se de um estudo *cross-sectional*, uma vez que foi realizado num determinado momento, dentro de um intervalo de tempo pré-definido. De acordo com os objetivos deste estudo, foi utilizada uma abordagem quantitativa uma vez que se trata de uma abordagem que permite analisar a relação entre diferentes variáveis (Saunders *et al.*, 2009). A estratégia utilizada foi o inquérito por questionário pois este apresenta vantagens como o facto de

permitir a recolha de uma grande quantidade de dados a um custo bastante económico e ainda a simplicidade de administração do mesmo (Malhotra & Birks, 2007).

## 4.2. Amostragem

A população do presente estudo é constituída por utilizadores da plataforma de SM Instagram que seguem influenciadores digitais nesta rede social. Assim, o critério de inclusão passou por recolher apenas respostas junto dos utilizadores que seguiam influenciadores digitais, sendo excluídos todos aqueles que não tinham conta no Instagram e que não seguiam qualquer influenciador. Procura-se que a amostra-alvo seja constituída por indivíduos que partilhem características iguais ou semelhantes às da população em estudo (Malhotra & Birks, 2007; Saunders *et al.*, 2009).

Foi utilizada uma amostragem não probabilística por conveniência bem como em bola de neve, na qual a amostra foi seleccionada tendo por base o julgamento, consciente ou inconsciente, do investigador. Para além disso, os participantes seleccionados foram convidados pelo investigador a partilhar o questionário com os restantes membros da sua rede de contactos (Malhotra & Birks, 2007; Saunders *et al.*, 2009). Apesar de considerada a mais adequada ao presente estudo, este tipo de amostragem não é representativa da população, pelo que os resultados obtidos não poderão ser generalizáveis à população (Malhotra & Birks, 2007).

## 4.3. Recolha de Dados

Para a recolha de dados utilizou-se o processo de método único, com recurso ao método quantitativo (Saunders *et al.*, 2009). Desta forma, o inquérito por questionário foi o suporte utilizado para a recolha de dados. O questionário aplicado foi estruturado, auto-administrado pelos participantes e mediado através da Internet, o que permitiu recolher os dados recorrendo a uma amostra maior. Para além disso, as respostas obtidas através de questionários online têm menos probabilidade de serem distorcidas e contaminadas (Malhotra & Birks, 2007; Saunders *et al.*, 2009).

O questionário foi elaborado na plataforma Qualtrics e distribuído *online* junto de amigos, familiares e conhecidos através do Instagram, Facebook e LinkedIn. A recolha de dados foi realizada entre os dias 3 e 19 de agosto de 2019.

Para além dos dados primários, foram ainda recolhidos outros dados através *sites* relacionados com *digital influencers*, Instagram e tendências de comunicação bem como através de bases de dados bibliográficas.

#### 4.4. Estrutura do Questionário

O questionário desenvolvido (anexo 1), teve como propósito dar resposta às questões de investigação e hipóteses anteriormente apresentadas. Previamente à aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste junto de uma amostra de 15 indivíduos, com idades compreendidas entre os 15 e os 50 anos, de ambos os sexos, residentes em diferentes distritos e com distintas habilitações académicas. Este pré-teste levou a algumas alterações ao questionário principalmente no que diz respeito à adaptação de questões a fim de clarificar o seu entendimento e facilitar as respostas. O questionário foi composto por 2 questões filtro (Tem conta no Instagram?) e (Segue algum digital influencer no Instagram?), 5 escalas validadas por diferentes autores que foram traduzidas e adaptadas ao presente estudo, 3 questões de elaboração própria e 5 questões acerca dos dados sociodemográficos. No total, o questionário foi constituído por seis secções: (1) Elegibilidade para responder ao questionário; (2) Características dos Influenciadores Digitais: Atratividade física, Atitude homofílica e Atratividade Social; (3) Credibilidade percebida dos Influenciadores Digitais; (4) Credibilidade percebida dos Influenciadores Digitais; (5) Frequência de utilização do Instagram, conteúdo consumido e motivos de utilização e (6) Dados sociodemográficos. Todas as questões foram de resposta fechada e apenas as questões filtro tiveram resposta obrigatória.

Adicionalmente, pretendeu-se testar as escalas, através do cálculo do Alfa de Cronbach, a fim de identificar e selecionar as que apresentavam maiores índices de confiabilidade (Malhotra & Birks, 2006; Saunders *et al.*, 2009). Uma vez que todas as escalas apresentam valores de confiabilidade acima de 0,7, é possível garantir que os itens presentes em cada escala são a medir o mesmo entre si (Saunders *et al.*, 2009). No Anexo 2, as escalas originais assim como as adaptadas são explicadas com maior detalhe.

#### 4.5. Escalas de Medida

As variáveis em estudo foram adaptadas de escalas utilizadas anteriormente por autores de referência (ver tabela II). Para medir estas variáveis foram utilizadas escalas de Likert de cinco pontos (1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não Concordo nem Discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente) (Saunders *et al.*, 2009).

Tabela II: Escalas e Autores de Referência

<b>Escalas</b>	<b>Autores de referência</b>
Atratividade Física	Sokolova <i>et al.</i> , (2019)
Atitude Homofílica	Sokolova <i>et al.</i> ,(2019)
Atratividade Social	Sokolova <i>et al.</i> , (2019)
Credibilidade	Sokolova <i>et al.</i> , (2019)
Intenção de compra	Sokolova <i>et al.</i> , (2019)

Fonte: Elaboração própria

#### 4.6. Tratamento de Dados

Após a recolha de dados através do Qualtrics - *software online* - procedeu-se à análise dos dados através do programa IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). No total obteve-se 316 respostas ao questionário, no entanto foram excluídas 183 por não obedecerem aos critérios de inclusão, por conterem incoerências lógicas ou por estarem incompletas. A maioria das respostas excluídas estão relacionadas com o facto dos inquiridos indicarem que não têm conta na plataforma de SM Instagram ou por não seguirem nenhum influenciador digital. Desta forma, estes inquiridos não são relevantes para esta análise uma vez que não fazem parte da população previamente definida (Malhotra & Birks, 2007).

### CAPÍTULO 5 - ANÁLISE DE RESULTADOS

Para efetuar a análise de resultados deste estudo foram realizadas medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas, médias e respetivos desvios-padrão) e estatística inferencial. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em  $(\alpha) \leq .05$ . Utilizou-se ainda o coeficiente de consistência interna Alfa de Cronbach, a Análise Fatorial Confirmatória (CFA), o modelo de regressão linear múltipla e a regressão linear simples. Os pressupostos da regressão linear múltipla, designadamente a linearidade da relação entre as variáveis independentes e a variável dependente (análise gráfica), independência de resíduos (teste de Durbin-Watson),

normalidade dos resíduos (teste de Kolmogorov-Smirnov), multicolinearidade (VIF e Tolerance) e homogeneidade de variâncias (análise gráfica) foram analisados e encontravam-se genericamente satisfeitos. A análise estatística foi efectuada com recurso ao SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 25.0 para Windows e o Software AMOS (*Analysis of Moments Structures*) versão 24.0.

### 5.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por um total de 133 inquiridos. Destes 133 inquiridos, 75,9% são do sexo feminino e apenas 24,1% do sexo masculino. A maioria dos respondentes são jovens, com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (48,1%) e com habilitações literárias ao nível da licenciatura (52,6%) e do ensino secundário (27,1%). Os inquiridos são maioritariamente residentes no distrito de Lisboa (41,4%) e no distrito de Portalegre (28,6%). No que concerne à ocupação dos inquiridos verifica-se que 36,8% se encontram empregados por terceiros, 31,6% são estudantes, 13,5% são trabalhadores estudantes, 12% estão empregados por conta própria, 4,5% estão desempregados e apenas 2% afirmam ter “outra” ocupação. Relativamente ao rendimento líquido mensal, a maioria dos inquiridos tem um rendimento “entre 501 a 1000 euros” mensais (33,1%) ou não possui rendimentos (29,3%). No que diz respeito ao número de horas de utilização da internet, 33,6% dos inquiridos afirma passar menos de uma hora a consumir conteúdos produzidos pelos influenciadores digitais, 35,3% passa entre 1 a 2 horas, 21% entre 3 a 4 horas e apenas 6% afirma passar mais do que 4 horas a consumir este tipo de conteúdo. Os inquiridos afirmam que seguem os *digital influencers* maioritariamente para entretenimento, aprendizagem pessoal e para saberem mais acerca da vida pessoal destes. Relativamente aos motivos que fazem os inquiridos seguir os influenciadores destacam-se os itens “talentosos”, “honestos”, “confiáveis”, “entendedores” e “sinceros”.

### 5.2. Índices Sintéticos

Neste estudo foram criados e utilizados índices sintéticos que correspondem às 5 variáveis presentes no modelo de investigação e que têm como objetivo testar as hipóteses formuladas anteriormente. Os índices são os seguintes: atratividade física, atitude homofílica, atratividade social, credibilidade e intenção de compra. No anexo 4, são apresentados os detalhes relativamente às estatísticas descritivas destes índices bem

como os itens que os compõem. É ainda possível afirmar que todos os índices apresentam uma média correspondente a “concordo”.

### 5.3. Análise Fatorial

Foi realizada uma análise fatorial confirmatória com o objetivo de testar se as variáveis do modelo estão ajustadas aos dados da amostra.

O ajustamento do modelo pentafatorial aos dados foi testado através de uma análise fatorial confirmatória (AFC). Os valores obtidos,  $\chi^2/df = 1.840$ ; CFI = 0.967; GFI = 0.911; RMSEA = .080, indicam uma boa qualidade de ajustamento.

### 5.4. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Com o objetivo de analisar a fiabilidade dos índices sintéticos recorreu-se ao cálculo do Alfa de Cronbach, que varia entre 0 e 1 (Marôco, 2014), sendo que valores inferiores a 0,6 são considerados insatisfatórios (Malhotra & Birks, 2007). Recorreu-se ainda à Validade Convergente (CR), que deve ser superior a 0,7 e à Variância Média Extraída (AVE), que deve ser superior a 0,5 (Marôco, 2014). No presente estudo, relativamente ao Alfa de Cronbach todos os índices sintéticos apresentam valores superiores a 0,6 apresentando assim uma consistência interna entre razoável e muito boa (DeVellis, 2003). No que diz respeito à CR e à AVE, todos os índices apresentam valores superiores a 0,6 e a 0,5 respetivamente, o que indica que estamos perante índices com valores satisfatórios (ver Tabela II).

Tabela III: Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

<b>Índices</b>	<b>Nº de Itens</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
Atratividade Física	2	0,801	0,804	0,672
Atitude Homofílica	2	0,887	0,898	0,817
Atratividade Social	2	0,913	0,761	0,614
Credibilidade	2	0,760	0,916	0,686
Intenção de Compra	5	0,959	0,960	0,923

Fonte: Elaboração própria

## 5.5. Validação das Hipóteses

### 5.5.1. Relação entre as Características dos Influencers e a Credibilidade Percebida

De maneira a dar resposta à primeira questão de investigação e validar as hipóteses de investigação H1a, H1b e H1c recorreu-se a uma regressão linear múltipla (anexo 5), na qual a variável dependente é a Credibilidade e as variáveis independentes são a Atratividade Física, a Atitude Homofílica e a Atratividade Social.

Em primeiro lugar, realizou-se o teste de de Kolmogorov-Smirnov (K-S) para testar a normalidade das variáveis. Através da análise dos resultados foi possível entender que as variáveis Atratividade Física (K-SAtratividade física = 0,160, *valor-p* = 0,000,  $\alpha$  = 0,05), Atitude Homofílica (K-SAtitude Homofílica = 0,179, *valor-p* = 0,000,  $\alpha$  = 0,05), Atratividade Social (K-SAtratividade Social = 0,149, *valor-p* = 0,000,  $\alpha$  = 0,05), Credibilidade (K-SCredibilidade = 0,146, *valor-p* = 0,000,  $\alpha$  = 0,05) não seguem uma distribuição normal uma vez que se rejeita a hipótese nula do teste (H0: A variável x segue uma distribuição Normal; H1: A variável x não segue uma distribuição Normal).

No entanto, como a amostra é considerada de grande dimensão ( $n = 133 > 30$ ) e recorrendo ao Teorema do Limite Central (TLC) é possível presumir que estas variáveis seguem uma distribuição Norma, logo torna-se possível realizar a regressão.

Relativamente ao modelo de regressão linear múltipla a variância total explicada da intenção de compra pelas Atitude Homofílica, Atratividade Física e Atratividade Social é de 55.5% ( $R^2$  ajustado), sendo significativo  $F(3;129) = 55.860$ ; *valor-p* < 0,001;  $\alpha = 0,05$ .

Quanto ao impacto que as variáveis independentes têm na credibilidade dos influenciadores, constata-se que a Atratividade Física ( $\beta = 0,175$ ;  $t = 1,998$ ; *valor-p* = 0,048), a Atitude Homofílica ( $\beta = 0,206$ ;  $t = 2,775$ ; *valor-p* = 0,006,) e a Atratividade Social ( $\beta = 0,465$ ;  $t = 5,000$ ; *valor-p* = 0,001,) são preditores positivos e significativos da Credibilidade dos influenciadores (ver Tabela V). Tal significa que quanto mais elevada for a Atitude Homofílica, a Atratividade Física e a Atratividade Social mais elevada é a Credibilidade dos influenciadores.

Desta forma, sustenta-se empiricamente as hipóteses H1a, H1b e H1c. Concluindo, as três variáveis são relevantes para explicar a credibilidade dos influenciadores.



Tabela IV: Regressão Linear Múltipla 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,442	,211		6,835	,000
Atitude Homofílica	,149	,054	,206	2,775	,006**
Atratividade Física	,139	,069	,175	1,998	,048*
Atratividade Social	,407	,081	,465	5,000	,000***

a. Dependent Variable: Credibilidade \*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

Fonte: Elaboração própria

### 5.5.2. Relação entre a Credibilidade Percebida e a Intenção de Compra

De forma a dar resposta à segunda questão de investigação e validar a hipótese de investigação H2, realizou-se uma regressão linear simples (anexo 6), na qual a variável dependente é a Intenção de Compra e a variável independente a Credibilidade.

Relativamente ao modelo de regressão linear simples a variância total explicada da intenção de compra pela Credibilidade é de 42,9% ( $R^2$  ajustado), sendo significativo  $F(1;131) = 98.407$ ; valor -  $p < 0,001$ ;  $\alpha = 0,05$ . Quanto ao impacto que a variável independente tem na Intenção de Compra, constata-se que a Credibilidade ( $\beta = 0,655$ ;  $t = 9,920$ ; valor- $p = 0,001$ ) é um preditor positivo e significativo da Intenção de Compra. Tal significa que quanto mais elevada for a credibilidade mais elevada é a intenção de compra (ver Tabela V).

Desta forma, sustenta-se empiricamente a hipóteses H2. Concluindo, a variável credibilidade é relevante para explicar a intenção de compra dos consumidores.

Tabela V: Regressão Linear Simples 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,066	,388		,169	,001
Credibilidade	,921	,093	,655	9,920	,000**

a. Dependent Variable: Int\_Compra \*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

Fonte: Elaboração própria

### 5.5.3. Relação entre as Características dos Influencers e a Intenção de Compra

De maneira a dar resposta à terceira e última questão de investigação e validar as hipóteses de investigação H3a, H3b e H3c recorreu-se a uma regressão linear múltipla (anexo 7), na qual a variável dependente é a Intenção de Compra e as variáveis independentes são a Atratividade Física, a Atitude Homofílica e a Atratividade Social.

Relativamente ao modelo de regressão linear múltipla a variância total explicada da intenção de compra pelas Atitude Homofílica, Atratividade Física e Atratividade Social é de 32.7% (R<sup>2</sup> ajustado), sendo significativo  $F(3;129) = 22.385$ ; valor- $p < 0,001$ ;  $\alpha = 0,05$ .

Quanto ao impacto que as variáveis independentes têm na intenção de compra dos consumidores, constata-se que a Atitude Homofílica ( $\beta = 0,174$ ;  $t = 1,908$ ; valor- $p = 0,059$ ), a Atratividade Física ( $\beta = 0,482$ ;  $t = 4,479$ ; valor- $p = 0,001$ ), e a Atratividade Social ( $\beta = 0,010$ ;  $t = 0,091$ ; valor- $p = 0,927$ ) (ver Tabela VI). Desta forma, verifica-se que as variáveis Atitude Homofílica e Atratividade Social não são preditores positivos e significativos da Intenção de compra do consumidor. Apenas a Atratividade Física é considerado um preditor da Intenção de Compra dos consumidores. Tal significa que quanto mais elevada for a Atratividade Física mais elevada é a Intenção de Compra.

Desta forma, sustenta-se empiricamente a hipótese H3a e infirmam-se as hipóteses H3b e H3c. Concluindo, apenas a Atratividade Física é relevante para explicar a intenção de compra do consumidor.

Tabela VI: Regressão Linear Múltipla 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
2 (Constant)	1,225	,365		3,358	,001
Atitude Homofílica	,177	,093	,174	1,908	,059
Atratividade Física	,538	,120	,482	4,479	,000*
Atratividade Social	-,013	,141	-,010	-,091	,927

a. Dependent Variable: Int\_Compra \*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

Fonte: Elaboração própria

## 5.6. Discussão de Resultados

A análise dos resultados obtidos através da realização de inquéritos por questionário, veio corroborar e complementar algumas das conclusões retiradas previamente da análise bibliográfica.

A tabela VII expõe um resumo das hipóteses de investigação assim como a sua validação.

Tabela VII: Síntese da validação das Hipóteses de investigação

H1a	Existe uma relação entre a atratividade física e a credibilidade percebida dos <i>influencers</i>	Suportada
H1b	Existe uma relação entre a atitude homofílica e a credibilidade percebida dos <i>influencers</i>	Suportada
H1c	Existe uma relação entre a atratividade social e a credibilidade percebida dos <i>influencers</i>	Suportada
H2	Existe uma relação entre a credibilidade percebida dos <i>influencers</i> e a intenção de compra	Suportada
H3a	Existe uma relação entre a atratividade física e a intenção de compra dos consumidores	Suportada
H3b	Existe uma relação entre a atitude homofílica a e a intenção de compra dos consumidores	Não Suportada
H3c	Existe uma relação entre a atratividade social e a intenção de compra dos consumidores	Não Suportada

Fonte: Elaboração própria

Primeiramente, pretendeu-se analisar a relação entre as características físicas, homofílicas e sociais dos *digital influencers* e a sua perceção de credibilidade. Os resultados obtidos indicam a existência de uma relação entre as características dos *digital influencers* e a sua perceção de credibilidade. Estes resultados verificam-se no modelo 1 da RLM (anexo 5) que relaciona independentemente as 3 dimensões com a perceção de credibilidade. Este resultado estatisticamente positivo e significativo entre as características dos influenciadores e a sua perceção de credibilidade (H1) está em consonância com o referido nos estudos de Djafarova e Rushworth (2017) e Sokolova (2019). Adicionalmente, verificou-se ainda que quanto maior forem percecionadas as características dos influenciadores, maior será sua perceção de credibilidade por parte dos consumidores.

O principal objetivo da segunda questão de investigação passou por perceber se a credibilidade percebida dos influenciadores estava relacionada com a intenção de compra dos consumidores. Estes resultados verificam-se no modelo 1 da RLS (anexo 6) que relaciona a credibilidade com a intenção de compra. Os resultados desta investigação indicam a existência de uma relação entre credibilidade percebida dos influenciadores e a intenção de compra dos consumidores. Estes resultados vêm reforçar as conclusões de estudos anteriores como por exemplo Cosenza *et al.*, (2014); Fernandes, (2017) e Sokolova (2019). Desta forma, quanto maior a credibilidade percebida dos influenciadores maior será a intenção de compra.

Por fim, e de forma a dar resposta à terceira e última questão de investigação realizou-se uma análise relativamente à relação entre as características físicas, homofílicas e sociais dos *digital influencers* e a intenção de compra do consumidor. Os resultados obtidos verificam-se no modelo 2 da RLM (anexo 7) e indicam a existência de uma relação apenas entre a atratividade física e a intenção de compra dos consumidores (H3a). Desta forma, quanto maior a atratividade física do influenciador, maior será intenção de compra do consumidor.

No entanto, é importante referir que, apesar dos resultados mostrarem que a atratividade social e a atitude homofílica não tem uma relação direta com a intenção de compra, estas variáveis influenciam a credibilidade percebida do influenciador, que por sua vez influencia a intenção de compra. Assim, apesar das hipóteses terem sido infirmadas, é possível perceber que estas variáveis influenciam, de forma indireta, a intenção de compra dos consumidores.

## CAPÍTULO 6 - CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

### 6.1. Conclusões

Apesar de existir uma literatura abundante no que diz respeito à temática da credibilidade percebida da fonte verifica-se uma escassez de estudos, no que concerne ao conhecimento da investigadora, acerca da influência das características dos influenciadores na percepção dessa credibilidade. No entanto, e como referido anteriormente torna-se essencial o estudo sobre as percepções dos consumidores relativamente aos *digital influencers*, bem como os seus comportamentos antecedentes e consequentes.

Neste sentido, o presente estudo tem como principal objetivo compreender qual a relação entre as características físicas, homofílicas e sociais dos *digital influencers* e a sua perceção de credibilidade e de que forma é que esta credibilidade influencia a intenção de compra do consumidor. Pretende-se ainda perceber qual relação entre as características físicas, homofílicas e sociais dos *digital influencers* e a intenção de compra do consumidor. Mais especificamente pretendeu-se entender quais as principais características, quer a nível físico quer a nível social que um influenciador deve ter para ser percecionado como credível bem como para influenciar a intenção de compra dos consumidores. Estudou-se ainda a influência das atitudes dos influenciadores na perceção de credibilidade e intenção de compra. Adicionalmente, procurou-se entender se a perceção de credibilidade influencia diretamente a intenção de compra relativamente aos produtos e serviços recomendados por eles.

Após a análise dos dados foi possível responder às questões de investigação previamente apresentadas neste estudo.

Relativamente à primeira questão de investigação: qual o impacto das características físicas, homofílicas e sociais na perceção de credibilidade dos *digital influencers*? – conseguiu-se entender que existe uma relação entre todas as variáveis. Desta forma é possível afirmar que quanto mais os consumidores percecionarem os influenciadores como bonitos e fisicamente atrativos maior vai ser a perceção de credibilidade que têm relativamente a eles. Também o facto de os percecionarem como possíveis amigos ou como alguém com quem gostassem de ter uma conversa vai aumentar a perceção de credibilidade acerca deles. Por fim, se os consumidores também vão percecionar os influenciadores como mais credíveis se os virem como pessoas que pensam de forma igual à sua e que partilham dos mesmos valores.

No que diz respeito à segunda questão de investigação: qual a relação entre a perceção de credibilidade dos *digital influencers* e a intenção de compra dos consumidores – foi possível compreender que quanto mais os consumidores consideram os influenciadores pessoas *experts* no seu domínio, eficientes no seu trabalho, confiáveis, que se preocupam com os seus seguidores e que atualizam regularmente o seu conteúdo, maior vai ser a probabilidade destes comprarem ou recomendarem os produtos promovidos por eles.

Por último, e no que concerne à terceira questão de investigação: qual o impacto das características físicas, homofílicas e sociais na intenção de compra do consumidor? – chegou-se à conclusão que apenas existe uma relação entre a atratividade física e a

intenção de compra. Ou seja, quando quanto mais os consumidores percecionarem os influenciadores como bonitos e fisicamente atrativos maior vai ser a probabilidade destes comprarem ou recomendarem os produtos promovidos por eles.

## 6.2. Contributos Académicos e Empresariais

No que concerne aos contributos académicos, esta investigação contribuiu para um maior conhecimento do Instagram e dos *digital influencers*, nomeadamente dos Instagramers no contexto português.

Os resultados obtidos permitiram compreender qual o impacto dos *digital influencers* na intenção de compra dos consumidores, mais especificamente foi possível perceber quais as características que fazem com que os consumidores percecionem os *digital influencers* como credíveis, e qual a relação dessa credibilidade com a intenção de compra. Para além disso, apurou-se ainda qual o impacto que essas características têm diretamente na intenção de compra. Os resultados do estudo forneceram também informações sobre variáveis que ainda não foram estudadas em conjunto, nomeadamente a atratividade social, atitude homofílica e atratividade social juntamente com a intenção de compra. Adicionalmente, comprovou-se a fiabilidade do estudo e a robustez do modelo conceptual utilizado para estudar as relações descritas anteriormente. Verificou-se ainda a adequabilidade e consistência destas relações, o que forneceu dados relevantes para este estudo e para a temática em si.

A nível empresarial, este estudo contribui para que as empresas possam repensar toda a sua estratégia de Comunicação e Marketing numa perspetiva digital, uma vez que a evolução da web e das plataformas de SM vieram transformar o panorama da comunicação com os consumidores. Desta forma, as empresas e os marketeers são obrigados a adaptar as suas estratégias devendo incluir nelas estratégias de Marketing de Influência.

As plataformas de redes sociais facultam aos seus utilizadores a possibilidade de identificarem outros utilizadores que partilham os mesmos interesses e gostos, permitindo-lhes assim a troca de ideias entre si. Neste sentido, os consumidores estão, cada vez mais, presentes nestas plataformas a fim de procurarem ajuda para tomarem as suas decisões de compra. Neste contexto e tendo em conta que, atualmente, o número de utilizadores de Instagram bem como de influenciadores está a aumentar bastante, torna-se imprescindível que as empresas compreendam o impacto e o poder que os

influenciadores têm na intenção de compra dos consumidores, pois estes têm a capacidade de transformar os seus seguidores em consumidores das marcas com quem trabalham. Para além disso, estes influenciadores devem ser vistos pelas empresas como um canal através do qual podem estabelecer relações com os consumidores, tornando assim estas parcerias algo que deve ser visto como essencial.

Em primeiro lugar, este estudo realça o facto de o Instagram ser uma plataforma à qual os consumidores recorrem numa primeira fase da sua consumer journey a fim de procurar informações que o vão auxiliar na sua tomada de decisão de compra. Sendo assim, e tendo em conta toda a envolvência deste processo, torna-se fundamental que as empresas compreendam a importância desta plataforma e dos influenciadores que nela trabalham. É então essencial que as empresas desenvolvam estratégias de comunicação e marketing eficazes nestas plataformas. Por exemplo, estas estratégias podem ser baseadas nos pressupostos apresentados neste estudo, nomeadamente, os marketeers, aquando da escolha de um influenciador como parceiro, deverão ter em consideração as suas características e perceber quais delas estão em maior consonância com aquilo que os consumidores consideram como características que lhe concedem credibilidade. Para além do conhecimento acerca dos influenciadores, este estudo permitiu ainda entender a importância das plataformas de redes sociais num contexto de negócio. Desta forma, este conhecimento possibilitará aos gestores de redes sociais a identificação de oportunidades, de comportamento de consumo e de novas tendências.

De uma maneira geral, este estudo evidencia o papel dos *digital influencers* na intenção de compra do consumidor, sugerindo que as empresas devem ter uma maior noção deste impacto. As empresas devem ainda considerar tirar o máximo partido destas plataformas e destes influenciadores ao incluí-los nas suas estratégias de marketing, tornando-as mais eficazes.

### 6.3. Limitações do Estudo

No decorrer do estudo, foram detetadas algumas limitações a serem consideradas em futuras investigações. Em primeiro, destaca-se a utilização de uma técnica de amostragem não probabilística, o que torna impossível generalizar os resultados obtidos a toda a população. Também o facto de a população ser maioritariamente do sexo feminino e jovem constitui uma limitação, uma vez que não permite que se faça uma comparação quer entre sexos quer entre diferentes escalões etários. Por fim, a realização de uma análise qualitativa juntamente com a quantitativa, usando assim uma estratégia

de *mix method*, poderia complementar a investigação e conferir diferentes perspectivas dos consumidores no que diz respeito às variáveis, principalmente no que concerne à credibilidade percebida dos influenciadores. Ainda para esclarecer melhor os resultados obtidos, poderiam ser realizadas entrevistas junto de influenciadores bem como focus group a participantes da amostra obtida.

#### 6.4. Sugestões de Investigação Futura

A fim de concluir este estudo, sugerem-se alguns tópicos para desenvolvimento em pesquisas futuras. Tendo em conta o modelo conceptual utilizado assim como as variáveis em estudo seria interessante:

- Estudar as diferenças entre os consumidores do sexo masculino e do sexo feminino no que diz respeito à percepção de credibilidade dos *digital influencers*;
- Comparar diferentes tipos de influenciadores, nomeadamente aqueles que trabalham com vídeo e aqueles que trabalham apenas com fotografia e texto e perceber se existem diferenças nas percepções dos consumidores e, conseqüentemente, na intenção de compra;
- Perceber as motivações dos usuários do Instagram para interagirem com os *digital influencers* e adaptar esta pesquisa a outras plataformas de SM, como o YouTube, o Facebook ou o TikTok;
- Entender o impacto de *reviews* negativas na credibilidade do influenciador vem como na intenção de compra;
- Replicar o modelo utilizado a outras plataformas de SM em crescimento como o YouTube ou o TikTok;
- Aplicar o modelo conceptual utilizado a áreas específicas e em crescimento, como é o caso da maternidade, beleza ou desporto e alimentação saudável;
- Estudar de forma mais aprofundada as características quer do tipo de consumidor que utiliza as plataformas de SM para recolher informações que o vão auxiliar na tomada de decisão, quer dos influenciadores presentes nessas plataformas;
- Entender as diferenças nas percepções dos consumidores no que diz respeito a macro e micro-influenciadores;
- Transformar este estudo num estudo longitudinal, a fim de estudar estas relações ao longo do tempo e identificar possíveis diferenças.
- Medir a compra efetiva e não apenas a intenção de compra;



## REFERÊNCIAS

- Bae, S., & Lee, T. (2011). Product type and consumers' perception of online consumer reviews. *Electron Markets*, 21, 255-266.
- Balakrishnan, Bamini KPD; Dahnil, Mohd Irwan; Yi, Wong Jiunn (2014). "The impact of social media marketing medium toward purchases intention and brand loyalty among generation Y." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,. 148, 177-185.
- Boon, S., 2001. Admirer-celebrity relationships among young adults. Explaining perceptions of celebrity influence on identity. *Hum. Commun. Res.*, 27 (3), 432–465.
- Boyd, D. M. (2006). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Ceia, P. A. D. S. (2016). *Youtube e user generated content: a sua influência nas atitudes e comportamentos em Portugal* (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).
- Chau, M., Xu, J., 2012. Business intelligence in blogs: understanding consumer interactions and communities. *Management Inf. Systems Q.* 36 (4), 1189–1216.
- Chaykowski, K. (2016). Instagram Launches Live Video, Makes Messaging More Ephemeral. *Forbes.com*, 13-13.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–321.
- Constantinides, E. (2009, January). Social media/web 2.0 as marketing parameter: An introduction. *Proceedings of 8th International Congress Marketing*, 1–25.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. (2009). The consumer decision journey. Disponível em: <http://www.mckinsey.com/business?functions/marketing?and?sales/our?insights/th e?consumer?decision?journey> [Acesso a: 2019/08/01]
- DeVellis, R. F. (2003). Scale development: *Theory and applications* (2nd ed.). Thousand Oaks, Calif: Sage Publications
- Dewing, M. (2012). *Social Media: An Introduction*. In Brief, 1(2010-03-E), 1-5. doi: researchpublications/2010-03-e.htm

- Djafarova, E., Rushworth, C., 2017. Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Comput. Hum. Behav.*, 68, 1–7.
- Eastin, M. S. (2001). Credibility assessments of online health information: The effects of source expertise and knowledge of content. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(4). doi:10.1111/j.1083-6101.2001.tb00126.x
- Edelman, D. (2010). Branding in the digital age. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.
- Fernandes, V. S. G. (2017). *Blogs de nutricionistas: a percepção da credibilidade e a sua influência nas intenções comportamentais do consumidor* (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).
- Ferreira, E. A. (2018). *O papel dos influenciadores digitais no processo de intenção de compra dos seguidores* (Doctoral dissertation, Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social).
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2003). The perceived credibility of personal web page information as influenced by the sex of the source. *Computers in human behavior*, 19(6), 683-701. doi:10.1016/S0747-5632(03)00021-9
- Gardner, J., & Lehnert, K. (2016). What's new about new media? How multi-channel networks work with content creators. *Business Horizons*, 59, 293-302.
- Garifova, L. F. (2016). Realization of small businesses economic interests on instagram. *Journal of Economics and Economic Education Research*, 17.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hsu, C., Lin, J.C., Chiang, H., 2013. The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Res.* 23 (1), 69–88.
- Hughes, C. (2017). How to run a successful influencer marketing campaign on Instagram. Disponível em: <http://blog.iconosquare.com/influencer-marketing-campaign-Instagram/>.
- Hung, K., Li, S. Y., & Tse, D. K. (2011). Interpersonal trust and platform credibility in a chinese multibrand online community. *Journal of Advertising*, 40(3), 99-112.

- Ioanãs, E., & Stoica, I. (2014). *Social media and its impact on consumers behavior. International Journal of Economic Practices and Theories*, 4(2), 295-303.
- Jacob, N. Y. (2017). *A ação dos influenciadores digitais na atitude e comportamento do consumidor: as redes sociais e a temática da beleza* (Master's thesis, Universidade de Coimbra).
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management*. (14<sup>a</sup> Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Latiff, Z. & Safiee, N. (2015). New business set up for branding strategies on social media - Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23.
- Lecinski, J. (2011). *Winning the Zero Moment of Truth: ZMOT*. Zero Moment of Truth.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lieb, R., Owyang, J., Groopman, J., & Silva, C. (2012). The converged media imperative: How brands must combine paid, owned, and earned media. *Altimeter Group*, 1-26. 87BF030517A3885C\www.altimetergroup.com
- Lincoln, J. (2016). *Digital influencer: a guide to achieving influencer status online* (1<sup>o</sup> Edição). United States: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics*, 6<sup>a</sup> Ed. Pêro Pinheiro: Report Number
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.
- Mir, I. A., & Rehman, K. U. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated content on YouTube. *Management & Marketing*, 8(4), 637 – 654.
- O'Neil-Hart, C., & Blumenstein, H. (2016, July). Why YouTube stars are more influential than traditional celebrities. *Think With Google*. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-stars-influence/>
- Pedron, C., Santos, F., Llobet, P., & Chaves, M. (2015). Estratégia de Relacionamento entre Empresas e Bloggers: O caso do Setor da Cosmética. *Revista de*

- Administração e Contabilidade da Unisinos*, 12(2), 110-121. doi: 10.4013/base.2015.122.03.
- Pereira, C. S. G. (2017). *Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram: um estudo exploratório* (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto).
- Peter, J.P., 2004. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill, Irwin/Series in Marketing.
- Pixability (2015). *Beauty on YouTube*. Retrieved from [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/11326/Industry\\_Study\\_PDFs/Pixability\\_2015\\_Beauty\\_on\\_YouTube\\_Study.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/11326/Industry_Study_PDFs/Pixability_2015_Beauty_on_YouTube_Study.pdf).
- Ponte, M. S. D. (2017). *Youtubers e reviews de moda e beleza: percepções e intenção de compra dos consumidores em Portugal*(Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).
- Quinton, S. (2013). The digital era requires new knowledge to develop relevant CRM strategy: a cry for adopting social media research methods to elicit this new knowledge. *Journal of Strategic Marketing* , 21, 402-412.
- Razac, R. (2018). *Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais* (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).
- Rebelo, M. F. (2017). How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention (Doctoral dissertation). recommendations found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38–49.
- Ridings, C.M. & Gefen, D. (2004) Virtual community attraction: why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, 1, pp. 1-10.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed). Harlow, England: Prentice Hall.
- Senecal, S. & Nantel, J. (2004) The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 2, pp. 159-169.
- Serra, D. E. S., & Soto-Sanfiel, M. T. (2014). When the User Becomes a Publicist: Motivations for EWOM on Facebook. *Revista Brasileira de Marketing*, 13 (01), 01-16.

- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across Youtube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113.
- Smith, T., Coyle, J.R., Lightfoot, E., Scott, A., 2007. Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *J. Advert. Res.* 47 (4), 387–397.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Sukhdial, A., Aiken, D., Kahle, L., 2002. Are you old school? *J. Advert. Res.*, 42 (4), 71–81.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- Weinswig, D. (2016). Influencers Are The New Brands. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-newbrands/#19110e827919>.
- Xiang, Li; Zheng, Xiabing; Lee, Matthew K.O.; Zhao, Dingtao (2016). “Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction.” *International Journal of Information Management*. 36, 333-347.
- Zhang, W., & Watts, S. A. (2008). Capitalizing on content: information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73-94.

## ANEXOS

## Anexo 1: Questionário



**LISBON SCHOOL OF ECONOMICS & MANAGEMENT**  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

---

Sou estudante do mestrado de Marketing do ISEG (Lisbon School of Economics and Management) e, no âmbito da minha dissertação, estou a realizar um estudo acerca do impacto dos digital influencers na intenção de compra do consumidor.

A resposta tomará apenas 4 a 5 minutos do seu tempo. Todas as informações obtidas serão confidenciais e anónimas e usadas apenas para fins académicos. Em caso de dúvida ou curiosidade acerca deste estudo não hesite em contactar-me: [taniserralha@hotmail.com](mailto:taniserralha@hotmail.com).

A sua colaboração é muito importante para o desenvolvimento deste estudo.

Obrigada!  
Tânia Serralha

---

Tem conta no Instagram?

Sim  
 Não

Os influenciadores digitais são pessoas com uma forte presença nas redes sociais, neste caso, no Instagram. Estes influenciadores são pessoas que desenvolvem conteúdos e acabam assim por criar um público em grande massa que acompanha cada um dos seus "posts". Para concluir, um influenciador é alguém cujo ponto de vista é respeitado e opinião ouvida.

Segue algum Influenciador Digital no Instagram?

- Sim  
 Não

Indique, por favor, numa escala de 1 "Discordo Totalmente" a 5 "Concordo Totalmente" o seu grau de concordância com os fatores indicados relativamente à seguinte frase:

"Sigo influenciadores digitais no Instagram porque são..."

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Atrativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clássicos/Charmosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonitos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sexy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honestos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinceros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fidedignos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Especialistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entendedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualificados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talentosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, por favor, numa escala de 1 "Discordo Totalmente" a 5 "Concordo Totalmente" o seu grau de concordância relativamente às frases apresentadas:

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Considero este influenciador um expert no seu domínio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que este influenciador é bastante eficiente no seu trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que este influenciador é confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que este influenciador se preocupa com os seus seguidores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este influenciador atualiza regularmente o seu conteúdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Para os seguintes quadros tenha em consideração os influenciadores digitais que segue. Se não possuir a mesma opinião relativamente a todos, por favor, considere o seu preferido.

Indique, por favor, numa escala de 1 "Discordo Totalmente" a 5 "Concordo Totalmente" O SEU grau de concordância relativamente às frases apresentadas:

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Eu considero o influenciador muito bonito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero o influenciador fisicamente atrativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O influenciador pensa como eu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O influenciador partilha os mesmos valores que eu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero que o influenciador podia ser meu amigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostaria de ter uma conversa com este influenciador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, por favor, numa escala de 1 "Discordo Totalmente" a 5 "Concordo Totalmente" O SEU grau de concordância com os fatores indicados relativamente à seguinte frase:

"Sigo influenciadores digitais no Instagram para..."

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Saber quais são os produtos/marcas que estão a utilizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saber onde posso comprar os produtos e marcas utilizados por eles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saber mais sobre os influenciadores digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aprendizagem pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, por favor, numa escala de 1 "Discordo Totalmente" a 5 "Concordo Totalmente" O SEU grau de concordância relativamente às frases apresentadas:

	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Eu compraria os produtos promovidos por este influenciador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu encorajaria as pessoas próximas a mim a comprarem os produtos promovidos por este influenciador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Distrito	Género	Rendimento Mensal
<input type="radio"/> Açores	<input type="radio"/> Feminino	<input type="radio"/> Sem rendimentos
<input type="radio"/> Aveiro	<input type="radio"/> Masculino	<input type="radio"/> Até 500€
<input type="radio"/> Beja		<input type="radio"/> Entre 501€ a 1000€
<input type="radio"/> Braga		<input type="radio"/> Entre 1001€ a 1500€
<input type="radio"/> Bragança		<input type="radio"/> Entre 1501€ a 2000€
<input type="radio"/> Castelo Branco		<input type="radio"/> Entre 2001€ a 2500€
<input type="radio"/> Coimbra		<input type="radio"/> Entre 2501€ a 3000€
<input type="radio"/> Évora		<input type="radio"/> Entre 3001€ a 3500€
<input type="radio"/> Faro		<input type="radio"/> Mais de 3500€
<input type="radio"/> Guarda		
<input type="radio"/> Leiria		
<input type="radio"/> Lisboa		
<input type="radio"/> Madeira		
<input type="radio"/> Portalegre		
<input type="radio"/> Porto		
<input type="radio"/> Santarém		
<input type="radio"/> Setúbal		
<input type="radio"/> Viana do Castelo		
<input type="radio"/> Vila Real		
<input type="radio"/> Viseu		
<input type="radio"/> Não resido em Portugal		



## Anexo 2: Escalas de medida e autores de referência

## Escalas de medida e autores de referência

Variáveis	Autores Referência	Itens originais dos estudos dos autores	Itens adaptados ao contexto do presente estudo
Atratividade física	Sokolova, K., & Kefi, H. (2019).	She thinks like me She shares my values	O influencer pensa como eu O influencer partilha os mesmos valores que eu
Atitude homófila	Sokolova, K., & Kefi, H. (2019).	I think she is quite pretty I find her very attractive physically	Eu considero o influenciador muito bonito Eu considero o influenciador fisicamente atrativo
Atratividade social	Sokolova, K., & Kefi, H. (2019).	I think she could be a friend of mine I would like to have a friendly chat with her	Eu considero que o influenciador podia ser meu amigo Eu gostaria de ter uma conversa com este influenciador
Credibilidade	Sokolova, K., & Kefi, H. (2019).	I find this blogger expert in her domain I find this blogger efficient in her job I find this blogger trustworthy I think this blogger cares about her followers This blogger updates regularly her contente	Considero este influenciador um expert no seu domínio Considero que este influenciador é bastante eficiente no seu trabalho Considero que este influenciador é confiável Considero que este influenciador se preocupa com os seus seguidores Este influenciador atualiza regularmente o seu conteúdo
Intenção de compra	Sokolova, K., & Kefi, H. (2019).	I would purchase the products promoted by the blogger in the future I would encourage people close to me to buy the products promoted by the blogger	Eu compraria os produtos promovidos por este influenciador no futuro Eu encorajaria as pessoas próximas a mim a comprarem os produtos promovidos por este influenciador
Codificação: 1- Discordo totalmente; 2 – Discordo em grande parte; 3 – Discordo em parte; 4 – Não concordo nem discordo; 5 – Concordo em parte; 6 – Concordo em grande parte; 7 – Concordo totalmente			

Fonte: Elaboração própria

## Anexo 3 - Síntese dos dados sociodemográficos dos inquiridos

## Síntese dos dados sociodemográficos dos inquiridos

Características da Amostra	Opções	%
Sexo (N=249)	Feminino	75,9
	Masculino	24,1
Escalões Etários (N=249)	< 18	9,0
	18 - 24	48,1
	25 - 44	35,3
	45 - 54	6,8
	> 55	0,8
Situação Profissional (N=249)	Desempregado	4,5
	Estudante	31,6
	Trabalhador(a) Estudante	13,5
	Trabalhador(a) por conta própria	12,0
Habilitações Literárias (maior nível de escolaridade completo) (N=249)	Inferior ao 12º ano	1,5
	12º ano ou equivalente	27,1
	Curso Técnico	6,8
	Licenciatura/Bacharelato	52,6
Rendimento individual mensal líquido (N=195)	Mestrado	12,0
	< 500€	11,3
	500€ - 1000€	33,1
	1001€ - 1500€	18,0
	1501€ - 2000€	5,3
	2001€ - 2500€	0,8
	> 2500€	0,8

Fonte: Elaboração própria

## Anexo 4 - Estatísticas descritivas dos índices e respetivos itens

## Estatísticas descritivas dos índices e respetivos itens

Índices	Itens	N	Média ( $\bar{X}$ )	Mediana ( $\tilde{X}$ )	Moda (Mo)	Desvio- padrão (S')	Min	Máx
Atratividade Física	Eu considero o influenciador muito bonito	133	3,74	4,00	4,00	0,98	1,00	5,00
	Eu considero o influenciador fisicamente atrativo	133	3,73	4,00	3,00	1,09	1,00	5,00
Atratividade Social	O influenciador pensa como eu	133	3,68	4,00	4,00	1,03	1,00	5,00
	O influenciador partilha os mesmos valores que eu	133	3,85	4,00	4,00	0,94	1,00	5,00
Atitude Homofílica	Eu considero que o influenciador podia ser meu amigo	133	3,82	4,00	4,00	0,94	1,00	5,00
	Eu gostaria de ter uma conversa com este influenciador	133	4,04	4,00	4,00	0,88	1,00	5,00
Credibilidade	Considero este influenciador um expert no seu domínio	133	4,05	4,00	4,00	0,86	2,00	5,00
	Considero que este influenciador é bastante eficiente no seu trabalho	133	4,17	4,00	4,00	0,82	1,00	5,00
	Considero que este influenciador é confiável	133	4,04	4,00	4,00	0,84	2,00	5,00
	Considero que este influenciador se preocupa com os seus seguidores	133	4,02	4,00	4,00	0,90	2,00	5,00
	Este influenciador atualiza regularmente o seu conteúdo	133	4,32	4,00	5,00	0,72	2,00	5,00
Intenção de Compra	Eu compraria os produtos promovidos por este influenciador	133	3,90	4,00	4,00	0,99	1,00	5,00
	Eu encorajaria as pessoas próximas a mim a comprarem os produtos promovidos por este influenciador	133	3,82	4,00	4,00	1,06	1,00	5,00

Fonte: Elaboração própria

## Anexo 5: Pressupostos da RLM (Modelo 1): Relação entre a Atratividade Física, Atitude Homofílica, Atratividade Social e a Credibilidade

### Síntese da Análise dos pressupostos do Modelo 1 - Regressão Linear Múltipla

Modelo	Variáveis	Nº de Itens	Normalidade		Independência dos erros Durbin-Watson (d)	Multicolinearidade	
			K-S	Sig.		Fator de Inflação de Variância (FIV)	Tolerância
1	(Constante)	133	0,160	0,000	1,784	2,267	0,441
	Atratividade Física	133	0,179	0,000		1,631	0,613
	Atitude Homofílica	133	0,149	0,000		2,570	0,389
	Atratividade Social	133	0,146	0,000			

Método: Inserir; Preditores: (Constante), Atratividade Física, Atitude Homofílica, Atratividade Social; Variável dependente: Credibilidade; Nível de significância considerado na

### Síntese da Análise dos pressupostos do Modelo 1 - Regressão Linear Múltipla

Modelo	Variáveis	R <sup>2</sup> ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa (S)	Coeficientes			
			F	df	Sig.		$\beta$	T	Sig.	(B)
1	(Constante)	0,555	55,860	3	0,000	0,476		6,835	0,000	1,442
	Atratividade Física						0,175	1,998	0,048	0,139
	Atitude Homofílica						0,206	2,775	0,006	0,149
	Atratividade Social						0,465	5,000	0,000	0,407
	Credibilidade									

Método: Inserir; Preditores: (Constante), Atratividade Física, Atitude Homofílica, Atratividade Social; Variável dependente: Credibilidade; Nível de significância:  $\alpha = 0,05$ ;  $\beta$ : Coeficientes Padronizados; B: Coeficientes Não Padronizados

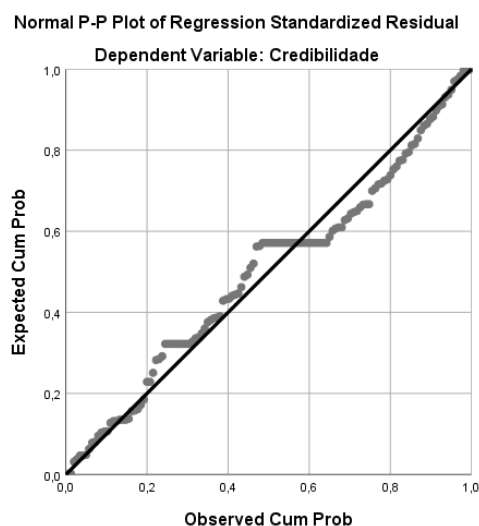


Figura 3 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 1 - Regressão Linear Múltipla)

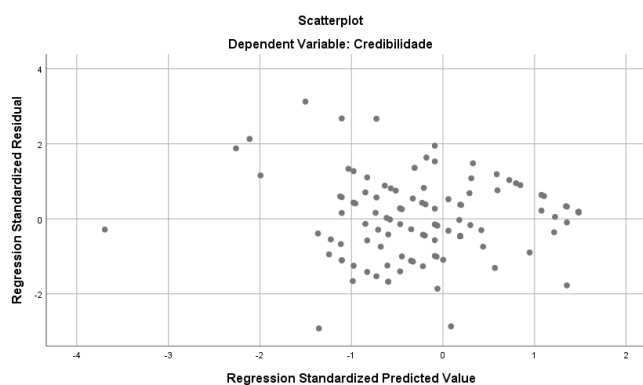


Figura 4 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo de Regressão 1)

## Anexo 6: Pressupostos da RLS (Modelo 1 ): Relação entre a Credibilidade e a Intenção de Compra

Síntese da Análise dos pressupostos do Modelo 1 - Regressão Linear Simples

Modelo	Variáveis	Nº de Itens	Normalidade		Independência dos erros Durbin-Watson (d)	Multicolinearidade	
			K-S	Sig.		Fator de Inflação de Variância (FIV)	Tolerância
1	(Constante)	133			1,565	1,000	1,000
	Credibilidade	133	0,146	0,000			
	Intenção de Compra	133	0,202	0,000			

Síntese da Análise dos pressupostos do Modelo 1 - Regressão Linear Simples

Modelo	Variáveis	R <sup>2</sup> ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa (S)	Coeficientes			
			F	Df	Sig.		$\beta$	t	Sig.	B
1	(Constante)	0,425	98,407	1	0,000	0,762		0,169	0,866	0,066
	Intenção de Compra						0,655	9,920	0,000	0,921

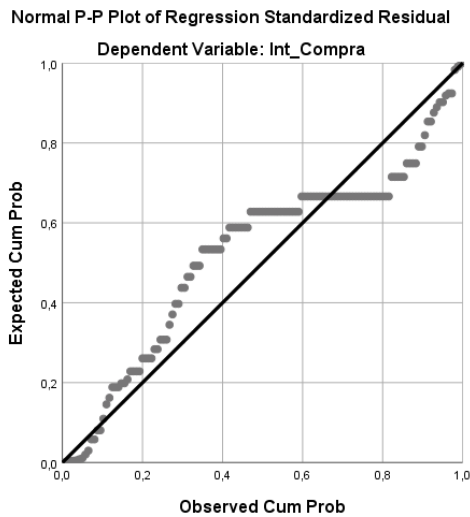


Figura 5 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 2 - Regressão Linear Simples)

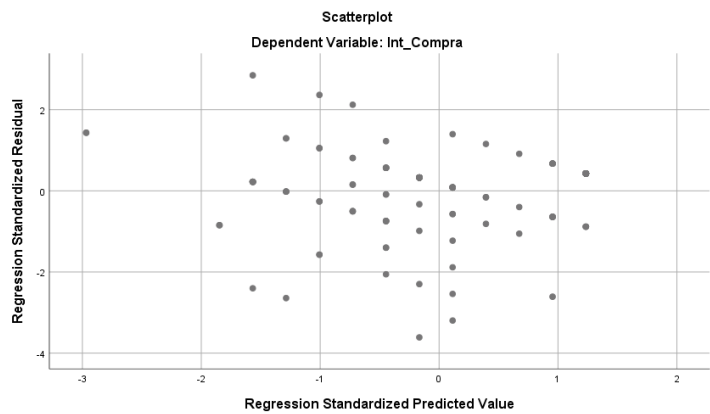


Figura 6 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo de Regressão 2)

## Anexo 7: Pressupostos da RLM (Modelo 2): Relação entre a Atratividade Física, Atitude Homofílica, Atratividade Social e a Intenção de Compra

### Síntese da Análise dos pressupostos do Modelo 2 - Regressão Linear Múltipla

Modelo	Variáveis	Nº de Itens	Normalidade		Independência dos erros Durbin-Watson (d)	Multicolinearidade	
			K-S	Sig.		Fator de Inflação de Variância (FIV)	Tolerância
2	(Constante)	133	0,160	0,000	1,529	2,267	0,441
	Atratividade Física	133	0,179	0,000		1,631	0,613
	Atitude Homofílica	133	0,149	0,000		2,570	0,389
	Atratividade Social	133	0,202	0,000			

Ilustração 1 Método: Inserir; Preditores: (Constante), Atratividade Física, Atitude Homofílica, Atratividade Social; Variável dependente: Intenção de Compra; Nível de significância considerado na análise:  $\alpha = 0,05$

### Síntese da Análise dos pressupostos do Modelo 2 - Regressão Linear Múltipla

Ilustração 2 Ilustração 1 Método: Inserir; Preditores: (Constante), Atratividade Física, Atitude Homofílica,

Modelo	Variáveis	R <sup>2</sup> ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa (S)	Coeficientes			
			F	df	Sig.		$\beta$	T	Sig.	(B)
2	(Constante)	0,327	22,385	3	0,000	0,824		3,358	0,001	1,225
	Atratividade Física						0,482	4,479	0,000	0,538
	Atitude Homofílica						0,174	1,908	0,059	0,177
	Atratividade Social						0,010	0,091	0,927	0,013
	Intenção de Compra									

Atratividade Social; Variável dependente: Intenção de Compra; Nível de significância:  $\alpha = 0,05$ ;  $\beta$ : Coeficientes Padronizados; B: Coeficientes Não Padronizados

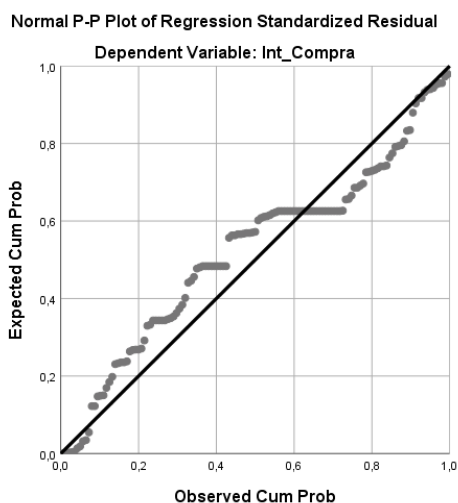


Figura 7 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo 3 - Regressão Linear Múltipla)

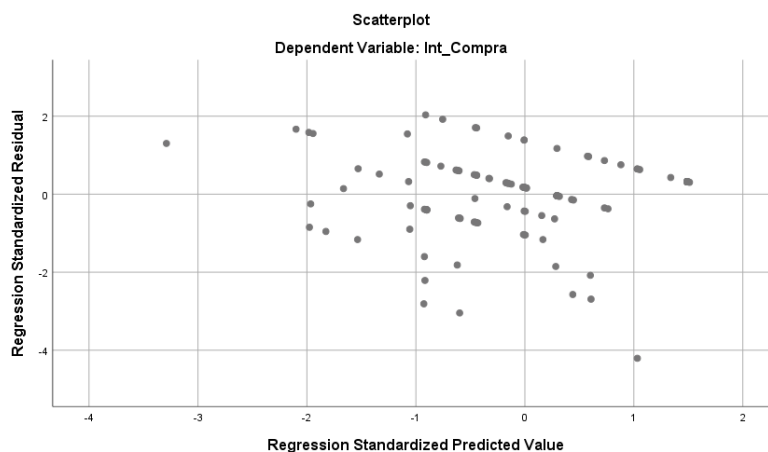


Figura 8: Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo de Regressão 3)