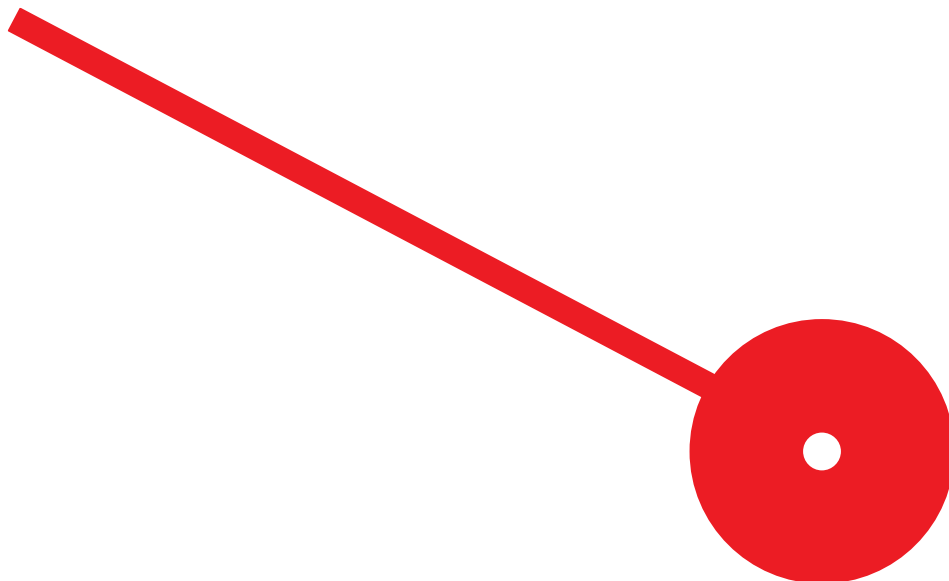


Os Influenciadores Digitais e a intenção de compra dos consumidores: o caso do Instagram e do Tiktok

Francisca Dias Cruz

07/2026

Francisca Dias Cruz. Os Influenciadores Digitais e a
intenção de compra dos consumidores: o caso do
Instagram e do TikTok
07/2026

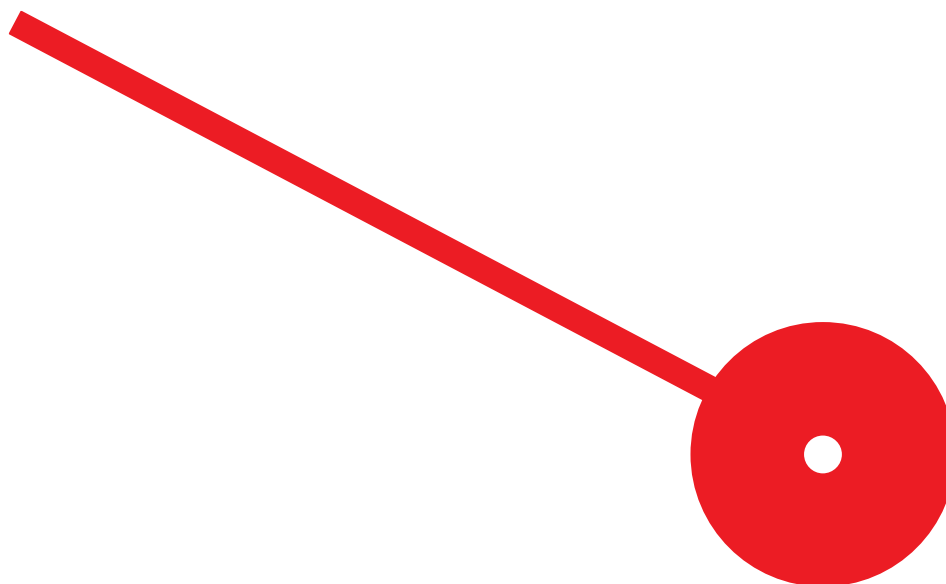




Os Influenciadores Digitais e a intenção de compra dos consumidores: o caso do Instagram e do TikTok

Francisca Dias Cruz

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação de Professora Doutora Adriana José Veloso de Oliveira e Professor Doutor João Paulo Oliveira Martins



Agradecimentos

Quando eu era pequenina, havia algo que sempre disse: que queria ir para a faculdade, tirar a minha licenciatura, mostrar-me ao mundo e andar de capa preta. Hoje, na etapa final do meu percurso académico, não podia estar mais feliz por ver a Francisca de 10 anos ter cumprido um dos seus maiores sonhos. Ver a Francisca de hoje a terminar os seus estudos é a prova de que vale a pena acreditar naquilo que sonhamos. E por isso, não podia deixar de mencionar todos aqueles que me ajudaram, que me apoiaram e que contribuíram para que estes últimos seis anos da minha vida fossem tão marcantes, e para que eu pudesse encerrá-los da forma mais completa e especial possível.

Em primeiro lugar, e apesar de a vida só se ter encarregue de nos apresentar o ano passado, o meu sincero agradecimento à minha professora e orientadora, Adriana Oliveira, pela disponibilidade, apoio, ajuda e confiança prestadas ao longo de todo o desenvolvimento tanto do meu mestrado, como desta dissertação. Sem si, sem o seu profissionalismo, e sem a sua orientação, nada disto seria possível. Um obrigada de coração!

Aos meus pais e irmão, não há agradecimento suficiente por todo o apoio, ajuda e paciência. Obrigada por compreenderem os dias sem jantar convosco, as chegadas tardias a casa, as faltas a compromissos importantes. Foi tudo em prol da experiência que sempre sonhei em viver, e que vocês sempre apoiaram.

Entrei no ISCAP sem a certeza de nada, a saber apenas que queria viver o espírito académico que sentia quando a Ana, a minha cunhada, chegava a casa, com um sorriso de orelha a orelha, com a sua sweat de caloiro e o cartão do dia preenchido que tinha tido. E por isso, um obrigada a ti, Ana, que mesmo sem saber, deste-me a conhecer onde seriam os melhores anos da minha vida.

À minha madrinha, padrinho, tia bela, kiko, marquinho e catarina, obrigada por serem a parte da família que nunca me fecha as portas, e que contribuí sempre para seguir todos os meus sonhos, a vocês só vos tenho a agradecer por toda a dedicação e por estarem sempre ao meu lado, quer seja para uma conquista, quer seja para quando as coisas não estão bem.

À Mi, a minha madrinha de praxe, a minha melhor amiga, irmã, obrigada por estares sempre ao meu lado, obrigada por me abrires os olhos quando é preciso. És o meu abraço-casa, a

minha parte racional e não podia pedir melhor pessoa para estar ao meu lado nestes últimos 6 anos. Foste e serás sempre uma peça essencial na minha vida e percurso.

Ao Jorge, o meu padrinho associativo, o meu pilar. Apesar de só nos termos encontrado a meio do meu percurso, fizeste toda a diferença. Ter o teu apoio incansável como meu amigo e presidente foi algo que ajudou a que não desistisse nos momentos mais difíceis e que quisesse sempre mais, obrigada por acreditares sempre em mim. És o melhor amigo do mundo, e espero poder aturar-te 24/7 para sempre!

O mestrado, apesar de todo o conhecimento na área que me transmitiu, trouxe-me também uma surpresa, a minha slay. A Maria Diogo é a minha amiga-casa, e aquela que tornou estes últimos dois anos mais leves. Obrigada por estares sempre lá, e por nunca me deixares desamparada. A vida é mais fácil contigo bestie, para sempre.

À minha “comissão de festas”, Sofia, Guida, Dany, Lina e Nena, por serem muito mais do que a organização das melhores festas de aniversário, por serem o meu colete salva vidas do último meio ano, por serem a minha energia nos dias bons e nos dias caóticos. Obrigada por todas as vezes que “rimos bué”, por experimentar-mos todas as receitas do TikTok e por serem uma lufada de ar fresco nos dias mais difíceis. Sem vocês, começar esta última etapa do meu percurso, não seria possível.

Aos meus afilhados, Bea, Noval e Mafalda, por me permitirem acompanhar e partilhar aquilo que fui aprendendo ao longo do meu percurso. Obrigada por confiarem em mim e por me lembrarem que ensinar também é uma forma de continuar a aprender.

À Sara, a minha ”melhor amiga no porto”, sou grata por terminar este percurso e saber que estás ao meu lado, da mesma forma, na mesma intensidade. Serás sempre família, tu sabes.

Às pessoas especiais que o ISCAP e a vida iscapiana, me trouxe, um obrigada do tamanho do mundo por terem feito toda a diferença nestes últimos 6 anos. Terminar este percurso com vocês ao meu lado é também uma conquista. Que continuemos a festejar o sucesso uns dos outros por muitos anos. Papa Guests, Bia Why Not, Joneca, Boni, Guima, Madeirense, Marta, Rafita, Família Associativa, Animus Grupus, Pimpão, Lucas, obrigada.

Resumo:

O desenvolvimento da era tecnológica e a crescente digitalização da sociedade transformaram a forma como as pessoas comunicam, interagem e consomem informação. Neste contexto, as redes sociais assumiram um papel cada vez mais relevante, tornando-se espaços privilegiados para a partilha de conteúdos, a procura de informação e a interação entre utilizadores e marcas. Paralelamente, as empresas passaram a reconhecer o potencial destas plataformas como canais de comunicação, recorrendo ao marketing de influência para estabelecer relações mais próximas e eficazes com os consumidores. Consequentemente, os influenciadores digitais ganharam destaque enquanto intermediários entre marcas e consumidores, sendo a sua credibilidade um fator determinante na confiança depositada pelos seguidores e, consequentemente, na sua intenção de compra.

Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar o papel da credibilidade dos influenciadores digitais na intenção de compra dos consumidores, no contexto do Instagram e do TikTok. Para o efeito, foi desenvolvido um estudo descritivo de natureza quantitativa, recorrendo à aplicação de um inquérito por questionário. Os dados recolhidos foram tratados e analisados através do software R (versão 4.6.0), com recurso a diferentes técnicas estatísticas.

Os resultados evidenciaram uma associação positiva e estatisticamente significativa entre a credibilidade dos influenciadores digitais e a intenção de compra, tanto no Instagram como no TikTok, verificando-se uma relação ligeiramente mais forte nesta última plataforma. Contudo, os participantes revelaram, em média, uma perceção neutra relativamente à credibilidade dos influenciadores e à sua influência na intenção de compra, sugerindo uma postura mais crítica perante os conteúdos publicados nas redes sociais. Conclui-se, assim, que a credibilidade continua a constituir um fator relevante para a eficácia do marketing de influência, reforçando a importância da autenticidade, da confiança e da coerência nas estratégias de comunicação desenvolvidas pelas marcas.

Palavras-Chave: Credibilidade; Intenção de Compra; Influenciadores Digitais; Redes Sociais

Abstract:

The rapid advancement of technology and the increasing digitalisation of society have transformed the way people communicate, interact, and consume information. In this context, social media has assumed an increasingly significant role, becoming a privileged space for content sharing, information seeking, and interaction between users and brands. At the same time, organisations have recognised the potential of these platforms as communication channels, increasingly adopting influencer marketing to establish closer and more effective relationships with consumers. Consequently, digital influencers have emerged as important intermediaries between brands and consumers, with their credibility playing a key role in shaping followers' trust and, consequently, their purchase intentions.

Against this backdrop, the present study aimed to analyse the role of digital influencers' credibility in consumers' purchase intention within the context of Instagram and TikTok. To achieve this objective, a descriptive quantitative study was conducted using a questionnaire survey. The collected data were processed and analysed using the R software (version 4.6.0) through various statistical techniques.

The findings revealed a positive and statistically significant association between digital influencers' credibility and consumers' purchase intention on both Instagram and TikTok, with a slightly stronger relationship observed on the latter platform. However, participants demonstrated, on average, a neutral perception regarding both the credibility of digital influencers and their influence on purchase intention, suggesting a more critical attitude towards content shared on social media. It can therefore be concluded that credibility remains a key determinant of influencer marketing effectiveness, highlighting the importance of authenticity, trustworthiness, and consistency in brand communication strategies.

Key words: Credibility; Purchase Intention; Digital Influencers; Social Media

Índice geral

Introdução	1
PARTE I – Enquadramento Teórico	5
1 Marketing de Influência e os Influenciadores digitais.....	6
1.1 Credibilidade dos Influenciadores Digitais e a Credibilidade Percebida	12
1.2 Intenção de Compra do Consumidor e as Variáveis que Influenciam a Intenção de Compra	16
2 Marketing de Influência e as redes sociais: Instagram e TikTok	21
PARTE II – Estudo Empírico	25
3 Problema de Investigação	26
4 Objetivos de Investigação.....	27
5 Hipóteses de Investigação e Modelo Conceptual	28
6 Caminho metodológico	30
7 Instrumento para recolha de dados e matriz de análise	32
7.1 Estética do instrumento de recolha de dados e matriz de análise de dados.....	33
7.2 Procedimentos de administração da recolha e análise dos dados.....	41
7.2.1 Número de respostas omissas	41
7.2.2 Metodologia estatística	42
8 Amostra	44
9 Apresentação dos Resultados	49
10 Discussão dos Resultados	60
Conclusão	65
Referências	69

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual	30
Figura 2 - Caminho Metodológico	31
Figura 4 - Género da Amostra do Questionário	45
Figura 5 - Faixa Etária da Amostra do Questionário.....	46
Figura 6 - Habilitações da Amostra do Questionário	46
Figura 7 - Estado Civil da Amostra do Questionário	47
Figura 8 - Área de Residência da Amostra do Questionário	47
Figura 9 - Ocupação Profissional da Amostra do Questionário	48
Figura 10 - Distribuição do score médio da credibilidade consoante a plataforma	50
Figura 11 - Respostas ao item 8 do construto credibilidade (score global 3.05 ± 1.13 ; score Instagram: 2.99 ± 1.16 ; score TikTok: 3.17 ± 1.08 , $p=0.375$)	53
Figura 12- Relação entre a Credibilidade e Intenção de Compra para a plataforma Instagram (coeficiente de correlação de Pearson: 0.79, $p\text{-value} < 0.001$).....	55
Figura 13 - Relação entre a Credibilidade e Intenção de Compra para a plataforma TikTok (coeficiente de correlação de Pearson: 0.83, $p\text{-value} < 0.001$).....	56
Figura 14 - Respostas ao item 9 do construto credibilidade (score global 3.10 ± 1.02 ; score Instagram: 3.05 ± 1.03 ; score TikTok: 3.19 ± 1.00 , $p=0.445$)	57
Figura 15 - Respostas ao item 5 do construto credibilidade (score global 2.76 ± 0.96 ; score Instagram: 2.72 ± 0.96 ; score TikTok: 2.83 ± 0.97 , $p=0.510$)	58

Índice de Tabelas

Tabela 1- Classificação dos Influenciadores Digitais	11
Tabela 2- Matriz de Análise do Instagram	33
Tabela 3- Matriz de Análise do TikTok	36
Tabela 4- Dados Sociodemográficos	39
Tabela 5- Valor de Alpha de Cronbach do Pré-Teste.....	40
Tabela 6- Alpha de Cronbach por domínio e global	41
Tabela 7- Score médio do construto credibilidade consoante as características sociodemográficas	49
Tabela 8- Score médio do construto Intenção de Compra consoante as características sociodemográficas	51

Lista de abreviaturas

E -WOM – *Eletronic Word-of-Mouth*

Nos últimos tempos, os influenciadores digitais têm adotado uma natureza notória na sociedade e o termo influenciar tem vindo a ter um papel preponderante como meio para convencer as pessoas a realizar uma ação (Cialdini, 1984). Com o desenvolver da era digital, as redes sociais, assumem uma posição fulcral na forma como os consumidores interagem com marcas e produtos, tornando-se assim um espaço para os consumidores partilharem experiências e opiniões, o que traz uma nova dinâmica ao contexto da comunicação digital. Deste modo, os influenciadores digitais podem ser entendidos como indivíduos que, através da sua presença nas redes sociais, possuem capacidade para influenciar as atitudes, perceções e comportamentos dos seus seguidores (Freberg et al., 2011; Glucksman, 2017). Com a capacidade de gerarem confiança e de influenciarem comportamentos e intenções de compra, os influenciadores digitais tornaram-se um pilar para as empresas/marcas, devido ao facto de os consumidores procurarem informações, recomendações e experiências mais fidedignas antes de procederem para a decisão final de compra (Berger, 2013).

Assim, o conceito de Marketing de Influência é caracterizado como uma parceria estratégica entre as marcas e os influenciadores, tendo por base a capacidade destes em afetar a intenção de compra do consumidor. É por meio do marketing de influência, que as organizações são capazes de alcançar determinados públicos, fortalecer a credibilidade atribuída às mensagens comunicadas e envolver diretamente os consumidores de forma a explorar as capacidades dos conteúdos digitais que os influenciadores produzem. Também caracterizados como celebridades não tradicionais, os influenciadores digitais têm uma grande capacidade de persuadir, uma vez que o seu público os percebe como credíveis e confiáveis, sendo estes dois pontos, fatores que se tornaram fundamentais nas estratégias do marketing de influência (Audrezet et al., 2020; Freberg et al., 2011). Apesar de os influenciadores digitais conseguirem gerar confiança e proximidade junto dos seus seguidores, a eficácia da sua influência depende da forma como estes são vistos pelo público. A credibilidade percebida, por parte dos seguidores, impacta diretamente a aceitação das mensagens que os mesmos transmitem e as recomendações que fazem pois, quanto maior for a credibilidade, mais o público demonstra predisposição para considerar os produtos ou serviços promovidos. Assim, a literatura tem vindo a demonstrar que a credibilidade dos influenciadores está diretamente ligada à intenção de compra, tornando relevante compreender de que forma esta relação se manifesta no contexto das redes sociais, nomeadamente no Instagram e no TikTok. Neste contexto, surge o conceito de intenção de compra, esta que corresponde à predisposição ou probabilidade de um consumidor obter um determinado produto ou serviço

num momento futuro. De acordo com Hsu, Chang e Yansritakul (2017), a intenção de compra é o resultado da avaliação feita pelos consumidores relativamente a um produto ou recomendação, esta que pode ser influenciada por fatores como a confiança e a credibilidade da fonte de informação. Estudos demonstram que, no contexto do marketing de influência, quando um influenciador digital recomenda um produto, a recomendação pode ter um impacto positivo na intenção de compra do seu público, sobretudo quando o influenciador é percebido como credível e autêntico (Lou & Yuan, 2019; Schouten et al., 2020).

Neste sentido, foi entendido como relevante formular a seguinte questão de investigação: Qual o papel da credibilidade dos influenciadores digitais na intenção de compra dos consumidores? Como objetivo geral definiu-se o seguinte: estudar de que forma a credibilidade dos influenciadores digitais influencia a intenção de compra dos consumidores, no contexto das redes sociais, nomeadamente do Instagram e do TikTok, Como objetivos específicos instituíram-se os seguintes: Avaliar a perceção dos consumidores relativamente à credibilidade dos influenciadores digitais no contexto das redes sociais; Analisar as principais dimensões da credibilidade dos influenciadores digitais, nomeadamente a confiabilidade, a experiência e a atratividade; Examinar a influência da credibilidade dos influenciadores digitais na intenção de compra dos consumidores; Identificar quais as dimensões da credibilidade que exercem maior impacto na intenção de compra; Avaliar o impacto das recomendações dos influenciadores digitais na predisposição dos consumidores para adquirir produtos; Analisar o grau de influência que os influenciadores digitais exercem nas decisões de compra dos consumidores; Avaliar a confiança dos consumidores nas opiniões e recomendações dos influenciadores digitais; Caracterizar os hábitos de utilização das redes sociais por parte dos consumidores, nomeadamente no que diz respeito ao Instagram e ao TikTok; Analisar a relação entre a exposição a conteúdos de influenciadores digitais e a intenção de compra dos consumidores.

Em paralelo, tendo em consideração a revisão de literatura, também se enumeraram as seguintes hipóteses: H1 – Os influenciadores digitais são percebidos como credíveis pelos consumidores; H2 – Os influenciadores digitais exercem uma influência positiva na intenção de compra dos consumidores; H3 – O conteúdo informativo partilhado pelos influenciadores digitais tem um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores; H4 – A credibilidade dos influenciadores digitais no Instagram tem um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores; H5 – A credibilidade dos influenciadores digitais no TikTok tem um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores; H6 – A clareza da

comunicação dos influenciadores digitais tem um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores; H7 – A confiança nas recomendações dos influenciadores digitais tem um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores; H8 – A faixa etária dos consumidores afeta a intenção de compra influenciada pelos influenciadores digitais.

Para a concretização deste estudo, adotou-se uma metodologia quantitativa, sendo os dados recolhidos através de um inquérito por questionário, validado para a população portuguesa. A amostra deste estudo é não probabilística por conveniência. O inquérito por questionário foi partilhado durante três meses, obtendo-se um total de 134 respostas válidas. Para a análise dos dados, recorreu-se ao software R (versão 4.6.0) e ao EXCEL.

O presente trabalho é composto por duas partes: 1) Enquadramento Teórico; 2) Estudo Empírico. No enquadramento teórico é feita uma abordagem sobre o marketing de influência e os influenciadores digitais, abordando a credibilidade e a intenção de compra, mas também o marketing de influência nas redes sociais Instagram e TikTok. Na segunda parte, com referência ao estudo empírico, apresenta-se o problema de investigação, seguindo-se com os objetivos da mesma, as hipóteses de investigação e modelo conceptual. Complementa-se ainda com o caminho metodológico, instrumento para recolha de dados e matriz de análise. Seguindo com os procedimentos para recolha e análise dos dados, amostra, apresentação e discussão dos resultados.

Esta dissertação termina com a apresentação da conclusão e referências.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1 Marketing de Influência e os Influenciadores digitais

O avanço tecnológico e digital transformou, de forma radical, a maneira como comunicamos, interagimos e consumimos informação. Com o aparecimento da internet e das redes sociais, as estratégias de comunicação das organizações, bem como o comportamento dos consumidores e os processos de decisão de compra, sofreram bastantes alterações.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o conceito de marketing pode ser interpretado como um mecanismo social e de gestão através do qual indivíduos e organizações adquirem aquilo de que carecem e pretendem, por meio da criação de valor e da troca do mesmo. Nesta circunstância, a comunicação detém um papel preponderante, viabilizando que as empresas e organizações estreitem conexões com os consumidores e influenciem sobre as suas percepções, atitudes e comportamentos. Para além disto, com o avanço da era digital, as estratégias tradicionais de marketing passaram por mudanças significativas. O consumidor passa assim a participar de forma ativa na criação e disseminação de conteúdos, deixando a sua posição passiva de lado no que toca à comunicação das marcas. Kaplan e Haenlein (2010) mencionam que as redes sociais representam aplicações construídas com base nos princípios da Web 2.0, permitindo a criação e partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores. Esta transformação contribuiu para o surgimento de novos modelos de interação digital, caracterizados por elevados níveis de participação, interatividade e conectividade. Neste cenário, as redes sociais tornaram-se espaços privilegiados para criar relações, partilhar informação e moldar opiniões. Os consumidores recorrem cada vez mais a estas plataformas para pesquisar produtos, comparar alternativas, ver a experiência de outros utilizadores e validar as suas decisões de compra. Como resultado, a comunicação digital passou a ser mais horizontal, menos focada exclusivamente nas marcas e muito mais dependente da interação social. Wang, Yu e Wei (2012) defendem que a comunicação entre utilizadores nas redes sociais tem um impacto significativo nas atitudes e intenções comportamentais dos consumidores. Isto significa que as opiniões e recomendações partilhadas no ambiente digital podem mudar a forma como as pessoas veem as marcas e os produtos, sobretudo quando essas mensagens vêm de fontes que consideram próximas ou credíveis.

É neste contexto que o Marketing de Influência ganha um papel visível. O marketing de influência tem como base uma estratégia de comunicação focada na colaboração entre

marcas e pessoas com a capacidade de influenciar ideais, comportamento e atitudes no meio digital. O fortalecimento desta abordagem como um dos pilares do marketing digital deve-se, em grande parte, ao peso preponderante que os consumidores atribuem às recomendações feitas pelos influenciadores nas redes sociais. Enge (2012) aclara o marketing de influência como uma abordagem que recorre a sujeitos influentes com o objetivo de divulgar a palavra das marcas junto de certos públicos. Estratégia esta que se ajusta à ideia de que indivíduos específicos detêm uma capacidade elevada para influenciar decisões de consumo devido ao seu posicionamento, conhecimento, credibilidade ou relação com a audiência.

Em oposição aos formatos publicitários tradicionais, geralmente vistos como impessoais ou intrusivos, o marketing de influência busca incorporar as mensagens comerciais em conteúdos do dia a dia, narrativos e relacionais. Esta incorporação ajuda a que a mensagem seja percebida como mais natural e próxima do consumidor. Campbell e Farrell (2020) sustentam que o marketing de influência é reconhecido pela sua capacidade de criar conexões próximas entre as marcas, os influenciadores e os consumidores. Estes, referem que a eficácia desta estratégia depende não só do alcance dos influenciadores, bem como do facto de serem capazes de gerar confiança, e *engagement*. Glucksman (2017) salienta que o marketing de influência ganhou importância nos dias de hoje pois consente às marcas uma comunicação de forma mais humana. Os influenciadores digitais concedem às marcas a introdução dos seus produtos em diferentes contextos da vida real, servindo-se de testemunhos, demonstrações e experiências pessoais. Os consumidores têm alguma tendência a valorizar recomendações que creem ser espontâneas, autênticas e próximas, sendo assim, uma abordagem bastante eficiente. Assim, o marketing de influência possibilita que a comunicação comercial seja exibida através de uma voz com mais credibilidade do que a comunicação institucional da marca.

O ascender dos influenciadores digitais está interligado com a mudança da cultura da celebridade, explicam Hearn e Schoenhoff (2015). Enquanto as celebridades tradicionais eram reconhecidas maioritariamente pelos meios de comunicação de massa. Os influenciadores digitais desenvolvem a sua notoriedade e posicionamento através da produção consistente de conteúdos e da interação com o seu público online. Esta mudança deu origem a novas oportunidades para as marcas, permitindo-lhes comunicar com públicos segmentados através de indivíduos que já possuem uma relação estabelecida com esses públicos. Devido a este motivo, o marketing de influência tornou-se uma estratégia distintamente relevante em vários setores, tais como a moda, beleza, tecnologia,

alimentação, fitness, turismo e entretenimento. Lou e Yuan (2019) sustentam que o poder do marketing de influência reside na conjugação entre a credibilidade do influenciador e do valor percebido da mensagem que o mesmo passa. De acordo com os autores, a disponibilização de conteúdos informativos, interessantes e originários de fontes credíveis potencia a confiança dos consumidores, influenciando posteriormente atitudes e intenção de compra. Schouten, Janssen e Verspaget (2020) potenciam a ideia ao demonstrarem que os influenciadores digitais podem ser mais eficazes do que celebridades tradicionais, sobretudo quando geram identificação, credibilidade e adequação com o produto promovido. Deste modo, o marketing de influência deve ser entendido como uma estratégia relacional baseada na confiança, autenticidade e credibilidade e não apenas como uma técnica profissional. O seu poder depende da forma de como o influenciador é percebido pelo público e de como a sua identidade, o conteúdo promovido e as expectativas dos seguidores estão em concordância.

Atualmente, os influenciadores digitais desempenham um papel central na comunicação entre as marcas e os consumidores, funcionando como intermediários capazes de transformar mensagens comerciais em conteúdos mais acessíveis, autênticos e envolventes. A sua influência não se baseia apenas no número de seguidores que têm, mas sim na relação que constroem com as suas comunidades digitais. No entanto, este fenómeno não é recente. A teoria do fluxo de comunicação em dois passos (*two-step flow*), movida por Katz e Lazarsfeld (1955), já defendia que a informação dos meios de comunicação de massa não influenciava as pessoas diretamente; passava primeiro por líderes de opinião, que funcionavam como filtros, reconfigurando e disseminando essas informações junto dos seus respetivos grupos. No cenário digital, nos dias de hoje, os influenciadores podem ser vistos como uma versão moderna desses líderes de opinião, uma vez que assimilam, adaptam e partilham mensagens com o seu público. Reforçando a atualidade desta teoria, Hepp (2019) sublinha que os líderes de opinião prosseguem a ter um papel essencial na mediação da informação. Nas redes sociais, os influenciadores digitais avocam essa função ao criar, produzir e selecionar conteúdos, avaliar produtos, partilhar experiências e fazer recomendações aos seus seguidores. Por sua vez, Cialdini e Goldstein (2004) evidenciam que a influência social pode acontecer através de diferentes mecanismos, tais como a autoridade, a validação social, a afinidade e a identificação. Estes princípios são visíveis no trabalho dos influenciadores, já que os seguidores tendem a valorizar as recomendações de quem consideram especialista, parecido consigo ou socialmente relevante.

Os influenciadores digitais são pessoas que têm a capacidade de moldar mentes, atitudes e comportamentos através da sua presença nas redes sociais, sendo frequentemente vistos como fontes de informação credíveis, definem Freberg et al. (2011). Esta definição destaca dois pontos essenciais: o poder de influenciar e a importância da credibilidade percebida pelo público. Glucksman (2017) acrescenta que estes criadores funcionam como uma ponte entre as marcas e os consumidores, ajudando a transformar mensagens puramente comerciais em narrativas com as quais o público se identifica. Ao integrar produtos e serviços no seu dia a dia, os influenciadores reduzem a percepção de publicidade intrusiva, aumentando a aceitação das mensagens promocionais por parte da audiência. Khamis, Ang e Welling (2017) estudam os influenciadores digitais através dos conceitos de microcelebridade e *self-branding* (gestão da marca própria). Segundo os mesmos, os influenciadores desenvolvem a sua identidade e presença online de forma estratégica, gerindo a sua imagem como a sua própria marca. Tudo isto envolve uma seleção precisa dos conteúdos que publicam, a definição do tom de comunicação com os seguidores e todo o alinhamento dos valores que querem transmitir. O conceito de *self-branding* é bastante importante pois demonstra que os influenciadores digitais não comunicam apenas produtos ou serviços, mas uma identidade, um estilo de vida e uma visão sobre a mesma. Posto isto, o impacto que têm nos seguidores é resultante da combinação perfeita entre conteúdo, personalidade, autenticidade e relacionamento. Por outras palavras, os influenciadores digitais são intermediários culturais, com a capacidade de moldar tendências, comportamentos e até mesmo linguagens dentro das comunidades online Abidin (2015). Este ponto de vista é relevante porque mostra como os influenciadores não funcionam só como canais de divulgação; funcionam também como agentes ativos na construção do próprio consumo. Assim, os influenciadores digitais devem ser entendidos como peças-chave no ecossistema da comunicação digital nos dias de hoje. O seu valor advém do alcance, da proximidade, da credibilidade, bem como da autenticidade e capacidade única de gerar envolvimento com os consumidores, como veremos mais à frente.

Existem vários tipos de influenciadores digitais, pelo que podem ser classificados de várias formas, nomeadamente pelo número de seguidores. Esta classificação permite compreender aquilo que os distingue ao nível do alcance, proximidade, *engagement* e potencial de influência. Embora este tipo de classificação seja útil, é importante notar que o número de seguidores não deve ser o único fator para atribuir qualquer título, uma vez que a influência depende também da credibilidade, autenticidade e relação estabelecida com os seguidores.

Assim, podem ser identificadas quatro categorias principais: mega influenciadores, macro influenciadores, micro influenciadores e nano influenciadores (Campbell e Farrell, 2020).

A categoria dos mega influenciadores inclui aqueles que contam com mais de um milhão de seguidores, tais como celebridades, figuras públicas e influenciadores digitais com grande alcance mediático. A principal vantagem dos mega influenciadores está na sua capacidade de gerar elevada visibilidade para marcas e campanhas. Contudo, apresentam um maior risco, devido à dimensão das suas audiências, pelas relações menos próximas com os seguidores. Os macro influenciadores possuem, geralmente, entre cem mil e um milhão de seguidores. Apresentam um equilíbrio entre o alcance e a segmentação, sendo frequentemente utilizados na estratégia de várias marcas que procuram comunicar com públicos amplos, mas ainda relativamente específicos. Borges-Tiago, Santiago e Tiago (2023) analisam a eficácia de macro e mega influenciadores, demonstrando que o alcance elevado não garante necessariamente maior persuasão. De acordo com Borges-Tiago et al. (2023), os macro influenciadores podem gerar níveis superiores de *engagement* e confiança quando comparados aos mega, exatamente pela relação mais próxima com os seus seguidores. Esta conclusão é relevante porque evidencia que a eficácia do marketing de influência não depende exclusivamente da dimensão da audiência. Já os micro influenciadores contam com um público mais reduzido, normalmente entre os mil e cem mil seguidores. Ainda que, com pouco alcance, são aqueles com o nível mais elevado de autenticidade, proximidade e confiança. A sua influência tende a ser particularmente forte em nichos específicos, nos quais os seguidores valorizam o conhecimento e a experiência do influenciador. Conde e Casais (2023) defendem que micro influenciadores criam relações parassociais mais fortes com os seguidores, devido à maior proximidade e interação percebida. Estas que podem aumentar a confiança e a predisposição para aceitar recomendações. Por fim, os nanoinfluenciadores exibem audiências muito reduzidas, normalmente um público composto por comunidades locais ou nichos muito específicos. Contudo, ainda que tenham um alcance menos elevado, geram bastante *engagement*, pois são percebidos como mais acessíveis, genuínos e próximos. Nascimento et al. (2021) sustenta que os nano influenciadores podem desempenhar um papel muito forte em estratégias de marketing que estejam direcionadas a comunidades específicas, devido à sua capacidade de interação direta – ver tabela 1.

Tabela 1- Classificação dos Influenciadores Digitais

Categoria de influenciador	Número de seguidores	ENGAGEMENT	Características principais
Mega influenciadores	Mais de 1 milhão	Tendencialmente mais reduzido	Incluem celebridades, figuras públicas e criadores de conteúdo com grande notoriedade. Elevada visibilidade e capacidade de atingir audiências massivas.
Macro influenciadores	Entre 100 mil e 1 milhão	Moderado	Audiência ampla e consolidada. Reconhecidos em determinados setores.
Micro influenciadores	Entre mil e 100 mil	Elevado	Mantêm uma relação mais próxima com os seguidores, sendo frequentemente percebidos como mais autênticos e credíveis.
Nano influenciadores	Menos de mil seguidores	Muito elevado	Comunidades pequenas, locais ou de nicho muito específico. Caracterizam-se pela proximidade e forte confiança junto da audiência.

Fonte: Adaptado de Borges-Tiago, Santiago e Tiago (2023), Conde e Casais (2023) e Nascimento et al. (2021)

Assim, entende-se que a análise das tipologias de influenciadores digitais pode possibilitar a compreensão de que diferentes objetivos de comunicação exigem diferentes perfis; pois, para campanhas de notoriedade, mega e macro influenciadores podem ser eficientes, mas quando falamos de campanhas centradas em confiança, a proximidade e conversão dos micro e nano influenciadores apresentam mais poder. Posto isto, concluímos que numa estratégia de marketing, na escolha do influenciador deve-se considerar tanto o número de seguidores, como também a adequação ao produto, a credibilidade percebida, o *engagement*, a autenticidade e a relação estabelecida com o seu público, como procuraremos explicar de seguida.

1.1 Credibilidade dos Influenciadores Digitais e a Credibilidade Percebida

A credibilidade apresenta-se como um dos conceitos centrais no que toca à análise do marketing de influência. Esta, indica a forma como os consumidores percebem e sentem as mensagens transmitidas pelos influenciadores digitais. Numa era em que existe elevada quantidade de informação, causada pela sobrecarga publicitária e diversidade de fontes, a credibilidade contribui de forma significativa para tornar a comunicação mais eficaz.

A literatura sobre credibilidade da fonte tem origem nos estudos clássicos da comunicação persuasiva, designadamente no *Source Credibility Model* (Modelo de Credibilidade da Fonte) proposto por Hovland, Janis e Kelley (1953) e que sustenta que a eficácia da mensagem depende, maioritariamente, do grau de credibilidade que o público reconhece na fonte. Assim, quando a mensagem é passada por uma fonte no qual é associada uma elevada credibilidade, competência e atratividade, a tende a ser mais persuasiva. Relativamente aos influenciadores digitais, entende-se que esta lógica é bastante importante, uma vez que os seguidores avaliam a autenticidade, honestidade e conhecimento dos criadores de conteúdo constantemente. A credibilidade deixa de ser uma característica fixa, passando a ser algo que é construída ao longo do tempo através das interações, conteúdos publicados e coerência das recomendações. Freberg et al. (2011) apontam como uma das principais características associadas aos influenciadores digitais é a credibilidade. De acordo com os autores, estes indivíduos são percebidos como fontes próximas e acessíveis, o que pode aumentar a confiança dos seguidores nas suas recomendações.

Através de uma análise empírica, Lou e Yuan (2019) demonstram que a credibilidade dos influenciadores digitais valida a confiança do público face aos conteúdos comerciais. Esta segurança atua como um gatilho para o desenvolvimento de atitudes favoráveis e para o aumento da intenção de compra. O estudo evidencia, assim, que a credibilidade não é um fator único, mas consegue influenciar a intenção de compra através da confiança. Audrezet, de Kerviler e Moulard (2020) investigam esta discussão ao analisarem a autenticidade dos influenciadores. Sob a ótica dos mesmos, a credibilidade pode ser colocada em risco quando os influenciadores se envolvem em parcerias comerciais que são excessivas ou incoerentes com aquilo que já transpareciam. Assim, a autenticidade surge como condição essencial para manter a confiança dos seguidores. Isto está também relacionado com a transparência. Quando os seguidores percebem que uma recomendação é paga pela marca, mas ainda assim coerente com os valores e estilo do influenciador, a confiança tende a manter-se. Contudo,

sempre que o público sente que há apenas um interesse, a credibilidade diminui. O estudo de Schouten et al. (2020) apresenta que os influenciadores digitais possuem um elevado poder no que toca à credibilidade comparativamente a celebridades tradicionais, devido à proximidade e identificação que estabelecem com o seu público. Os autores destacam também a importância do *product-endorser fit*, isto é, da adequação entre o influenciador e o produto promovido. Conde e Casais (2023) acrescentam que a credibilidade é reforçada pelas relações parassociais. Quando existe uma sensação de conhecimento mais profundo sobre o influenciador, mesmo sem contacto direto, há uma tendência a desenvolver maior confiança naquilo que recomenda. Esta relação emocional aumenta a capacidade persuasiva da comunicação. O estudo de Belanche et al. (2020) comprova que o nível de credibilidade dita a forma como os seguidores reagem às publicações no Instagram. Quando o público sente que um conteúdo é de confiança, útil e cativante, a interação (*engagement*) dispara, o que ajuda a estreitar os laços entre o influenciador e a sua comunidade.

O grau em que uma fonte é considerada confiável, competente e convincente pelos indivíduos expostos à mensagem, denomina-se de credibilidade percebida. No contexto da comunicação persuasiva, a credibilidade percebida influencia a aceitação da informação, a formação de atitudes e a probabilidade de adoção do comportamento sugerido. No marketing de influência, a credibilidade percebida assume um papel bastante importante, porque os consumidores tendem a avaliar as recomendações dos influenciadores tendo base na confiança que depositam nos mesmos. Posto isto, mesmo quando a mensagem tem natureza comercial, pode ser aceite se, por parte do seu público, o influenciador é visto com honestidade e competência. A credibilidade percebida é algo que se constrói ao longo do tempo e é resultado da consistência entre aquilo que o influenciador comunica, os produtos que divulga e a imagem que produz perante a audiência. Influenciadores que mantêm coerência entre identidade pessoal, valores e parcerias comerciais tendem a preservar maior credibilidade e, consequentemente, o seu público. Por outro lado, quando existe uma sobrecarga publicitária, desonestidade ou incoerência entre o influenciador e a marca promovida por parte do influenciador, a credibilidade é ameaçada. Isto significa que a credibilidade percebida é uma variável e pode alterar-se consoante o comportamento comunicacional do influenciador. O poder da credibilidade percebida torna-se ainda mais evidente quando se considera que os consumidores são expostos diariamente a múltiplas mensagens comerciais. Numa era marcada pela saturação publicitária, a credibilidade da fonte pode funcionar como critério de seleção da informação considerada válida. Neste

sentido, a credibilidade percebida dos influenciadores digitais constitui uma variável central para compreender a eficácia do marketing de influência e o seu impacto na intenção de compra. A credibilidade dos influenciadores tem sido estudada à luz de várias dimensões complementares, destacando-se, de forma mais clássica, a confiança, o conhecimento percebido e a atratividade. Uma das autoras mais relevantes na operacionalização da credibilidade da fonte Ohanian (1990), desenvolveu uma escala baseada em três dimensões: competência (*expertise*), confiabilidade (*trustworthiness*) e atratividade (*attractiveness*). Esta escala tem sido grandemente utilizada em estudos sobre publicidade, celebridades e, mais recentemente, sobre influenciadores digitais. Ainda assim, a investigação mais recente, orientada para o contexto específico das plataformas digitais, tem sublinhado o papel igualmente relevante da autenticidade, da transparência, da identificação com o público e da proximidade emocional.

A confiabilidade, frequentemente designada na literatura anglo-saxónica por *trustworthiness*, diz respeito à forma como os seguidores veem a honestidade, a sinceridade e a integridade de quem os influencia. Trata-se de uma dimensão estruturante, na medida em que os consumidores revelam uma maior abertura a recomendações que associam a intenções genuínas e isentas de interesses ocultos. Lou e Yuan (2019) evidenciaram que a confiança depositada no influenciador se multiplica, para o conteúdo que o mesmo promove, condicionando tanto as atitudes dos consumidores como a sua intenção de compra. Deste modo, a confiança assume-se como um elemento mediador entre a credibilidade percebida e a resposta comportamental do consumidor.

O expertise, por sua vez, está ligado à competência, à experiência e ao domínio técnico que o influenciador aparenta ter numa determinada área. Aqueles que se especializam em certos temas, como por exemplo a moda, beleza, tecnologia ou saúde, acabam por ter mais tendência a serem reconhecidos como vozes mais autorizadas e, conseqüentemente, mais persuasivas junto da sua audiência. Freberg et al. (2011) associam a eficácia comunicativa dos influenciadores precisamente à percepção de conhecimento e à capacidade de o transmitir de forma clara e acessível. Esta dimensão tem um poder elevado nos momentos em que o consumidor procura orientação antes de tomar uma decisão de compra.

Em conseqüente, a atratividade é uma dimensão com um peso significativo, embora o seu alcance exceda em muito a componente estética. Apesar da aparência física ser algo importante, esta dimensão engloba o carisma, a simpatia, o modo de comunicar e o grau de

admiração ou identificação que o influenciador é capaz de desencadear. Schouten et al. (2020) demonstraram que, quando o público se identifica bastante com o influenciador, acaba por ter atitudes mais favoráveis face à mensagem veiculada e ao produto que promove. Assim, a atratividade simbólica e relacional revela-se um fator potenciador da eficácia da comunicação persuasiva.

Assumindo especial centralidade no contexto digital, advém a autenticidade. Influenciadores vistos como autênticos são capazes de gerar níveis elevados de confiança, uma vez que os seguidores absorvem as suas recomendações como extensões coerentes da sua identidade e experiência real. Audrezet et al. (2020) alertam, contudo, para o risco de essa autenticidade ser colocada em causa, devido a uma sobrecarga publicitária por parte do influenciador, tornando a gestão criteriosa das parcerias numa condição indispensável à preservação da credibilidade.

No ambiente das redes sociais, a credibilidade percebida relaciona-se também com a autenticidade. Audrezet et al. (2020) amparam que os seguidores valorizam influenciadores que aparentam ser genuínos, coerentes e transparentes. A autenticidade funciona, assim, como uma base para a construção da confiança. Nesta linha de pensamento pode-se unir o conceito de transparência, interligado à dimensão anterior, adquirindo particular relevância no âmbito dos conteúdos patrocinados. A divulgação explícita de relações comerciais pode contribuir para sustentar a confiança do público, desde que a recomendação seja percebida como autêntica e coerente relativamente ao perfil do influenciador. As relações de carácter parassocial introduzem, por fim, uma dimensão afetiva na equação da credibilidade. Conde e Casais (2023) demonstraram que a sensação subjetiva de proximidade entre o influenciador e o seguidor reforça a confiança percebida e aumenta a predisposição deste último para acolher as recomendações recebidas.

Em suma, a credibilidade do influenciador não pode ser reduzida a um atributo isolado, resultando antes da interação de múltiplas dimensões que se complementam entre si. A confiança, a competência, a atratividade, a autenticidade, a transparência e a proximidade emocional constituem os principais pilares sobre os quais assenta a capacidade de influência junto dos consumidores. O equilíbrio entre estes fatores permite compreender de forma mais abrangente o impacto dos influenciadores digitais nas atitudes, percepções e decisões de compra dos indivíduos.

1.2 Intenção de Compra do Consumidor e as Variáveis que Influenciam a Intenção de Compra

A intenção de compra destaca-se na literatura de marketing e do comportamento do consumidor, permitindo compreender o impulso dos indivíduos para adquirirem determinado produto ou serviço. Ainda que a intenção não corresponda necessariamente ao comportamento efetivo, esta apresenta um indicador significativo da probabilidade de compra futura. Kotler e Keller (2012) descrevem o processo de decisão de compra como um conjunto de diferentes etapas, estas que passam pelo reconhecimento da necessidade, a procura de informação, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra. Na sequência de etapas, a intenção de compra aparece como uma fase relevante, situada entre a avaliação das alternativas e a decisão final. Hsu, Chang e Yansritakul (2017) esclarecem a intenção de compra como a predisposição ou probabilidade subjetiva de um consumidor adquirir um determinado produto ou serviço. Esta predisposição é originada pela influência não só de fatores internos, tais como atitudes, motivações e percepções, mas também por fatores externos, como comunicação, recomendações e influência social.

Em contexto digital, esta dinâmica pode ser afetada pela informação disponível online. Os consumidores procuram ativamente opiniões, avaliações e experiências de outras pessoas antes de decidirem adquirir um produto. Esta procura reduz a incerteza e contribui para uma decisão mais informada. Nesta linha de pensamento, a Teoria do Comportamento Planeado (Theory of Planned Behavior), proposta por Ajzen (1985) evidencia de que a intenção comportamental é determinada por atitudes do indivíduo, normas subjetivas que perceciona e controlo comportamental percebido. No caso do marketing de influência, os influenciadores são capazes de moldar atitudes positivas relativamente a produtos, reforçar normas sociais percebidas e reduzir a percepção de risco associada à compra. Assim, como dissertamos ao longo do primeiro ponto, os influenciadores digitais assumem um papel relevante na formação da intenção de compra, uma vez que oferecem informação, recomendação, validação social e demonstração prática de produtos. A sua influência torna-se particularmente significativa quando são percecionados como credíveis e autênticos. Como tivemos já oportunidade de dissertar, a credibilidade percebida do influenciador se reflete na confiança depositada no conteúdo patrocinado, gerando atitudes mais favoráveis e uma maior intenção de compra. Este resultado demonstra que a intenção de compra é influenciada pela mensagem, como também pela percepção da fonte (Lou e Yuan, 2019). Schouten et al. (2020) acrescentam que os influenciadores podem ser mais eficazes do que

celebridades tradicionais no que toca a gerar maior intenção de compra, particularmente quando existe identificação, credibilidade e adequação entre influenciador e produto. Gonçalves et al. (2024) reforçam esta perspetiva, demonstrando que os influenciadores digitais desempenham um papel relevante no processo de decisão de compra online, influenciando perceções, atitudes e comportamentos dos consumidores.

Assim, a intenção de compra no contexto digital deve ser compreendida como resultado da interação entre informação, confiança, influência social, credibilidade e *engagement*. A intenção de compra surge associada à vontade ou disposição consciente de um consumidor para obter um produto ou serviço num determinado momento futuro. Trata-se de um conceito frequentemente utilizado na investigação de marketing por permitir antecipar tendências de comportamento e avaliar a eficácia de estratégias de comunicação adotadas pelas marcas. Ainda que a intenção de compra não garanta necessariamente que a compra aconteça, a mesma representa uma etapa importante no processo de decisão. A intenção pode ser desencadeada por uma recomendação, campanha publicitária ou experiência positiva partilhada por outro utilizador, entre outros estímulos.

Num cenário de redes sociais, a intenção de compra assume características particulares, dado que é influenciada por um conjunto de fatores como conteúdo visual, comentários, avaliações, *likes*, partilhas e recomendações de influenciadores. Estes fatores concorrem para a construção de perceções relativas à qualidade, utilidade e desejabilidade dos produtos junto dos consumidores. Wu e Ke (2014) salientam que a intenção de compra está relacionada com a perceção de risco, confiança e aceitação da informação. Quando o consumidor reconhece a credibilidade na fonte, existe uma tendência maior para adquirir o produto sugerido. Khwaja, Mahmood e Zaman (2020) complementam esta perspetiva, ao demonstrarem que a adoção da informação online depende da confiança que o consumidor deposita na fonte e da utilidade percebida da mensagem. Assim, a intenção de compra pode aumentar quando o utilizador considera a informação credível e relevante. Já no ramo dos influenciadores digitais, a intenção de compra é frequentemente estimulada através da demonstração de produtos, partilha de experiências pessoais, avaliações e conteúdos patrocinados. Estas modalidades de comunicação contribuem para aproximar o produto do consumidor, conferindo maior tangibilidade à experiência de consumo antes mesmo da sua efetivação. Neste enquadramento, a intenção de compra é assim uma variável essencial para compreender o impacto da credibilidade dos influenciadores digitais, na medida em que

permite avaliar em que medida as percepções sobre o influenciador podem traduzir-se em predisposição para consumir.

A intenção de compra é o resultado de um conjunto de fatores de individual, social, emocional e comunicacional. No contexto do marketing de influência, sobressaem a credibilidade do influenciador, a confiança, a autenticidade, o *engagement*, a identificação, a qualidade do conteúdo, o *eWOM* e a congruência entre o influenciador e o produto que promove. A credibilidade figura entre os principais determinantes da intenção de compra, pois os consumidores tendem a valorizar recomendações provenientes de influenciadores que percebem como honestos, competentes e autênticos. Lou e Yuan (2019) demonstraram que a credibilidade do influenciador exerce um efeito positivo sobre a confiança no conteúdo patrocinado, o que, por sua vez, se reflete numa maior predisposição para comprar. Neste sentido, a credibilidade funciona como antecedente tanto da confiança como da persuasão. A confiança é também um fator bastante relevante. Quando os consumidores se depositam no influenciador, há uma tendência a que interpretem as suas recomendações como mais fidedignas e menos orientadas para a manipulação. Esta confiança constrói-se progressivamente através da consistência, transparência e coerência dos conteúdos que o influenciador partilha. A autenticidade está também significativamente relacionada com a intenção de compra. Audrezet et al. (2020) defendem que influenciadores que são vistos como autênticos conseguem manter a confiança dos seguidores mesmo em contextos comerciais. Todavia, quando o consumidor percebe uma sobrecarga promocional ou desajustados ao perfil do influenciador, essa confiança pode ser colocada em risco e, em consequência, diminuir a intenção de compra. O facto do consumidor se identificar, ou não, com o influenciador, é também outro fator com bastante poder, pois os consumidores que se identificam com o influenciador revelam atitudes mais favoráveis face às suas recomendações, identificação essa que pode assentar em semelhanças percebidas, valores partilhados ou admiração pelo estilo de vida apresentado (Schouten et al., 2020). O *engagement* reforça a ligação entre consumidor, conteúdo e influenciador, potenciando a eficácia da mensagem. Belanche et al. (2020) demonstraram que conteúdos com elevado *engagement* tendem a ser mais persuasivos. Indicadores como *likes*, comentários, partilhas e visualizações funcionam como sinais de relevância social e contribuem para a percepção de popularidade do conteúdo. As relações parassociais introduzem uma dimensão afetiva neste processo. Conde e Casais (2023) evidenciaram que a percepção de proximidade emocional entre o influenciador e o seguidor reforça a confiança e aumenta a abertura a recomendações,

sendo que quanto mais intensa for a relação, maior é a influência. No contexto das redes sociais, estas relações tendem a intensificar-se em virtude da frequência das publicações, da exposição, do quotidiano, dos influenciadores e da possibilidade de interação através de comentários, mensagens e reações. A identificação assume um papel nuclear neste processo. Os seguidores podem reconhecer-se no estilo de vida, nos valores, na linguagem ou nas experiências partilhadas pelo influenciador, o que aumenta a perceção de semelhança e encurta a distância simbólica entre a fonte da mensagem e o consumidor. Schouten et al. (2020) verificaram que a identificação com influenciadores digitais se traduz em atitudes mais favoráveis e numa maior intenção de compra, sendo que a eficácia da mensagem se intensifica quando o consumidor perceciona o influenciador como alguém próximo, acessível ou semelhante a si próprio. Por isso, entende-se que as relações parassociais podem constituir um conceito central para a compreensão da influência exercida pelos criadores de conteúdo digital. Designam a sensação de proximidade emocional que os seguidores desenvolvem em relação a figuras mediáticas, não obstante a ausência de qualquer interação interpessoal direta. Conde e Casais (2023) demonstraram que as relações parassociais estabelecidas entre influenciadores e seguidores potenciam a eficácia persuasiva do marketing de influência. Quando os seguidores percecionam proximidade emocional com o influenciador, tendem a confiar mais nas suas recomendações. As relações parassociais e a identificação funcionam, assim, como mecanismos de reforço da credibilidade, da confiança e da capacidade de influência dos criadores de conteúdo sobre o processo de decisão dos consumidores.

O *electronic word-of-mouth*, comumente designado por eWOM, corresponde à partilha de opiniões, recomendações, avaliações e relatos de experiência sobre produtos ou serviços no contexto digital. Trata-se de uma evolução do *word-of-mouth* tradicional, do qual se distingue pela rapidez na partilha de informação, pelo elevado alcance e pela permanência das mensagens no espaço online. No contexto digital, os consumidores acedem a uma vasta diversidade de opiniões e avaliações antes de concretizarem uma compra, informações essas que podem assumir a forma de comentários, *reviews*, vídeos, publicações, partilhas ou recomendações de influenciadores. Ismagilova et al. (2020) demonstraram que recomendações e opiniões partilhadas nas redes sociais exercem um impacto significativo na intenção de compra, em especial quando a informação é percecionada como credível. Este resultado evidencia que a eficácia das recomendações online não depende exclusivamente do conteúdo da mensagem, mas também na confiança do mesmo. Khwaja et al. (2020)

acrescentam que a adoção de informação proveniente de meios digitais é condicionada pela utilidade percebida, pela qualidade da informação e pela confiança na fonte. No caso dos influenciadores digitais, estes fatores adquirem particular expressão, uma vez que os seguidores tendem a interpretar as suas recomendações como formas de eWOM estruturado. Os influenciadores digitais podem, neste sentido, ser criados como agentes de eWOM, na medida em que partilham experiências, opiniões e avaliações sobre produtos junto do seu público. O influenciador dispõe de um alcance significativamente maior e de uma capacidade de impacto correspondentemente mais elevada. Neste enquadramento, entende-se que o eWOM pode contribuir para explicar de que forma as recomendações dos influenciadores podem moldar a perceção de valor dos produtos, atenuar incertezas e estimular a intenção de compra.

Por fim, a coerência entre o influenciador e o produto promovido é um fator de grande poder. Schouten et al. (2020) sustentam que a adequação entre o perfil do influenciador e a marca reforça a credibilidade da mensagem. Quando o produto promovido se afigura coerente com a identidade do influenciador, os consumidores tendem a acolher a recomendação com maior receptividade. Em síntese, a intenção de compra no contexto do marketing de influência emerge da articulação entre credibilidade, confiança, autenticidade, identificação, *engagement*, proximidade emocional, *Word-of-Mouth* (eWOM) e coerência da mensagem.

2 Marketing de Influência e as redes sociais: Instagram e TikTok

Ao contrário dos meios de comunicação tradicionais, as redes sociais possibilitam a interação imediata entre os utilizadores, marcas e influenciadores, gerando ambientes comunicacionais marcados pela participação ativa, pela circulação de conteúdos e pela formação de comunidades digitais. As redes sociais ocupam atualmente um lugar central no desenvolvimento do marketing de influência, com particular destaque para o Instagram e o TikTok enquanto plataformas beneficiárias para a criação, disseminação e consumo de conteúdos digitais. A expansão destas plataformas transformou profundamente os modelos de comunicação entre marcas e consumidores, favorecendo abordagens mais interativas, personalizadas e relacionais. Neste contexto, os influenciadores digitais assumem o papel de mediadores entre marcas e consumidores, estabelecendo, através da produção contínua de conteúdo, relações de proximidade capazes de condicionar percepções, atitudes e comportamentos de consumo.

O Instagram e o TikTok apresentam características distintas ao nível da linguagem comunicacional, dos formatos de conteúdo, dos algoritmos, das dinâmicas de interação e do perfil dos utilizadores, diferenças estas que se revelam particularmente relevantes no contexto da credibilidade dos influenciadores digitais.

O Instagram afirmou-se como uma das plataformas mais expressivas no contexto do marketing de influência, sendo amplamente adotado por influenciadores, marcas e consumidores. Desde a sua criação, distinguiu-se pela forte componente visual, permitindo a partilha de fotografias, vídeos e conteúdos associados a estilos de vida, moda, beleza, viagens, alimentação e consumo. Ao longo do tempo, a plataforma incorporou novas funcionalidades, tais como os *stories*, *reels*, *lives*, publicações patrocinadas e ferramentas de compra integrada, ampliando o seu potencial comercial e reforçando a sua relevância enquanto espaço de comunicação entre marcas e consumidores. O Instagram consolidou-se como uma plataforma fortemente associada à construção de identidade visual, estética e narrativas de estilo de vida, com conteúdos tendencialmente mais planeados e cuidados, demonstrando que, uma das marcas distintivas do Instagram reside na valorização da imagem e da estética visual. Os influenciadores recorrem frequentemente à plataforma para edificar identidades digitais criteriosamente construídas, associadas a determinados estilos de vida, valores e narrativas aspiracionais. Khamis et al. (2017) revelam que os

influenciadores utilizam estrategicamente as redes sociais para desenvolver processos de *self-branding*, transformando a sua identidade numa marca pessoal. Este processo, no Instagram torna-se particularmente visível através da gestão da imagem visual do perfil e da consistência visual dos conteúdos. Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2020) posicionam os influenciadores no Instagram como líderes de opinião, cuja capacidade de condicionar atitudes e comportamentos assenta na qualidade do conteúdo, na credibilidade percebida e na proximidade estabelecida com o seu público. Os autores demonstram que influenciadores reconhecidos como credíveis detêm maior capacidade para gerar *engagement* e influenciar comportamentos de consumo. Belanche et al. (2020) acrescentam que fatores como o entretenimento, o valor informativo e a autenticidade dos conteúdos influenciam significativamente o *engagement* no Instagram, sendo que publicações percebidas como interessantes, úteis e genuínas tendem a gerar níveis mais elevados de interação.

A interatividade constitui outra característica central da plataforma. Funcionalidades como os *stories*, que incorporam as sondagens, caixas de perguntas, mas também as mensagens privadas e *lives* favorecem uma comunicação mais próxima entre influenciadores e seguidores, contribuindo para o desenvolvimento de relações parassociais e, consequentemente, para o reforço da confiança. Conde e Casais (2023) demonstraram que estas relações aumentam a predisposição dos seguidores para acolherem recomendações de produtos ou serviços. O Instagram tornou-se igualmente uma plataforma de eleição para estratégias de *branded content* e publicidade digital. As marcas recorrem com frequência a influenciadores para promover produtos através de publicações patrocinadas, *reviews* e *unboxings*, estes que tendem a integrar a comunicação comercial de forma menos intrusiva na experiência do utilizador. Todavia, a crescente comercialização da plataforma coloca desafios à autenticidade e credibilidade dos influenciadores. Audrezet et al. (2020) alertam que com um volume excessivo de conteúdos patrocinados, os influenciadores digitais correm o risco de comprometer a perceção de autenticidade, em especial quando os seguidores identificam incoerência entre o perfil do influenciador e os produtos que promove. A gestão das parcerias comerciais torna-se, assim, um elemento estratégico de relevo, dado que a credibilidade depende frequentemente da coerência entre identidade pessoal, conteúdo publicado e produtos associados.

O TikTok emergiu como uma das plataformas digitais com crescimento mais expressivo dos últimos anos. Segundo Zeng, Abidin e Schäfer (2021), a plataforma tornou-se rapidamente

um fenómeno global, assumindo crescente relevância na investigação sobre redes sociais, cultura digital e comunicação online.

De acordo com Montag, Yang e Elhai (2021), o TikTok distingue-se pela centralidade dos vídeos curtos e pela forte componente interativa, favorecendo formas de comunicação rápidas, participativas e altamente envolventes para os utilizadores. Zeng, Abidin e Schäfer (2021) defendem que o TikTok se consolidou como um espaço particularmente associado à criatividade, participação e autenticidade, distinguindo-se de plataformas mais centradas na curadoria estética dos conteúdos. Esta orientação torna o TikTok particularmente relevante para o estudo da credibilidade dos influenciadores, na medida em que conteúdos menos produzidos podem ser percecionados como mais genuínos e próximos da experiência real dos consumidores. O algoritmo da plataforma desempenha um papel determinante na disseminação dos conteúdos. Segundo Boeker e Urman (2022), o sistema de recomendação do TikTok constitui um dos principais fatores responsáveis pelo sucesso da plataforma, permitindo a disseminação de conteúdos para grandes audiências independentemente da dimensão inicial da base de seguidores do criador com o objetivo de conseguirem elevada visibilidade caso os seus conteúdos gerem engagement significativo. A elevada capacidade de viralização constitui uma das características distintivas do TikTok. Ling et al. (2021) analisam os fatores que contribuem para a viralidade dos vídeos curtos na plataforma, destacando a importância do conteúdo, do algoritmo de recomendação e da popularidade inicial dos vídeos na sua disseminação. O TikTok encontra-se particularmente associado a públicos mais jovens. Bossen e Kottasz (2020) analisaram as motivações de utilização do TikTok entre pré-adolescentes e adolescentes, identificando fatores como autoexpressão, reconhecimento social e procura de popularidade. Estudos sobre gratificações no uso do TikTok indicam que motivações sociais, de entretenimento e de informação influenciam a frequência de utilização da plataforma, com diferenças entre utilizadores da Geração Z e da Geração Y. No âmbito do marketing de influência, o TikTok permite que os influenciadores apresentem produtos através de demonstrações rápidas, *reviews* informais, tendências virais e narrativas pessoais, formatos que tendem a encurtar a distância simbólica entre consumidor e produto, tornando a recomendação mais imediata e envolvente. Neste sentido, Yang e Ha (2021) verificaram que os influenciadores presentes no TikTok podem influenciar as decisões de compra dos utilizadores através das relações parassociais desenvolvidas com os seguidores, reforçando a confiança e a aceitação das recomendações apresentadas.

Ainda assim, a rapidez e a viralidade que caracterizam a plataforma podem representar desafios, designadamente no que respeita à construção de relações duradouras entre influenciadores e seguidores. Neste contexto, a credibilidade no TikTok tende a depender sobretudo da perceção de autenticidade, da espontaneidade, da relevância do conteúdo e da capacidade de gerar identificação imediata junto do público.

Em suma, o Instagram posiciona-se mais expressivamente no contexto do marketing de influência, com os influenciadores, marcas e consumidores a verem na plataforma um forte potencial de comunicação. Já o TikTok, distingue-se pela valorização da espontaneidade, do humor, da autenticidade e da participação em tendências virais, privilegiando formatos rápidos, informais e emocionalmente apelativos. Todas estas características têm influência na forma de como o público percebe os influenciadores e os seus conteúdos, bem como recomendações em cada plataforma. No Instagram, a influência tende a associar-se à estética, à notoriedade e à construção de imagem; no TikTok, relaciona-se mais frequentemente com a proximidade, a espontaneidade e a autenticidade. Para além disto, o que demonstra algumas diferenças são os padrões de consumo de conteúdo entre as duas plataformas. No Instagram, os utilizadores seguem perfis específicos com os quais se identificam ao nível do estilo de vida ou dos conteúdos. No TikTok, a lógica algorítmica da página "*For You*" propicia um consumo mais contínuo, rápido e orientado para a descoberta de tendências, permitindo que conteúdos alcancem grandes audiências independentemente da dimensão da base de seguidores do criador. Ao nível dos formatos disponíveis, o Instagram combina publicações estáticas, *stories*, *reels* e *lives*, possibilitando a coexistência de conteúdos permanentes e temporários. O TikTok centra-se essencialmente no vídeo de curta duração, que seja dinâmico, favorecendo uma comunicação mais imediata e envolvente. A crescente relevância de ambas as plataformas, no marketing de influência torna particularmente pertinente compreender de que forma as suas especificidades moldam a relação entre a credibilidade dos influenciadores e a intenção de compra dos consumidores.

3 Problema de Investigação

Conforme evidenciado na revisão da literatura, ao longo dos anos, os comportamentos no que toca à comunicação, à interação e ao consumo sofreram mudanças, sobretudo devido à evolução tecnológica e à crescente digitalização da sociedade. Esse contexto tornou-se ainda mais predominante com o surgimento das redes sociais, estas que assumiram um papel primordial, criando uma relação entre as marcas em si, os consumidores e os influenciadores digitais. De acordo com a revisão de literatura, evidenciou-se que os influenciadores digitais emergiram como uma ponte de elevada capacidade persuasiva, capazes de influenciar na intenção e decisão de compra através da sua partilha de conteúdos, tais como recomendações, experiências e avaliações de produtos ou serviços (Casaló, Flavián, e Ibáñez-Sánchez, 2020; Audrezet, Kerviler, e Moulard, 2020). A revisão da literatura indicou ainda que, com o aumento da visibilidade e da credibilidade dos influenciadores digitais, as marcas passaram a encará-los como uma oportunidade para alcançar um maior número de consumidores, investindo em estratégias de marketing de influência com o objetivo de promover o envolvimento e influenciar públicos segmentados (Campbell e Farrell, 2020; Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2020). Embora os influenciadores digitais tenham um papel relevante na promoção de produtos e no estímulo ao consumo, verifica-se uma crescente exigência no sentido de adotarem e promoverem comportamentos de consumo éticos e conscientes. Neste contexto, a credibilidade destes influenciadores torna-se um fator crucial, na medida em que influencia a forma como os consumidores percecionam as suas recomendações e, conseqüentemente, a sua intenção de compra, especialmente numa sociedade onde a sustentabilidade e o consumo responsável assumem uma relevância crescente. (Brewer, 2019). Deste modo, coloca-se a seguinte questão de investigação: *Qual o papel da credibilidade dos influenciadores digitais na intenção de compra dos consumidores?*

Face ao exposto, são apresentados nos pontos seguintes os objetivos e as hipóteses de investigação definidos.

4 Objetivos de Investigação

Com base na revisão de literatura e a questão de investigação que orienta o estudo, estabelece-se como objetivo de que forma a credibilidade dos influenciadores digitais influencia a intenção de compra dos consumidores, no contexto das redes sociais, nomeadamente do Instagram e do TikTok.

No que toca aos objetivos específicos foram manifestados os seguintes:

- Avaliar a perceção dos consumidores relativamente à credibilidade dos influenciadores digitais no contexto das redes sociais;
- Analisar as principais dimensões da credibilidade dos influenciadores digitais, nomeadamente a confiabilidade, a experiência e a atratividade;
- Examinar a influência da credibilidade dos influenciadores digitais na intenção de compra dos consumidores;
- Identificar quais as dimensões da credibilidade que exercem maior impacto na intenção de compra;
- Avaliar o impacto das recomendações dos influenciadores digitais na predisposição dos consumidores para adquirir produtos;
- Analisar o grau de influência que os influenciadores digitais exercem nas decisões de compra dos consumidores;
- Avaliar a confiança dos consumidores nas opiniões e recomendações dos influenciadores digitais;
- Caracterizar os hábitos de utilização das redes sociais por parte dos consumidores, nomeadamente no que diz respeito ao Instagram e ao TikTok;
- Analisar a relação entre a exposição a conteúdos de influenciadores digitais e a intenção de compra dos consumidores.

5 Hipóteses de Investigação e Modelo Conceptual

Tendo por base a revisão da literatura, foram formuladas as hipóteses de investigação. A credibilidade dos influenciadores digitais encontra-se associada ao seu nível de conhecimento e especialização, independentemente da área em que atuam, contribuindo para o aumento da confiança por parte dos seus seguidores e, conseqüentemente, para a sua capacidade de influência (e.g., Freberg et al., 2011).

Adicionalmente, Lou e Yuan (2019) consumidores que percebem os influenciadores como credíveis tendem a confiar mais nas suas recomendações do que na publicidade tradicional. Por sua vez, Casaló et al. (2020) destacam que a proximidade e a autenticidade na relação entre influenciador e seguidor influenciam diretamente a intenção de compra.

Neste sentido, formula-se a seguinte hipótese:

H1 – Os influenciadores digitais são percebidos como credíveis pelos consumidores.

Os influenciadores digitais têm vindo a assumir um papel cada vez mais relevante no comportamento do consumidor, atuando como fontes de informação e referência no contexto das redes sociais. A sua capacidade de influenciar resulta não só do conteúdo que produzem, mas também da relação de proximidade que estabelecem com os seus seguidores, podendo moldar as suas atitudes e predisposições face a produtos e marcas (Lou e Yuan, 2019). Assim, estabeleceu-se a seguinte hipótese:

H2 – Os influenciadores digitais exercem uma influência positiva na intenção de compra dos consumidores.

O conteúdo partilhado pelos influenciadores digitais, nomeadamente a forma como apresentam e demonstram os produtos, desempenha um papel importante na percepção dos consumidores. Conteúdos mais informativos e detalhados tendem a reduzir a incerteza associada à compra, contribuindo para uma maior confiança e predisposição para adquirir os produtos recomendados. Com base nestas evidências, estabelece-se a hipótese:

H3 – O conteúdo informativo partilhado pelos influenciadores digitais tem um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores.

As redes sociais desempenham um papel central no marketing de influência, sendo o Instagram e o TikTok duas das principais plataformas utilizadas pelos influenciadores digitais. De acordo com Lou e Yuan (2019), o contexto em que o conteúdo é partilhado

influencia a forma como os consumidores percebem a credibilidade e a eficácia das mensagens dos influenciadores.

O Instagram destaca-se pela partilha de conteúdos visuais mais estruturados e pela construção de uma identidade consistente, enquanto o TikTok se caracteriza por conteúdos mais dinâmicos, espontâneos e de elevada proximidade com os utilizadores. Segundo Casaló et al. (2020), a percepção de autenticidade e interação nas redes sociais desempenha um papel fundamental na formação da confiança e na intenção de compra dos consumidores.

Estas diferenças entre plataformas podem influenciar a forma como a credibilidade dos influenciadores é percebida e o seu impacto na intenção de compra.

Neste sentido, estabeleceu-se duas hipóteses:

H4 – A credibilidade dos influenciadores digitais no Instagram tem um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores.

H5 – A credibilidade dos influenciadores digitais no TikTok tem um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores.

A forma como os influenciadores digitais comunicam os produtos, nomeadamente no que respeita à clareza e simplicidade da mensagem, pode influenciar o modo de como os consumidores compreendem e avaliam a informação transmitida. Uma comunicação clara e acessível facilita a compreensão e processamento da informação, reduz a incerteza e pode contribuir para uma maior predisposição dos consumidores para a compra. Assim, formula-se a hipótese:

H6 – A clareza da comunicação dos influenciadores digitais tem um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores.

A confiança nas recomendações dos influenciadores digitais constitui um fator decisivo na forma como os consumidores avaliam os produtos promovidos. Quando os consumidores confiam nos influenciadores, tendem a reduzir a percepção de risco associada à compra, aumentando a probabilidade de desenvolverem intenções de compra favoráveis (Lou e Yuan, 2019). Posto isto, formula-se a seguinte hipótese:

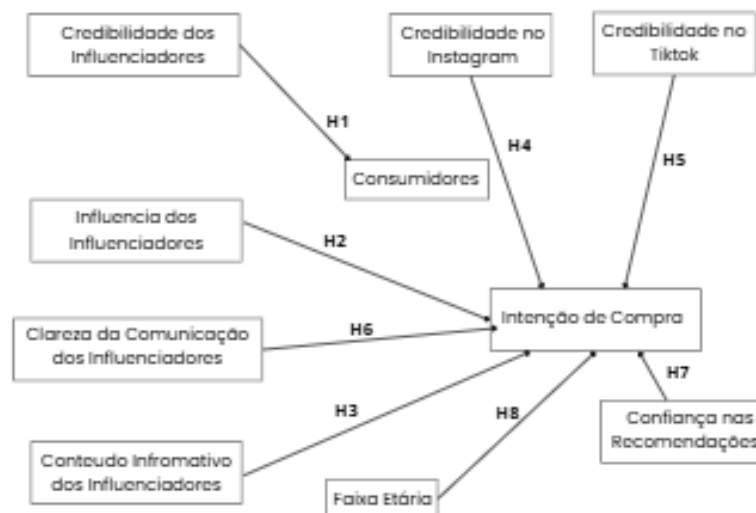
H7 – A confiança nas recomendações dos influenciadores digitais tem um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores.

A literatura evidencia que o comportamento do consumidor pode transformar-se em função do género e da faixa etária, influenciando a forma como os indivíduos percecionam os influenciadores digitais e respondem aos seus conteúdos. Estas diferenças podem refletir-se na forma como os consumidores desenvolvem intenções de compra no contexto das redes sociais. Sendo assim, estabelece-se a seguinte hipótese:

H8 – A faixa etária dos consumidores afeta a a intenção de compra influenciada pelos influenciadores digitais.

Feita exposição das hipóteses, a figura 1 apresenta o modelo conceptual proposto para o estudo que se pretende realizar.

Figura 1 - Modelo Conceptual

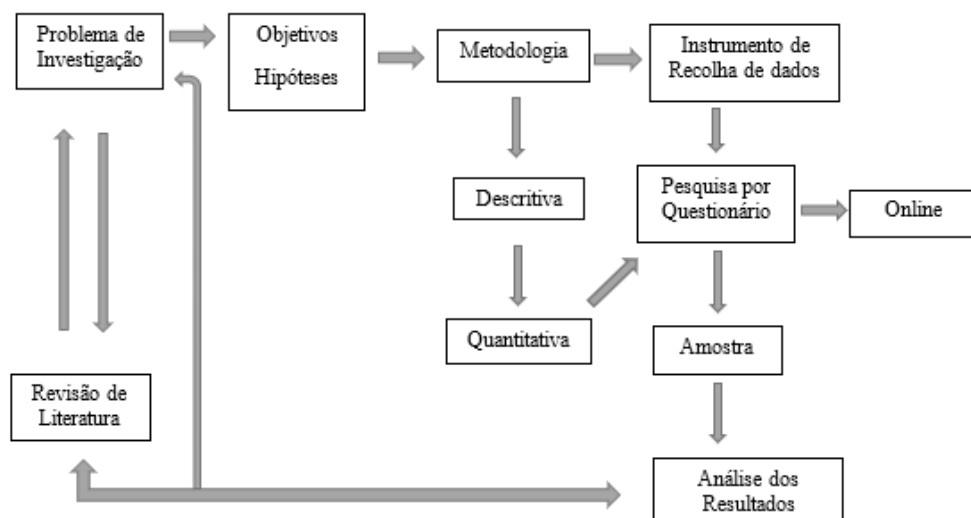


6 Caminho metodológico

Tendo em consideração a questão de investigação e os objetivos definidos, optou-se por um estudo descritivo de natureza quantitativa. Este tipo de abordagem possibilita a descrição de fenómenos de forma sistemática e objetiva, facilitando a identificação de padrões e características do grupo em análise. De acordo com Malhotra e Birks (2007), a pesquisa descritiva tem como objeto fornecer uma visão clara da realidade estudada, respondendo a pontos fundamentais como “quem”, “o quê”, “quando”, “onde” e “porquê”. Neste contexto, a investigação introduz-se no paradigma positivista, avocando de que a realidade pode ser observável, mensurável e independente do investigador, permitindo obter informações de

forma objetiva, estruturada (Malhotra e Birks, 2007) e adquirindo descrições detalhadas e claras que fundamentam a análise dos resultados (Malhotra e Birks, 2007). Complementarmente, ao desenvolver uma abordagem quantitativa obtém-se uma base objetiva e mensurável, que permite analisar amostras por meio da recolha e análise estatística de dados. Esta metodologia possibilita a formulação e teste de hipóteses, bem como a identificação de padrões e relações entre variáveis, contribuindo também para a eventual generalização dos resultados a um universo mais alargado (Ghanad, 2023). Ainda assim, importa ressaltar que não se pretende obter uma representação totalmente exhaustiva ou fiel da realidade em estudo. De acordo com as autoras Verhoef e Casebeer (1997), este tipo de pesquisa quantitativa possibilita uma base sólida para a tomada de decisões e interpretações dos resultados, pelo facto de gerar dados factuais e confiáveis. Posto isto, com o objetivo de clarificar as decisões tomadas para a realização da pesquisa, a figura 2 ilustra o caminho que sustentou o estudo.

Figura 2 - Caminho Metodológico



7 Instrumento para recolha de dados e matriz de análise

No que toca à recolha dos dados utilizou-se um inquérito por questionário (ver apêndice I), por permitir formular questões relevantes à amostra selecionada e, deste modo, adquirir informações que estejam diretamente relacionadas com os objetivos de estudo delimitados (Malhotra e Birks, 2007; Ghanad, 2023). Utilizando este instrumento obtém-se uma grande vantagem: a aplicação e gestão simples, oferecendo respostas mais estruturadas que facilitam uma análise rápida e sistemática (Verhoef e Casebeer, 1997). Adicionalmente, os questionários são bastante viáveis a nível económico e possibilitam alcançar participantes que, de outra forma, não seriam possíveis (Malhotra e Birks, 2007). Posto isto, a utilização deste tipo de instrumento viabiliza uma recolha de dados eficaz, como também uma melhor organização e por fim, uma análise estatística, ajudando assim para uma interpretação objetiva e fundamentada dos resultados do estudo.

Na construção do questionário, foi adotado um questionário previamente testado e validado para a população portuguesa. (Carvalho, R., 2021). Contudo, e tendo por base a revisão de literatura, acrescentou-se um conjunto de perguntas com o objetivo de obter respostas com o maior rigor ao objetivo central que norteia esta pesquisa. Desta forma, o questionário é composto por 11 questões. Antes do início do questionário, foi feita uma breve introdução com o objetivo de contextualizar os participantes e sensibilizá-los para a importância da sua participação no estudo. Foram ainda incluídas duas questões obrigatórias: a primeira dizia respeito ao consentimento informado, assegurando a confidencialidade dos dados dos participantes, sendo que uma resposta negativa impossibilitava a continuidade no estudo; a segunda tinha como objetivo verificar se os participantes possuíam uma conta ativa, constituindo esta um critério de inclusão, sendo que a resposta negativa impedia igualmente a participação. Contudo, ao contrário da resposta negativa, se a mesma fosse positiva, o participante teria a oportunidade de seguir para as próximas secções e responder ao questionário. De ressaltar, que se optou pela utilização da escala de Likert, uma escala validada, possibilitando a aferição do seu grau de concordância dos participantes em relação às questões (Malhotra et al., 2007). Recorreu-se à escala de 5 pontos, onde o ponto 1 corresponde a “Discordo totalmente” e o 5 a “Concordo Totalmente”, adicionalmente com a opção “Não sei/Não respondo”.

7.1 Estética do instrumento de recolha de dados e matriz de análise de dados

O questionário procurou recolher informações sobre as seguintes dimensões: a Credibilidade e a Intenção de Compra e está dividido em três partes: na primeira parte procurou-se recolher informações sobre as dimensões em estudo no que toca ao Instagram, na segunda parte a relacionadas com o TikTok e na terceira os dados sociodemográficos. Na tabela 2 e 3 podem-se visualizar as matrizes de análise.

Tabela 2- Matriz de Análise do Instagram

Dimensões	Itens	Autores
Credibilidade dos Influenciadores Digitais no Instagram	1. “Confio nos influenciadores que usam o Instagram para divulgarem produtos.” (CREI1)	Para Lou e Yuan (2019) e Schouten et al. (2020), os consumidores confiam mais em influenciadores credíveis, o que pode aumentar a intenção de compra. De acordo com Freberg et al. (2011) e Audrezet et al. (2020), a credibilidade dos influenciadores digitais está ligada ao seu conhecimento e especialização, bem como à sua autenticidade e transparência. Para além disso, segundo Gunawan e Huarng (2015) e Yuksel (2016), a credibilidade está definida pela perceção de veracidade, competência e confiança
	2. “Os influenciadores no Instagram são honestos nas suas recomendações.” (CREI2)	
	3. “As recomendações dos influenciadores no Instagram são genuínas.” (CREI3)	
	4. “Os influenciadores no Instagram são credíveis.” (CREI4)	
	5. “Os influenciadores no Instagram são confiáveis.” (CREI5)	

6. “Os influenciadores no Instagram demonstram conhecimento sobre os produtos que promovem.” (CREI6)
7. “Os influenciadores no Instagram parecem ter experiência com os produtos que recomendam.” (CREI7)
8. “Os influenciadores no Instagram são uma boa fonte de informação sobre produtos.” (CREI8)
9. “Os influenciadores no Instagram explicam claramente os produtos que promovem.” (CREI9)
10. “As recomendações feitas por influenciadores no Instagram parecem basear-se na sua experiência pessoal.” (CREI10)
11. “Os influenciadores no Instagram são cativantes na forma como comunicam os produtos.” (CREI11)
12. “O estilo de comunicação dos influenciadores no Instagram torna os produtos mais atrativos.” (CREI12)

Intenção de Compra no Instagram	13. “A forma como os influenciadores no Instagram divulgam produtos é apelativa.” (CREI13)	De acordo com Husnain e Toor (2017) e Kotler e Lee (2009), a intenção de compra refere-se à predisposição ou probabilidade de um consumidor adquirir um determinado produto ou serviço, representando uma etapa anterior à concretização da compra efetiva.
	14. “Sinto-me mais atraído/a pelos produtos quando são apresentados por influenciadores no Instagram.” (CREI14)	
	15. “A apresentação dos produtos pelos influenciadores no Instagram torna os produtos mais interessantes.” (CREI15)	
	1. “Tenho intenção de comprar produtos recomendados por influenciadores no Instagram.” (ICPI1)	
	2. “É provável que eu compre produtos promovidos por influenciadores no Instagram.” (ICPI2)	
	3. “Consideraria comprar um produto após ser recomendado por um influenciador no Instagram” (ICPI3)	
	4. “As recomendações de produtos feitas por influenciadores no	

Instagram influenciam a minha decisão de compra.” (ICPI4)

Tabela 3- Matriz de Análise do TikTok

Dimensões	Itens	Autores
Credibilidade dos Influenciadores Digitais no TikTok	1. “Confio nos influenciadores que usam o TikTok para divulgarem produtos.” (CRET1)	Para Lou e Yuan (2019) e Schouten et al. (2020), os consumidores confiam mais em influenciadores credíveis, o que pode aumentar a intenção de compra. De acordo com Freberg et al. (2011) e Audrezet et al. (2020), a credibilidade dos influenciadores digitais está ligada ao seu conhecimento e especialização, bem como à sua autenticidade e transparência. Para além disso, segundo Gunawan e Huarng (2015) e Yuksel (2016), a credibilidade está definida pela percepção de veracidade, competência e confiança
	2. “Os influenciadores no TikTok são honestos nas suas recomendações.” (CRET2)	
	3. “As recomendações dos influenciadores no TikTok são genuínas.” (CRET3)	
	4. “Os influenciadores no TikTok são credíveis.” (CRET4)	
	5. “Os influenciadores no TikTok são confiáveis.” (CRET5)	
	6. “Os influenciadores no TikTok demonstram	

conhecimento sobre os produtos que promovem.” (CRET6)
7. “Os influenciadores no TikTok parecem ter experiência com os produtos que recomendam.” (CRET7)
8. “Os influenciadores no TikTok são uma boa fonte de informação sobre produtos.” (CRET8)
9. “Os influenciadores no TikTok explicam claramente os produtos que promovem.” (CRET9)
10. “As recomendações feitas por influenciadores no TikTok parecem basear-se na sua experiência pessoal.” (CRET10)
11. “Os influenciadores no TikTok são cativantes na forma como comunicam os produtos.” (CRET11)
12.“O estilo de comunicação dos influenciadores no TikTok torna os produtos mais atrativos.” (CRET12)
13.“A forma como os influenciadores no TikTok divulgam produtos é apelativa.” (CRET3)

	14. “Sinto-me mais atraído/a pelos produtos quando são apresentados por influenciadores no TikTok.” (CRET14) 15. “A apresentação dos produtos pelos influenciadores no TikTok torna os produtos mais interessantes.” (CRET15)	
Intenção de Compra no TikTok	1. “Tenho intenção de comprar produtos recomendados por influenciadores no TikTok.” (ICPT1) 2. “É provável que eu compre produtos promovidos por influenciadores no TikTok.” (ICPT2) 3. “Consideraria comprar um produto após ser recomendado por um influenciador no TikTok” (ICPT3) 4. “As recomendações de produtos feitas por influenciadores no TikTok influenciam a minha decisão de compra.” (ICPT4)	De acordo com Husnain e Toor (2017) e Kotler e Lee (2009), a intenção de compra refere-se à predisposição ou probabilidade de um consumidor adquirir um determinado produto ou serviço, representando uma etapa anterior à concretização da compra efetiva.

Como referido, a terceira parte em como objetivo recolher informações sociodemográficas – ver tabela 4.

Tabela 4- Dados Sociodemográficos

Item	Escala
Uso do Instagram ao longo da semana	Nunca Raramente Às Vezes Muitas Vezes Sempre Não sei/não respondo
Uso do TikTok ao longo da semana	Nunca Raramente Às Vezes Muitas Vezes Sempre Não sei/não respondo
Faixa Etária	15 a 24 25 a 34 35 a 44 45 a 64 Mais de 65 Não sei/não respondo
Género	Feminino Masculino Não Binário / Outro Não sei/não respondo
Ocupação	Estudante Trabalhador-Estudante Trabalhador com uma atividade por conta própria Trabalhador por conta de outrem Desempregado Reformado Não sei/não respondo
Escolaridade	1º ciclo (4ºano) 2ºciclo (6º ano) 3ºciclo (9º ano) Ensino Secundário (12º ano) Licenciatura Mestrado

	Doutoramento
	Não sei/não respondo
	Outra
Estado Civil	Solteiro
	Casado
	Divorciado
	Viúvo
	Não sei/não respondo
	Outra
Local de Residencia	Norte
	Centro
	Área Metropolitana de Lisboa
	Área Metropolitana do Porto
	Alentejo
	Algarve
	Região Autónoma dos Açores
	Região Autónoma da Madeira
	Não sei/Não respondo

Construído o instrumento, procedeu-se à validação do inquérito por questionário com o objetivo de garantir a sua validade e fiabilidade, realizando-se um pré-teste. Assim, aplicou-se o questionário a uma amostra de 15 pessoas e os resultados do Alpha de Cronbach do apresentaram valores elevados (ver tabela 5), superiores ao limiar de referência, evidenciando uma adequada consistência interna das escalas utilizadas. Neste sentido, considerou-se concluída a construção do questionário, avançando-se para a sua aplicação junto dos participantes do estudo.

Tabela 5- Valor de Alpha de Cronbach do Pré-Teste

Dimensões	Alpha de Cronbach
Credibilidade dos Influenciadores Digitais	0.842
Intenção de Compra	0.856

7.2 Procedimentos de administração da recolha e análise dos dados

O questionário foi inserido na plataforma Google Forms e divulgado tanto online como presencialmente através de QR Codes espalhados pelas ruas da cidade. No que toca ao online, a partilha foi feita nas redes sociais, nomeadamente em publicações no LinkedIn e em diversos grupos do Facebook e WhatsApp, uma vez que este método se revela simples, eficaz na obtenção de respostas e de baixo custo (Malhotra e Birks, 2007). De acordo com os mesmos autores, a divulgação de questionários através das redes sociais permite alcançar um maior número de participantes num curto espaço de tempo, facilitando simultaneamente a recolha e análise dos dados. Complementarmente, o questionário foi partilhado pelo Gabinete de Comunicação e Relações-Públicas do ISCAP, em publicações no LinkedIn e em diversos grupos do Facebook e WhatsApp, contribuindo para o alargamento do alcance da recolha de dados. O questionário esteve disponível entre os dias 16 de março de 2026 e 26 de junho de 2026, tendo sido obtidas 134 respostas válidas.

Após a recolha das respostas, foi analisada a consistência interna do instrumento, através do cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach (α). Os resultados evidenciaram uma elevada consistência interna das dimensões em estudo. A dimensão Credibilidade dos Influenciadores Digitais apresentou um valor de $\alpha=0,948$, sendo que as suas subdimensões também revelaram bons níveis de consistência, nomeadamente Experiência ($\alpha=0,830$) e Atratividade ($\alpha=0,907$). Por sua vez, a dimensão Intenção de Compra apresentou igualmente um valor elevado de consistência interna ($\alpha=0,926$). O coeficiente global do instrumento foi de $\alpha=0,961$, indicando uma excelente consistência interna do questionário como um todo – ver tabela 6.

Tabela 6- Alpha de Cronbach por domínio e global

Dimensões	N.º de itens	α de Cronbach
Credibilidade Dos Influenciadores Digitais	14	0.948
Intenção de Compra	4	0.926
Global	19	0.961

7.2.1 Número de respostas omissas

De forma a possibilitar o cálculo e a comparação das médias dos scores de cada construto, procedeu-se à imputação dos valores omissos. Em todas as questões, o número de respostas omissas não excedeu as 7 respostas (5.2%). Um dos casos apresentou mais de 3 respostas

omissas aos itens relativos aos 2 construtos pelo que não foi sujeito ao processo de imputação. Considerando que o questionário é composto por diferentes fatores latentes, a imputação foi concretizada separadamente para cada um dos construtos. Assegurou-se que apenas os itens pertencentes ao mesmo fator contribuíram para a reposição de valores em falta, evitando assim que dimensões não relacionadas influenciassem o processo.

Aplicou-se, a cada fator, o processo de imputação múltipla por equações encadeadas (MICE), tendo recorrido ao pacote *mice* (versão 3.19.0) (van Buuren S, Groothuis-Oudshoorn K (2011)) do software R (R Core Team (2011)). Os itens foram considerados variáveis ordinais e tendo sido imputados através de regressão logística ordinal. Para este procedimento, foram gerados 20 conjuntos imputados independentes, com 20 iterações por cadeia. Incluindo apenas os itens pertencentes ao mesmo fator, matriz de preditores foi definida de forma restrita. De forma a construir a base final imputada, a cada omissão foi imputada a moda observada nas 20 iterações realizadas. Relativamente à qualidade da base imputada, esta foi realizada com base na distribuição dos scores dos participantes com e sem valores imputados.

7.2.2 Metodologia estatística

No que toca à metodologia estatística, as variáveis quantitativas foram indicadas através da média e desvio padrão (média $\pm$ desvio padrão), já as variáveis categóricas foram apresentadas como frequências absolutas e relativas (%). De modo a comparar as médias de variáveis tendo em conta os diversos fatores sociodemográficos, inicialmente avaliou-se a distribuição dos dados em cada grupo através do teste de Shapiro-Wilk, considerando ainda a dimensão amostral, sendo que amostras com dimensão não inferior a 30 foram assumidas como aproximadamente normais, conclui-se que apenas foram comparados médias obtidas a partir de um número mínimo de 5 observações. No caso de ser possível assumir a normalidade das distribuições, recorreram-se a testes paramétricos. Para comparações entre dois grupos, foi utilizado o teste t de Student, enquanto para comparações entre mais de dois grupos, utilizou-se a análise de variância. Quando pelo menos um dos grupos não cumpriu com a normalidade, recorreu-se a testes não paramétricos: para dois grupos o teste de Mann-Whitney, enquanto para mais de dois grupos, o teste de Kruskal-Wallis. Para os casos em que se identificou diferenças significativas a um nível de significância de 5%, foram realizadas comparações múltiplas pós-hoc recorrendo ao teste de Tukey ou teste de Dunn. Para testar se a proporção de respostas “Concordo/Concordo Totalmente” diferia

significativamente da proporção de respostas “Discordo/Discordo Totalmente”, foi utilizado o teste binomial. A análise, como um todo, foi executada no software R (versão 4.6.0).

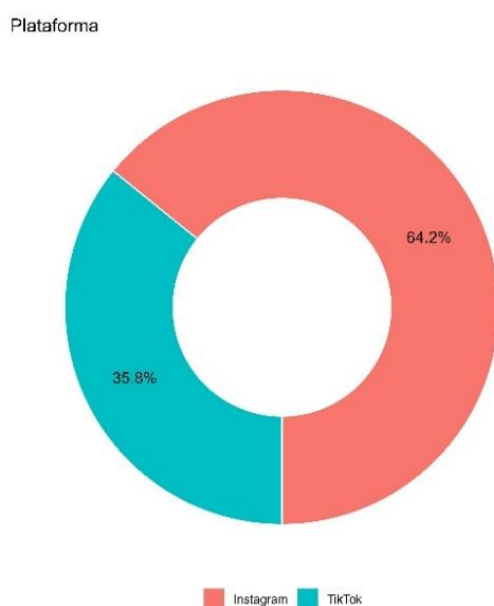
8 Amostra

Relativamente à amostra, adotou-se uma amostra não probabilística por conveniência, tendo os participantes respondido ao questionário de forma voluntária. Assumindo um papel bastante importante no processo de investigação, o público-alvo foi definido e permitiu estabelecer os critérios de inclusão e exclusão dos participantes, assegurando assim que a amostra é adequada aos objetivos do estudo. De acordo com a revisão de literatura, Malhotra e Birks (2007) afirmam que definição da amostra deve considerar as características da população em estudo, como aspetos sociodemográficos e comportamentais, de forma a garantir a consistência e a validade das análises realizadas.

Neste sentido, foram considerados critérios de inclusão indivíduos que residam em Portugal, com idade igual ou superior a 15 anos, independentemente do género, que utilizassem a Internet e aceitassem participar voluntariamente no estudo. Desta forma, foram excluídos todos os indivíduos que não cumpriam os critérios estabelecidos. Neste estudo, a amostra inclui um total de 153 indivíduos acedeu ao questionário sendo que 8 não possuíam conta nem no Instagram nem no TikTok e 11 não seguiam nenhum influenciador em qualquer uma das plataformas pelo que a amostra obtida inclui um total de 134 respostas válidas (1 das respostas, como mencionado anteriormente não foi utilizada para o cálculo dos scores de credibilidade e utilização).

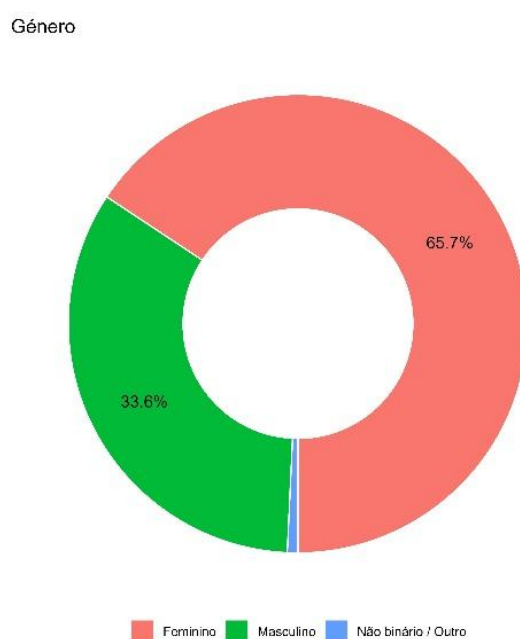
De acordo com a figura 3, o gráfico demonstra que, sensivelmente dois terços dos respondentes (n=86, 64.2%) é no Instagram que acompanham um maior número de influenciadores sendo que os restantes (n=48, 35.8%) acompanham mais influenciadores no TikTok.

Figura 3 - Plataforma utilizada da Amostra do Questionário



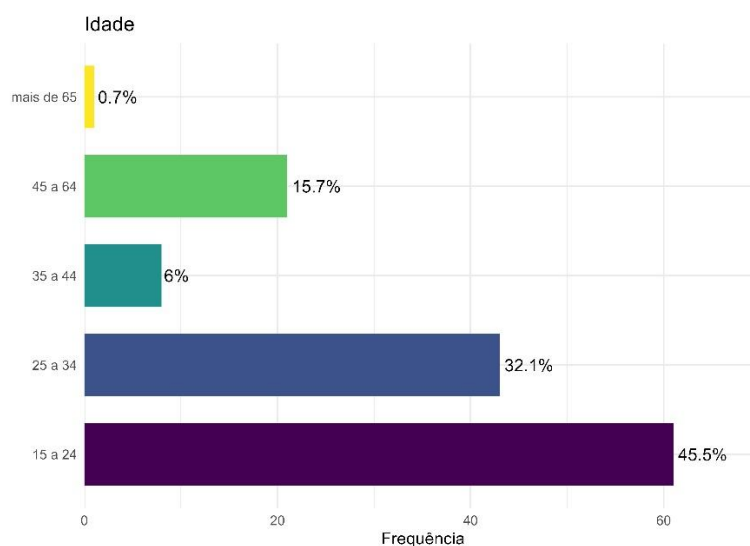
No que toca ao género, verificou-se uma predominância de participantes do sexo feminino, representando 65.7% da amostra ($n = 88$), enquanto os participantes do sexo masculino corresponderam a 33.6% ($n = 45$). – ver figura 4.

Figura 3 - Género da Amostra do Questionário



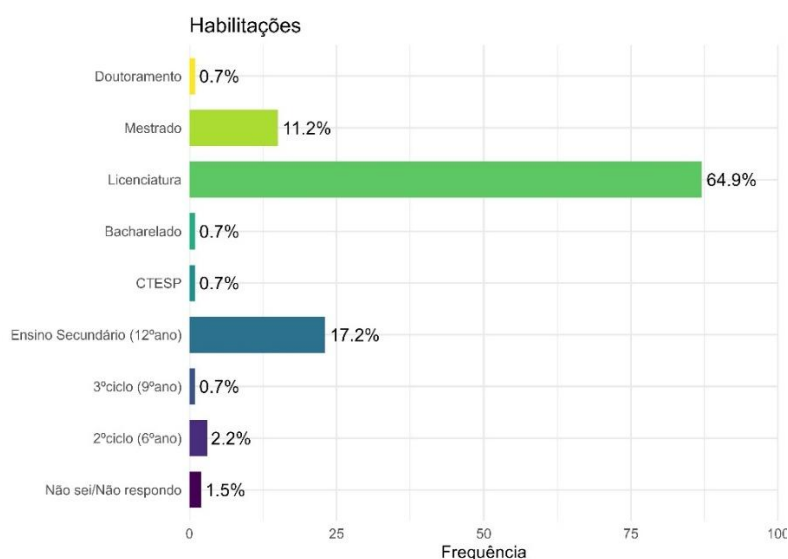
Relativamente à faixa etária, na figura 5, verifica-se que quase metade dos inquiridos situa-se na faixa etária dos 15 aos 24 anos ($n = 61$, 45.5%). Seguida da faixa etária dos 25 aos 34 anos ($n=43$, 32.1%). Apenas um indivíduo apresenta idade superior a 65 anos.

Figura 4 - Faixa Etária da Amostra do Questionário



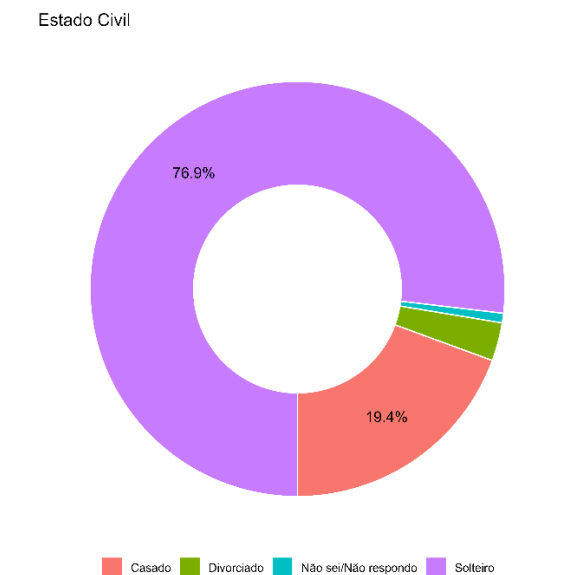
Ao analisar as Habilitações no gráfico da figura 6, é possível observar que a grande maioria dos inquiridos apresenta o grau de licenciado ($n = 87$, 64.9%), seguida do 12.º ano ($n = 23$, 17.2%). Dado o número reduzido de observações nos outros níveis de habilitações literárias as habilitações até ao 6.º e 9. ano foram agrupadas com o ensino secundário, um participante com bacharelato foi integrado no grupo licenciatura e outro com doutoramento no grupo mestrado para efeitos da análise inferencial.

Figura 5 - Habilitações da Amostra do Questionário



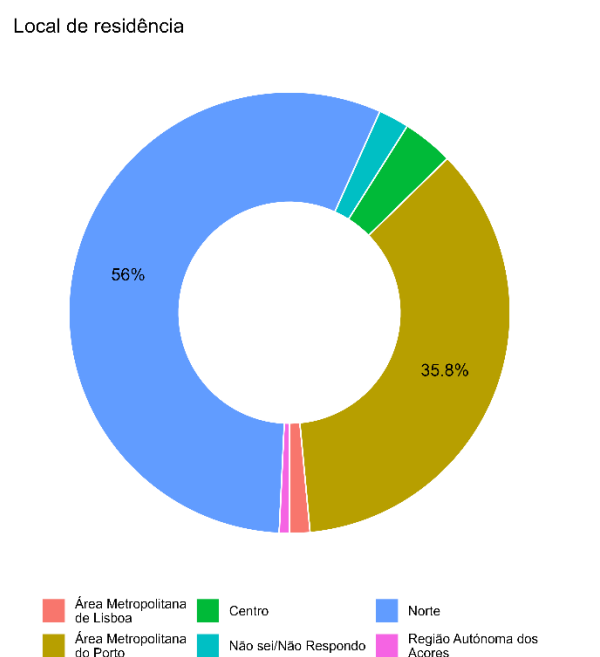
No que diz respeito ao estado civil, os dados mostram que mais de três quartos dos participantes são solteiros ($n = 103$, 76.9%) – ver figura 7.

Figura 6 - Estado Civil da Amostra do Questionário



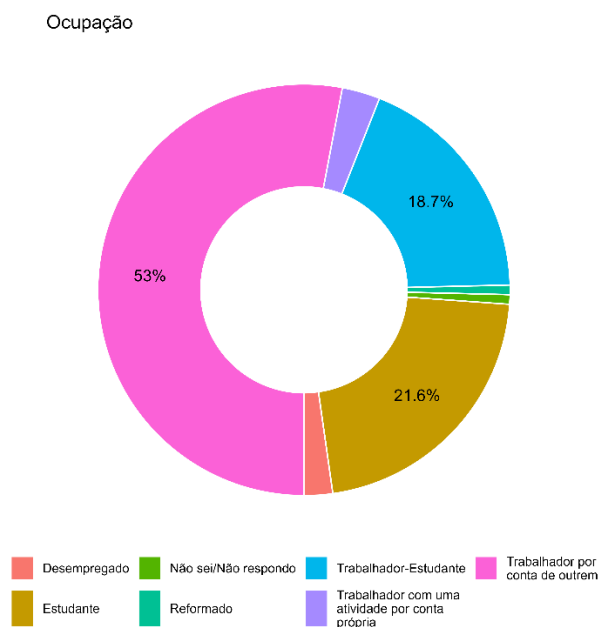
Quanto à área de residência, na figura 8, observou-se uma forte concentração de participantes na região Norte e área metropolitana do Porto ($n = 113$, 91.8%). As restantes regiões apresentaram uma representação reduzida tendo sido agrupadas na categoria “Outras” na análise inferencial.

Figura 7 - Área de Residência da Amostra do Questionário



Em termos de ocupação profissional, verifica-se que a maioria dos participantes era constituída por trabalhadores por conta de outrem ($n = 71$, 53.0%) – ver figura 9.

Figura 8 - Ocupação Profissional da Amostra do Questionário



Posto isto, segue-se apresentação dos resultados.

9 Apresentação dos Resultados

Tendo em conta os resultados gerais obtidos a partir de todos os participantes envolvidos no estudo, as hipóteses foram analisadas com base nos resultados das análises realizadas, tanto com como sem a inclusão das variáveis sociodemográficas. Posto isto, apresentam-se os principais resultados dessas análises, com o objetivo de verificar a confirmação ou rejeição das hipóteses formuladas, bem como a sua relação com os objetivos específicos definidos para esta investigação.

H1 – Os influenciadores digitais são percecionados como credíveis pelos consumidores.

A primeira hipótese de investigação procurou calcular a perceção geral dos consumidores no que toca à credibilidade dos influenciadores digitais. Para isso, foi analisado o score médio do construto Credibilidade, bem como a sua distribuição em função das características sociodemográficas dos participantes, cujos resultados se apresentam na Tabela 7.

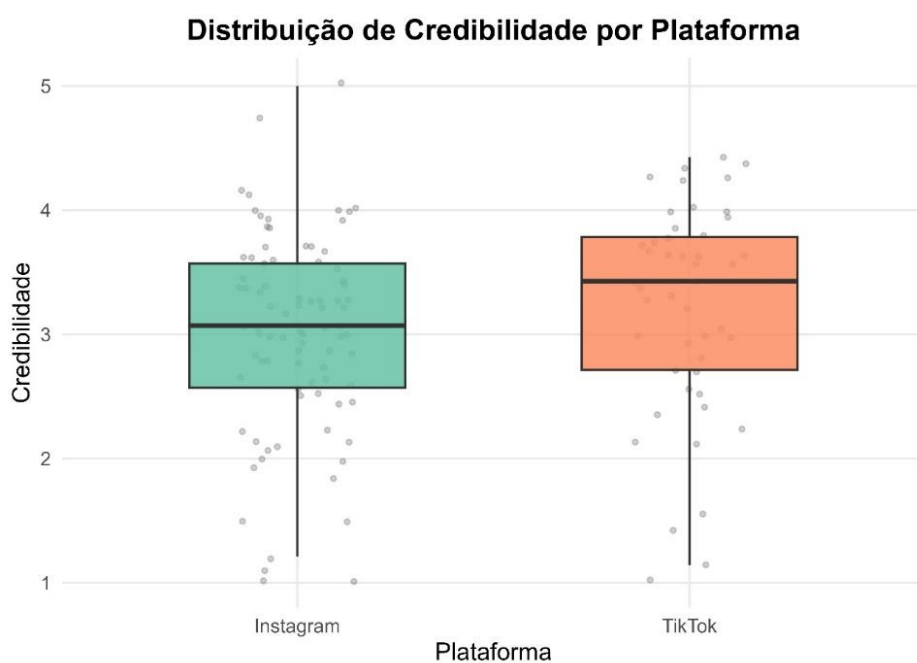
Tabela 7- Score médio do construto credibilidade consoante as características sociodemográficas

Característica	Categoria	Média ± DP	p-value
Plataforma	Instagram	3.01 ± 0.80	0.189
	TikTok	3.21 ± 0.86	
Género	Feminino	3.16 ± 0.83	0.121
	Masculino	2.93 ± 0.80	
Idade	15 a 24	3.16 ± 0.82	0.618
	25 a 34	3.06 ± 0.90	
	35 a 44	2.98 ± 0.92	
	45 a 64	2.88 ± 0.67	
Habilitações	Ensino Secundário ou inferior	2.94 ± 0.89	0.770
	Bacharelato/Licenciatura	3.10 ± 0.80	
	Mestrado/Doutoramento	3.20 ± 0.94	

Característica	Categoria	Média ± DP	p-value
Estado Civil	Solteiro	3.10 ± 0.85	0.698
	Casado	3.03 ± 0.78	
Ocupação	Trabalhador por conta de outrem	2.98 ± 0.81	0.233
	Estudante	3.24 ± 0.73	
	Trabalhador-Estudante	3.13 ± 0.94	
Local de residência	Norte	3.03 ± 0.89	0.256
	Área Metropolitana do Porto	3.14 ± 0.70	
	Outra	3.51 ± 0.42	
Global (IC 95%)		3.08 (2.94-3.22)	

DP: desvio padrão; IC: intervalo de confiança

Figura 9 - Distribuição do score médio da credibilidade consoante a plataforma



Conforme se pode observar na Tabela 7, o score médio da Credibilidade foi de 3.08 (IC95%: 2,94–3,22), valor esse que está próximo do ponto intermédio da escala de Likert utilizada.

Deste modo, o resultado indica que, de um ponto de vista geral, os inquiridos apresentam uma percepção neutra no que toca à credibilidade dos influenciadores digitais. A Figura 10 reforça esta evidência, demonstrando que a distribuição dos níveis de credibilidade é semelhante entre os participantes que acompanham maioritariamente influenciadores no Instagram e aqueles que acompanham influenciadores no TikTok. Observa-se, contudo, que os participantes que acompanham influenciadores no TikTok apresentam uma mediana de credibilidade ligeiramente superior à dos participantes que acompanham influenciadores no Instagram. Apesar disso, verifica-se uma sobreposição entre as distribuições e uma dispersão semelhante dos valores em ambas as plataformas, sugerindo que as diferenças observadas são pouco acentuadas.

Para além disso, não foram registadas diferenças estatisticamente significativas na percepção da credibilidade em função quer da plataforma utilizada, quer do género, idade, habilitações literárias, estado civil, ocupação ou local de residência. Assim, não se confirma a hipótese em questão, concluindo-se que os participantes apresentam, de um modo geral, uma percepção neutra relativamente à credibilidade dos influenciadores digitais.

H2 – Os influenciadores digitais exercem uma influência positiva na intenção de compra dos consumidores.

A segunda hipótese de investigação teve como objetivo analisar se os influenciadores digitais exercem uma influência positiva na intenção de compra dos consumidores. Para esse efeito, foi estudado o score médio do construto Intenção de Compra, bem como a sua distribuição em função da plataforma utilizada e das características sociodemográficas dos participantes. Os resultados encontram-se apresentados na Tabela 8.

Tabela 8- Score médio do construto Intenção de Compra consoante as características sociodemográficas

Característica	Categoria	Média ± DP	p-value
Plataforma	Instagram	2.82 ± 1.06	0.067
	TikTok	3.19 ± 1.09	
Género	Feminino	3.13 ± 1.09	0.010
	Masculino	2.62 ± 1.02	

Característica	Categoria	Média ± DP	p-value
Idade	15 a 24	3.01 ± 1.05	0.289
	25 a 34	3.05 ± 1.09	
	35 a 44	3.08 ± 1.30	
	45 a 64	2.52 ± 1.10	
Habilitações	Ensino Secundário ou inferior	2.84 ± 1.08	0.579
	Bacharelato/Licenciatura	2.91 ± 1.07	
	Mestrado/Doutoramento	3.19 ± 1.14	
Estado Civil	Solteiro	2.96 ± 1.07	0.931
	Casado	2.98 ± 1.22	
Ocupação	Trabalhador por conta de outrem	2.87 ± 1.16	0.488
	Estudante	3.16 ± 0.98	
	Trabalhador-Estudante	2.96 ± 1.05	
Local de residência	Norte	2.89 ± 1.18	0.611
	Área Metropolitana do Porto	3.07 ± 0.97	
	Outra	3.12 ± 0.71	
Global (IC 95%)		2.95 (2.77-3.14)	

DP: desvio padrão; IC: intervalo de confiança

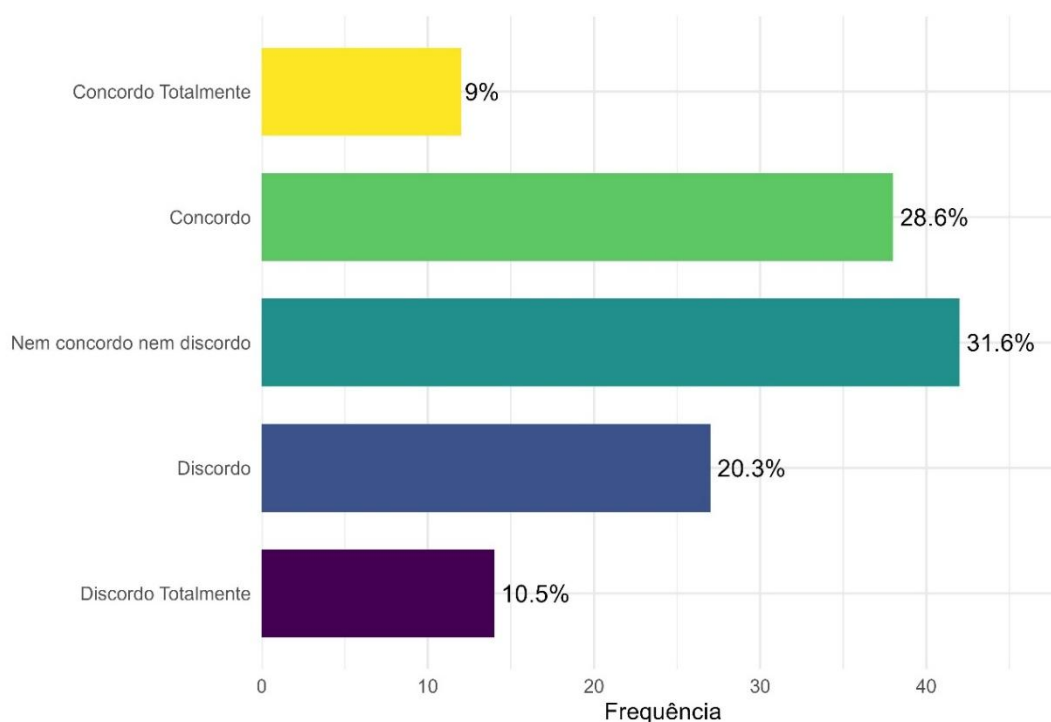
A Tabela 8 apresenta os resultados do score de Intenção de Compra em função das características sociodemográficas. O score médio obtido foi de 2,95 (IC95%: 2,77–3,14), valor que não difere significativamente do ponto intermédio da escala de Likert utilizada. Assim, não é possível afirmar que os influenciadores digitais exerçam, em média, uma influência positiva ou negativa na intenção de compra dos consumidores. Embora possam existir diferenças ao nível individual, os resultados globais não permitem confirmar a

hipótese, uma vez que não foi evidenciada uma influência média positiva dos influenciadores digitais na intenção de compra dos consumidores.

H3 – O conteúdo informativo partilhado pelos influenciadores digitais tem um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores.

A terceira hipótese de investigação teve, como objetivo, analisar se o conteúdo informativo partilhado pelos influenciadores digitais exerce um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores. Para tal, foi analisado o item 8 do construto Credibilidade, que avalia a perceção dos participantes relativamente à utilidade e ao carácter informativo dos conteúdos publicados pelos influenciadores digitais. Os resultados podem ser verificados na Figura 11.

Figura 10 - Respostas ao item 8 do construto credibilidade (score global 3.05 ± 1.13 ; score Instagram: 2.99 ± 1.16 ; score TikTok: 3.17 ± 1.08 , $p=0.375$)



A Figura 11 demonstra a distribuição das respostas dos participantes relativamente ao item analisado. O score médio obtido foi de $3,05 \pm 1,13$, não sendo significativamente superior ao ponto intermédio da escala de Likert utilizada (IC95%: 2,86–3,25). Estes resultados indicam que os participantes não mostram uma posição muito favorável relativamente ao impacto do conteúdo informativo na intenção de compra.

É possível verificar que existe um equilíbrio no que toca à distribuição entre respostas favoráveis e desfavoráveis, existindo, em simultâneo, uma elevada proporção de participantes que optou pela resposta "Nem concordo nem discordo". Esta dispersão das respostas demonstra que não existe consenso entre os inquiridos quanto ao efeito do conteúdo informativo partilhado pelos influenciadores digitais.

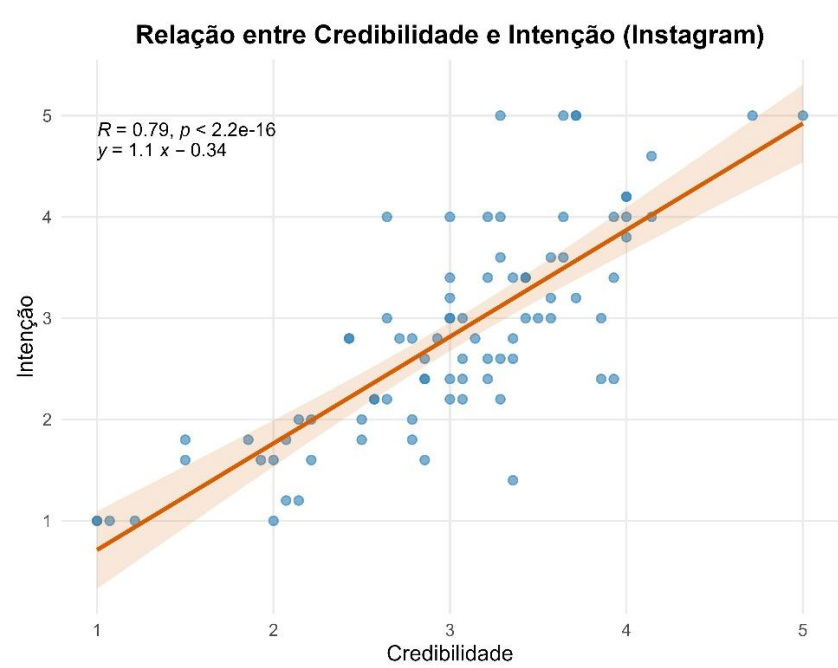
Complementarmente, foi executado um teste binomial após exclusão das respostas neutras. Apesar de se terem observado 50 respostas favoráveis em 91 respostas válidas, a diferença não se revelou estatisticamente significativa ($p=0,348$).

Deste modo, os resultados não permitem confirmar a hipótese, não sendo as evidências estatísticas suficientes para afirmar que o conteúdo informativo partilhado pelos influenciadores digitais tem um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores.

H4 – A credibilidade dos influenciadores digitais no Instagram tem um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores.

A quarta hipótese de investigação baseou-se em analisar a relação entre a credibilidade dos influenciadores digitais na plataforma Instagram e a intenção de compra dos consumidores. Para essa análise, procedeu-se ao estudo da correlação entre os construtos Credibilidade e Intenção de Compra, cujos resultados podem ser verificados na Figura 12.

Figura 11- Relação entre a Credibilidade e Intenção de Compra para a plataforma Instagram (coeficiente de correlação de Pearson: 0.79, p-value < 0.001)



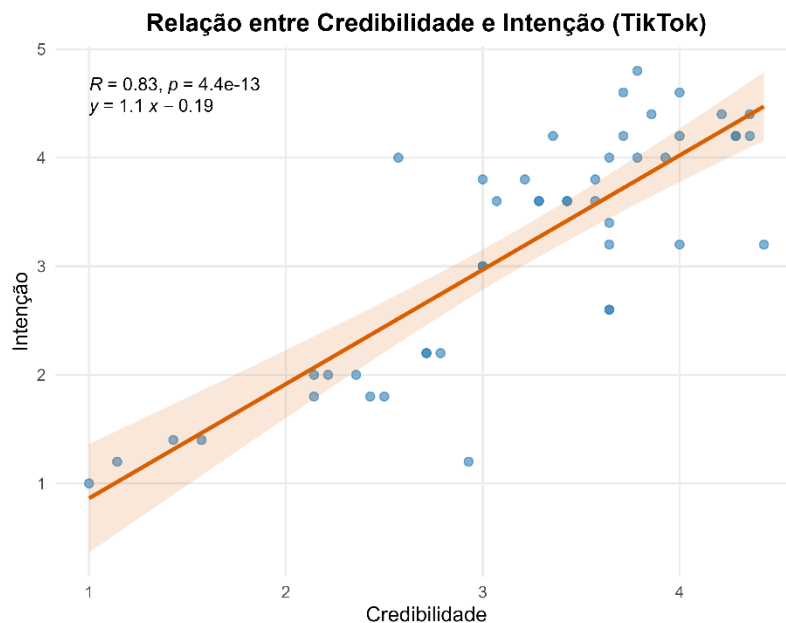
A Figura 12 revela a existência de uma relação linear positiva entre a credibilidade conferida aos influenciadores digitais no Instagram e a intenção de compra dos consumidores. Os resultados demonstram um **coeficiente de correlação de Pearson de 0,79**, comprovando uma associação positiva forte entre ambas as variáveis. Para além disto, o valor de significância obtido ($p < 0,001$) permite concluir que esta relação é estatisticamente significativa. Estes resultados sugerem que níveis mais elevados de credibilidade atribuídos aos influenciadores digitais estão associados a uma maior intenção de compra por parte dos consumidores. Assim, confirma-se que a perceção de credibilidade constitui um elemento relevante na eficácia das recomendações efetuadas pelos influenciadores no Instagram. Deste modo, confirma-se esta hipótese, concluindo-se que a credibilidade dos influenciadores digitais no Instagram exerce um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores.

H5 – A credibilidade dos influenciadores digitais no TikTok tem um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores.

A quinta hipótese de investigação procurou analisar a relação entre a credibilidade dos influenciadores digitais na plataforma TikTok e a intenção de compra dos consumidores.

Para esse efeito, analisou-se, de igual forma, a correlação entre os construtos Credibilidade e Intenção de Compra, cujos resultados são apresentados na Figura 13.

Figura 12 - Relação entre a Credibilidade e Intenção de Compra para a plataforma TikTok (coeficiente de correlação de Pearson: 0.83, p -value < 0.001)

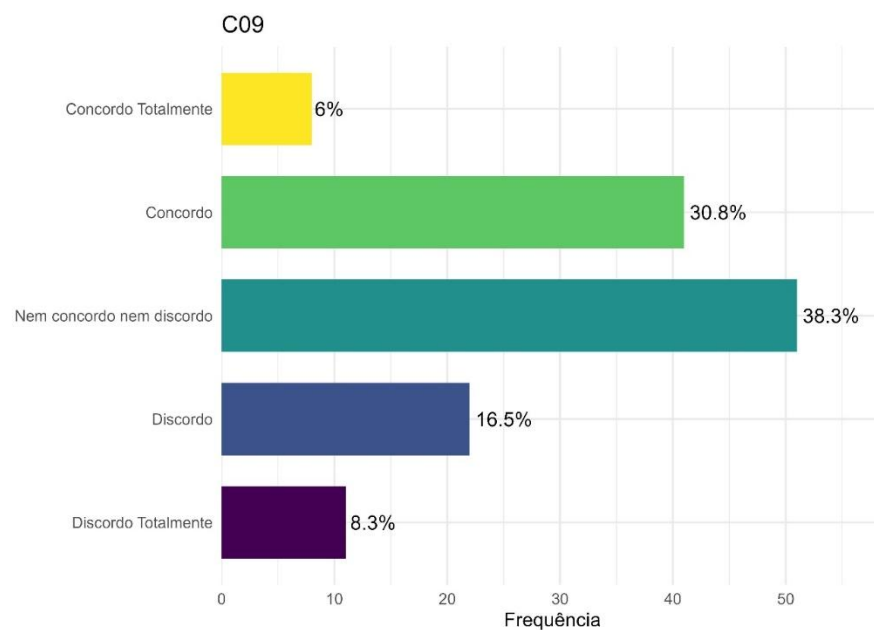


Os resultados apresentados na Figura 13 demonstram uma relação linear positiva entre a credibilidade dos influenciadores digitais no TikTok e a intenção de compra dos consumidores. O coeficiente de correlação de Pearson obtido foi de **0,83**, apontando uma associação positiva muito forte entre ambas as variáveis. Adicionalmente, o valor de significância ($p < 0,001$) evidencia que esta relação é estatisticamente significativa. Comparativamente aos resultados obtidos para o Instagram, observa-se uma associação ligeiramente mais elevada no TikTok, sugerindo que, nesta plataforma, a credibilidade dos influenciadores apresenta uma relação ainda mais forte com a intenção de compra dos consumidores. Apesar desta diferença, em ambas as plataformas, é possível verificar que os níveis superiores de credibilidade estão associados a níveis superiores de intenção de compra. Assim, confirma-se a hipótese, concluindo-se que a credibilidade dos influenciadores digitais no TikTok exerce um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores.

H6 – A clareza da comunicação dos influenciadores digitais tem um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores.

A sexta hipótese de investigação debruçou-se em analisar se a clareza da comunicação dos influenciadores digitais exerce um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores. Para isso, foram estudadas as respostas relativas ao item 9 do construto Credibilidade, cujos resultados se encontram apresentados na Figura 14.

Figura 13 - Respostas ao item 9 do construto credibilidade (score global 3.10 ± 1.02 ; score Instagram: 3.05 ± 1.03 ; score TikTok: 3.19 ± 1.00 , $p=0.445$)

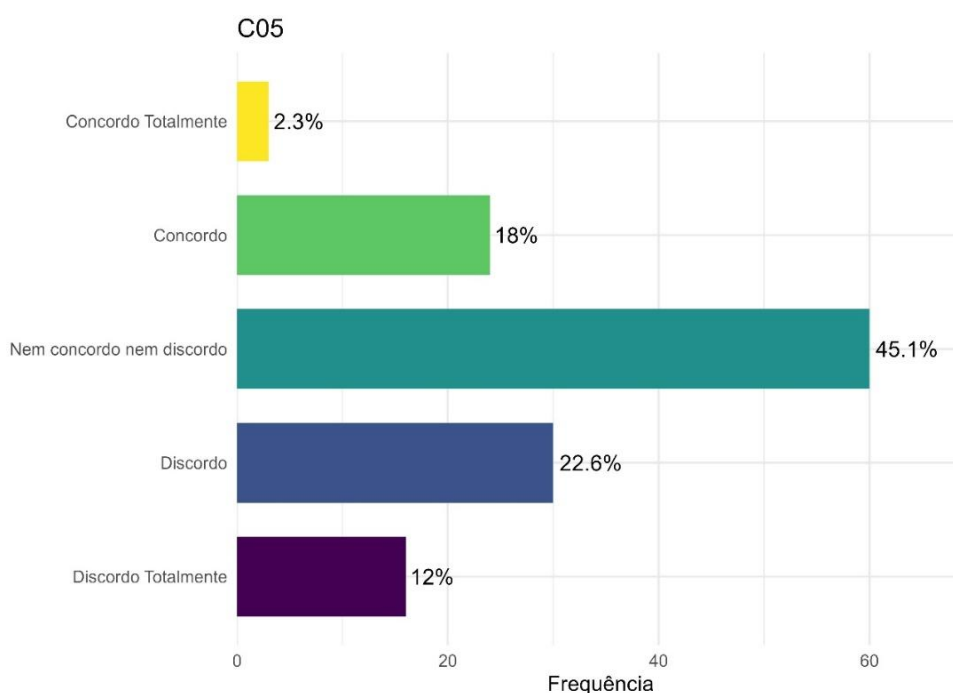


A Figura 14 evidencia um score médio global de **3,10 ± 1,02**, não sendo este valor significativamente superior ao ponto intermédio da escala de Likert utilizada (IC95%: **2,92–3,27**). Embora o número de respostas “Concordo/Concordo totalmente” seja superior ao número de respostas “Discordo/Discordo totalmente”, verifica-se que quase 40% dos respondentes demonstrou-se numa posição neutra, não demonstrando uma opinião clara relativamente a este tema. Complementando o estudo, após a exclusão das respostas neutras, foi realizado um teste binomial, tendo sido observadas **49 respostas positivas em 82 respostas válidas**. No entanto, esta diferença não se revelou estatisticamente significativa ($p=0,078$). Deste modo, apesar de existir uma ligeira tendência favorável, os resultados não permitem confirmar a hipótese, pois não existe evidência estatística suficiente para afirmar que a clareza da comunicação dos influenciadores digitais tenha um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores.

H7 – A confiança nas recomendações dos influenciadores digitais tem um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores.

A sétima hipótese de investigação procurou analisar se a confiança nas recomendações dos influenciadores digitais exerce um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores. Para esse efeito, foram analisadas as respostas relativas ao item 5 do construto Credibilidade, apresentadas na figura 15.

Figura 14 - Respostas ao item 5 do construto credibilidade (score global 2.76 ± 0.96 ; score Instagram: 2.72 ± 0.96 ; score TikTok: 2.83 ± 0.97 , $p=0.510$)



Como se pode observar na figura 15, o score médio global foi de $2,76 \pm 0,96$, um valor que é significativamente inferior ao ponto intermédio da escala de Likert utilizada (IC95%: 2,59–2,92). Este resultado indica que, em média, os participantes não concordam que a confiança nas recomendações dos influenciadores digitais exerça um efeito positivo na sua intenção de compra. Apesar deste resultado, observa-se que quase metade dos respondentes não apresentou uma posição clara, não concordando nem discordando da afirmação. Ainda assim, considerando que o valor médio se situa abaixo do ponto intermédio da escala, os dados não permitem confirmar a hipótese. Em suma, conclui-se que a confiança nas recomendações dos influenciadores digitais não apresentou, nesta amostra, um efeito positivo estatisticamente sustentado na intenção de compra dos consumidores.

H8 – A faixa etária dos consumidores afeta a a intenção de compra influenciada pelos influenciadores digitais.

A oitava hipótese de investigação teve como objetivo avaliar se a faixa etária dos consumidores tem influência na intenção de compra associada aos influenciadores digitais. Para tal estudo, foram considerados os resultados apresentados na Tabela 8, relativos ao score médio do construto Intenção de Compra em função da idade dos participantes. De acordo com a Tabela 5, embora os participantes das faixas etárias mais jovens apresentem valores médios de intenção de compra ligeiramente superiores, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos etários analisados ($p=0,289$). Assim, os resultados não permitem afirmar que a idade dos consumidores influencie significativamente a intenção de compra associada aos influenciadores digitais não se confirmando a hipótese.

10 Discussão dos Resultados

A presente investigação teve como principal objetivo analisar o papel da credibilidade dos influenciadores digitais na intenção de compra dos consumidores, tendo em conta especificamente o contexto das plataformas Instagram e TikTok. Na revisão da literatura foi possível identificar a credibilidade como um dos principais fatores explicativos da eficácia do marketing de influência, assumindo assim um papel importante na construção da confiança, na formação de atitudes e na intenção de compra dos consumidores (Lou & Yuan, 2019; Casaló et al., 2020; Schouten et al., 2020). Porém, os resultados obtidos apresentam que esta relação deve ser estudada de forma mais abrangente, uma vez que nem todas as hipóteses inicialmente formuladas foram confirmadas.

Relativamente à primeira hipótese, verificou-se que os participantes apresentaram uma perceção globalmente neutra da credibilidade dos influenciadores digitais, não sendo possível concluir que estes sejam, de forma generalizada, percecionados como credíveis. À primeira vista, este resultado poderá parecer contraditório tendo em conta vários estudos que reconhecem os influenciadores como fontes credíveis de informação (Freberg et al., 2011; Casaló et al., 2020). Este resultado poderá ainda ser interpretado à luz do Modelo da Credibilidade da Fonte, proposto por Hovland, Janis e Kelley (1953), segundo o qual a credibilidade da fonte influencia a aceitação da mensagem e a capacidade de persuasão. Contudo, é bastante importante notar que o contexto do marketing de influência tem vindo, nos últimos anos, a sofrer grandes mudanças. O crescimento do número de influenciadores digitais, a par do aumento das parcerias comerciais e dos conteúdos patrocinados, contribuiu para que os consumidores assumissem uma postura mais crítica perante as recomendações partilhadas nas redes sociais. Esta interpretação suporta-se em Audrezet, Kerviler e Moulard (2020), que sustentam que a autenticidade forma um grande papel nos fatores responsáveis pela construção da credibilidade. De acordo com os autores, quando os seguidores reconhecem incoerências entre a identidade do influenciador e os produtos que promovem, ou quando entendem que existe uma sobrecarga publicitária, existe uma maior tendência a reduzir os níveis de confiança que atribuem às recomendações. Assim, o facto da primeira hipótese não ter sido possível de confirmar, não significa que os influenciadores tenham deixado de ter uma posição relevante, mas sim que os consumidores, ao longo do tempo, se tornaram mais exigentes e seletivos relativamente às figuras em quem depositam confiança. Esta interpretação encontra igualmente suporte em Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2020), que evidenciam que a credibilidade continua a influenciar positivamente o *engagement* e a

aceitação das recomendações, desde que os consumidores identifiquem consistência entre a identidade do influenciador e as marcas que divulgam. Lou e Yuan (2019) salientam também que a credibilidade deve ser entendida como um construto multidimensional, incluindo a confiança, experiência e atratividade do influenciador, pelo que dificilmente poderá ser analisada de forma isolada.

Tal como a primeira, a segunda hipótese também não foi confirmada, uma vez que os participantes não demonstraram uma intenção de compra significativamente positiva relativamente aos produtos recomendados pelos influenciadores digitais. A média obtida para o construto Intenção de Compra situou-se próxima do ponto intermédio da escala utilizada, sugerindo que, embora alguns participantes demonstrem se sintam influenciados ao ponto de adquirir produtos recomendados pelos influenciadores, essa tendência não se verifica de forma uniforme em toda a amostra. Este resultado reflete igualmente a crescimento contínuo dos consumidores perante o marketing de influência. Aos dias de hoje, os consumidores não tomam decisões de compra apenas com base nas recomendações dos influenciadores, mas também na pesquisa de informação, na comparação de alternativas e nas opiniões de outros utilizadores antes de efetuarem uma compra. Porém, este resultado não contraria necessariamente a literatura existente. Schouten, Janssen e Verspaget (2020) defendem que a eficácia dos influenciadores depende, geralmente, da confiança que conseguem estabelecer junto do seu público. Do mesmo modo, Lou e Yuan (2019) observaram que a credibilidade influencia de forma positiva a intenção de compra, mas que esta relação pode ser medida por outras variáveis, como a atitude perante a marca, a qualidade do conteúdo e a identificação dos consumidores com o influenciador. Estes resultados podem igualmente ser interpretados à luz do pensamento de Ismagilova et al. (2020), que demonstra que a intenção de compra em ambiente digital depende não apenas da exposição às recomendações, mas também da confiança nas informações recebidas e da influência exercida pelo eWOM. Em suma, a não confirmação da segunda hipótese poderá indicar que a intenção de compra é constituída por um fenómeno de diversos fatores, cuja explicação não depende exclusivamente da presença dos influenciadores nas redes sociais.

Embora as hipóteses anteriores não tenham sido confirmadas, estes resultados não diminuem a relevância da credibilidade enquanto objeto de estudo. De facto, os resultados mais relevantes desta investigação surgem da avaliação da relação entre a credibilidade e a intenção de compra nas plataformas Instagram e TikTok. Em ambas as plataformas verificou-se uma ligação positiva, forte e estatisticamente significativa entre estas variáveis,

confirmando-se que quando os consumidores atribuem maior credibilidade aos influenciadores existe uma tendência de apresentarem níveis superiores de intenção de compra. Neste sentido, os resultados obtidos vão igualmente ao encontro de Gonçalves et al. (2024), que concluíram que os influenciadores digitais desempenham um papel relevante no processo de decisão de compra online, sobretudo quando os consumidores lhes atribuem elevados níveis de confiança e credibilidade. Também Schouten, Janssen e Verspaget (2020) defendem que a eficácia das recomendações dos influenciadores depende, em grande média, da confiança que estes conseguem estabelecer junto dos seus seguidores, havendo assim uma maior predisposição para aceitar recomendações de influenciadores considerados autênticos e credíveis. De igual modo, os resultados encontram-se alinhados com Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2020), que demonstraram que influenciadores percecionados como mais credíveis conseguem gerar maiores níveis de *engagement* e, com isto, um nível elevado de aceitação das recomendações. Estes autores defendem que a credibilidade resulta da combinação de diferentes dimensões, nomeadamente da experiência, da confiabilidade e da atratividade do influenciador, fatores estes que contribuem para aumentar a eficácia da comunicação desenvolvida nas redes sociais. Assim, embora os participantes não tenham atribuído níveis elevados de credibilidade aos influenciadores, de uma forma geral, verificou-se que, quando a credibilidade existe, a sua influência na intenção de compra é efetivamente significativa.

Importa ainda destacar que a relação entre credibilidade e intenção de compra revelou-se mais forte no TikTok do que no Instagram. Embora ambas as plataformas tenham apresentado correlações elevadas, este resultado poderá ser explicado pelas características específicas do TikTok, cuja comunicação privilegia conteúdos espontâneos, informais e emocionalmente envolventes. Os resultados encontram ainda suporte em Yang e Ha (2021), que verificaram que as relações parassociais desenvolvidas entre os utilizadores e os influenciadores presentes no TikTok contribuem positivamente para a intenção de compra, reforçando a importância da proximidade e da confiança nesta plataforma. Da mesma forma, Zeng, Abidin e Schäfer (2021) referem que a cultura comunicacional desta plataforma assenta na participação ativa, na criatividade e na identificação entre influenciadores e o seu público, o que poderá reforçar a perceção de autenticidade e, consequentemente, potenciar a intenção de compra.

Em relação ao Instagram, embora a associação entre credibilidade e intenção de compra também tenha sido elevada, os resultados poderão refletir um contexto comunicacional

distinto, que se caracteriza por uma comunicação visual mais cuidada e por uma utilização mais frequente de conteúdos patrocinados. Conforme referido por Casaló et al. (2020), esta realidade poderá tornar os consumidores mais conscientes da natureza comercial das publicações, conduzindo a uma avaliação mais crítica das recomendações efetuadas pelos influenciadores. Ainda assim, os resultados obtidos revelam que a credibilidade continua a desempenhar um papel fulcral nesta plataforma, reforçando a importância de as marcas selecionarem influenciadores cuja imagem seja coerente com os produtos ou serviços promovidos.

Relativamente às dimensões específicas da credibilidade analisadas individualmente, como o conteúdo informativo, a clareza da comunicação e a confiança nas recomendações, nenhuma das hipóteses foi confirmada. Embora estas dimensões sejam frequentemente mencionadas na literatura como fatores importantes para a eficácia do marketing de influência, os resultados sugerem que estas características, quando analisadas isoladamente, poderão não ser suficientes para explicar a intenção de compra dos consumidores. Isto que se suporta no estudo de Belanche et al. (2020), que defendem que a eficácia da comunicação dos influenciadores resulta da combinação entre diferentes fatores, como o valor informativo, o entretenimento, a autenticidade e a interação com os seguidores. Neste sentido, os resultados obtidos neste estudo sugerem que os consumidores tendem a avaliar o influenciador de forma global, formando uma perceção integrada da sua credibilidade, em vez de basearem a sua intenção de compra numa característica específica.

Por último, no que diz respeito às características sociodemográficas, verificou-se a inexistência de diferenças significativas entre os diferentes grupos etários relativamente à intenção de compra influenciada pelos influenciadores digitais. Este resultado sugere que a influência exercida pelos influenciadores poderá estender-se de forma relativamente transversal às diferentes faixas etárias incluídas na amostra, contrariando a ideia frequentemente associada de que este fenómeno se restringe sobretudo aos consumidores mais jovens, não sendo possível confirmar a última hipótese. Este resultado merece alguma atenção, principalmente porque parte da literatura associa os consumidores mais jovens a uma maior utilização das redes sociais e, conseqüentemente, a uma maior exposição aos influenciadores digitais. De facto, vários estudos referem que as gerações mais jovens estabelecem relações de maior proximidade com os influenciadores digitais, utilizando frequentemente as redes sociais para procurar informação, entretenimento e recomendações de produtos (Bossen & Kottasz, 2020; Montag et al., 2021). Contudo, os resultados obtidos

nesta investigação sugerem que a influência dos influenciadores digitais poderá estar atualmente mais disseminada entre diferentes grupos etários. No entanto, verificaram-se diferenças estatisticamente significativas em função do género, sendo as participantes do sexo feminino aquelas que evidenciaram uma maior intenção de compra. Embora esta variável não integrasse as hipóteses inicialmente formuladas, os resultados obtidos poderão constituir um ponto de partida para futuras investigações que procurem compreender de forma mais aprofundada a influência das características de género na eficácia do marketing de influência.

Em síntese, os resultados desta investigação reforçam a ideia de que a credibilidade continua a desempenhar um papel fulcral na relação entre os influenciadores digitais e os consumidores. Apesar de nem todas as hipóteses terem sido confirmadas, verificou-se que a credibilidade constitui um fator determinante da intenção de compra, tanto no Instagram como no TikTok, corroborando a literatura que identifica este construto como um dos principais pilares do marketing de influência. Paralelamente, os resultados sugerem que os consumidores adotam atualmente uma postura mais consciente e crítica relativamente aos conteúdos publicados nas redes sociais, valorizando sobretudo influenciadores que demonstrem autenticidade, coerência e transparência nas suas recomendações. Neste sentido, as marcas deverão privilegiar estratégias de comunicação assentes em relações de longo prazo com influenciadores que consigam construir elevados níveis de confiança junto das suas comunidades, em detrimento de ações promocionais excessivamente comerciais ou descontextualizadas.

O crescimento das redes sociais e a crescente importância do marketing de influência transformaram a forma como as marcas comunicam com os consumidores, tornando os influenciadores digitais elementos importantes nas estratégias de comunicação digital. Neste contexto, compreender de que forma a credibilidade destes influenciadores condiciona a intenção de compra dos consumidores tornou-se particularmente relevante, sobretudo perante a crescente utilização de plataformas como o Instagram e o TikTok.

O presente estudo teve como principal objetivo analisar o papel da credibilidade dos influenciadores digitais na intenção de compra dos consumidores, procurando responder à seguinte questão de investigação: "Qual o papel da credibilidade dos influenciadores digitais na intenção de compra dos consumidores: o caso do Instagram e do TikTok?"

Os resultados obtidos permitiram concluir que a credibilidade desempenha um papel relevante na intenção de compra dos consumidores, verificando-se uma associação positiva e estatisticamente significativa entre estas duas variáveis, tanto no Instagram como no TikTok. Assim, conclui-se que consumidores que percecionam os influenciadores digitais como mais credíveis tendem igualmente a apresentar níveis superiores de intenção de compra relativamente aos produtos ou serviços recomendados. Estes resultados corroboram a literatura que identifica a credibilidade como um dos principais fatores explicativos da eficácia do marketing de influência. Apesar disso, nem todas as hipóteses formuladas foram confirmadas. Os inquiridos apresentaram uma perceção neutra relativamente à credibilidade dos influenciadores digitais e também não evidenciaram, de um modo geral, uma intenção de compra significativamente positiva. Estes resultados sugerem que os consumidores adotam atualmente uma postura mais crítica e consciente perante os conteúdos publicados nas redes sociais, avaliando de forma mais criteriosa as recomendações dos influenciadores antes de tomarem decisões de compra.

Verificou-se igualmente que algumas dimensões específicas da credibilidade, nomeadamente o conteúdo informativo, a clareza da comunicação e a confiança nas recomendações, quando analisadas individualmente, não apresentaram um efeito estatisticamente significativo na intenção de compra. Este resultado reforça a ideia de que a credibilidade constitui um construto multidimensional, cujo impacto resulta da combinação de diferentes características e não apenas da presença isolada de uma determinada dimensão.

No que respeita às plataformas analisadas, verificou-se que a relação entre credibilidade e intenção de compra foi ligeiramente mais forte no TikTok do que no Instagram. Embora

ambas as plataformas demonstrem a importância da credibilidade enquanto elemento potenciador da intenção de compra, este resultado poderá estar relacionado com as características específicas do TikTok, nomeadamente a valorização da espontaneidade, da autenticidade e da proximidade entre influenciadores e seguidores. Ainda assim, o Instagram continua a assumir um papel de destaque no marketing de influência, constituindo igualmente uma plataforma eficaz para o desenvolvimento de estratégias de comunicação baseadas em influenciadores digitais.

Entende-se que as análises permitem afirmar que os resultados obtidos apresentam implicações relevantes para as organizações e para os profissionais de marketing. Mais do que selecionar influenciadores com elevado número de seguidores, as marcas deverão privilegiar influenciadores digitais que sejam percebidos como credíveis, autênticos e coerentes com os valores e produtos que promovem. A construção de relações de confiança entre influenciadores e o seu público revela-se, assim, um fator determinante para aumentar a eficácia das campanhas de marketing de influência e potenciar a intenção de compra dos consumidores.

Limitações do Estudo

Apesar dos contributos apresentados, importa reconhecer algumas limitações deste estudo. Em primeiro lugar, a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência limita a possibilidade de generalização dos resultados à população portuguesa. Em segundo lugar, a recolha de dados baseou-se exclusivamente na perceção dos participantes num determinado momento temporal, não permitindo analisar eventuais alterações dos comportamentos ao longo do tempo.

Futuros estudos

Neste sentido, futuras investigações poderão recorrer a amostras probabilísticas e de maior dimensão, permitindo aumentar a representatividade dos resultados. Poderão igualmente desenvolver estudos comparativos entre diferentes plataformas digitais ou entre diferentes tipologias de influenciadores, nomeadamente nano, micro, macro e mega influenciadores, procurando compreender se a dimensão da audiência influencia a perceção de credibilidade e a intenção de compra. Adicionalmente, seria pertinente analisar outras variáveis que poderão mediar ou moderar esta relação, como a autenticidade, as relações parassociais, o *engagement*, a identificação com o influenciador ou o tipo de produto promovido.

Em suma, esta investigação contribui para aprofundar o conhecimento sobre o marketing de influência, demonstrando que, apesar de os consumidores assumirem atualmente uma postura mais crítica relativamente aos conteúdos publicados nas redes sociais, a credibilidade continua a constituir um dos principais fatores explicativos da intenção de compra. Neste contexto, o Instagram e, sobretudo, o TikTok afirmam-se como plataformas privilegiadas para o desenvolvimento de estratégias de marketing de influência, reforçando a importância de uma comunicação digital baseada na autenticidade, na confiança e na criação de relações duradouras entre influenciadores, marcas e consumidores.

REFERÊNCIAS

- Abidin, C. (2015). Micro-microcelebrity: Branding babies on the internet. *M/C Journal*, 18(5). <https://doi.org/10.5204/mcj.1022>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(1), 37–54.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster.
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). *An empirical investigation of personalization factors on TikTok*. In **Proceedings of the ACM Web Conference 2022** (pp. 2298–2309). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512138>
- Yang, Y., & Ha, L. (2021). *Why people use TikTok (Douyin) and how their purchase intentions are affected by social media influencers in China: A uses and gratifications and parasocial relationship perspective*. **Journal of Interactive Advertising**, 21(3), 297–305. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007825>
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157, Article 113606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Bossen, C. B., & Kottasz, R. (2020). *Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers*. **Young Consumers**, 21(4), 463–478. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2020-1181>
- Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), Article 24. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carvalho, R. dos S. (2021). *Os influenciadores digitais e a compra online dos seus seguidores* [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do ISCAP.

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Cialdini, R. B. (2006). *A psicologia da persuasão*.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591–621.
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708.
- Enge, E. (2012). Influencer marketing – What it is, and why YOU need to be doing it. Moz. <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ghanad, S. (2023). *An overview of quantitative research methods*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/373370007_An_Overview_of_Quantitative_Research_Methods
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social networks and digital influencers in the online purchasing decision process. *Information*, 15, Article 601. <https://doi.org/10.3390/info15100601>
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In S. Redmond & P. D. Marshall (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 194–212). Wiley-Blackwell.

- Hepp, A. (2019). Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955): *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communication*. In B. Holzer & C. Stegbauer (Eds.), *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung* (pp. 293–296). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_67
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152.
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of eWOM, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information*, 11(10), Article 478. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1534295>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Pearson Education.

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). *On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings*. **Frontiers in Public Health**, **9**, Article 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>

Nascimento, J. A., Ávila, A. P. H. L., & Gomes, D. M. O. A. (2021). *Nano influenciadores: Um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram*. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, *11*(21). <https://doi.org/10.32870/pk.a11n21.645>

Oliveira A, Costa Oliveira H, Martins JP and Areal M (2026) Digital influencers as drivers of purchase intentions and promoters of conscious consumption. *Front. Hum. Dyn.* 8:1769412. doi: 10.3389/fhumd.2026.1769412

R Core Team (2026). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. [doi:10.32614/R.manuals](https://doi.org/10.32614/R.manuals) <https://doi.org/10.32614/R.manuals>. <https://www.R-project.org/>.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258–281.

van Buuren S, Groothuis-Oudshoorn K (2011). “mice: Multivariate Imputation by Chained Equations in R.” *Journal of Statistical Software*, **45**(3), 1-67. [doi:10.18637/jss.v045.i03](https://doi.org/10.18637/jss.v045.i03).

Verhoef, M. J., & Casebeer, A. L. (1997). Broadening horizons: Integrating quantitative and qualitative research. *The Canadian Journal of Infectious Diseases*, *8*(2), 65–66. <https://doi.org/10.1155/1997/349145>

Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

Wu, W.-Y., & Ke, C.-C. (2014). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality*, *43*(1), 85. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.1.85>

- Yang, Y., & Ha, L. (2021). *Why people use TikTok (Douyin) and how their purchase intentions are affected by social media influencers in China: A uses and gratifications and parasocial relationship perspective*. **Journal of Interactive Advertising**, 21(3), 297–305. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007825>
- Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). *Research perspectives on TikTok and its legacy apps: Introduction*. **International Journal of Communication**, 15, 3161–3172.