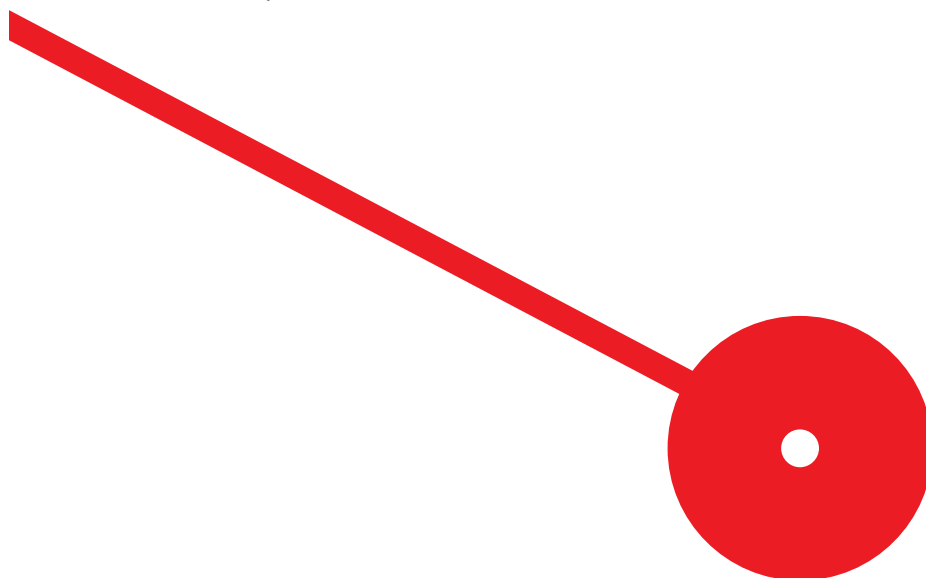




Influenciadores digitais: A influência digital no processo de decisão de compra

Livia Karina Cahalane

10/2023





Influenciadores digitais: A influência digital no processo de decisão de compra

Livia Karina Cahalane

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 Maria José Angélico Gonçalves



Dedicatória

À minha família.

Agradecimentos

Uma fase significativa da minha vida está prestes a chegar ao fim, e isso só foi possível graças ao apoio generoso de várias pessoas às quais desejo expressar um agradecimento especial.

Inicialmente, gostaria de expressar minha gratidão à Doutora Maria José Angélico, minha orientadora, por sua orientação na elaboração da minha tese, seu contínuo apoio, bem como a confiança, motivação e paciência que demonstrou ao longo de todo esse processo. Quero ressaltar que este estudo não é apenas fruto do meu esforço, mas sim um trabalho conjunto que compartilhamos.

Aos meus pais e ao meu tio Tony, pela educação e por permitirem e financiarem essa experiência de frequentar um mestrado fora do Brasil, além do apoio incondicional ao longo desta etapa e a motivação para continuar com este objetivo e nunca desistir.

À minha irmã, meu cunhado e amigos, que sempre estiveram a me apoiar, incentivar e acreditar no meu potencial durante todas as fases deste meu percurso acadêmico.

A todos os que responderam ao questionário, respostas que foram fundamentais para esta investigação.

A todos que o nome não foi mencionado mas fizeram parte dessa fase da minha vida, obrigada!

Resumo

Com o aumento significativo do uso das redes sociais, as plataformas digitais, como Instagram, Facebook, YouTube e TikTok, tornaram-se meios eficazes para a divulgação de produtos e a comunicação entre marcas e consumidores por meio dos influenciadores digitais. Esses influenciadores exercem influência sobre as opiniões, comportamentos e valores dos seus seguidores, desempenhando um papel relevante no processo de tomada de decisão de compra.

Compreender o impacto das redes sociais e dos influenciadores no comportamento do consumidor é fundamental para entender os novos desafios e oportunidades que surgem no âmbito digital, onde as redes sociais e os influenciadores possuem um papel cada vez mais relevante no processo de compra dos consumidores. Diante desse cenário, surge a necessidade de investigar como esses influenciadores impactam as opiniões, comportamentos e valores dos consumidores, bem como qual o papel das redes sociais na formação dessas influências. Além disso, é relevante analisar como as estratégias de marketing de influência podem ser efetivamente utilizadas pelas marcas para alcançar e engajar seu público-alvo de maneira mais eficaz, aproveitando o potencial das redes sociais como plataforma de comunicação e divulgação de produtos e serviços.

Através de um estudo exploratório, com abordagem quantitativa, suportado por inquérito por questionário online, pretendemos validar que os influenciadores digitais tem impacto no processo de decisão de compra. Utilizamos, para isso, uma amostra por conveniência digitais de 135 participantes.

Os resultados indicam que existe uma relação direta entre influenciadores digitais e a intenção de compra nos inquiridos que usam o Instagram como principal rede social. Isso sugere que após um certo número de utilizações, os consumidores possuem uma intenção de compra constante.

Palavras chave: Redes sociais; Influenciadores digitais; Influência; Processo de decisão de compra;

Abstract

With the significant increase in the use of social media, digital platforms such as Instagram, Facebook, YouTube, and TikTok have become effective means for product promotion and communication between brands and consumers through digital influencers. These influencers exert influence over the opinions, behaviors, and values of their followers, playing a relevant role in the purchasing decision-making process.

Understanding the impact of social media and influencers on consumer behavior is essential to grasp the new challenges and opportunities that arise in the digital realm, where social media and influencers play an increasingly significant role in consumers' buying processes. Given this scenario, there is a need to investigate how these influencers affect consumers' opinions, behaviors, and values, as well as the role of social media in shaping these influences. Moreover, it is relevant to analyze how influencer marketing strategies can be effectively employed by brands to reach and engage their target audience more efficiently, harnessing the potential of social media as a platform for product and service communication and promotion.

Through an exploratory study with a quantitative approach, supported by an online questionnaire survey, we aim to validate that digital influencers have an impact on the purchasing decision-making process. For this purpose, we utilized a convenience sample of 135 participants.

The results indicate a direct relationship between digital influencers and the purchase intention among respondents who primarily use Instagram as their main social network. This suggests that after a certain number of uses, consumers maintain a consistent purchase intention.

These findings confirm that the presence of digital influencers is a significant factor motivating purchases and highlight the relevance of influencer marketing strategies and social media in the consumer buying process.

Key words: Social media; digital influencers; consumer behavior; influencer marketing

Índice geral

Capítulo I - Introdução	1
1 Introdução.....	2
Capítulo II – Enquadramento Teórico	4
2 Redes Sociais.....	5
2.1 Marketing Digital e de Influência.....	6
2.2 Influenciadores Digitais.....	8
2.2.1 Influenciadores e sua relação com marcas	10
2.2.2 O Instagram	10
2.2.3 Instagram e os influenciadores	11
2.3 Processo de decisão de compra e o comportamento do consumidor.....	12
2.4 O comportamento do consumidor <i>online</i>	14
Capítulo III – Metodologia	17
3 Metodologia.....	18
3.1 Questão e objetivos de investigação	18
3.2 Modelos de adoção das tecnologias	18
3.2.1 Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM)	19
3.2.2 Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT).....	21
3.3 Metodologia de investigação	22
3.3.1 Quadro de Referência da Investigação.....	22
3.3.2 Constructos em estudo	25
3.3.2.1 Frequência de uso	25
3.3.2.2 Utilidade percebida	25
3.3.2.3 Facilidade de uso	26
3.3.2.4 Atitudes	26
3.3.2.5 Motivos	26
3.3.2.6 Influenciadores digitais.....	26

3.3.2.7	Word-of-mouth	27
3.3.2.8	Confiança na marca	27
3.3.2.9	Intenção de compra	27
3.3.3	Modelo conceitual proposto	28
3.4	Técnica de Recolha de Dados.....	28
3.5	Pré-teste	29
3.6	Caracterização da Amostra	30
Capítulo IV – Análise e Discussão dos Resultados		32
4	Análise e Discussão dos Resultados	33
4.1	Análise estatística	33
4.1.1	Validação do modelo.....	33
4.1.2	Modelo empírico	34
4.2	Conclusões do estudo empírico	37
4.3	Atendimento dos Objetivos Propostos	39
Capítulo V – Considerações Finais		40
5	Considerações Finais.....	41
5.1	Conclusão	41
5.2	Contribuições e impactos esperados.....	45
5.3	Limitações e fragilidades.....	45
5.4	Recomendações para trabalhos futuros	45
Referências bibliográficas.....		47
Anexos.....		54
Anexo I	– Questionário	55

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor	13
Figura 2 - Primeiro Modelo TAM	19
Figura 3 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia	22
Figura 4 - Modelo conceitual proposto	28
Figura 5 - Distribuição das idades na amostra	30
Figura 6 - Distribuição das habilitações literárias na amostra.....	30
Figura 7 - Distribuição da utilização do Instagram	31
Figura 8 - Modelo empírico especificado.....	34

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tabela de Referências da Investigação.....	22
Tabela 2 - Indicadores incluídos no modelo final	35
Tabela 3 - Validade discriminante de acordo com o critério Fornell Larcker.....	36
Tabela 4 - Relevância preditiva avaliada com o Q2 de Stone-Geiser	37
Tabela 5 - Coeficientes estimados para o modelo e resultados das hipóteses	38
Tabela 6 - Ajustamento do modelo e variância explicada.....	38

Lista de abreviaturas

eWOM – *Word-of-Mouth* eletrônico

TAM - Modelo de Aceitação Tecnológica

UTAUT - Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia

TRA - Teoria da Ação Racional

PU - Utilidade Percebida

PEU - Facilidade de Uso Percebida

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1 Introdução

Nos últimos anos, especialmente na década de 90, o uso das redes sociais experimentou um crescimento significativo. Em 2020, esse crescimento aumentou para cerca de 3,8 bilhões de usuários, representando 49% da população mundial, impulsionando o surgimento de novas plataformas digitais que revolucionaram a forma de comunicação (Pereira, 2022). As redes sociais são definidas como conjuntos de atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões sociais, proporcionando um ambiente propício para divulgação de produtos e estabelecimento de comunicação eficaz entre consumidores e marcas por meio dos influenciadores digitais (Wasserman & Faust, 1994).

Esses influenciadores, como definido por Lampeitl e Åberg (2017), são indivíduos com audiência online além de amigos e familiares, capazes de exercer influência sobre comportamentos, opiniões e valores de outros por meio dos conteúdos digitais que produzem. A relação entre tomada de decisão e influenciadores digitais é explicada por Almeida et al. (2018), destacando que os consumidores utilizam esses influenciadores como referência para efetuar compras, avaliando o ciclo de vida dos produtos, testando e analisando suas características para tomar a melhor decisão de compra.

Atualmente, as redes sociais se tornaram extremamente populares e confiáveis como meios de comunicação. Os utilizadores as veem como oportunidades para criar conexões sociais, trocar informações e se comunicar. Nesse contexto, este estudo tem como objetivo compreender o impacto das redes sociais e dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra. A análise será focada na influência dos influenciadores digitais nesse processo, considerando a importância das redes sociais como plataforma de comunicação e interação entre marcas e consumidores.

O presente estudo visa abordar essa problemática e trazer novas perspectivas sobre o papel dos influenciadores digitais e das redes sociais no processo de decisão de compra dos consumidores. A relevância desse tema se dá pela sua importância no atual cenário digital, onde as redes sociais se tornaram um dos principais canais de comunicação entre marcas e consumidores.

Para alcançar esses objetivos, adotou-se uma pesquisa de natureza quantitativa, utilizando um questionário online como instrumento de coleta de dados. A amostra foi composta por consumidores de diferentes faixas etárias e regiões, proporcionando uma visão

abrangente do comportamento do consumidor em relação aos influenciadores digitais e às redes sociais.

A dissertação está estruturada em cinco seções principais. Inicialmente, apresentaremos o referencial teórico, onde discutiremos os conceitos-chave relacionados a redes sociais, influenciadores digitais e processo de decisão de compra. Em seguida, descreveremos a metodologia adotada, incluindo detalhes sobre o desenho da pesquisa, a amostra utilizada e os procedimentos de coleta e análise de dados.

A terceira seção abordará os resultados da pesquisa, apresentando as principais conclusões em relação à influência dos influenciadores digitais e das redes sociais no processo de decisão de compra dos consumidores. Em seguida, discutiremos as implicações desses resultados para o marketing e para as estratégias de comunicação com os consumidores.

Por fim, na última seção, apresentaremos as considerações finais do estudo, destacando as principais contribuições para o conhecimento acadêmico e prático, bem como as limitações da pesquisa e sugestões para trabalhos futuros.

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2 Redes Sociais

Com a evolução da Internet e, particularmente, o desenvolvimento da World Wide Web, ocorreram mudanças substanciais na forma como nos comunicamos, além de trazer impactos significativos em várias áreas das relações públicas (Aced & Lalueza, 2012; Gan et al., 2023; Robson & Sutherland, 2012; Wright & Hinson, 2009).

A inovação inicial da World Wide Web veio de Timothy John Berners-Lee em 1990, quando propôs um sistema de hipertexto distribuído conhecido como Web 1.0. A Web inicial consistia em um sistema de informações interligadas baseado em gráficos e links. Uma característica marcante das aplicações da Web 1.0 eram as páginas estáticas, onde os visitantes podiam realizar operações simples como leitura e clique. No decorrer do tempo, as aplicações da Web 1.0 evoluíram para se tornarem mais versáteis e amigáveis (Gan et al., 2023).

Gan et al. (2023) destacam que a concepção da Web 2.0 surgiu em um fórum de brainstorming. Comparativamente à Web 1.0, os usuários da Web 2.0 têm a capacidade de escrever ou fazer upload de diversas criações na internet. A definição da Web 2.0, dada por Kaplan e Haenlein (2010), a caracteriza como uma plataforma onde o conteúdo e as aplicações não são mais criados e publicados individualmente, mas sim continuamente modificados de maneira colaborativa por todos os usuários. Isso promove uma comunicação bidirecional e participação ativa do usuário, uma mudança notável em relação à era anterior, quando a criação de um site demandava conhecimentos avançados de programação. As ferramentas da Web 2.0 também se tornaram essenciais para a tomada de decisões de compra (Vasan, 2021).

Blank e Reisdorf (2012) definem a Web 2.0 como uma plataforma que permite interação e colaboração entre usuários, gerando efeitos de rede por meio de conexões e interações. Além disso, redes sociais, um componente fundamental da Web 2.0, são definidas por Kaplan e Haenlein (2010) como um conjunto de aplicativos baseados na internet que se baseiam nas ideologias e tecnologias da Web 2.0, possibilitando a criação e troca de conteúdo gerado pelos próprios usuários.

À medida que novas mídias emergiram, novas formas de comunicação se tornaram necessárias (Aced, 2018; Grunig, 2009; Macnamara, 2010). A ascensão das redes sociais (como blogs, redes sociais e microblogs) permitiu que os usuários comuns se tornassem

produtores de conteúdo, algo que era impensável antes da Web 2.0 (Blank & Reisdorf, 2012).

A Web 3.0, também conhecida como Web Semântica, busca criar uma internet mais inteligente, onde as máquinas compreendam as expressões semânticas humanas (Gan et al., 2023). Segundo Lies (2019), a chegada desta era traz uma revolução na forma de acessar e armazenar informações. Essa nova arquitetura transparente e descentralizada traz uma colaboração mais eficaz entre humanos e máquinas, onde as máquinas não apenas auxiliam na produção de conteúdo, mas também otimizam a experiência online dos usuários (Gan et al., 2023).

As redes sociais desempenham um papel fundamental, proporcionando uma plataforma para comunicação e conexão sem precedentes entre os usuários, além de se tornarem vitais para estratégias de marketing online (Chen & Lin, 2019; Gundecha & Liu, 2012). Grandes empresas utilizam as redes sociais para fortalecer sua presença e manter relações amigáveis com os clientes (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). As redes sociais também transformaram as interações sociais em um ambiente digital, onde a troca de informações e contatos online se tornou a norma (Kim et al., 2014).

No entanto, é importante notar que, apesar das mudanças trazidas pela Web 3.0, a influência da Web 2.0 permanecerá presente. Muitas aplicações da Web 3.0 ainda requerem suporte da arquitetura da Web 2.0, e a coexistência ou complementaridade entre ambas é esperada por um longo período (Gan et al., 2023). Isso demonstra a complexidade da transição e a interação contínua entre essas duas fases evolutivas da Internet.

2.1 Marketing Digital e de Influência

De acordo com Blackshaw (2004), com o surgimento das redes sociais, as ferramentas e estratégias para se comunicar com os clientes mudaram significativamente. Os autores descrevem esta nova forma de mídia como "uma variedade de novas fontes de informações *online* que são criadas, iniciadas, circuladas e utilizadas pelos consumidores com a intenção de educar uns aos outros sobre produtos, marcas, serviços, personalidades e questões". O século XXI está testemunhando uma explosão de mensagens baseadas na Internet transmitidas por meio destas mídias. Elas se tornaram um fator importante na influência de vários aspectos do comportamento do consumidor, incluindo a conscientização, aquisição de informações, opiniões, atitudes, comportamento de compra e comunicação e avaliação pós-compra (Mangold & Faulds, 2009).

Na era atual, as empresas devem ir além da relação de apenas transmitir informações e estabelecer relacionamentos sociais para cultivar a afinidade da marca que melhora a comunicação, compreensão e confiança. As redes sociais e as comunidades conectam as pessoas, permitindo que elas compartilhem e transmitam informações em tempo real. As redes sociais podem ser consideradas como contacto e interação da cultura *online* no mercado virtual (Kotler et al., 2020). Os autores acrescentam que os métodos tradicionais de marketing, na maioria dos casos, resultam em uma taxa de crescimento linear, enquanto o marketing nas redes sociais ajuda a alcançar uma taxa de crescimento exponencial. E afirmam que “as redes sociais podem ajudar as empresas a ampliar a influência da marca e obter melhores resultados usando de forma mais eficaz o seu próprio conteúdo de marketing” (Kotler et al., 2020).

Kotler et al. (2020) exemplificam: “quando uma empresa lança conteúdo de marketing em uma conta oficial, os seguidores irão compartilhar ou comentar sobre o conteúdo. Uma vez que o conteúdo é compartilhado várias vezes, até mesmo não-assinantes podem receber as informações compartilhadas por esses seguidores.” Os autores confirmam que é através destes meios que as mídias sociais podem ajudar as marcas a obter uma atenção extraordinária.

No entanto, os autores esclarecem que ser visto ou ter muitos seguidores não é suficiente. Kotler et al. (2020) explicam que as empresas precisam incentivar os usuários a participar, já que as tecnologias digitais oferecem uma oportunidade sem precedentes, que permite às empresas ter uma comunicação mais profunda com os clientes existentes e potenciais e construir relações de marca mais próximas. E ainda acrescentam que “as empresas precisam dar maior importância aos líderes de opinião das marcas, além de investir grande parte dos recursos financeiros para conseguir mantê-los, e assim, atingir outros clientes através da influência destes líderes de opinião nas redes sociais” (Kotler et al., 2020).

O marketing de influência consiste em identificar e direcionar utilizadores influentes e incentivá-los a vender uma marca ou produtos específicos por meio de suas atividades em redes sociais. Assim como em muitas outras estratégias de marketing boca a boca (eWOM), um grande desafio é a identificação de um líder de opinião ou influenciador adequado (Araujo et al., 2017). Litvin et al. (2008) define eWOM como "todas as comunicações informais direcionadas aos consumidores por meio de tecnologia baseada na Internet relacionadas ao uso ou características de produtos e serviços específicos, ou seus vendedores".

Rogers e Cartano (1962) definem como líderes de opinião os indivíduos que possuem grande quantidade de influência na tomada de decisão de outras pessoas, e também em suas atitudes e comportamentos (Godey et al., 2016). De Veirman et al. (2017) explicam que os consumidores sempre valorizaram as opiniões dos outros, no entanto, por conta do surgimento e a crescente popularidade das redes sociais ampliaram os efeitos das recomendações, pois permitiram que os consumidores compartilhassem suas opiniões e experiências de um para muitos.

Recentemente, as marcas descobriram o impacto de longo alcance e o potencial de crescimento viral de elaborar parcerias com influenciadores de mídia social para promover seus produtos (De Veirman et al., 2017). Brown e Hayes (2008) definem o marketing de influência como a abordagem mais importante e nova para o marketing em uma década para os profissionais que estão na diante da tomada de decisão de compra. As autoras acrescentam que a palavra "influência" pode ser amplamente definida como o poder de afetar uma pessoa, coisa ou curso de eventos.

Abidin (2016) aborda como as marcas estão mudando sua abordagem de publicidade, deixando de lado as técnicas tradicionais e se concentrando cada vez mais em influenciadores de redes sociais para promover seus produtos. O autor destaca que as recomendações dos influenciadores são frequentemente vistas como mais confiáveis e autênticas do que a publicidade paga, porque são apresentadas como parte das histórias diárias que os influenciadores postam em suas contas de mídia social, em vez de serem apresentadas como um anúncio tradicional. Isto é, as recomendações dos influenciadores são vistas como um marketing "boca a boca" online (eWOM) entre seus seguidores e outros utilizadores das redes sociais.

2.2 Influenciadores Digitais

De acordo com Casalo et al. (2009) e Thakur et al. (2016), os consumidores estão cada vez mais usando as redes sociais para coletar informações nas quais basear suas decisões. Vários líderes de opinião surgiram como membros influentes das comunidades online e foram mostrados como uma fonte de conselhos para outros consumidores. Os influenciadores digitais são percebidos como uma fonte credível e imparcial que age no melhor interesse de seus seguidores, de modo que seus seguidores muitas vezes acabam comprando os produtos mencionados pelo líder de opinião, efetivamente tornando-os influenciadores (Piskorski & Brooks, 2017). Eles fornecem informações atuais e

avançadas aos consumidores, o que pode influenciar sua opinião sobre as marcas e são conhecidos por seu conhecimento, especialização em uma área específica e poder de influência (Lee & Watkins, 2016; Uzunoğlu & Kip, 2014).

Para Djafarova e Rushworth (2017), a popularidade dos influenciadores digitais nas redes sociais deve-se apenas ao seu uso, presença e atividade, ao contrário das celebridades tradicionais presentes nas mídias sociais, cuja fama vem de outras atividades. De acordo com Booth e Matic (2011), Djafarova e Rushworth (2017) e Piskorski e Brooks (2017), os perfis de influenciadores digitais nas redes sociais, especialmente no Instagram, são considerados mais poderosos do que os de celebridades tradicionais, pois são dados a eles maior credibilidade. Portanto, eles representam uma grande oportunidade como ferramenta de marketing. Conforme Uzunoğlu e Kip (2014), os influenciadores digitais têm o poder de influenciar as atitudes, percepções e comportamento de compra de seus seguidores, tornando-os cada vez mais valiosos para os gerentes de marca. Os gestores de marca estão reconhecendo e aproveitando o poder dos influenciadores digitais, procurando maneiras de integrá-los em suas estratégias de marketing (Colliander & Dahlén, 2011; De Veirman et al., 2017; Piskorski & Brooks, 2017).

A evolução da internet levou os líderes de opinião a terem um público global de usuários ilimitado, e, portanto, os líderes de opinião online, em comparação com os tradicionais, têm maior alcance e maior chance de influenciar os resultados das campanhas de marketing (Lyons & Henderson, 2005). As organizações estão cada vez mais reconhecendo que o sucesso do lançamento de novos produtos está muitas vezes relacionado à influência dos influenciadores digitais sobre os consumidores (Lyons & Henderson, 2005).

De acordo com Djafarova e Rushworth (2017), a recomendação de produtos pelos influenciadores digitais é incluída em suas narrativas diárias de forma natural e tornou-se uma prática comum considerada uma forma altamente credível de eWOM. A influência das avaliações dos influenciadores digitais vem do fato de que são considerados mais autênticos e acessíveis aos olhos do público (Djafarova & Rushworth, 2017). Os profissionais de marketing utilizam os influenciadores digitais como mediadores de mensagem, embaixadores de marca online e contadores de histórias (*storytelling*) - para estabelecer relacionamentos com os consumidores e aumentar a probabilidade de que eles comprem produtos de suas marcas (Booth & Matic, 2011; Colliander & Dahlén, 2011; De Veirman et al., 2017; Lee & Watkins, 2016; Uzunoğlu & Kip, 2014).

Com o crescimento das plataformas de mídia social, a eficácia dos influenciadores digitais tem sido consolidada ao longo do tempo, contribuindo para a mudança no processo de tomada de decisão do consumidor, que busca e compartilha informações sobre marcas e produtos na internet (Piskorski & Brooks, 2017).

2.2.1 Influenciadores e sua relação com marcas

Para Kotler e Armstrong (2007) uma marca é uma imagem ou ideia que as pessoas associam a um produto, serviço ou atividade de uma empresa, tanto fisicamente quanto emocionalmente. As marcas agora reconhecem o poder dos influenciadores em influenciarem diretamente sua rede conectada, fazendo sugestões que resultam na busca, compra e uso de produtos (Flynn et al., 1996).

Devido às características das mídias sociais, baseadas em diálogo de consumidor para consumidor, é difícil para os gestores de marca moldarem diretamente a conversa; no entanto, eles têm a oportunidade de influenciá-la utilizando influenciadores como intermediários. (Katz & Lazarsfeld, 1964). Atualmente, os influenciadores de redes sociais são fatores importantes na construção de uma marca. Os influenciadores são encarregados de divulgar um produto fornecendo informações e experiências influentes sobre o produto. O foco é instruir os influenciadores a serem capazes de alcançar mais consumidores na mídia digital para promover a marca (Patmawati & Miswanto, 2022).

Como potenciais líderes de opinião, os influenciadores são fontes importantes de publicidade para marcas nas redes sociais. Portanto, é necessário um gerenciamento estratégico, eficaz e sustentável do processo de engajamento dos influenciadores (Uzunoğlu & Kip, 2014). De acordo com Ananda et al. (2016), os gestores de marca devem considerar o potencial dos influenciadores digitais em atrair a atenção dos consumidores para suas marcas e, conseqüentemente, desenvolver comunicações de marca mais eficazes. Ao selecionar essa ferramenta de marketing, as marcas podem aproveitar a influência social dos influenciadores digitais, envolvendo-os para aumentar o impacto de suas ações de marketing no público-alvo (Shiau et al., 2018), melhorando a competitividade das campanhas de mídia social e o retorno sobre o investimento.

2.2.2 O Instagram

Com sua plataforma composta por mais de um bilhão de usuários ativos mensais, o Instagram representa um dos serviços de redes sociais mais populares e é baseado em

estética visual e compartilhamento de fotos e vídeos, tornando-o uma plataforma apropriada para promover produtos de beleza e marcas de luxo (Facebook, 2023; Jin et al., 2019; Statista, 2023). De acordo com Hartmans (2020), a famosa ferramenta de comunicação lançada em outubro de 2010 foi criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, e desde 2012, o Instagram tornou-se propriedade do Facebook. Através do uso de fotos e vídeos, os usuários compartilham seu estilo de vida e interesses com sua família, amigos, conhecidos e até mesmo estranhos (Al-Kandari et al., 2016).

De acordo com Casaló et al. (2020), os principais fatores que levam um utilizador a ser percebido como um líder de opinião no Instagram são originalidade e singularidade, em vez de qualidade ou quantidade. Portanto, aspectos como criatividade ou ser único parecem ser fundamentais para se tornar um influenciador digital. As agências de publicidade geralmente escolhem celebridades/influenciadores com base em elementos como a credibilidade, correspondência com a marca e imagem entre o público. A congruência entre a celebridade e a marca é um critério importante para aumentar a confiança dos consumidores e o sucesso da comunicação" (Bejaoui et al., 2012; KS & Kurup, 2014; Paul & Bhakar, 2018).

2.2.3 Instagram e os influenciadores

Com o surgimento das redes sociais, a relação entre empresas e clientes passou por uma transformação significativa. As empresas têm adotado cada vez mais as redes sociais para se comunicar com seus clientes e construir relacionamentos mais próximos e personalizados (Camarinha et al., 2020; Kietzmann et al., 2011; Qualman, 2012).

Os influenciadores digitais têm um papel importante no marketing de influência no Instagram, pois são capazes de influenciar o comportamento de compra dos seus seguidores. Segundo Khamis et al. (2017), os influenciadores digitais são "líderes de opinião" que têm um grande número de seguidores nas redes sociais e são capazes de influenciar as decisões de compra do seu público. Eles podem ser vistos como intermediários entre as empresas e seus clientes, ajudando a construir a confiança e a credibilidade da marca.

As empresas podem usar o Instagram para mostrar seus produtos de maneira criativa e inspiradora, bem como para compartilhar conteúdo relacionado à sua missão e valores. De acordo com De Veirman et al. (2017), o Instagram oferece às empresas a oportunidade de mostrar sua marca de uma forma mais autêntica e atraente. Os benefícios do uso do

Instagram para as empresas incluem a criação de uma conexão mais próxima com os clientes, aumento da visibilidade da marca, construção de uma imagem de marca mais positiva e a possibilidade de atingir um público maior e mais diversificado.

2.3 Processo de decisão de compra e o comportamento do consumidor

Atualmente, os consumidores têm à disposição uma ampla gama de fontes de informação na internet e nas redes sociais, o que permite assimilar grandes quantidades de informações em um curto período de tempo e com pouco esforço. No entanto, a complexidade de determinar fontes confiáveis e avaliar sua credibilidade em um contexto digital é maior do que em interações tradicionais face a face. Portanto, os consumidores dependem cada vez mais de indicações para avaliar fontes de informação na era digital (De Veirman et al., 2017).

De acordo com estudos realizados por Chaiken e Maheswaran (1994), Metzger e Flanagin (2013) e Petty e Cacioppo (2012), ao deparar-se com uma conta no Instagram, os consumidores podem utilizar indicações, como o número de seguidores, como base para suas avaliações. Como o número de seguidores representa a audiência com quem os influenciadores compartilham suas ideias, um número maior de seguidores pode provocar efeitos de marca mais fortes (De Veirman et al., 2017).

De Veirman et al. (2017) explica que à medida que as mídias sociais continuam a ganhar popularidade e as preocupações com o bloqueio de anúncios aumentam, o marketing de influência torna-se cada vez mais importante para as marcas. Em vez de direcionar seus anúncios (personalizados ou não) para seu público-alvo, as marcas estão recorrendo às personalidades online confiáveis para divulgar seus produtos e mensagens aos consumidores.

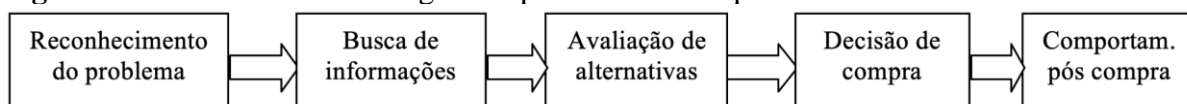
O aumento do uso das mídias sociais em todo o mundo levou à crença de que esta é uma ferramenta valiosa para apoiar o engajamento do consumidor. As empresas estão constantemente procurando novos métodos para alcançar os consumidores e moldar seus comportamentos, incluindo lealdade à marca e intenção de compra (Pütter, 2017). O autor explica que os fatores que influenciam a percepção da marca e a intenção de compra incluem coisas como o mecanismo social que impulsiona as perspectivas do consumidor e as opiniões de outros postadas em postagens de mídia social. Pütter (2017) acrescenta que "um foco estratégico emergente está no uso de conteúdo gerado pelo usuário, conteúdo criado por consumidores em resposta a marcas específicas ou solicitações de

marca e que influencia as percepções de outros consumidores”. Esse tipo de abordagem estratégica requer um alto grau de manutenção e as empresas que utilizam esse método devem estar preparadas para designar um serviço de marketing para a gestão de relacionamentos com clientes online (Pütter, 2017).

O comportamento do consumidor sempre foi um tópico relevante de marketing, devido ao fato de que conhecer como e por que os consumidores agem de uma certa forma ao tomar decisões de compra ajuda as empresas a melhorarem suas estratégias de marketing e serem mais bem-sucedidas no mercado (Stankevich, 2017). Belch et al. (2004) afirmam que compreender o comportamento do consumidor é crucial para o sucesso de um profissional de marketing. Os autores explicam que “os consumidores passam por um processo detalhado antes de tomar uma decisão de compra, que inclui a pesquisa de informações, comparação de marcas e avaliação”. Os profissionais de marketing precisam entender as necessidades específicas dos clientes e como transformá-las em atributos de compra. Além disso, eles precisam compreender como os consumidores coletam informações sobre diferentes opções e as usam para selecionar entre marcas concorrentes (Belch et al., 2004).

De acordo com Stankevich (2017), um profissional de marketing precisa entender essas etapas para levar o consumidor adequadamente a comprar o produto, comunicar-se efetivamente com os consumidores e fechar a venda. A autora cita o modelo tradicional do processo de tomada de decisão do consumidor, conhecido por "Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor", que envolve as cinco etapas pelas quais os consumidores passam ao comprar um produto ou serviço.

Figura 1 - Modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor



Nota. Fonte: Kotler e Keller (2006, p.189)

A primeira etapa desse modelo, de acordo com Stankevich (2017), é o reconhecimento de necessidade/problema, que ocorre quando os consumidores percebem que precisam de algo. Isso pode ser um impulso interno, como uma necessidade básica, ou um estímulo externo, como publicidade ou influências sociais. Em seguida, vem a segunda etapa do modelo, a busca por informações, em que os consumidores procuram informações interna e externamente para ajudá-los a tomar uma decisão de compra. Isso inclui informações

da memória, como experiências passadas, e fontes externas, como opiniões de amigos e familiares, avaliações e informações de marketing.

A terceira etapa do modelo é a avaliação de alternativas, em que o consumidor pode se perguntar se realmente precisa do produto, se há alternativas disponíveis e se o produto original é ruim. Geralmente, o consumidor escolhe um atributo mais importante com base no qual ele tomará uma decisão final ou usando um método de corte, como preço, qualidade, marca, entre outros. Nesta etapa, momentos que importam podem incluir conexões emocionais com produtos ou campanhas publicitárias.

Na quarta etapa, ocorre a compra propriamente dita. Depois que o consumidor escolhe qual marca comprar, ele ainda deve implementar a decisão e fazer a compra real. Por fim, na quinta e última etapa, ocorre a pós-compra, em que os consumidores avaliam e revisam o produto. Se o produto correspondeu ou excedeu as expectativas do consumidor, ele poderá se tornar um embaixador da marca, influenciando outros clientes potenciais na segunda etapa de sua jornada de compra e aumentando as chances de o produto ser comprado novamente (Stankevich, 2017).

2.4 O comportamento do consumidor *online*

De acordo com Petcharat e Leelasantitham (2021), o aumento no número de usuários da internet tem resultado em uma mudança no comportamento das pessoas em direção a estilos de vida mais online, com impacto significativo no comércio eletrônico. Essa mudança tem levado a um rápido crescimento nas compras online de bens e serviços, e pode influenciar o comportamento do consumidor em relação à conveniência e facilidade na tomada de decisão de compra.

Petcharat e Leelasantitham (2021) explicam que por conta da pandemia, as oportunidades de negócios online foram ampliadas devido às medidas de distanciamento social, ordem de ficar em casa e fechamento de lojas físicas. E isso causou um aumento na demanda por serviços de internet e logística, resultando em um aumento nas compras online e possivelmente afetando o comportamento do consumidor em relação às compras online. Para Ratchatanon et al. (2016), este cenário leva a uma maior competição para satisfazer os compradores em um mercado online e a se preocupar menos com a fidelidade à marca.

A intensa competição do comércio online causa uma expectativa ainda mais alta para os compradores. A partir dessas informações, pode-se ver que os fatores percebidos pelos

compradores e outros fatores ambientais podem afetar a satisfação dos consumidores online, uma vez que a satisfação do cliente leva a um negócio bem-sucedido (Pham & Ahammad, 2017). Para Kotler e Armstrong (2007) a satisfação do cliente online pode estar relacionada a muitos fatores, como a qualidade do produto ou serviço, o preço, os detalhes do produto e promoção, a facilidade de uso e a segurança do processo de pagamento (Kim & Park, 2013; Liang & Turban, 2011).

O processo de tomada de decisão de compra *online* é o processo pelo qual o usuário de produtos ou serviços de comércio eletrônico passa antes de tomar a decisão final de comprar (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Kamis et al. (2008) explica que para compreender o comportamento de compra e projetar plataformas bem-sucedidas que apoiem as decisões dos consumidores exigem uma melhor compreensão dos resultados do processo de tomada de decisão. O resultado de um processo de compra pode ser medido pela satisfação do consumidor (Gu et al., 2013; McKinney et al., 2002). Satisfação é definida como uma função das expectativas do consumidor e da medida em que essas expectativas são atendidas (LaBarbera & Mazursky, 1983; Oliver, 1980).

Segundo Karimi et al. (2015) as características do consumidor, como estilo de tomada de decisão e conhecimento do produto, determinam o esforço de avaliação alocado a um processo de tomada de decisão, afetando certos mecanismos relacionados ao processo, como o tempo alocado e o número de alternativas examinadas. Já Chowdhury et al. (2009) afirma que o estilo de tomada de decisão dos consumidores, como uma construção macro motivacional, afeta seu processo de decisão de compra.

Conforme os consumidores investem mais esforço em seu processo de tomada de decisão de compra, eles tendem a alcançar um ponto em que estão confiantes em suas escolhas. Sua capacidade de justificar sua decisão aumenta sua confiança na escolha e satisfação com a opção escolhida (Heitmann et al., 2007). De acordo com Scheibehenne et al. (2010), um processo de compra superficial e altamente dependente de estratégias de simplificação tornará difícil para os consumidores justificar sua escolha, pois eles avaliam apenas uma pequena fração das alternativas disponíveis. Os autores explicam que “um número maior de alternativas cria uma melhor noção da distribuição geral de qualidade do produto, leva a escolhas mais informadas e aumenta a confiança na escolha feita” (Scheibehenne et al., 2010).

A satisfação com a escolha e com o processo de compra são afetadas de maneiras diferentes pelo esforço de avaliação investido em uma decisão de compra, como indicado por Heitmann et al. (2007). O aumento do esforço aumenta a satisfação com a escolha, mas tem um impacto negativo na satisfação com o processo. As características do consumidor, como o estilo de tomada de decisão e o conhecimento do produto, determinam o esforço de avaliação alocado a um processo de tomada de decisão, afetando certos mecanismos relacionados ao processo, como o tempo alocado e o número de alternativas examinadas (Karimi et al., 2015).

3 Metodologia

Neste capítulo, pretende-se apresentar a metodologia utilizada na pesquisa em questão. Primeiro, serão apresentadas as questões e objetivos da pesquisa. Em seguida, serão discutidos os diferentes modelos de adoção de tecnologias. Além disso, será apresentada a metodologia de pesquisa, incluindo abordagens quantitativas, o referencial teórico utilizado e o modelo conceitual proposto. Também serão mencionadas as técnicas de coleta de dados, pré-teste e a descrição da amostra utilizada na pesquisa. Em resumo, este capítulo fornecerá uma visão geral da abordagem e dos métodos empregados na pesquisa.

3.1 Questão e objetivos de investigação

Com o crescimento da tecnologia e da internet, as redes sociais têm se tornado uma parte fundamental da estratégia de marketing digital, assim como os influenciadores digitais. Neste contexto, o problema de investigação centra-se em obter a resposta à seguinte questão: “Os influenciadores digitais possuem impacto no processo de decisão de compra?”.

Para responder a esta questão, definiu-se como o objetivo principal:

- Verificar se as redes sociais e os influenciadores realmente possuem influência sob os consumidores no processo de decisão de compra;

Sendo os objetivos específicos:

- Entender o papel das redes sociais e a sua importância no marketing de influência;
- Verificar se os fatores sociodemográficos influenciam o utilizador de redes sociais no processo de decisão de compra;
- Identificar as percepções dos consumidores frente aos conteúdos postados pelos influenciadores;

3.2 Modelos de adoção das tecnologias

O objetivo deste subcapítulo é explorar como os modelos selecionados se aplicam à investigação do tema em questão e como esses modelos têm evoluído ao longo do tempo. O foco desta pesquisa é avaliar o poder de influência dos influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, ou seja, a aceitação das tecnologias de redes sociais. Para isso, é necessário estabelecer um modelo de análise que sustente a base da pesquisa e realizar a coleta de dados.

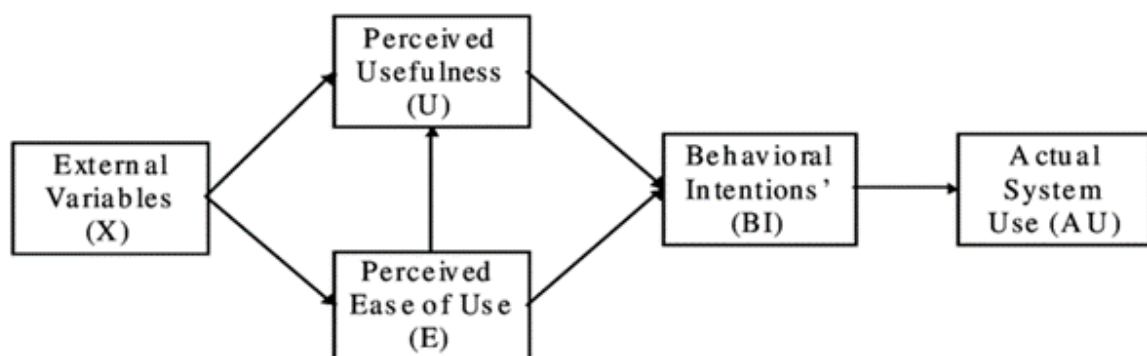
Considerando os objetivos desta pesquisa, foram selecionados dois modelos de adoção de tecnologia. O Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM), amplamente utilizado para descrever a aceitação de um indivíduo em relação a sistemas de informação, e o Modelo de Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT).

3.2.1 Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM)

De acordo com Davis et al. (1989), o Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) é um modelo bem conhecido e amplamente aceito sobre como os usuários passam a aceitar e usar uma tecnologia. O TAM evidencia os aspectos da tecnologia percebidos pelo usuário e negligencia questões comportamentais e sociológicas que podem afetar a interação entre a tecnologia e o usuário. No marketing, fatores comportamentais e sociais como impulsividade e normas subjetivas há muito tempo são reconhecidos como determinantes significativos do comportamento de compra do consumidor (Fishbein & Ajzen, 1977; Lopes et al., 2022; Rook & Fisher, 1995).

O TAM original (Davis, 1986) tem três constructos: (1) facilidade de uso percebida, (2) utilidade percebida e (3) uso. Seu objetivo principal é prever e explicar o uso de uma tecnologia. Posteriormente, o modelo foi expandido para incluir a intenção de usar a tecnologia como uma variável mediadora entre as variáveis independentes (facilidade de uso percebida e utilidade percebida) e a variável dependente (uso da tecnologia). A facilidade de uso percebida e a utilidade percebida também foram replicadas para comprovar a confiabilidade e validade das escalas (Adams et al., 1992).

Figura 2 - Primeiro Modelo TAM



Nota. Fonte: Davis, (1989)

Fishbein e Ajzen (1977) desenvolveram a Teoria da Ação Racional (TRA) para explicar e prever o comportamento humano. O modelo TAM é uma forma estendida da TRA que

se concentra na aceitação de tecnologia. O TAM substitui as medidas de atitude da TRA pelas medidas especificadas para a aceitação da tecnologia, incluindo a "Utilidade Percebida" (PU) e a "Facilidade de Uso Percebida" (PEU). PU é definida como "o grau em que uma pessoa acredita que usar um sistema específico aprimoraria seu desempenho no trabalho", enquanto PEU se refere ao "grau em que uma pessoa acredita que usar um sistema específico seria livre de esforço" (Davis et al., 1989).

Venkatesh e Davis (2000) explicam que o TAM identifica dois principais antecedentes da PU e PEU: a qualidade do sistema e a facilidade de uso. A qualidade do sistema inclui características técnicas como velocidade, confiabilidade e facilidade de aprendizagem, enquanto a facilidade de uso se refere à simplicidade do uso da tecnologia. O modelo propõe que a Atitude (AT) do usuário em relação à tecnologia é um fator crítico que influencia a intenção comportamental (BI) de usar a tecnologia. Segundo Chuttur (2009), "a atitude em relação à tecnologia refere-se a um afeto geral positivo ou negativo em relação à tecnologia". A BI, por sua vez, é um forte preditor do comportamento real de uso da tecnologia.

TAM é um modelo que considera a influência dos atributos dos usuários em sua percepção da tecnologia e como isso afeta sua decisão de usá-la. Conforme explicado por Davis et al. (1989), "a percepção pode mudar dependendo dos atributos dos usuários, como idade, gênero, cultura e status social". TAM é útil para prever e explicar o uso da tecnologia, identificando os fatores que influenciam a decisão do usuário. O modelo propõe que a intenção comportamental do usuário em usar uma tecnologia seja influenciada por sua atitude em relação a ela, que é sua impressão geral da tecnologia.

Em outras palavras, os usuários são mais propensos a adotar a tecnologia se a perceberem como útil e fácil de usar. Como descrito por Davis et al. (1989), "Perceived Usefulness (PU) é definido como 'o grau em que uma pessoa acredita que usar um determinado sistema melhoraria seu desempenho no trabalho', enquanto Perceived Ease-of-Use (PEU) refere-se ao 'grau em que uma pessoa acredita que usar um determinado sistema seria livre de esforço'". TAM sugere que esses fatores são críticos na determinação se o usuário adotará e usará uma determinada tecnologia.

No entanto, TAM tem sido criticado por negligenciar questões comportamentais e sociológicas que podem afetar a interação entre a tecnologia e o usuário. Como explicam Rook e Fisher (1995), fatores comportamentais e sociais, como impulsividade e normas

subjetivas, são determinantes significativos do comportamento de compra do consumidor. Apesar dessa limitação, TAM permanece um modelo amplamente aceito e útil para estudar a aceitação e adoção de tecnologia.

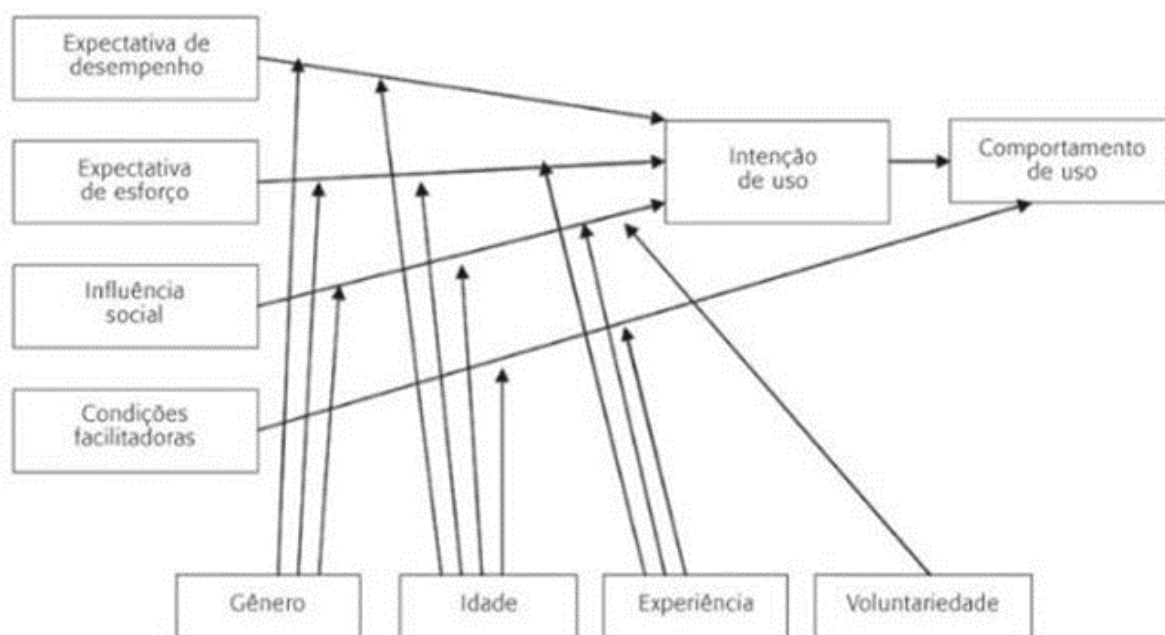
3.2.2 Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia (UTAUT)

Com a criação de vários modelos teóricos para prever a adoção e uso de tecnologia, sentiram necessidade de acrescentar constructos que demonstrassem a influência da compra *online*. A Teoria Unificada da Aceitação e Uso da Tecnologia, ou UTAUT, é uma estrutura desenvolvida por Venkatesh et al. (2003) para prever a aceitação de tecnologia em ambientes organizacionais.

O UTAUT sugere que quatro construtos principais (expectativa de desempenho, expectativa de esforço, influência social e condições facilitadoras) são determinantes diretos da intenção comportamental e, em última análise, do comportamento, e que esses construtos, por sua vez, são moderados por gênero, idade, experiência e voluntariedade de uso (Venkatesh et al., 2003).

De acordo com Venkatesh et al. (2003), “o gênero é um moderador significativo do relacionamento entre a expectativa de desempenho e intenção de uso, bem como entre a expectativa de esforço e intenção de uso. A idade é um moderador significativo do relacionamento entre a expectativa de desempenho e o comportamento de uso, bem como entre a expectativa de esforço e o comportamento de uso. A experiência moderada significativamente a relação entre a expectativa de esforço e a influência social na intenção de uso” (Venkatesh et al., 2003).

Figura 3 - Teoria Unificada de Aceitação e Uso da Tecnologia



Nota. Fonte: Venkatesh et al. (2003)

3.3 Metodologia de investigação

Nesta investigação foi feito um estudo exploratório com abordagem quantitativa. A metodologia utilizada foi inquérito por questionário. Neste subcapítulo, são abordados os aspectos práticos e empíricos do estudo, com base nas informações encontradas na revisão da literatura. Além disso, é apresentado o modelo conceitual proposto, que servirá como estrutura teórica para a pesquisa.

3.3.1 Quadro de Referência da Investigação

A metodologia de pesquisa deste estudo envolve a construção de um modelo conceitual. Para desenvolver esse modelo, são utilizados conceitos retirados da revisão da literatura e de autores reconhecidos, conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Tabela de Referências da Investigação

Variável	Fontes	Indicadores
Frequência de uso	1: Rosa (2022)	1. Possui conta ativa no Instagram?
	1 e 2: Rauniar et al. (2014)	1. Com que frequência visita o Instagram?
		2. Em média, quantas horas por semana você usa o Instagram?
	1 e 2: Ellison et al. (2007)	1. O Instagram faz parte das minhas atividades diárias
2. O Instagram tornou-se parte da minha rotina		
	1: da Silva e Gonçalves (2021)	1. Utilizo o Instagram frequentemente durante minha semana

Utilidade percebida	1, 2 e 3: da Silva e Gonçalves (2021)	1. O uso do Instagram melhora o meu desempenho como consumidor
		2. O uso das redes sociais e do Instagram são úteis para mim
		3. O uso do Instagram é útil para minhas atividades de consumo
Facilidade no uso	1, 2 e 3: da Silva e Gonçalves (2021)	1. Utilizar o Instagram é fácil para mim
		2. Eu acho fácil interagir com o Instagram
	1: Silva (2017)	3. Eu me sinto confortável e confiante a utilizar o Instagram
Atitudes	1, 2 e 3: Silva (2017)	1. Considero o Instagram um meio interessante para entrar em contato com marcas
		2. Considero o Instagram um meio interessante para pesquisa de informação sobre marcas/produtos/serviços
		3. Vejo o Instagram como um meio de partilha de conhecimento
	1 e 2: Razac (2018)	1. Gosto de comprar produtos/serviços que foram recomendados no Instagram.
		2. Tenho interesse em comprar produtos/serviços que foram recomendados no Instagram.
Motivos	1, 2, 3, 4, 5 e 6: Silva (2017)	1. Eu sigo marcas no Instagram que consumo ou compro
		2. Eu penso que o meu interesse em seguir uma marca no Instagram está relacionado com a minha satisfação com a marca
		3. Seguir marcas no Instagram ajuda-me a adquirir informação sobre novas ofertas
		4. Eu gosto da influência e dos conteúdos criativos no Instagram, que são criados pelas marcas
		5. Eu acho que a informação que está relacionada com o produto, obtida através do Instagram, é relativamente confiável
		6. O Instagram é uma fonte de informação confiável, pois permite uma comunicação transparente entre a marca e o consumidor
Influenciadores digitais	1, 2, 3, 4, 5 e 6: Portelada (2020)	1. No Instagram, quando um influenciador demonstra um produto, sinto necessidade de buscar mais informações sobre o produto
		2. Sinto que um influenciador que interage diariamente com os seus seguidores no Instagram, possui maior poder de influência na decisão de compra

		3. Acredito que quanto mais seguidores nas redes sociais, nomeadamente no Instagram, mais credível é o influenciador
		4. Quanto maior for o número de parcerias nas redes sociais que um influenciador tiver, maior impacto tem a sua comunicação sobre os produtos
		5. Tenho tendência a seguir influenciadores digitais com mais seguidores no Instagram
		6. Já me tornei cliente de uma marca ou produto por intermédio de um influenciador digital no Instagram
	1, 2 e 3: Razac (2018)	1. Eu sou propenso(a) a aceitar opiniões dos influenciadores digitais sobre produtos / serviços feitos nas Redes sociais
		2. Sou influenciado(a) por recomendações de produtos/serviços feitas nas redes sociais
		3. Sou a favor da compra de produtos/serviços que foram recomendados pelos influenciadores digitais no Instagram
	1: Rosa (2022)	1. Segue ou acompanha Influenciadores Digitais?
Word-of-mouth	1, 2, 3 e 4: Villinger (2018)	1. Utilizo as redes sociais para escrever (publicações, comentários) sobre os preços praticados por uma marca
		2. Utilizo as redes sociais, nomeadamente o Instagram, para escrever (publicações, comentários) sobre a minha experiência pessoal negativa com uma marca
		3. Utilizo as redes sociais, nomeadamente o Instagram, para expor (com publicações, comentários) dúvidas que tenha sobre uma marca.
		4. Escrevo comentários, opiniões e/ou informações no Instagram, porque quero ajudar outros utilizadores com as minhas próprias experiências
	1, 2, 3 e 4: Silva (2017)	1. Eu sugiro produtos que gosto aos meus amigos, no Instagram
		2. Eu comento em produtos e perfis de marcas que gosto, no Instagram
		3. Eu recomendo os outros utilizadores a comprarem produtos online através do Instagram
		4. O Instagram permite-me obter conselhos de outros utilizadores antes de decidir sobre a minha compra
Confiança na marca	1, 2, 3 e 4: Gondaski (2022)	1. Prefiro comprar da minha marca favorita do que tentar uma que não conheço
		2. Sempre compro das marcas que sigo no Instagram

		3. Considero-me leal às marcas de produtos/serviços que sigo no Instagram
		4. Eu acompanho/sigo a marca dos produtos/serviços que compro no Instagram
Intenção de compra	1, 2, 3, 4, 5, 6 e 7: Razac (2018)	1. A comunicação no Instagram influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca dos produtos/serviços
		2. A comunicação no Instagram, ajuda-me a recordar os produtos/serviços
		3. A comunicação no Instagram é útil quando estou a decidir que marca ou produto devo comprar
		4. Ao decidir comprar algum produto/serviço, vou considerar comprar aquele que foi recomendado por um influenciador digital
		5. A probabilidade de comprar produtos/serviços recomendados pelos influenciadores digitais é alta
		6. A comunicação efetuada pelos influenciadores digitais no Instagram influencia a intenção de compra do consumidor
		7. A comunicação dos produtos/serviços no Instagram ajuda-me a tomar decisões de compra

Nota. Fonte: Elaboração própria

3.3.2 Constructos em estudo

Neste momento, busca-se fornecer uma explicação para todas as variáveis propostas no estudo.

3.3.2.1 Frequência de uso

A frequência de uso de um produto ou serviço pode ser influenciada por vários fatores, incluindo a opinião dos consumidores, que pode ser afetada por avaliações positivas em plataformas online. De acordo com Chen e Xie (2008), a opinião dos consumidores também pode ter um grande impacto na frequência de uso. Com esta variável foi possível perceber com que frequência as compras online são feitas e verificar se as redes sociais e se o Instagram está integrado na rotina diária dos seus utilizadores. Para isto, foram utilizados quatro indicadores segundo a escala de Likert de 6 pontos (1= Raramente; 6= Várias vezes ao dia).

3.3.2.2 Utilidade percebida

A utilidade percebida refere-se à percepção que os consumidores têm sobre a utilidade de um produto ou serviço em relação às suas necessidades e expectativas (Zeithaml, 1988). Segundo a autora, a percepção de utilidade pode ser influenciada por vários fatores, como preço, qualidade, marca e experiência de uso. Essa variável é uma das que integram o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM), proposto originalmente por Fred Davis em 1986 e foi operacionalizada através de três indicadores, adaptados dos indicadores de da Silva e Gonçalves (2021). Como exemplo de um item utilizado pode-se considerar: “O uso do Instagram melhora o meu desempenho como consumidor”. Estes indicadores foram medidos conforme a escala tipo Likert de cinco níveis, sendo (1= discordo totalmente; 5= concordo totalmente).

3.3.2.3 Facilidade de uso

Esta variável está relacionada à facilidade com que os consumidores podem utilizar um produto ou serviço (Nielsen, 1994). O autor define facilidade de uso como a eficácia e eficiência da interação do usuário com um sistema, produto ou serviço, com o mínimo de esforço ou frustração. Um exemplo de indicador desta variável é: “Eu me sinto confortável e confiante em utilizar o Instagram” e foi utilizado a escala Likert de cinco níveis (1= discordo totalmente; 5= concordo totalmente) para serem respondidos.

3.3.2.4 Atitudes

Atitudes são as percepções positivas ou negativas que os consumidores têm sobre um produto, serviço ou marca (Fishbein & Ajzen, 1977). Essas percepções podem ser influenciadas por crenças, valores e experiências passadas. Para medir essa variável, foram selecionados cinco indicadores com a escala Likert de cinco níveis (1= discordo totalmente; 5= concordo totalmente), como por exemplo: “Prefiro comprar produtos ou serviços que foram recomendados no Instagram”.

3.3.2.5 Motivos

Solomon et al. (2014) define motivos como as razões que levam os consumidores a comprar ou utilizar produtos e serviços, sendo influenciados por necessidades, desejos, expectativas e influências sociais. Foram selecionados seis indicadores para entender melhor essa variável, como por exemplo: "Acredito que meu interesse em seguir uma marca no Instagram está relacionado à minha satisfação com a marca".

3.3.2.6 Influenciadores digitais

Influenciadores digitais são pessoas que possuem grande número de seguidores em plataformas digitais e que têm influência sobre as decisões de compra dos consumidores. Eles podem ser uma fonte importante de informação para produtos ou serviços desconhecidos. Foram selecionados dez indicadores com o objetivo de entender a influência dessas personalidades na decisão de compra do consumidor, como por exemplo: "Acredito que influenciadores que interagem regularmente com seus seguidores no Instagram têm maior poder de influência na decisão de compra". Os autores Brown e Hayes (2008) afirmam que a influência desses influenciadores digitais pode ser significativa no processo de decisão de compra do consumidor.

3.3.2.7 Word-of-mouth

O word-of-mouth é a comunicação informal entre consumidores sobre produtos ou serviços, influenciada por fatores como satisfação do consumidor, experiência de compra, motivações pessoais e influências sociais (Hennig-Thurau et al., 2004). Foram utilizados oito indicadores para esta variável, com o objetivo de entender a influência da opinião de outras pessoas na decisão do consumidor. Um exemplo de indicador é o uso do Instagram para expor dúvidas sobre uma marca.

3.3.2.8 Confiança na marca

Uma das variáveis essenciais a serem consideradas pelas empresas é a confiança na marca, que se refere à percepção que os consumidores têm em relação à confiabilidade e credibilidade da marca (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Segundo os autores, a confiança na marca pode ser influenciada por diversos fatores, tais como a qualidade dos produtos, experiência de compra, atendimento ao cliente e imagem da marca. Para identificar oportunidades de melhoria na imagem da marca e aumentar a fidelidade e satisfação dos clientes, foram selecionados quatro indicadores específicos, que foram respondidos na escala Likert de cinco níveis (1= discordo totalmente; 5= concordo totalmente). Entre esses indicadores, destaca-se a importância da presença das marcas nas redes sociais, como o Instagram, que pode influenciar diretamente na decisão de compra dos consumidores e na construção de uma imagem positiva da marca. Ao analisar esses indicadores, as empresas podem identificar pontos fortes e fracos na percepção da confiança na marca, permitindo ações estratégicas para melhorar a imagem da marca e a satisfação do consumidor.

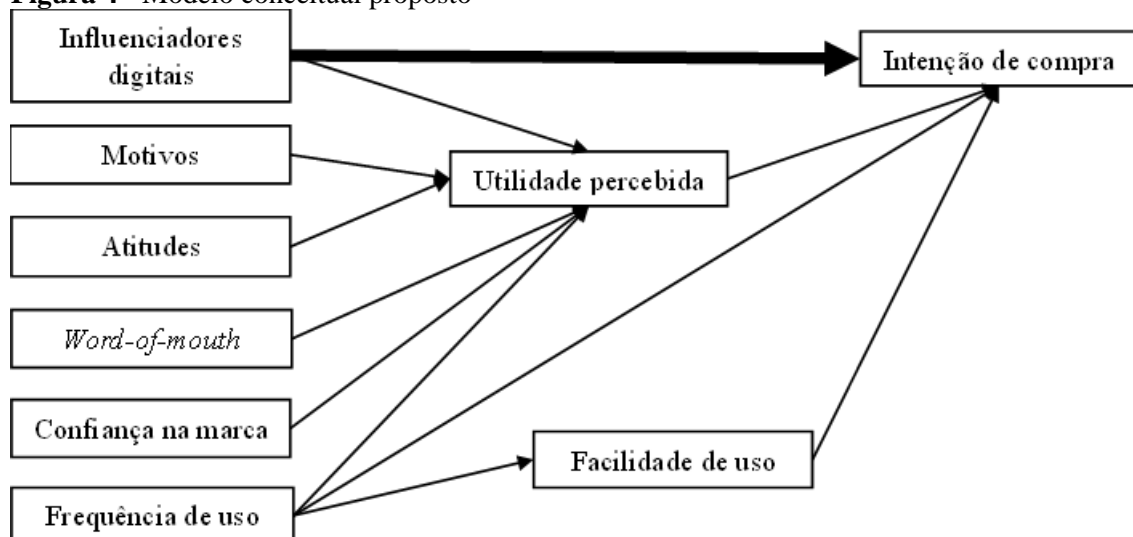
3.3.2.9 Intenção de compra

Com base em Solomon et al. (2014), a intenção de compra é influenciada por diversos fatores, como percepção de valor, qualidade dos produtos, experiência de compra e influências sociais. A seleção de oito indicadores específicos, respondidos através da escala Likert de cinco níveis, foi realizada para identificar oportunidades de melhoria na oferta de produtos e serviços, bem como aumentar as vendas e a rentabilidade do negócio. Dentre esses indicadores, destaca-se a influência da comunicação dos produtos/serviços no Instagram na tomada de decisão de compra.

3.3.3 Modelo conceitual proposto

Visando responder não apenas ao problema de pesquisa, mas também aos objetivos da pesquisa, é essencial adotar um modelo de pesquisa apropriado. Nesse sentido, o modelo conceitual apresentado na figura abaixo é baseado no Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) de Venkatesh et al. (2003).

Figura 4 - Modelo conceitual proposto



Nota. Fonte: Elaboração própria

3.4 Técnica de Recolha de Dados

Para cumprir os objetivos deste estudo, foi desenvolvido um questionário no Google Forms, o qual foi disponibilizado por meio das plataformas de redes sociais Facebook e Instagram, abrangendo o período do dia 12 até 26 de junho. O questionário foi elaborado utilizando escalas validadas de vários autores. Conforme apresentado no modelo conceitual, foram definidos vários constructos que posteriormente serão analisados utilizando PLS, tais como Frequência de uso, Utilidade percebida, Facilidade de uso, Atitudes, Motivos, Influenciadores digitais, Word-of-mouth, Confiança na marca,

Intenção de compra e Compra online, aplicadas especificamente às redes sociais, especialmente ao Instagram.

O questionário iniciou com uma pergunta de resposta fechada para filtrar os respondentes, perguntando possuíam conta ativa no Instagram e se seguiam ou acompanhavam influenciadores digitais na plataforma. Se a resposta fosse negativa, o questionário era encerrado; se fosse afirmativa, os respondentes prosseguiram para as próximas perguntas. Além disso, foram incluídas perguntas relacionadas a frequência com que os respondentes visitam a rede social e o número médio de horas que passam utilizando o Instagram por semana.

Os respondentes foram solicitados a fornecer informações sociodemográficas, como sexo, idade e habilitações acadêmicas, a fim de caracterizar a amostra. As outras cinco seções do questionário enfocaram a avaliação dos respondentes em relação às variáveis do modelo de análise, conforme apresentado na tabela a seguir.

A escala de Likert foi amplamente empregada na elaboração das perguntas do questionário, sendo que esta escala é composta por uma série de declarações que os respondentes devem avaliar, utilizando uma escala de concordância que varia de "discordo totalmente" (nível 1) a "concordo totalmente" (nível 5). A escala que teve a segunda maior influência no estudo foi inspirada no Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM) desenvolvido por Fred Davis em 1989.

3.5 Pré-teste

Com o objetivo de confirmar a aplicabilidade do questionário, foi conduzido um pré-teste considerando os objetivos estabelecidos para essa finalidade. O pré-teste teve como foco principal investigar várias dimensões. Primeiro, foi verificado se os respondentes compreendiam as perguntas realizadas. Em segundo lugar, foi avaliado se as questões de múltipla escolha incluíam todas as opções possíveis. Por fim, mas não menos importante, era essencial compreender se a linguagem utilizada era adequada e apresentada de forma clara. Para isso, um pré-teste foi realizado envolvendo quatro participantes de diferentes faixas etárias.

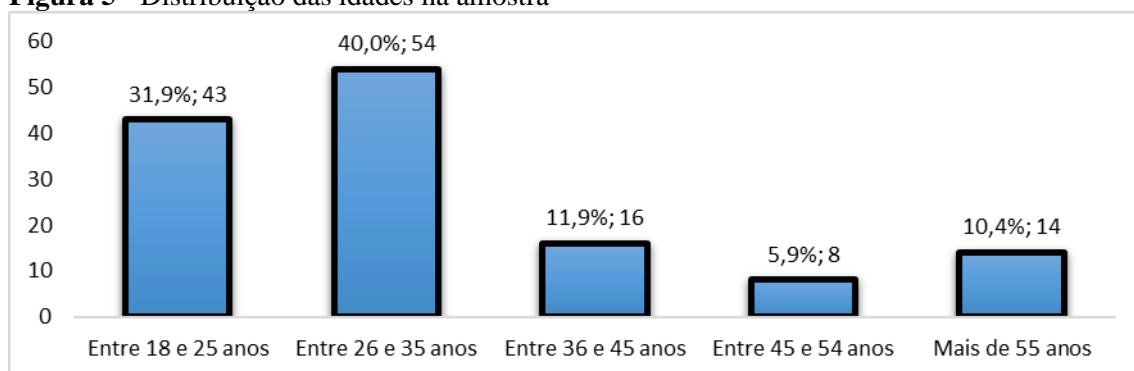
Com base nas conclusões obtidas a partir do pré-teste, foram feitos ajustes nas questões do questionário. Esses ajustes incluíram a introdução e eliminação de perguntas, bem como a simplificação das opções de resposta. Além disso, algumas questões precisaram

ser reformuladas e o tamanho do questionário foi redimensionado. Essas alterações foram feitas com o objetivo de aprimorar a clareza e a eficácia do questionário, garantindo que ele seja compreendido pelos respondentes e ofereça resultados mais precisos.

3.6 Caracterização da Amostra

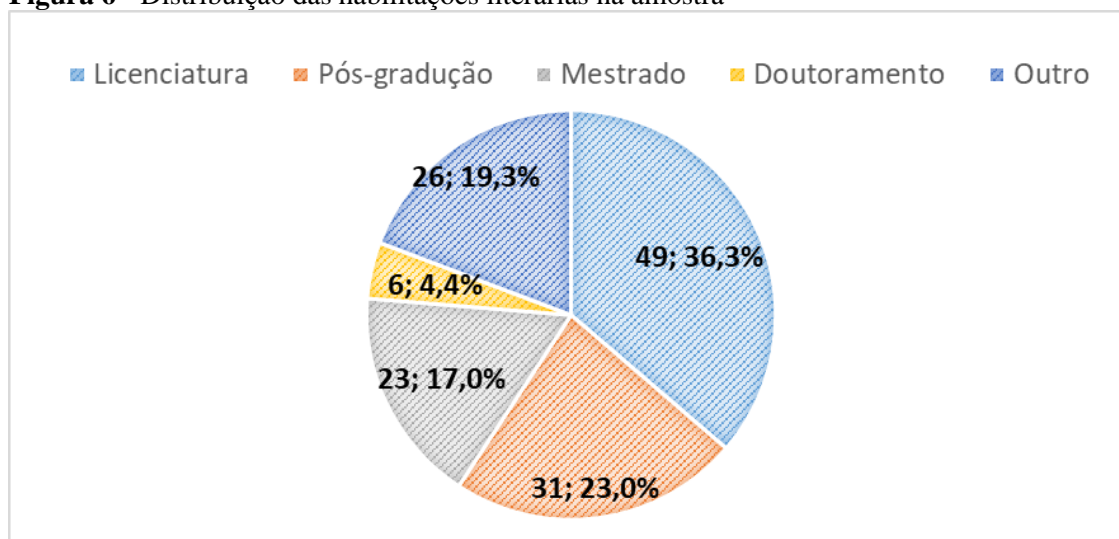
Foram colhidos os dados de 135 participantes, 97 (71.9%) do sexo feminino e 38 (28.1%) do sexo masculino, com distribuição de idades que pode ser observada na Figura 1. O destaque vai para os grupos de idade entre os 18 e os 25 anos e entre os 26 e 35 anos, que em conjunto representaram 71.9% da amostra, 31.9% e 40.0%, respectivamente.

Figura 5 - Distribuição das idades na amostra



A maior parte dos inquiridos tinha formação superior (80.4%), destacando-se a proporção de licenciados (36.3%) e pós-graduados (23.0% (Figura 2).

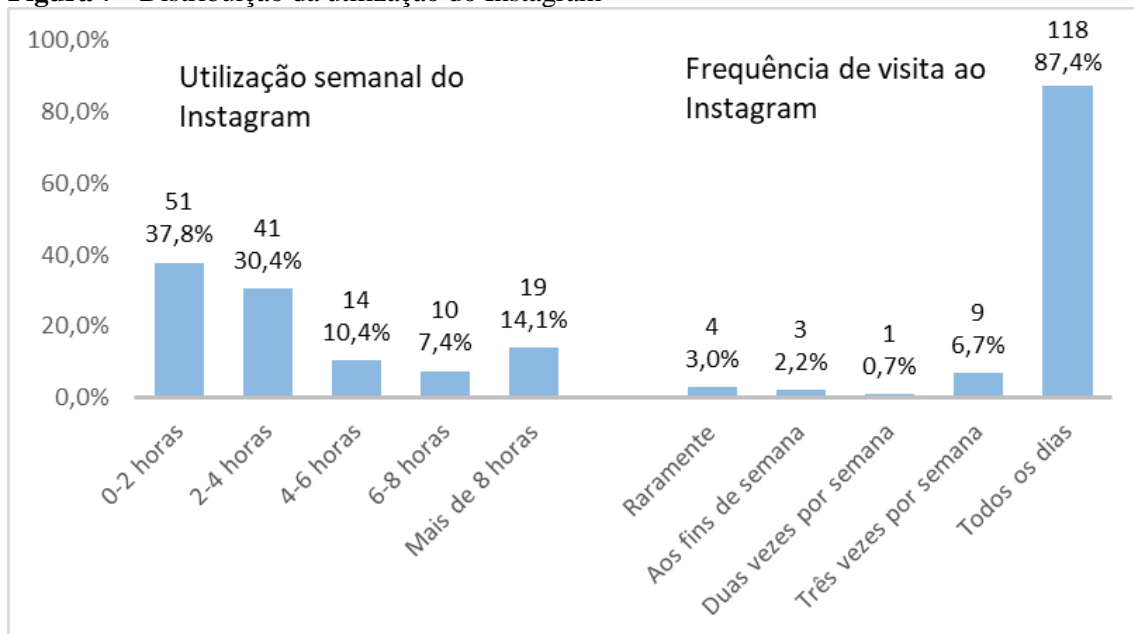
Figura 6 - Distribuição das habilitações literárias na amostra



Uma vez que fazia parte dos critérios de inclusão, todos os inquiridos possuíam conta ativa no Instagram e seguiam ou acompanhavam influenciadores digitais nesta rede

social. A utilização do Instagram foi reportada pela maioria dos inquiridos como diária (87.4%).

Figura 7 - Distribuição da utilização do Instagram



CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4 Análise e Discussão dos Resultados

Este capítulo concentra-se na análise e processamento dos dados, com o objetivo de apresentar e interpretar os resultados obtidos a partir do questionário e validar as hipóteses de pesquisa. Para realizar essa análise, foram utilizadas as ferramentas do Google Forms e do SPSS - Statistics Package For Social Science 20.

4.1 Análise estatística

Com base na caracterização da amostra mencionada anteriormente (Capítulo III), é realizada a análise estatística e o tratamento dos dados com o objetivo de responder à questão principal levantada ao longo da pesquisa, que busca compreender o papel das redes sociais e sua importância no marketing de influência.

4.1.1 Validação do modelo

A análise estatística do modelo empírico seguiu uma abordagem de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) de acordo com as recomendações de Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2017). Esta abordagem foi utilizada em detrimento da técnica baseada em matrizes de covariâncias covariância (CB) para a estimativa do modelo, devido à reduzida dimensão da amostra dados e inexistência de pressupostos de normalidade dos dados (e.g. Silva et al., 2017).

O procedimento seguiu duas etapas. Primeiro, foi avaliado o modelo de medida, nomeadamente fiabilidade, validade convergente e a validade discriminante.

Para avaliar a fiabilidade, foram observados os *outer loadings*, considerando a remoção de itens com cargas inferiores a 0.7, conforme sugerido por Hair et al. (2017). Calculámos a fiabilidade composta (CR) para avaliar a fiabilidade do construto, como sugerido por Hair et al. (2017). Como referência utilizámos o ponto de corte de Nunnally (1978) $CR > 0.7$

Para a validade convergente, examinámos a variância média extraída (AVE), considerando $AVE > 0.50$ como aceitável (Hair et al., 2017), o que significa que cada construto explica pelo menos metade da variância dos seus itens. Para a validade discriminante, utilizámos o critério de Fornell e Larcker (1981), segundo o qual cada construto partilha mais variância com os seus itens do que com os indicadores de outras variáveis latentes. Para isso, comparamos a raiz quadrada da AVE (\sqrt{AVE}) com outras

correlações entre construtos. A validade discriminante é assegurada quando \sqrt{AVE} é maior do que as correlações de cada construto com os outros, tendo sido por isso utilizado o critério Fornell Larcker.

Em segundo lugar, foi avaliado o modelo estrutural. Para avaliar o poder explicativo do modelo, calculámos o R ao quadrado (R^2) para cada variável endógena (dependente).

O ajustamento do modelo aos dados foi avaliado com a raiz quadrada média residual padronizada (SRMR), considerando como critério um valor inferior a 0.10 (Henseler et al., 2014). Verificou-se a Matriz de Covariância dos Resíduos Médios Quadrados do Modelo Externo (rms Theta), aplicada apenas a modelos reflexivos, para avaliar o grau de correlação entre os resíduos do modelo externo. Um resultado próximo de zero indica um bom ajuste, o que implica que as correlações entre os resíduos do modelo externo são pequenas. No nosso estudo, utilizámos o critério de Henseler et al. (2014) de 0.12. Calculou-se o Índice de Ajustamento Normalizado (NFI), definido como 1 menos o valor do Qui-Quadrado (χ^2) do modelo proposto dividido pelos valores do χ^2 do modelo nulo. Considerou-se um ajuste adequado para $NFI > 0.90$.

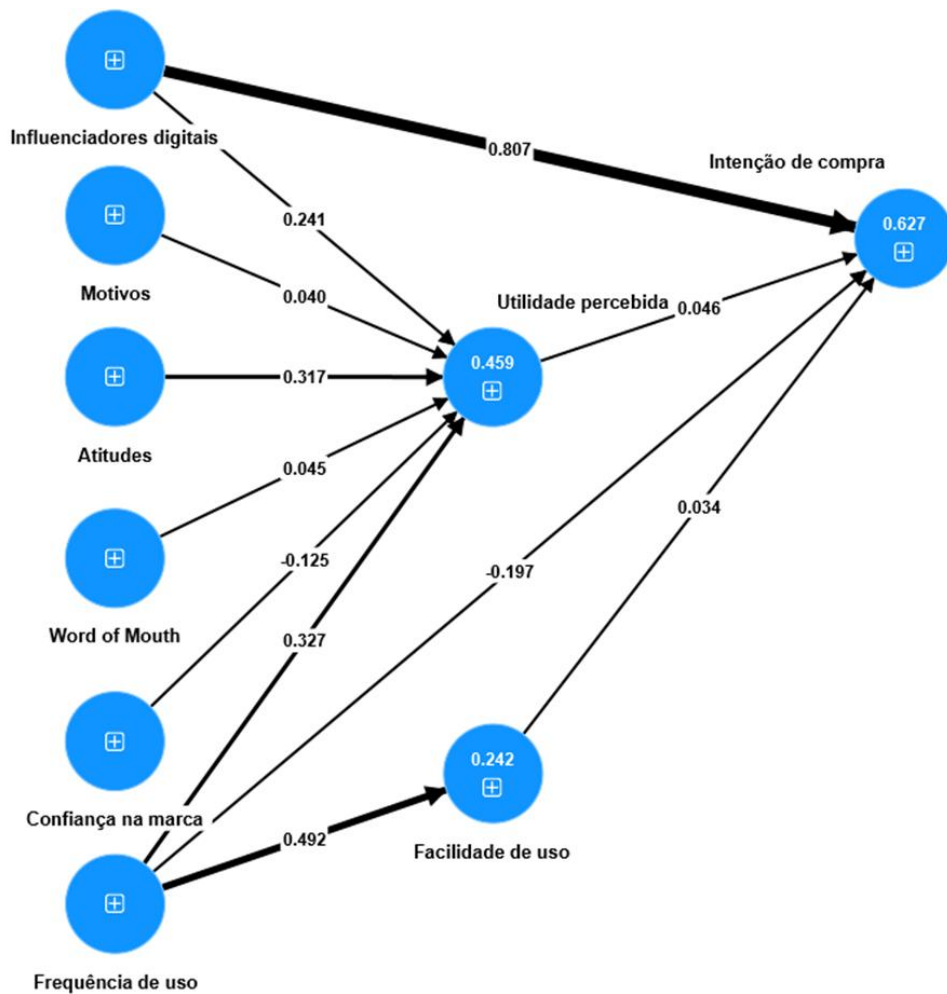
Calculou-se o tamanho do efeito (f^2) para medir o quanto um construto exógeno contribui para o R^2 de uma determinada variável latente endógena. Seguindo a recomendação de Hair et al. (2017), consideraram-se valores de 0.02, 0.15 e 0.5 como pontos de corte para efeitos reduzidos, moderados e elevados, respetivamente.

Para avaliar a relevância preditiva do modelo, foi calculado o Q^2 de Stone-Geiser utilizando um procedimento de ocultação (Hair et al., 2019). Resultados superiores a 0 sugerem que o modelo tem boa relevância preditiva.

Por fim, as hipóteses foram avaliadas através de uma análise de bootstrap com 5000 amostras. A força e a direção da associação foram estimadas com coeficientes não padronizados (β). Calculou-se a estatística t dividindo o coeficiente β pelo desvio padrão estimado (DP). A rejeição da hipótese nula foi considerada para valores de p inferiores a 0.05.

4.1.2 Modelo empírico

Figura 8 - Modelo empírico especificado



Na Figura 8 é apresentado o modelo empírico especificado. Inicialmente o modelo era constituído por nove construtos, cada um deles composto por um conjunto de indicadores, conforme apresentado em Apêndice. Em consequência do critério estabelecido foram eliminados todos os indicadores cujo valor de outer loading eram inferiores a 0.70. A Figura 8 salienta as associações com tamanho de efeito mais elevado de acordo com a espessura das litações entre os construtos. São apresentados os coeficientes não padronizados e para os construtos preditos o R².

Tabela 2 - Indicadores incluídos no modelo final

Construto	Indicador	Descrição do indicador	Outer loading
Frequência de uso CR=0.946 AVE=898	FreqU3	O Instagram faz parte das minhas atividades diárias	0.946
	FreqU4	O Instagram tornou-se parte da minha rotina	0.950
Confiança na marca CR=0.872 AVE=773	ConfM3	Eu acompanho/sigo a marca dos produtos/serviços que compro no Instagram	0.863
	ConfM4	A comunicação no Instagram influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca de produtos/serviços	0.894
Word of Mouth CR=0.876 AVE=0.703	WoM4	Eu sugiro produtos que gosto aos meus amigos, no Instagram	0.827
	WoM6	Eu comento em produtos e perfis de marcas que gosto, no Instagram	0.843
	WoM7	Eu recomendo os outros utilizadores a comprarem produtos online através do Instagram	0.844
Atitudes CR=0.892 AVE=737	Att2	Considero o Instagram um meio interessante para pesquisa de informação sobre marcas/produtos/serviços	0.691*
	Att4	Vejo o Instagram como um meio de partilha de conhecimento	0.932
	Att5	Gosto de comprar produtos/serviços que foram recomendados no Instagram	0.929
	Mot1	Eu sigo marcas no Instagram que consumo ou compro	0.841
	Mot2	Eu penso que o meu interesse em seguir uma marca no Instagram está relacionado com a minha satisfação com a marca	0.813
Motivos CR=0.895 AVE=0.681	Mot3	Seguir marcas no Instagram ajuda-me a adquirir informação sobre novas ofertas	0.827
	Mot4	Aprecio os conteúdos criativos do Instagram criados pelas marcas	0.818
	InfDig1	No Instagram, quando um influenciador demonstra um produto, sinto necessidade de buscar mais informações sobre o produto	0.720
	InfDig6	Sinto que um influenciador que interage diariamente com os seus seguidores no Instagram, possui maior poder de influência na decisão de compra	0.833
Influenciadores digitais CR=0.915 AVE=0.684	InfDig7	Acredito que quanto mais seguidores nas redes sociais, nomeadamente no Instagram, mais credível é o influenciador	0.874
	InfDig8	Quanto maior for o número de parcerias nas redes sociais que um influenciador tiver, maior impacto tem a sua comunicação sobre os produtos	0.913
	InfDig9	Tenho tendência a seguir influenciadores digitais com mais seguidores no Instagram	0.781
Utilidade percebida CR=0.881 AVE=0.713	UtP1	O uso do Instagram melhora o meu desempenho como consumidor	0.899
	UtP2	O uso das redes sociais e do Instagram são úteis para mim	0.723
	UtP3	O uso do Instagram é útil para minhas atividades de consumo	0.899
Facilidade de uso CR=0.914 AVE=0.781	FacU1	Utilizar o Instagram é fácil para mim	0.914
	FacU2	Eu acho fácil interagir com o Instagram	0.929
	FacU3	Eu me sinto confortável e confiante a utilizar o Instagram	0.803
	IC1	A comunicação no Instagram, ajuda-me a recordar os produtos/serviços	0.726
Intenção de compra CR=0.894 AVE=0.680	IC2	A comunicação no Instagram é útil quando estou a decidir que marca ou produto devo comprar	0.855
	IC3	Ao decidir comprar algum produto/serviço, vou considerar comprar aquele que foi recomendado por um influenciador digital	0.848
	IC4	A probabilidade de comprar produtos/serviços recomendados por influenciadores digitais é alta	0.861

*incluído devido à importância do indicador e pelo facto do valor estar muito próximo do critério estabelecido (>0.70)

Os indicadores finais e o respetivo resultado de outer loading podem ser observados na Tabela 2. Nesta Tabela são também apresentados os resultados de fiabilidade composta (CR) e variância média extraída (AVE), com cumprimento integral dos critérios estabelecidos, CR>0.70 e AVE>0.50.

Tabela 3 - Validade discriminante de acordo com o critério Fornell Larcker

	Atitudes	Confiança na marca	Facilidade de uso	Frequência de uso	Influenciadores digitais	Intenção de compra	Motivos	Utilidade percebida	Word of mouth
Atitudes	0.858								
Confiança na marca	0.531	0.879							
Facilidade de uso	0.373	0.244	0.884						
Frequência de uso	0.359	0.196	0.492	0.948					
Influenciadores digitais	0.635	0.702	0.230	0.318	0.827				
Intenção de compra	0.505	0.777	0.135	0.100	0.776	0.825			
Motivos	0.507	0.585	0.452	0.397	0.502	0.376	0.825		
Utilidade percebida	0.562	0.328	0.260	0.518	0.504	0.360	0.394	0.844	
Word of Mouth	0.447	0.612	0.196	0.207	0.544	0.550	0.338	0.323	0.838

Na Tabela 3 apresentam-se os resultados da validade discriminante. De acordo com o critério Fornell Larcker, cada construto deve partilhar mais variância com os seus itens

do que com os indicadores de outras variáveis latentes. Ao comparar a raiz quadrada da AVE (\sqrt{AVE}) com outras correlações entre construtos observou-se que em todas as situações a \sqrt{AVE} foi superior, confirmando assim este critério e assegurando validade discriminante.

Os tamanhos de efeito são apresentados na Tabela 3, tendo sido calculado o f^2 para medir o quanto um construto exógeno contribui para o R^2 de uma determinada variável latente endógena. Destaca-se o tamanho de efeito elevado na associação dos influenciadores digitais com a intenção de compra ($f^2=1.285$) e os efeitos moderados na associação da frequência de uso com facilidade de uso ($f^2=0.319$) e na frequência de uso com a utilidade percebida ($f^2=0.153$). Foram ainda encontrados efeitos ligeiros nas associações das atitudes com a utilidade percebida ($f^2=0.098$), confiança na marca com utilidade percebida ($f^2=0.010$), influenciadores digitais com a utilidade percebida ($f^2=0.043$), motivos com a utilidade percebida ($f^2=0.002$), word of mouth com a utilidade percebida ($f^2=0.002$), facilidade de uso com a intenção de compra ($f^2=0.002$), frequência de uso com a intenção de compra ($f^2=0.062$) e utilidade percebida com a intenção de compra ($f^2=0.003$).

Tabela 4 - Relevância preditiva avaliada com o Q^2 de Stone-Geiser

	Q^2
Facilidade de uso	0.216
Intenção de compra	0.613
Utilidade percebida	0.401

Para avaliar a relevância preditiva do modelo, foi calculado o Q^2 de Stone-Geiser tendo-se obtido resultados bastante superiores a 0 para a facilidade de uso, $Q^2=0.216$, predita pela frequência de uso, intenção de compra, $Q^2=0.613$, predita pela intenção de compra utilidade percebida e confiança na marca e para a utilidade percebida, $Q^2=0.401$, predita pelos influenciadores digitais, motivos, atitudes, word of mouth, confiança na marca e frequência de uso.

4.2 Conclusões do estudo empírico

Na Tabela 5 serão apresentados os resultados para as hipóteses em estudo. Confirmaram-se as hipóteses H1, que avaliou a associação das atitudes com a utilidade percebida, ($\beta=0.317$, $p=0.001$), sugerindo que atitudes mais positivas conduzem a maior utilidade percebida, H4, que avaliou a associação da frequência de uso com a facilidade de uso, ($\beta=0.492$, $p<0.001$), sugerindo que maior frequência de uso conduz a maior facilidade de

uso, H5, que avaliou a associação da frequência de uso com a intenção de compra, ($\beta=-0.197$, $p=0.006$), sugerindo que maior frequência de uso leva a menor intenção de compra, H6, que avaliou a associação da frequência de uso com a utilidade percebida, ($\beta=0.327$, $p<0.001$), sugerindo que maior frequência de uso leva a maior utilidade percebida, H7, que avaliou a associação dos influenciadores digitais com a intenção de compra, ($\beta=0.807$, $p<0.001$), sugerindo que maior relevância dada aos influenciadores digitais leva a maior intenção de compra (o tamanho de efeito desta associação foi o mais elevado do estudo, $f^2=1.285$) e H8, que avaliou a associação dos influenciadores digitais com a utilidade percebida, ($\beta=0.241$, $p=0.014$), sugerindo que maior relevância dada aos influenciadores digitais leva a maior utilidade percebida. Acrescenta-se ainda que todos os efeitos indiretos foram não significativos, afastando a possibilidade de mediação.

Relativamente à H5 sugere-se como explicação adicional que os utilizadores que têm maior frequência de utilização possam ter níveis de intenção de compra que não aumentem de forma proporcional, criando um efeito negativo que reflete uma constância na intenção de compra, a partir de um determinado número de utilizações, ou que os utilizadores que compram o fazem mais, motivados por outros fatores, como os influenciadores digitais (o resultado com tamanho de efeito mais elevado do presente estudo).

Tabela 5 - Coeficientes estimados para o modelo e resultados das hipóteses

	β	DP	T student (β/DP)	p-valor	Resultado
H ₁ : Atitudes → Utilidade percebida	0.317	0.097	3.280	0.001	✓
H ₂ : Confiança na marca → Utilidade percebida	-0.125	0.105	1.191	0.234	✗
H ₃ : Facilidade de uso → Intenção de compra	0.034	0.049	0.679	0.497	✗
H ₄ : Frequência de uso → Facilidade de uso	0.492	0.082	6.017	<0.001	✓
H ₅ : Frequência de uso → Intenção de compra	-0.197	0.071	2.770	0.006	✓
H ₆ : Frequência de uso → Utilidade percebida	0.327	0.072	4.566	<0.001	✓
H ₇ : Influenciadores digitais → Intenção de compra	0.807	0.053	15.345	<0.001	✓
H ₈ : Influenciadores digitais → Utilidade percebida	0.241	0.098	2.455	0.014	✓
H ₉ : Motivos → Utilidade percebida	0.040	0.079	0.507	0.612	✗
H ₁₀ : Utilidade percebida → Intenção de compra	0.046	0.064	0.720	0.471	✗
H ₁₁ : Word of Mouth → Utilidade percebida	0.045	0.081	0.560	0.575	✗

Na Tabela 6 é apresentado o ajustamento do modelo de variância explicada.

Tabela 6 - Ajustamento do modelo e variância explicada

	R ²	Ajustamento do modelo
Facilidade de uso	0.242	SRMR=0.089 NFI=0.663
Intenção de compra	0.627	
Utilidade percebida	0.459	

4.3 Atendimento dos Objetivos Propostos

Quanto aos objetivos deste trabalho, conclui-se que a maioria destes foram atingidos. O estudo fornece uma compreensão mais profunda do papel das redes sociais, especificamente o Instagram, e destaca sua importância no contexto do marketing de influência (Brown & Hayes, 2008). Foi evidenciado que os influenciadores digitais desempenham um papel significativo no processo de decisão de compra dos consumidores, com um tamanho de efeito notável ($f^2=1.285$) na associação entre influenciadores digitais e a intenção de compra (Smith et al., 2012).

A forte associação entre a relevância dos influenciadores digitais e a intenção de compra indica que os consumidores estão propensos a tomar decisões de compra com base nas recomendações de influenciadores (Smith et al., 2012). Além da análise da influência das redes sociais e dos influenciadores, o estudo também explorou como os fatores sociodemográficos (idade, gênero e nível de educação) podem influenciar o comportamento do utilizador de redes sociais no processo de decisão de compra (Vermeulen & Seegers, 2009).

Também foi destacada a importância da confiabilidade e credibilidade dos influenciadores na formação das opiniões dos consumidores (Brown & Hayes, 2008). Afirma-se que as atitudes possuem um efeito positivo na utilidade percebida (Fishbein & Ajzen, 1977). A frequência de uso influencia positivamente a facilidade de uso, bem como a utilidade percebida e a intenção de compra (Chen & Xie, 2008).

Por fim, o constructo influenciadores digitais possui impacto na intenção de compra e na utilidade percebida. Face ao objetivo de verificar a influência dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra, confirma-se sua validade (Smith et al., 2012).

CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

5 Considerações Finais

Este capítulo final pretende apresentar as principais conclusões do estudo, as limitações do mesmo bem como algumas orientações para trabalhos futuros.

5.1 Conclusão

Neste cenário de crescente expansão da conectividade, acesso à internet e uso das redes sociais, as pesquisas que oferecem uma perspectiva gerencial sobre este fenômeno são de extrema relevância. A escolha do Instagram como objeto de estudo justifica-se por ser uma rede com elevado crescimento de utilizadores. Comprovamos essa relevância, já que, nesta pesquisa, dos 135 participantes, apenas 13 não utilizam da plataforma.

Esta investigação teve como objetivo compreender o papel das redes sociais e sua relevância no marketing de influência, abrangendo possíveis fatores que o influenciam, tais como Frequência de uso, Utilidade percebida, Facilidade de uso, Atitudes, Motivos, Influenciadores digitais, Word-of-mouth, Confiança na marca, Intenção de compra e Compra online. Para alcançar esse propósito, conduzimos um estudo exploratório com uma abordagem quantitativa, empregando um questionário online para coleta de dados, com uma amostra de 135 participantes. A maioria dos entrevistados é do sexo feminino (71,9%), com idades entre 26 e 35 anos (40%) e possui formação superior (80,4%), sendo licenciados (36,3%) ou pós-graduados (23%).

Para procedermos à análise dos dados usamos um modelo de equações estruturais, usando PLS. As conclusões desta investigação baseiam-se na validação ou não das hipóteses de investigação elaboradas para responder tanto aos objetivos gerais como aos específicos delineados. Verificou-se que a maioria das hipóteses foram validadas. Em relação à questão de investigação, constatamos que os influenciadores digitais exercem impacto significativo no processo de decisão de compra dos consumidores.

Em relação à confirmação das hipóteses investigadas neste estudo, a relação estabelecida entre atitudes, como definido por Fishbein e Ajzen (1977) como percepções positivas ou negativas que os consumidores têm sobre um produto, serviço ou marca, e utilidade percebida, conforme descrito por Zeithaml (1988) como a percepção que os consumidores têm sobre a utilidade de um produto ou serviço em relação às suas necessidades e expectativas, a hipótese H1 ressalta a importância das predisposições favoráveis dos consumidores em relação ao Instagram, influenciando diretamente a utilidade percebida

dessa experiência. Essas percepções podem ser influenciadas por crenças, valores e experiências passadas, bem como por fatores como preço, qualidade, marca e experiência de uso. A constatação de que uma maior frequência de uso está associada a uma maior facilidade de uso (H4) evidencia o efeito da repetição e familiarização na percepção da interação com a plataforma, indicando que a prática frequente, como destacado por Chen e Xie (2008), pode conduzir a um maior conforto e facilidade na utilização, influenciando positivamente a experiência do utilizador, como discutido por Nielsen (1994).

A interligação entre a frequência de uso e utilidade percebida (H6) enfatiza como a repetição está ligada à formação de percepções mais positivas em relação à utilidade do Instagram, já que quanto mais utiliza uma plataforma, mais propensos são, como evidenciado por Chen e Xie (2008), a reconhecer valores e benefícios que pode lhes trazer, influenciando diretamente a percepção de utilidade, conforme destacado por Zeithaml (1988).

A hipótese H5 revela, de acordo com Chen e Xie (2008), que existe uma relação entre maior frequência de uso, ou seja, a frequência com que os consumidores utilizam um produto ou serviço, e menor intenção de compra, como sugerido por Solomon et al. (2014). Isso proporciona uma visão sobre a complexidade da tomada de decisão do consumidor, indicando que, após certo tempo de uso, outros fatores e influências, como a percepção de valor, qualidade dos produtos, experiência de compra e influências sociais, podem desempenhar um papel mais relevante nas decisões de compra dos consumidores, destacando, por exemplo, os influenciadores digitais.

A validação das hipóteses H7 e H8 enfatiza o impacto significativo que os influenciadores digitais possuem nas decisões de compra e na utilidade percebida. De acordo com Brown e Hayes (2008), influenciadores digitais são pessoas que possuem um grande número de seguidores em plataformas digitais e a associação entre uma maior relevância dada aos influenciadores digitais e a maior intenção de compra destaca o impacto que os influenciadores possuem no processo de decisão dos consumidores.

Além disso, a ligação entre a relevância dos influenciadores digitais e a utilidade percebida ressalta a importância da confiabilidade e credibilidade desses influenciadores na formação das opiniões dos consumidores, como mencionado por Zeithaml (1988). A percepção de utilidade pode ser influenciada por vários fatores, como preço, qualidade,

marca e experiência de uso, e a influência dos influenciadores digitais desempenha um papel crucial nesse processo.

Em relação as hipóteses não validadas, pode-se dizer que não foi estabelecida uma relação estatisticamente significativa entre essas variáveis na nossa amostra ou no contexto deste estudo. No caso, a não comprovação da hipótese H2, que buscava estabelecer uma associação entre a confiança na marca e a utilidade percebida, pode ser atribuída a várias razões que impactaram os resultados do estudo. Como destacado por Chaudhuri e Holbrook (2001), a confiança na marca refere-se à percepção que os consumidores têm em relação à confiabilidade e credibilidade da marca. Essa confiança pode ser influenciada por vários fatores, incluindo a qualidade dos produtos, a experiência de compra, o atendimento ao cliente e a imagem da marca. É possível que outros fatores não considerados neste estudo, como crenças, valores e experiências anteriores dos participantes com o Instagram ou percepções mais profundas sobre os produtos ou serviços na plataforma, tenham influenciado essa relação.

A não validação da hipótese H3, que sugeriu uma relação entre a facilidade de uso do Instagram e a intenção de compra, pode ser devido ao fato de que a facilidade de uso da plataforma pode não ser o fator mais influente na decisão de compra. Outros fatores, como a qualidade do produto, a reputação da marca e experiências anteriores, podem ter um papel mais significativo. Além disso, a preferência dos consumidores pode variar, alguns valorizando a conveniência, enquanto outros se concentram mais nos atributos do produto. Isso destaca a complexidade da decisão de compra, influenciada por diversos fatores, como preço, qualidade e influências sociais (Solomon et al., 2014).

A ausência de confirmação da hipótese H9, que propõe uma ligação entre os motivos que levam ao uso do Instagram e a percepção de utilidade, pode ser atribuída à natureza subjetiva dessa percepção. Vários fatores individuais, como experiências anteriores, necessidades específicas e preferências pessoais, podem influenciar como os utilizadores percebem a utilidade da plataforma. Além disso, os motivos subjacentes à utilização do Instagram podem não estar diretamente relacionados com a forma como os utilizadores avaliam a utilidade do aplicativo. Isso torna desafiador estabelecer uma relação linear entre essas variáveis (Solomon et al., 2014).

A hipótese H10, que propõe uma relação entre a utilidade percebida e a intenção de compra, não foi confirmada neste estudo. Os resultados não demonstraram uma

associação estatisticamente significativa entre a percepção de utilidade dos consumidores em relação ao Instagram e a intenção de compra na plataforma. Isso sugere que a percepção de utilidade não é o único fator determinante na decisão de compra dos consumidores. A relação entre essas duas variáveis pode ser mais complexa e variar dependendo do contexto e das características individuais dos consumidores. Por exemplo, para alguns consumidores, a utilidade percebida pode desempenhar um papel mais importante na decisão de compra, enquanto para outros, influências sociais, como a presença de influenciadores digitais, ou a busca por status social, podem ser mais relevantes (Solomon et al., 2014; Zeithaml, 1988).

Por fim, a não validação da hipótese H11, que sugere uma relação entre o word-of-mouth e a utilidade percebida indica que pode ser que o word-of-mouth pode não ter um impacto significativo na percepção de utilidade dos consumidores em relação à plataforma. É possível que outros fatores como a qualidade do produto, a facilidade do uso e a influência dos influenciadores digitais, tenham uma maior influência na forma como os consumidores percebem a utilidade em relação a sua experiência com a plataforma. O word-of-mouth, embora seja uma forma importante de comunicação entre consumidores, pode não exercer a influência mais significativa na percepção de utilidade neste contexto (Hennig-Thurau et al., 2004; Zeithaml, 1988).

Com base nos resultados e análises realizadas neste estudo, pode-se concluir que a influência das redes sociais, especialmente do Instagram, no processo de decisão de compra dos consumidores é um fenômeno relevante. A validação da maioria das hipóteses destacou a importância de fatores como atitudes positivas em relação à plataforma, frequência de uso, influência dos influenciadores digitais e percepção de utilidade na forma como os consumidores perceberem e interagem com o Instagram.

Com esta investigação podemos constatar a importância de compreender as diversas interações entre as variáveis estudadas, reconhecendo que o processo de decisão de compra é influenciado por uma combinação de fatores individuais, contextuais e sociais. Além disso, destacam-se os influenciadores digitais como os elementos principais na formação de opiniões dos consumidores e na influência de suas escolhas.

Em suma, esta investigação proporcionou uma perspectiva importante sobre o marketing de influência e a relevância das redes sociais no contexto de decisão de compra dos consumidores. No entanto, como também foram identificadas algumas hipóteses não

validadas, ainda há muito a ser explorado neste campo que se encontra em constante evolução. Os trabalhos futuros podem contribuir significativamente para o aprofundamento do conhecimento e para a tomada de decisões mais fundamentadas no contexto do marketing de influência e nas estratégias de redes sociais.

5.2 Contribuições e impactos esperados

Acreditamos que os resultados desta investigação representam descobertas importantes sobre influenciadores digitais e redes sociais no processo de decisão de compra, o que pode contribuir para o avanço do conhecimento, fornecendo uma compreensão mais profunda do papel dessas plataformas e dos mecanismos subjacentes a este fenômeno. Isso, por sua vez, pode oferecer informações práticas e percepções valiosas para profissionais de marketing, permitindo-lhes tomar decisões mais informadas e desenvolver estratégias mais eficazes de marketing de influência. Além disso, a pesquisa contínua nessa área pode ajudar a identificar tendências e mudanças no comportamento do consumidor, especialmente em um ambiente digital que está sempre em constante evolução. Essas descobertas podem orientar o desenvolvimento de estratégias direcionadas e personalizadas para atender às preferências e necessidades dos consumidores.

5.3 Limitações e fragilidades

Apesar de ter alcançado os objetivos estabelecidos para esta pesquisa, é importante reconhecer algumas limitações identificadas ao longo do estudo. Essas limitações apontam para áreas em que a pesquisa poderia ser aprimorada ou aprofundada no futuro.

Uma das limitações desta pesquisa está relacionada ao tamanho da amostra, que é relativamente pequena. Embora os resultados não possam ser generalizados para a população devido ao uso de uma amostra de conveniência, é importante destacar que os resultados obtidos estão alinhados com a revisão da literatura. Além disso, a amostra não é equilibrada em termos de gênero, com a maioria dos respondentes sendo do gênero feminino.

Por fim, é importante destacar que o uso exclusivo de metodologia quantitativa pode limitar a obtenção de informações detalhadas que poderiam ser obtidas por meio de abordagens qualitativas.

5.4 Recomendações para trabalhos futuros

Os resultados desta pesquisa fornecem informações importantes para futuros estudos sobre o comportamento do consumidor e o papel dos influenciadores digitais nas redes sociais. No entanto, é necessário destacar algumas limitações identificadas no estudo.

A análise do modelo empírico revelou uma qualidade de ajustamento moderada, com um valor de SRMR de 0.089, abaixo do limite de 0.10 recomendado, mas um valor de NFI de 0.633, abaixo da recomendação de >0.90 . Esse resultado pode ser influenciado pelo tamanho da amostra, o que constitui uma limitação deste estudo. Apesar disso, os coeficientes de determinação (R^2) encontrados sugerem uma boa qualidade de ajustamento, com proporções de variância explicada de 62.7% (intenção de compra), 45.9% (utilidade percebida) e 24.2% (facilidade de uso).

Esses resultados podem orientar futuras pesquisas que desejam explorar a relação entre redes sociais, influenciadores digitais e comportamento do consumidor. Para uma compreensão mais abrangente e aprofundada, sugere-se a diversificação da amostra, a adoção de metodologias mistas, estudos para acompanhar as mudanças ao longo do tempo, a comparação entre diferentes plataformas de redes sociais e a análise em diferentes setores de mercado. Além disso, investigar os efeitos de longo prazo também pode contribuir para uma compreensão mais completa desse fenômeno.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and#OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Aced, C. (2018). Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. *Relaciones públicas 2.0*, 1-226.
- Aced, C., & Lalueza, F. (2012). How (Spanish) companies are using social media: a proposal for a qualitative assessment tool. Intl Conf on Social e-xperience,
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS quarterly*, 227-247.
- Al-Kandari, A. J., Al-Hunaiyyan, A. A., & Al-Hajri, R. (2016). The influence of culture on instagram use. *Journal of Advances in Information Technology*, 7 (1), 54, 57. <https://doi.org/https://doi.org/10.12720/jait.7.1.54-57>
- Almeida, M. I. S. d., Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G., & Godoy, R. M. F. d. (2018). Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22, 115-137.
- Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170-180.
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International journal of advertising*, 36(3), 496-513.
- Bejaoui, A., Dekhil, F., & Djemel, T. (2012). Endorsement by celebrities: The role of congruence. *Herald journal of marketing and business management*, 1(2), 26-39.
- Belch, G. E., Belch, M. A., Guolla, M. A., Webb-Hughes, A.-M., & Skolnick, H. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (Vol. 6). McGraw-Hill/Irwin New York.
- Blackshaw, P. (2004). Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer. http://www.nielsen-online.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf.
- Blank, G., & Reisdorf, B. (2012). The Participatory Web. Information. 15. In.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Camarinha, A. P., Abreu, A. J., Angélico, M. J., da Silva, A. F., & Teixeira, S. (2020). A content analysis of social media in tourism during the Covid-19 pandemic. International Conference on Tourism, Technology and Systems,
- Casalo, L. V., Cisneros, J., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2009). Determinants of success in open source software networks. *Industrial Management & Data Systems*.
- 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.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of personality and social psychology*, 66(3), 460.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.

- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, *140*, 22-32.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, *54*(3), 477-491.
- Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Mohanty, P. (2009). The time-harried shopper: Exploring the differences between maximizers and satisficers. *Marketing Letters*, *20*, 155-167.
- Chuttur, M. (2009). Overview of the technology acceptance model: Origins, developments and future directions.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of advertising research*, *51*(1), 313-320.
- da Silva, I. M. A. G., & Gonçalves, M. J. A. (2021). Aplicações Móveis na Sala de Aula de Línguas no 2º e 3º Ciclo. *RTIC-Revista de Tecnologias, Informação e Comunicação*, *2*(1), 005-026.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, *35*(8), 982-1003.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, *36*(5), 798-828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, *68*, 1-7.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, *12*(4), 1143-1168.
- Facebook. (2023). Bringing you closer to the people and things you love. Instagram. . <https://about.instagram.com>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the academy of marketing science*, *24*, 137-147.
- Gan, W., Ye, Z., Wan, S., & Yu, P. S. (2023). Web 3.0: The Future of Internet. *arXiv preprint arXiv:2304.06032*.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business research*, *69*(12), 5833-5841.
- Gondaski, A. S. M. R. (2022). *O impacto das atividades de marketing no Instagram no comportamento do consumidor e na lealdade à marca*
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, *6*(2), 1-19.
- Gu, Y., Botti, S., & Faro, D. (2013). Turning the page: The impact of choice closure on satisfaction. *Journal of Consumer Research*, *40*(2), 268-283.
- Gundecha, P., & Liu, H. (2012). Mining social media: a brief introduction. *New directions in informatics, optimization, logistics, and production*, 1-17.
- Hartmans, A. (2020). The rise of Kevin Systrom, who founded Instagram 10 years ago and built it into one of the most popular apps in the world. Retrieved April, 10,

2021. <https://www.businessinsider.com/kevin-systrom-instagram-ceo-life-rise-2018-9?r=DE&IR=T>
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of marketing research*, 44(2), 234-250.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375>
- Kamis, A., Koufaris, M., & Stern, T. (2008). Using an attribute-based decision support system for user-customized products online: an experimental investigation. *MIS quarterly*, 159-177.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1964). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction publishers.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, K.-S., Sin, S.-C. J., & Yoo-Lee, E. Y. (2014). Undergraduates' use of social media as information sources. *College & research libraries*, 75(4), 442-457.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International journal of information management*, 33(2), 318-332.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing strategy in the digital age: Applying Kotler's strategies to digital marketing*. World Scientific.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- KS, H., & Kurup, M. S. K. (2014). Effectiveness of television advertisement on purchase intention. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 3(2).
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of marketing research*, 20(4), 393-404.
- Lampeitl, A., & Åberg, P. (2017). The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8921874&fileId=8921875>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business research*, 69(12), 5753-5760.

- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. *International Journal of electronic commerce*, 16(2), 5-14.
- Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Lopes, C., Bernardes, Ó., Gonçalves, M. J. A., Terra, A. L., da Silva, M. M., Tavares, C., & Valente, I. (2022). E-Learning Enhancement through Multidisciplinary Teams in Higher Education: Students, Teachers, and Librarians. *Education Sciences*, 12(9), 601.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(5), 319-329.
- Macnamara, J. (2010). Public relations and the social: How practitioners are using, or abusing, social media. *Asia Pacific public relations journal*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296-315.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of pragmatics*, 59, 210-220.
- Nielsen, J. (1994). *Usability engineering*. Morgan Kaufmann.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 170-183.
- Paul, J., & Bhakar, S. (2018). Does celebrity image congruence influences brand attitude and purchase intention? *Journal of Promotion Management*, 24(2), 153-177.
- Pereira, J. A. (2022). *Estudo sobre o impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de moda da geração Y e Z*
https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/42555/1/juelma_pereira.pdf
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2012). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer Science & Business Media.
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
- Piskorski, M., & Brooks, G. (2017). Online broadcasters: How do they maintain influence, when audiences know they are paid to influence. *Proceedings of the 2017 Winter AMA*, 28, D70-D80.
- Portelada, B. (2020). *Os influenciadores digitais e a decisão de compra dos seguidores da rede social instagram*
- Pütter, M. (2017). The impact of social media on consumer buying intention. *Marketing*, 3(1), 7-13.

- Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.
- Ratchatanon, O., Sanlekanan, K., Klinsukon, C., & Phu-ngam, J. (2016). The impact of e-commerce business on local entrepreneurs. *research reports of Bank of Thailand. Bangkok: Bank of Thailand*.
- Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of enterprise information management*, 27(1), 6-30.
- Razac, R. (2018). *Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais* Instituto Superior de Economia e Gestão].
- Robson, P., & Sutherland, K. E. (2012). Public relations practitioners and social media: themes in a global context. Refereed Proceedings of the world public relations forum,
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public opinion quarterly*, 435-441.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Rosa, C. C. (2022). *O impacto dos estímulos do Instagram na tendência para comprar por impulso online pela geração Z: Setor da moda*
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Scheibehenne, B., Greifeneder, R., & Todd, P. M. (2010). Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 409-425.
- Shiau, W.-L., Dwivedi, Y. K., & Lai, H.-H. (2018). Examining the core knowledge on facebook. *International journal of information management*, 43, 52-63.
- Silva, A. C. R. d. (2017). *Os determinantes da intenção de compra dos consumidores através do Instagram* Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social].
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of interactive marketing*, 26(2), 102-113.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2014). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (Vol. 10). Pearson London.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of international business research and marketing*, 2(6).
- Statista. (2023). Instagram: distribution of global audiences 2021, by age group. . <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business research*, 69(8), 2764-2773.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), 592-602.
- Vasan, M. (2021). Impact of promotional marketing using Web 2.0 tools on purchase decision of Gen Z. *Materials Today: Proceedings*.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.
- Villinger, A. (2018). *O impacto do word-of-mouth eletrónico na atitude relativamente à marca e na intenção de compra* Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social].
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). An analysis of the increasing impact of social and other new media on public relations practice. 12th annual International Public Relations Research Conference, Miami, Florida,
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

Anexo I – Questionário



Influenciadores digitais: a influência das redes sociais no processo de decisão de compra online

Este questionário visa a obtenção de informação no âmbito de um estudo académico, integrado na unidade curricular Dissertação de Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Pretende-se avaliar a influência das redes sociais e o impacto dos influenciadores digitais relativamente ao processo de decisão de compra. Deste modo, venho solicitar a sua colaboração no preenchimento do seguinte formulário, agradecendo desde já a sua colaboração e contributo para o desenvolvimento deste estudo.

As respostas são confidenciais e utilizadas exclusivamente para fins académicos. O questionário está dividido em 10 secções e é possível ser concluído em menos de 8 minutos. Pretende-se perceber se o impacto da opinião dos líderes digitais nas redes sociais e sua influência em relação ao processo de decisão de compra. Para cada uma das afirmações selecione a opção que melhor corresponde à sua opinião.

Desde já, muito obrigada pelo tempo despendido e pela sua colaboração.

livia.cahalane@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Género *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Feminino
- Masculino

Idade *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 45 e 54 anos
- Mais de 55 anos

Habilitações académicas *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Possui conta ativa no Instagram? *

Por favor, selecione apenas uma das seguintes opções:

*Pergunta de filtração: Se **Sim**, continuará para questão seguinte. Se **Não**, terminará o questionário.*

- Sim
- Não

Segue ou acompanha influenciadores digitais no Instagram? *

Segundo Khamis et al. (2017), **os influenciadores digitais são "líderes de opinião" que têm um grande número de seguidores nas redes sociais e são capazes de influenciar as decisões de compra do seu público.** Eles podem ser vistos como intermediários entre as empresas e seus clientes, ajudando a construir a confiança e a credibilidade da marca.

Ex.: Pessoas famosas, cantores, atletas, etc.

*Pergunta de filtração: Se **Sim**, continuará para questão seguinte. Se **Não**, terminará o questionário.*

- Sim
- Não

Com que frequência visita o Instagram? *

- Todos os dias
- Duas vezes por semana
- Três vezes por semana
- Aos fins de semana
- Raramente
- Nunca

Em média, quantas horas por semana você utiliza o Instagram? *

- 0-2 horas
- 2-4 horas
- 4-6 horas
- 6-8 horas
- Mais de 8 horas

Frequência de uso em relação ao Instagram

Responda às questões assinalando o grau de concordância das seguintes afirmações, em que: **1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;**

Sou utilizador das redes sociais *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O Instagram faz parte das minhas atividades diárias *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O Instagram tornou-se parte da minha rotina *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Utilidade percebida

Responda às questões assinalando o grau de concordância das seguintes afirmações, em que: **1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;**

O uso do Instagram melhora o meu desempenho como consumidor *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O uso das redes sociais e do Instagram são úteis para mim *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

O uso do Instagram é útil para minhas atividades de consumo *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Facilidade de uso

Responda às questões assinalando o grau de concordância das seguintes afirmações, em que: **1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;**

Utilizar o Instagram é fácil para mim *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Eu acho fácil interagir com o Instagram *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Eu me sinto confortável e confiante a utilizar o Instagram *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Utilizar o Instagram não requer esforço mental da minha parte *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Atitudes

Responda às questões assinalando o grau de concordância das seguintes afirmações, em que: **1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;**

Considero o Instagram um meio interessante para entrar em contato com marcas *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Considero o Instagram um meio interessante para pesquisa de informação sobre marcas/produtos/serviços *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Vejo o Instagram como um meio de partilha de conhecimento *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Gosto de comprar produtos/serviços que foram recomendados no Instagram *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Tenho interesse em comprar produtos/serviços que foram recomendados no Instagram *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Motivos

Responda às questões assinalando o grau de concordância das seguintes afirmações, em que: **1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;**

Eu sigo marcas no Instagram que consumo ou compro *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Eu penso que o meu interesse em seguir uma marca no Instagram está relacionando com a minha satisfação com a marca *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Seguir marcas no Instagram ajuda-me a adquirir informação sobre novas ofertas *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Aprecio os conteúdos criativos do Instagram criados pelas marcas *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente;
5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu acho que a informação que está relacionada com o produto, obtida através do *
Instagram, é relativamente confiável

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente;
5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O Instagram é uma fonte de informação confiável, pois permite uma *
comunicação transparente entre a marca e o consumidor

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente;
5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Influenciadores digitais

Responda às questões assinalando o grau de concordância das seguintes afirmações, em que: **1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;**

No Instagram, quando um influenciador demonstra um produto, sinto necessidade de buscar mais informações sobre o produto *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Sinto que um influenciador que interage diariamente com os seus seguidores no Instagram, possui maior poder de influência na decisão de compra *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Acredito que quanto mais seguidores nas redes sociais, nomeadamente no Instagram, mais credível é o influenciador *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Quanto maior for o número de parcerias nas redes sociais que um influenciador *
tiver, maior impacto tem a sua comunicação sobre os produtos

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente;
5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Tenho tendência a seguir influenciadores digitais com mais seguidores no *
Instagram

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente;
5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Já me tornei cliente de uma marca ou produto por intermédio de um *
influenciador digital no Instagram

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente;
5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu sou propenso(a) a aceitar opiniões dos influenciadores digitais sobre *
produtos/serviços feitos no Instagram

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente;
5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Quanto maior for o número de parcerias nas redes sociais que um influenciador *
tiver, maior impacto tem a sua comunicação sobre os produtos
1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente;
5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Tenho tendência a seguir influenciadores digitais com mais seguidores no *
Instagram
1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente;
5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Já me tornei cliente de uma marca ou produto por intermédio de um *
influenciador digital no Instagram
1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente;
5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu sou propenso(a) a aceitar opiniões dos influenciadores digitais sobre *
produtos/serviços feitos no Instagram
1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente;
5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Sou influenciado(a) por recomendações de produtos/serviços feitas no Instagram *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Sou a favor da compra de produtos/serviços que foram recomendados pelos influenciadores digitais no Instagram *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Word-of-mouth

Responda às questões assinalando o grau de concordância das seguintes afirmações, em que: 1= **Discordo totalmente**; 2= **Discordo parcialmente**; 3= **Neutro**; 4= **Concordo parcialmente**; 5= **Concordo totalmente**;

Utilizo as redes sociais para escrever (publicações, comentários) sobre os preços praticados por uma marca *

1= **Discordo totalmente**; 2= **Discordo parcialmente**; 3= **Neutro**; 4= **Concordo parcialmente**; 5= **Concordo totalmente**;

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Utilizo as redes sociais, nomeadamente o Instagram, para escrever (publicações, comentários) sobre a minha experiência pessoal negativa com uma marca *

1= **Discordo totalmente**; 2= **Discordo parcialmente**; 3= **Neutro**; 4= **Concordo parcialmente**; 5= **Concordo totalmente**;

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Utilizo as redes sociais, nomeadamente o Instagram, para expor (com publicações, comentários) dúvidas que tenha sobre uma marca *

1= **Discordo totalmente**; 2= **Discordo parcialmente**; 3= **Neutro**; 4= **Concordo parcialmente**; 5= **Concordo totalmente**;

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Escrevo comentários, opiniões e/ou informações no Instagram, porque quero ajudar outros utilizadores com as minhas próprias experiências *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu sugiro produtos que gosto aos meus amigos, no Instagram *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu comento em produtos e perfis de marcas que gosto, no Instagram *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu recomendo os outros utilizadores a comprarem produtos online através do Instagram *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

O Instagram permite-me obter conselhos de outros utilizadores antes de decidir sobre a minha compra *

1= Discordo totalmente; 2= Discordo parcialmente; 3= Neutro; 4= Concordo parcialmente; 5= Concordo totalmente;

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Confiança na marca

Responda às questões assinalando o grau de concordância das seguintes afirmações, em que: 1= **Discordo totalmente**; 2= **Discordo parcialmente**; 3= **Neutro**; 4= **Concordo parcialmente**; 5= **Concordo totalmente**;

Prefiro comprar da minha marca favorita do que tentar uma que não conheço *

1= **Discordo totalmente**; 2= **Discordo parcialmente**; 3= **Neutro**; 4= **Concordo parcialmente**; 5= **Concordo totalmente**;

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Penso comprar de marcas que sigo no Instagram *

1= **Discordo totalmente**; 2= **Discordo parcialmente**; 3= **Neutro**; 4= **Concordo parcialmente**; 5= **Concordo totalmente**;

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Considero-me leal às marcas de produtos/serviços que sigo no Instagram *

1= **Discordo totalmente**; 2= **Discordo parcialmente**; 3= **Neutro**; 4= **Concordo parcialmente**; 5= **Concordo totalmente**;

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu acompanho/sigo a marca dos produtos/serviços que compro no Instagram *

1= **Discordo totalmente**; 2= **Discordo parcialmente**; 3= **Neutro**; 4= **Concordo parcialmente**; 5= **Concordo totalmente**;

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Intenção de compra

Responda às questões assinalando o grau de concordância das seguintes afirmações, em que: 1= **Discordo totalmente**; 2= **Discordo parcialmente**; 3= **Neutro**; 4= **Concordo parcialmente**; 5= **Concordo totalmente**;

A comunicação no Instagram influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca de produtos/serviços *

1= **Discordo totalmente**; 2= **Discordo parcialmente**; 3= **Neutro**; 4= **Concordo parcialmente**; 5= **Concordo totalmente**;

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

A comunicação no Instagram, ajuda-me a recordar os produtos/serviços *

1= **Discordo totalmente**; 2= **Discordo parcialmente**; 3= **Neutro**; 4= **Concordo parcialmente**; 5= **Concordo totalmente**;

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

A comunicação no Instagram é útil quando estou a decidir que marca ou produto devo comprar *

1= **Discordo totalmente**; 2= **Discordo parcialmente**; 3= **Neutro**; 4= **Concordo parcialmente**; 5= **Concordo totalmente**;

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente