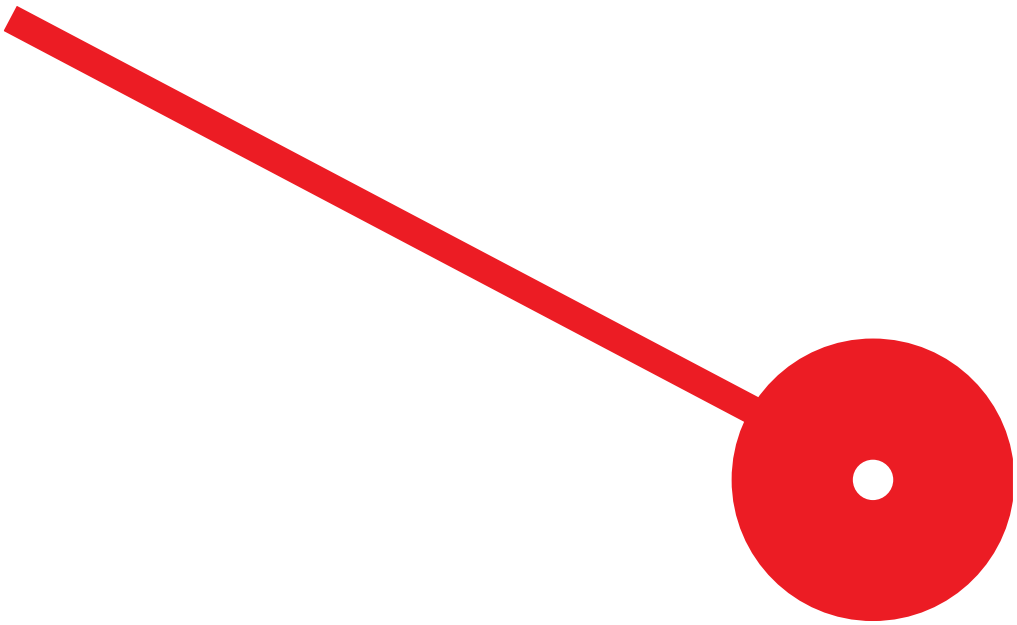
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
POLITÉCNICO
OF PORTO

M MESTRADO ASSESSORIA DE ADMINISTRAÇÃO

A influência das características do conteúdo e do Influenciador Digital na Intenção de Compra dos consumidores das gerações X e Y.

Andreia Filipa Correia Barbosa

10/2022



Andreia Filipa Correia Barbosa A influência das características do conteúdo e do Influenciador Digital na intenção de compra dos consumidores da geração X e Y. 10/2022

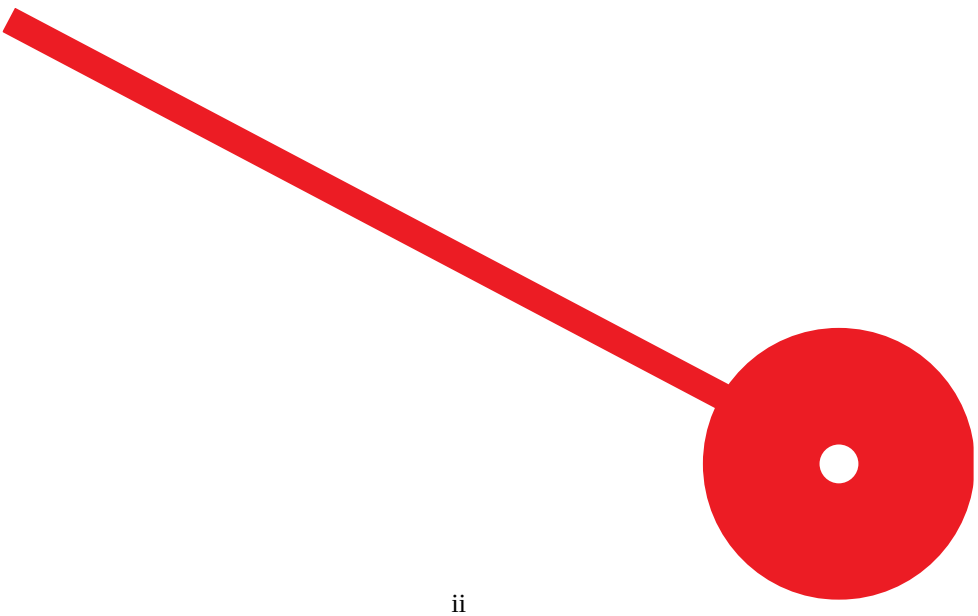
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
POLITÉCNICO
OF PORTO

M MESTRADO ASSESSORIA DE ADMINISTRAÇÃO

A influência das características do conteúdo e do Influenciador Digital na Intenção de Compra dos consumidores das gerações X e Y.

Andreia Filipa Correia Barbosa

Dissertação de Mestrado
Apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para obtenção do grau de Mestre em Assessoria de Administração, sob orientação de Prof. Doutora Maria Antónia Gonçalves Rodrigues e sob orientação da Prof. Doutora Luciana Oliveira



Andreia Filipa Correia Barbosa A influência das características do conteúdo e do Influenciador Digital na intenção de compra dos consumidores da geração X e Y.
10/2022

Agradecimentos

A realização de uma Dissertação representa o culminar de um ciclo de estudos muito importantes na vida de qualquer pessoa que se proponha a este desafio. A elaboração de

uma Dissertação é um processo que envolve muita disciplina, foco, resiliência e dedicação. Para além de todos esses atributos, é imprescindível ter as pessoas certas do nosso lado. Como tal, gostaria de agradecer a todas as pessoas que fizeram parte do meu percurso e que celebram esta vitória comigo, pois foram fundamentais para a concretização desta conquista tão importante para o meu percurso académico e pessoal.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora Maria Antónia Rodrigues, por toda a sua ajuda, esclarecimento de dúvidas, apoio e disponibilidade durante todo o processo. A sua orientação e admirável sabedoria foram fundamentais e imprescindíveis para a conclusão deste ciclo. Agradecer à professora Luciana Oliveira, coorientadora da dissertação, pelo seu auxílio, ideias e palavras de incentivo durante estes largos meses.

Aos meus pais e irmão que são a minha maior inspiração. Representam a minha força e motivam-me todos os dias a ser uma pessoa melhor, a lutar pelos meus sonhos e nunca desistir. Obrigada pelo vosso apoio e amor incondicional.

Ao Diogo, agradeço pelo seu amor, carinho e paciência. A pessoa que acompanhou de perto toda a minha viagem académica e sempre me incentivou a ser mais e melhor. Toda a compreensão, palavras de motivação, conforto e disponibilidade fazem dele uma das pessoas mais importantes na minha vida.

Às minhas incríveis amigas que sempre me incentivaram e encorajaram mesmo nos momentos mais difíceis. Obrigada por partilharem comigo as mesmas preocupações e por todos os momentos que vivemos juntas.

Resumo

O acentuado crescimento das redes sociais fizeram com que as marcas tivessem que apostar em novas formas de comunicação para captar a atenção dos utilizadores no meio digital onde se destacam. Como ferramenta de relevância crescente destas estratégias surgem os influenciadores digitais – pessoas comuns que criam conteúdos para as redes sociais sobre temas que dominam, com potencial para influenciar grandes comunidades de seguidores. Este estudo tem como objetivo compreender a influência das características dos influenciadores digitais e do conteúdo que produzem na sua capacidade de persuasão, na consequente atitude do consumidor face à marca e finalmente na intenção de compra dos consumidores da geração X e Y. Este estudo recorre a uma metodologia quantitativa, através de um inquérito por questionário autoadministrado online, com uma amostra de 251 individuos das gerações X e Y. A característica de conteúdo que demonstrou ter mais influência na capacidade de persuasão do influenciador foi a quantidade de conteúdo publicado. Quanto às características do influenciador destacou-se, a interação. A capacidade persuasiva do influenciador desempanha um papel fundamental para o consumidor desenvolver uma atitude positiva face à marca e consequentemente proceder à intenção de compra.

Este estudo complementa a literatura sobre o marketing de influência, aprofundando o conceito de influenciador digital e todas as suas variantes enquanto estratégia de marketing. Explora-se também o conceito do marketing de conteúdo e as caracteristricas de conteúdo. Além disso, a investigação apresenta contribuições para os influenciadores digitais, profisionais de marketing e gestores, auxiliando na elaboração das estratégias de marketing de forma a potenciar o melhor que os influenciadores digitais têm para oferecer. Os resultados demonstram aos influenciadores digitais devem apostar na quantidade de publicações e potenciar a interação pois estes encontram-se altamente relacionada com a sua capacidade persuasiva e consequentemente com a intenção de compra dos seus seguidores.

Palavras chave: marketing de influência; marketing de conteúdo; influenciadores digitais; atitude face à marca; intenção de compra

Abstract

The exponential growth of social networks has made brands have to invest in new forms of communication to capture the attention of users in the digital environment where they stand out. As a tool of increasing relevance of these strategies, digital influencers have emerged - ordinary people who create content for social networks on topics they master, with the potential to influence large communities of followers. This study aims to understand the influence of digital influencers' characteristics and the content they produce the purchase intention of X and Y generation consumers. In this analysis, the influencer's ability to persuade and the intention towards the brand are considered as antecedents of the purchase intention. This study uses a quantitative methodology, through an online self-administered questionnaire survey, with a sample of 251 individuals from generations X and Y (21 to 62 years old). The content characteristics that proved to have more influence on the purchase intention of the followers is the amount of content published by the influencer. As for the characteristics of the influencer, the digital influencer's trust and persuasive ability on consumers' purchase intention stand out in this research. The persuasive ability of the influencer plays a key role for the consumer to develop a positive attitude towards the brand and consequently proceed to the purchase intention.

This study complements the literature on influencer marketing by further exploring the concept of the digital influencer and all its variants as a marketing strategy. It also explores the concept of content marketing and the characteristics of content. In addition, the research presents contributions for digital influencers, marketing professionals and managers, assisting in the development of marketing strategies in order to leverage the best that digital influencers have to offer. The results show to digital influencers that they should bet on transmitting the maximum confidence to consumers because this is highly related to their persuasive ability and, consequently, in the purchase intention of their followers. In addition, they should bet on the quantity of publications because it is, without a doubt, a determining factor in the consumer's intention to buy.

Keywords: influence marketing; content marketing; digital influencers; attitude towards the brand; purchase intention

Índice

Agradecimentos ..... **iii**

Resumo ..... **iv**

Abstract ..... **v**

1 Introdução **1**

2 Enquadramento teórico **3**

2.1 O conceito de Influência 3

2.2 O Marketing de Influência 7

2.2.1 Os Influenciadores Digitais 9

2.2.2 Os tipos de Influenciadores Digitais 11

2.2.3 As Características do Influenciador Digital 15

2.3 As características do Influenciador Digital na Persuasão do Influenciador 18

2.4 Marketing de Conteúdo 21

2.4.1 As características do conteúdo 23

2.4.2 As características do conteúdo e a capacidade de persuasão do influenciador 24

2.5 Consumidores da Geração X e Geração Y 25

3 Metodologia **27**

3.1 Modelo e Hipóteses de investigação 27

3.2 Tipo de pesquisa 31

3.3 Amostra 31

3.4 Instrumento de Recolha de Dados 32

3.4.1 Estrutura do Questionário 32

3.5 Escalas de Medida das Variáveis de Estudo do Modelo Conceptual 33

4 Apresentação e Discussão de resultados **36**

4.1 Apresentação de resultados 36

4.1.1 Caracterização da amostra 36

4.1.2 Enquadramento geral 38

4.1.3 Análise Descritiva das Variáveis do Modelo 39

4.1.4 Validação do modelo de medida – Análise Fatorial 49

4.1.5 Validação do Modelo Estrutural 55
4.1.6 Análise dos efeitos diretos, indiretos e de mediação 56
4.2 Discussão de resultados 62
5 Considerações finais 66
Conclusão 66
Contribuições e impactos esperados 67
Limitações e Sugestões para trabalhos futuros 69
Referências bibliográficas 71
Apêndices 88

Índice de Figura

Figura 1- Escala de Influenciadores Digitais 11
Figura 2 - Modelo Conceptual 30
Figura 3 - Modelo Estrutural 56

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tipos de Influência Social de Kelman (1958) 4
Tabela 2 - Temáticas abordadas nos estudos sobre Redes Sociais e Influenciadores Digitais 5
Tabela 3 - Características do Conteúdo 23
Tabela 4 - Construtos das variáveis do modelo conceptual 34
Tabela 5 - Caraterização da amostra 37
Tabela 6 - Caraterização geral da amostra 39
Tabela 7 - Resultados das características do Conteúdo 43
Tabela 8- Resultados características do Influenciador 46
Tabela 9 - Resultados da atitude face à marca 47
Tabela 10 - Resultados da variável Intenção de Compra 48
Tabela 11 - Média dos resultados por variável 49
Tabela 12 - Escalas de Medida e confiabilidade do modelo concetual 52
Tabela 13 - Análise da Validade Discriminante 54
Tabela 14 – Análise dos Efeitos Diretos 56
Tabela 15 -Análise dos Efeitos Indiretos 57
Tabela 16 - Análise dos efeitos de Mediação 58

Tabela 17 - Análise multigrupo com base nas variáveis do modelo conceptual 59
Tabela 18 -Análise Multigrupo com base na frequência de visualização do conteúdo 61
Tabela 19 - Síntese de Validação das Hipóteses de Investigação 62

Lista de abreviaturas e Siglas

ROI - Return on Investment (tradução: Retorno sobre o Investimento)

ELM – Elaboration Likelihood Model

Este documento é escrito em conformidade com o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa (1990), em vigor desde 2009.

É adotada a 7ª Edição da Norma APA como sistema de referenciação.

1 Introdução

Atualmente a Internet e as suas tecnologias adjacentes estão cada vez mais presentes no dia a dia de cada um de nós. Paralelamente assiste-se a um crescimento exponencial das redes sociais, assim toda a população é bombardeada com informações e conteúdos por vários meios e por diferentes entidades.

A comunicação digital tem-se vindo a assumir como um elemento de importância na estratégia de marketing das empresas a nível de mundial (Rodgers & Thorson, 2017). A par desta tendência verificou-se um crescimento considerável das redes sociais enquanto canais de comunicação capazes de influenciar as respostas comportamentais dos consumidores (Bang & Lee, 2016; Knoll, 2015; Lee & Hong, 2016).

Nestas plataformas surgiu um novo líder de opinião: o influenciador digital. O influenciador digital é uma pessoa comum que, com base no conteúdo que partilha, acaba por se tornar reconhecido como sendo uma autoridade num determinado assunto obtendo um elevado número de seguidores (Lou & Yuan, 2019).

O uso de influenciadores digitais tem sido uma estratégia cada vez mais procurada no marketing (Sudha & Sheena, 2017). Atualmente, 80% dos profissionais de marketing consideram o uso de influenciadores digitais uma estratégica eficaz, afirmando que o Retorno sobre o Investimento (ROI) do marketing de influência é semelhante ou superior ao retorno de outros canais de marketing (Geyser, 2021).

O presente estudo tem como objetivo compreender a influência das características dos influenciadores e dos conteúdos que partilham na sua capacidade de persuasão e consequentemente na atitude face à marca e intenção de compra dos consumidores da geração X e Y. As características e o conteúdo dos influenciadores são considerados aspetos extremamente importantes na hora de influenciar alguém (Casaló et al., 2020). Por ser um tema tão atual, considera-se importante investigar de forma a reforçar a literatura da área (marketing de conteúdo, marketing de influência), assim como ajudar os profissionais de marketing no planeamento das estratégias de marketing de influência adequando estratégias certas para o tipo de geração em estudo. A geração X e Y distinguem-se em vários aspetos, sendo uma geração Y apta para as tecnologias e mais recetível ás informações e a geração X mais racional, podendo existir diferenças geracionais na intenção de compra por influenciadores digitais. A investigação também

permite explorar gerações diferentes, com hábitos e costumes diferentes, sendo possível retirar conclusões interessantes das duas perspetivas distintas.

Este estudo adota uma metodologia de natureza quantitativa suportada por dados recolhidos através de inquérito por questionário autoadministrado online. É aplicado aos portugueses de ambos os géneros, a partir dos vinte e um anos que seguem pelo menos um influenciador digital. Os dados serão analisados através do software Smart PLS.

A dissertação divide-se em 4 capítulos. O primeiro capítulo aborda a revisão de literatura, que contextualiza conceitos importantes para a interpretação do estudo. Os conceitos são divididos em 2 grandes temas: o marketing de influência e o marketing de conteúdo de forma explicar a sua relação com a atitude face à marca e a intenção de compra.

De seguida, no capítulo 2 é apresentada a metodologia da investigação sendo apresentado o modelo concetual desenvolvido, a estrutura do instrumento de recolha de dados e as hipóteses de investigação, passando posteriormente, à análise e discussão dos resultados à luz do que é dito pela literatura.

O capítulo 3 destina-se à apresentação e discussão de resultados onde serão relatados os dados adquiridos do instrumento de recolha de dados e as devidas conclusões dos dados adquiridos. No último capítulo, ditam-se as conclusões e são apresentadas algumas sugestões para pesquisas futuras.

2 Enquadramento teórico

Neste capítulo, aborda-se a literatura referente às temáticas da dissertação, apresentando a definição dos principais conceitos relevantes para a investigação, assim como, o cruzamento de ideias de estudos anteriores. Inicia-se com a definição de influência e influência social e consequentemente o conceito de Marketing de Influência, influenciadores digitais e as suas características.

2.1 O conceito de Influência

O conceito de Influência foi amplamente estudado, por vários autores ao longo das últimas décadas.

A influência caracteriza-se pelo poder de afetar pessoas, coisas ou acontecimentos. Esta ação, de influenciar assenta na intenção de construir um ambiente propício para afetar a opiniões em relação a determinados assuntos (Brown & Hayes, 2008). Solis e Weber (2014) afirmam que a Influência pode ser considerada como um ato ou capacidade de causar um efeito de forma indireta ou intangível. Goldsmith (2015) descreve a influência, como o processo de negociação que procura encontrar uma harmonia entre o interesse pessoal e o interesse de terceiros, uma vez que faz com que o indivíduo se decida entre o seu próprio conhecimento e as consequências que as suas ações refletem a terceiros. A influência pode ser definida como o ato de poder, a capacidade de causar uma reação ou ação alterando comportamentos de outras pessoas (Solis & Weber, 2014). Do ponto de vista dos autores Bocchiaro e Zamperini (2012) a influência pode ser aplicável a qualquer situação entre duas entidades – duas pessoas, dois grupos ou uma pessoa e um grupo, que se relacionam entre si e uma delas exerce influência sobre a outra. Brown e Fiorella (2013), consideram a influência um termo complexo, uma força exercida por uma pessoa ou entidade que causa uma reação noutra pessoa.

Do conceito de influência, surgiu o conceito de influência social. De acordo com Bohner e Dickel (2012), a Influência Social é exercida por grupos maioritários, num ramo teórico designado por “conformismo social”. Para Cialdini e Goldstein (2004) o conformismo social é o ato de um individuo mudar o seu comportamento individual em resposta ao comportamento de terceiros. Brown e Fiorella (2013), consideram a influência um termo complexo, uma força exercida por uma pessoa ou entidade que causa uma reação noutra pessoa.

Kelman (1958) apresenta um estudo que sustenta a ideia de que a influência de terceiros, exercida através da comunicação pode assumir diferentes níveis de mudança num individuo: a aquiescência, a identificação e a internalização (ver Tabela 1).

Tabela 1 - Tipos de Influência Social de Kelman (1958)

Influência Social	
Aquiescência	Este nível de mudança de atitude de um individuo acontece quando o indivíduo é influenciado por esperar uma reação positiva por parte de outros indivíduos ou grupos. Esta mudança acontece, não porque o indivíduo sente internamente essa necessidade, mas sim porque espera alcançar a aceitação de terceiros e evitar a reprovação. A satisfação deriva da aquiescência sendo conseguida pela própria aceitação da influência;
Identificação	O segundo nível de mudança estudado por Kelman (1958) acontece quando o indivíduo aceita a influência em prol de manter uma relação de qualidade com outra pessoa ou grupo. As normas/comportamentos são aceites porque existe um interesse na relação social existente. A satisfação deriva pelo conformismo social.
Internalização	O último nível de mudança estudado pelo autor deriva da verdadeira identificação existente entre o individuo e a fonte influenciadora. O comportamento (as ideias e as ações) vai de encontro aos valores e crenças que o indivíduo acredita. É o nível de influência mais profundo e verdadeiro, pois o indivíduo encontra nos comportamentos observados a solução para as suas necessidades. A satisfação deriva do conteúdo dos comportamentos.

Existem já estudos relacionados com a presente investigação, possíveis de agrupar em diferentes linhas de investigação: o tipo de conteúdo publicado, os sentimentos que as redes sociais desencadeiam aos seus seguidores, as motivações de uso das redes sociais, os tipos de interação dos utilizadores com as redes sociais e também estudos que abordam a utilização de influenciadores digitais como estratégias de marketing. (ver Tabela 2).

Tabela 2 - Temáticas abordadas nos estudos sobre Redes Sociais e Influenciadores Digitais

Estudo	**Autor**	**Tema**
Social Media: reasons to use and relationship to narcissism and contextual age.	Sheldon e Bryant (2016)	Tem o objetivo de aferir quais os motivos principais de utilização da rede social Instagram.
Consumer interaction: the role of perceived hedonism and satisfaction	Casaló et al.,(2017)	Permite aferir que o hedonismo e satisfação são aspetos fundamentais para promover a interação (likes, comentários e partilhas).
Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words	Pittman e Reich (2016)	Chega à conclusão de que os utilizadores que usam maioritariamente plataformas com foco nas imagens e não de texto são indivíduos mais felizes com a vida e menos solitários.
Understanding consumer interaction on Social Media: The role of Satisfaction and Content Characteristics.	Casaló et al. (2017)	Demonstra quais as características que potenciam a interação. Ao nível de conteúdo a originalidade é a característica mais relevante ao nível da interação.

Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude	Cauberghe e Hudders (2017)	Conclui que *influencers* com muitos seguidores são considerados mais simpáticos devido à sua popularidade. No entanto recorrer a este tipo de *influencers* para produtos mais "divergentes" não é uma boa estratégia de marketing, pois diminui a perceção de singularidade da marca.
Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent	Evans et al. (2017)	Estuda a questão do conteúdo pago. Constata que divulgar abertamente que o conteúdo promovido pelo Influencer é "Paid Ad" influencia positivamente o reconhecimento do anúncio. Contudo, quando o consumidor se apercebe que se trata de um anúncio pago existe um impacto negativo nas atitudes do consumidor.
Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership	Casaló et al. (2020)	Permite compreender que a originalidade e a singularidade desempenham um papel fundamental para um *opinion leader* no Instagram ser reconhecido como tal.

2.2 O Marketing de Influência

No âmbito do marketing, a influência também desempenha um papel fundamental. Neste sentido, é possível constatar que o marketing de influência tem estado presente, desde sempre nas sociedades, visto que os indivíduos sempre foram influenciados por alguém relevante (Perdigão, 2019). O marketing de influência é uma estratégia que utiliza a influência de indivíduos chave para levar os consumidores à intenção de compra (Lou & Yuan, 2019). Através desta prática, é possível tornar um produto desconhecido numa tendência, ainda antes do seu lançamento, funcionando como um fator de ignição na criação do desejo (Reis, 2015). No conceito tradicional, o marketing de influência demonstra-se através do WOM (Worf-of-mouth), uma estratégia de marketing cada vez mais utilizada atualmente. O WOM é uma forma de comunicação de marketing, centrada no consumidor, em que o emissor é independente do vendedor (Brown et al., 2007). Este tipo de comunicação é normalmente, uma conversa pessoal entre um grupo pequeno de indivíduos onde se influenciam mutuamente, afirmam Steffes e Burgee (2009).

Com o surgimento das redes sociais, o conceito de WOM evoluiu para *electronic word of mouth* (e-WOM). Constituindo-se uma das mais poderosas e eficazes ferramentas de comunicação, as redes sociais, proporcionam aos influenciadores o poder de influenciar diretamente outros consumidores, permitindo-lhes comunicar com uma vasta rede de consumidores usando a mesma plataforma (Couto & Brito, 2019). Com o e-WOM consegue-se uma difusão mais rápida e fácil de conteúdo que se pretende partilhar e fazer chegar aos potenciais clientes (Li et al., 2011).

O Marketing de influência nas redes sociais surgiu, fundamentalmente após o surgimento das redes sociais, levando as organizações a modificarem as suas estratégias de marketing, de forma a se adaptarem ao mercado atual (Jiménez et al.,2018).

Sammis et al. (2015) apresenta o marketing de influência como a ciência de envolver as pessoas que são influentes na partilha de mensagens sobre as marcas com os seus seguidores através de conteúdos patrocinados. Os avanços tecnológicos e o surgimento da nova era digital fez com que as empresas reconsiderassem as suas estratégias de marketing de forma a garantir a sua performance competitiva (Menezes, 2018). O marketing de influência é uma área do marketing digital que proporciona parcerias entre os Influenciadores Digitais e as marcas, completa Faustino (2019). Desta forma, o

marketing de influência consiste em identificar indivíduos que desempenham algum tipo de influência em potenciais consumidores e, dessa forma, orientar estratégias de marketing e promoção de produtos à volta desses mesmos indivíduos. Este tipo de marketing pratica ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais compradores (Politi, 2017). Já de acordo com Pophal (2019) o marketing de influência é definido como uma maneira de alcançar a audiência certa de forma coreografada, de modo a garantir que a história, o posicionamento e a mensagem transmitida ao consumidor representem uma mensagem forte.

O Marketing de Influência é um tipo de marketing cada vez mais procurado por diversos profissionais da área. Alguns profissionais de marketing recorrem a este tipo de marketing como forma de conquistar credibilidade do mercado, criar conversação à volta das marcas e até mesmo para gerar vendas (Sudha & Sheena,2017). Os mesmos autores completam, afirmando que o Marketing de Influência funciona como um processo de identificação de indivíduos que influenciam um público-alvo específico e que, através da associação às marcas apresentam-se como uma mais-valia a nível de alcance, vendas e *engagement.*

Abubakar et al. (2016) afirmam que está comprovado que, o processo de decisão de compra do consumidor é influenciado, não só pelo valor do produto e os seus benefícios, mas também pelos testemunhos de outros consumidores. O Marketing de Influência tornou-se prioridade para muitas marcas, pois tem respondido positivamente aos investimentos nessa área. Segundo Kotler et al., (2017), pesquisas recentes mostram que a maioria dos consumidores atualmente, acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores de redes sociais) do que nas comunicações de marketing. Neste seguimento, Rowe (2018), afirma que os anúncios televisivos já não são considerados, visto que a intenção de compra é mais influenciada pela opinião de pessoas comuns que recomendam produtos ou serviços nas redes sociais. Esta abordagem do marketing é essencialmente uma comunicação passa-palavra virtual. (Sudha & Sheena,2017).

A maioria das mensagens emitidas atualmente pelas marcas através de meios tradicionais de publicidade são ignoradas pela chamada “parede da indiferença”, conceito definido por Brown e Hayes (2008). No entanto, se essas mensagens forem transmitidas através de Influenciadores Digitais esse fenómeno de indiferença já não acontece (Brown e Hayes, 2008).

Quando a comunicação é realizada através de Influenciadores Digitais, a marca e os produtos são expostos de uma forma menos promocional e são expostos num contexto mais real, considera Afonso (2017). Devido a estas conclusões, Lincol (2016) considera que o Marketing de Influência é um dos meios mais eficazes para atrair os consumidores. Este tipo de marketing surge como uma abordagem rentável para as marcas desenvolverem contacto com os seus potenciais consumidores de forma directa, orgânica e em grande escala (Talaverna, 2015). Devido às suas vantagens únicas, o marketing de influência tem sido considerado como "*the next thing",* afirma Agrawal (2016).

O marketing de influência está intrinsecamente relacionado com os Influenciadores Digitais. Raposo (2017), sustenta este tipo de marketing na criação de uma rede de influenciadores digitais, que permitem às marcas comunicar em várias plataformas digitais para criarem envolvência com o consumidor. O marketing de influência é uma forma das empresas criarem conteúdos através de colaborações entre as marcas e os influenciadores digitais para influenciar os consumidores (Vieira, 2016). Os influenciadores digitais são considerados o principal fator deste tipo de marketing, contesta De Veirman et al.,(2017). Os influenciadores digitais são o principal instrumento do marketing de influência, considerados também líderes de opinião, através da partilha de experiências relativamente a produtos e marcas (De Veirman et al., 2017).

Nesse sentido, procura-se definir o estatuto de Influenciador Digital, identificando características que lhe são inerentes e o que os distinguem de outros utilizadores do mundo digital.

2.2.1 Os Influenciadores Digitais

Sendo já considerado como profissão, o termo "Influenciador Digital" começou a destacar-se em 2015, sendo que até esse momento apenas se ouvia falar em *blogger* ou youtuber (Karhawi, 2017). O termo Influenciador Digital é uma designação recente para uma atividade já antiga. Há muitos anos, que Influenciadores das mais diversas áreas são apoiados por equipas que fornecem o apoio necessário para a divulgação e integração em desafios profissionais, como contratos vantajosos com marcas (Ronnie & Browns,2021). Existem várias definições, de diversos autores, do termo de Influenciador Digital.

Um Influenciador Digital é um indivíduo que atrai uma audiência online – que vai para além dos seus amigos e familiares – e para quem comunica através dos conteúdos digitais que produz, exercendo assim influência sobre os comportamentos, opiniões e valores de outros (Lampeitl & Åberg, 2017). Esta profissão é considerada uma profissão moderna e cada vez mais comum no mercado. Os influenciadores digitais usam o Marketing de Influência como ferramenta de trabalho, afirma Monteiro (2022). Esta prática permite às empresas envolverem-se em processos colaborativos onde existe a partilha de informação entre os Influenciadores Digitais e os seus seguidores (Hajli et al., 2017).

Abidin e Karhawi (2021) definem influenciadores digitais como um tipo específico de celebridade da internet, uma presença mediática que acumula grande audiência e tem a capacidade de transformar a sua visibilidade online em uma carreira digital remunerável. Já para Lincoln (2016), estes indivíduos são criadores de conteúdo multimédia em plataformas digitais ou redes sociais que expressam as suas experiências e opiniões sobre marcas influenciando assim mentalidades e decisões de terceiros. Desta forma, fica evidente que os Influenciadores Digitais têm a capacidade de influenciar no processo de decisão de compra dos produtos e serviços que divulgam nas redes sociais, afirma Loubach et al., (2019). Estes conseguem mobilizar opiniões e criar reações nas comunidades online, acrescenta Lincoln (2016). São indivíduos que atraem uma audiência online, que vai para além dos seus amigos e familiares. Comunicam através de conteúdos digitais com capacidade de influenciar comportamentos, opiniões e valores dos seus seguidores, acrescentam Lampeitl e Aberg, (2017).

Os influenciadores distinguem-se das tradicionais celebridades por darem uma ideia de pessoas mais "reais" e mais acessíveis, completa De Veirman et al (2017). Um aspeto também que atrai os consumidores e dá enfâse a este tipo de celebridade online é credibilidade e a confiabilidade que transmitem (Lou & Yuan, 2019). Este tipo de celebridade produz conteúdos que lhe conferem reputação no ambiente digital tornando-se filtros necessários e confiáveis, de informação (Karhawi, 2017).

Cada vez mais, os influenciadores digitais têm sido considerados fundamentais para a difusão de novas tendências, pois conseguem influenciar os seus seguidores através da informação que transmitem nas suas partilhas (Thakur et al., 2016).

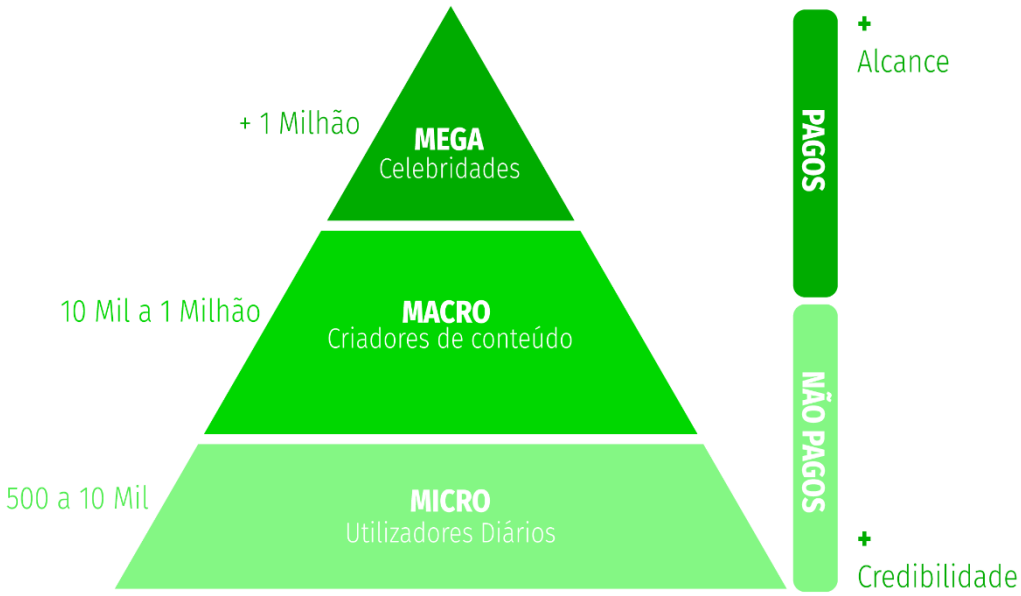
É necessário reconhecer os diferentes tipos de influenciadores digitais, para que, mediante o objetivo da organização seja feita a escolha mais acertada do Influenciador Digital (Terra, 2017). Quando o Influenciador Digital é identificado como uma fonte credível, o seu conteúdo tem um maior impacto e aumenta a admiração dos seguidores para uma determinada marca (Hughes et al., 2019). Desta forma, torna-se necessário para as marcas a escolha do influenciador digital mais adequado para comunicar e publicitar a marca.

2.2.2 Os tipos de Influenciadores Digitais

No que diz respeito à sua classificação, os influenciadores digitais podem ser classificados de diversas formas. As categorias mais usuais são, micro, macro e mega influenciadores (Bullock, 2018).

A agência *Youzz*, é agência que se dedica ao marketing de influência categoria os influenciadores digitais em 3 tipos: micro-influenciadores, macro-influenciadores e celebridades. A escala desenvolvida por Santos (2017) apresenta duas variáveis: a credibilidade e o alcance. Assim, os influenciadores que se encontram na base da pirâmide apresentam pouco alcance, mas registam valores positivos na credibilidade. Ao contrário dos influenciadores que se encontram no topo da pirâmide, que, por sua vez, têm um alcance maior, mas uma credibilidade menor.

Figura 1- Escala de Influenciadores Digitais



Fonte: Santos (2017)

Ultimamente existe uma aposta nas figuras públicas como embaixadoras durante um determinado tempo (Rios, 2017). As organizações estão a começar a confiar mais em pessoas comuns, semelhantes a si próprias e com uma interação genuína nas redes sociais, acrescenta o autor. É neste contexto, que surgem os micro-influenciadores que estão cada vez mais populares.

As pessoas que seguem os micro-influenciadores, normalmente, têm interesse pela área ou temas abordados por este. Devido ao tamanho da sua audiência, os seus seguidores criam uma relação de empatia e proximidade, desenvolvendo um sentimento de confiança e necessidade de seguir as suas publicações (Neves & Liljeblad, 2017; Norris, 2017; Lin et al., 2018). O número reduzido de seguidores torna-se, para Rutherford (2020), um aspeto positivo porque o conteúdo publicado pelos micro-influenciadores é adaptado ao seu publico reduzido originando uma relação mais genuína. São pessoas que parecem ser comuns e apresentam influência em certas categorias, embora não tenham um grande número de seguidores, destacam-se pela sua autenticidade e eficiência em atingir o seu público, completa Rios (2017). Os micro influenciadores estão na categoria de indivíduos normais que ficaram reconhecidos num certo nicho. Este tipo de influenciador digital é bem-sucedido e consegue ter uma carreira como influenciador, afirma Campbell e Farrell, (2020). Um micro influenciador transmite bastante confiança aos seus seguidores. As suas publicações baseiam-se em experiências genuínas e apresentam bastante potencial para influenciar os seus seguidores e construir relacionamentos duradouros com os mesmos (Hawley, 2020). Atualmente, trabalhar com micro influenciadores é uma das formas mais vantajosas de publicidade, segundo John e Shyamala (2019). Trabalhar com vários micro-influenciadores relevantes é uma forma eficaz de promover uma marca ou um negócio específico de nicho, acrescenta o autor.

A segunda categoria representada na pirâmide são os macro-influenciadores. Os macro influenciadores são encarados como indivíduos populares nas redes sociais e vistos como indivíduos sociais, fisicamente atraentes, extrovertidos, acessíveis e competentes (Scott, 2014). Ao contrário do micro influenciador, um macro-influenciador é um indivíduo que já apresenta um maior número de seguidores e uma audiência maior. São considerados influenciadores profissionais que se especializam numa área do seu interesse e apresentem algum conhecimento. Quanto maior for a especialização atribuída a um influenciador digital, mais facilmente este se torna reconhecido como

especialista do seu conteúdo (Yadav et al., 2013). A maior parte deste tipo de influenciadores, são pagos pelas marcas para promoverem os seus produtos/serviços, assim como, qualquer tipo de campanha ou descontos, como forma de marketing (Neves & Liljeblad, 2017; Santos, 2017; Gretzel, 2017). Este tipo de influenciador alcança elevadas taxas de interação e aproveitam a sua comunidade de seguidores para uma exposição substancial de marcas, no entanto, cobram um preço mais baixo por publicação, em comparação com os mega-influenciadores (Campbell & Farrel, 2020).

A categoria representada no topo da pirâmide são os mega influenciadores. Esta categoria de influenciador apresenta uma audiência maior que as categorias anteriores. São profissionais que recebem remuneração pelas publicações que fazem sendo considerados grandes celebridades (Gretzel, 2017). Sendo por estes motivos, que as marcas pagam muito mais dinheiro por publicidade e partilhas a este tipo de influenciadores, completa o autor. Os Mega Influenciadores, tal como celebridades influentes apresentam um crescimento significativo de seguidores nas redes sociais e criaram um estatuto de celebridade (Campbell & Farrel, 2020). Embora tenham um grande alcance nas redes sociais devido ao seu elevado número de seguidores, têm um contacto menos direto com o seu público (Hawley, 2020).

Esta abordagem do Marketing nas organizações apresenta relevância pois a organização pode dividir os tipos de clientes e a forma como se dirige a cada um deles, escolhendo o influenciador mais adequado para o público-alvo em questão (Kotler et al., 2017). Os *Marketeers* têm todo o interesse em conhecer cada tipo de cliente e adaptar estratégias criativas com impacto na qualidade publicitária (Ashley & Tuten, 2014). Assim, a escolha do Influenciador Digital deve ter em conta que a imagem do produto/serviço estará associada ao profissional, por isso mesmo, surge a necessidade de estudar a reputação do Influenciador Digital antes de se realizar uma parceria (Berlitz & Rauber, 2019).

A publicidade mais credível vem diretamente de indivíduos que nos transmitem confiança (Nielsen, 2015). Dai ser tão importante a proximidade que o Influenciador apresenta com os seus seguidores para construir relacionamentos de confiança. Sánchez (2009) refere que o marketing de influência é aplicado com recurso a digital Influencer. As pessoas influenciam-se mutuamente de várias maneiras. Influenciam-se através de interações sociais e os Marketeers devem aproveitar essa influência para atrair novos clientes para as marcas, afirma Roelens et al (2016). Os consumidores confiam na

opinião dos influenciadores devido à sua experiência com o produto/serviço e pretendem seguir o seu conselho. Este efeito terá impacto nas vendas de determinada marca (Bao & Chang, 2014). Então, as marcas apostam em parcerias com os influenciadores digitais através de publicações de conteúdo patrocinado, partilha de experiências e presença em eventos (Evans et al., 2017). A comunicação das empresas, através deste meio é uma das estratégias mais importantes para aumentar a relevância do produto ou serviço, afirmam Uzunoglu e Kip (2014).

Lampeitl e Åberg (2017) consideram um Influenciador Digital um indivíduo que atrai uma audiência online – que vai para além dos seus amigos e familiares – e para quem comunica através dos conteúdos digitais que produz, exercendo assim influência sobre os comportamentos, opiniões e valores de outros. Por esse mesmo motivo, os Influenciadores Digitais assumem-se como uma belíssima estratégia de marketing. Estes, são também considerados verdadeiros líderes de opinião.

Zhao el al., (2018) definem um líder de opinião como um indivíduo com a capacidade de exercer influência sobre as decisões, ações e opiniões de outros indivíduos. Devido a características como a autenticidade, conhecimento, experiência e poder de influência, os influenciadores são reconhecidos como líderes de opinião online (Childers et al., 2018). Uzunoglu e Kip (2014) consideram um influenciador digital como a evolução do líder de opinião. Ambos os papeis apresentam semelhanças, principalmente quando se fala na capacidade de gerar um debate e influenciar terceiros.

Estudos recentes, baseados em dados experimentais e qualitativos demonstram que uma maior popularidade pode levar a perceções de liderança de opinião e, assim, afetar as atitudes de marca e o comportamento de compra dos seguidores afirma Veirman et al. (2017). Um influenciador digital torna-se líder de opinião quando está seguro dos conteúdos que desenvolve. A especialização do influenciador digital aumenta a sua popularidade.

Por isso mesmo, Cheung e Thadani (2012) consideram benéfico para as marcas a aquisição de um líder de opinião, que deve ser considerado um especialista em determinado assunto, assim como apresentar uma participação ativa nas plataformas digitais.

2.2.3 As Características do Influenciador Digital

Por ser dada relevância aos influenciadores digitais nas redes sociais, existem vários estudos que investigaram as características que estes devem ter para que os consumidores confiem neles (Thakur et al., 2016). Tendo em conta o desenvolvimento da Internet como fonte de informação diversa é necessário o influenciador transmitir informações válidas, sendo crucial a perceção dos consumidores acerca da credibilidade dos conteúdos digitais (Choi & Rifon, 2002). Os mesmos autores consideram que estas perceções têm um papel fundamental nas atitudes dos consumidores em relação à publicidade digital.

2.2.3.1 Confiança

A confiança é uma característica importante no que diz respeito ao grau de influência dos influenciadores digitais. Esta característica assume-se como um pilar fundamental na construção de relações, sobretudo, quando um influenciador pretende alcançar reputação e proximidade com os seus seguidores (Uzunoglu & Kip, 2014). A confiança pode ser vista como uma solução ao risco de incertezas que os consumidores sentem ao realizar uma compra na internet ou recomendado pelo influenciador digital, completa Devens (2017). Para Vargas (2019), uma das dimensões do comportamento do consumidor é a confiança, sendo fulcral o consumidor confiar na publicidade online para proceder a qualquer compra neste meio. A construção de uma relação de confiança revela-se importante no sentido de ser possível conduzir os seguidores a seguir determinados comportamentos e a aceitar as recomendações dos Influenciadores Digitais de forma muito natural, afirma Liu et al (2015). Esta relação constrói-se com comunicação consistente através de conteúdo especializado que demonstre que o Influenciador tem conhecimento sobre determinado produto/serviço - esta sensação de sabedoria e especialização irá fortalecer a confiança que o Influenciador Digital transmite aos seus seguidores (Liu et al., 2015). Neste sentido, a Forbes (2016) considera que, os Influenciadores Digitais que partilham informações sobre determinada categoria de produtos, são considerados indivíduos fiáveis, enquanto os Influenciadores que não dominam uma certa área não transmitem confiança aos seus seguidores. A confiança que o consumidor tem é um dos princípios que estão na base de um relacionamento comercial de longo prazo entre uma empresa e um cliente, afirmam Bauman e Bachmann (2017). Na verdade, a confiança dos seguidores em relação a conteúdo publicitário é influenciada pela atratividade e confiança percecionadas pelo

influenciador e consequentemente tem efeito no reconhecimento da marca e intenção de compra do consumidor (Lou & Yuan, 2019). É possível também concluir que a confiança é um dos principais factores que influencia o *engagement* de potenciais clientes, concluí Bump (2019). Por todos estes motivos a confiança determina um papel fundamental para a influência dos influenciadores digitais. Um estudo realizado por Schimmelpfennig & Hunt (2020), determina que a credibilidade da fonte depende do especialista ser digno de confiança, sendo que, quanto mais confiança o especialista transmitir mais poder persuasivo terá.

2.2.3.2 Interação

A interação é também uma característica importante para que o influenciador tenha sucesso e reconhecimento por parte dos seus seguidores. A interação desempenha um papel fundamental no desenvolvimento das comunidades online (Blazervic et al., 2014). Segundo Fournier et al. (2013) é importante criar relações fortes entre as marcas e os consumidores. Quando um consumidor apresenta uma relação forte com a marca, tende a comprar mais os seus produtos e serviços, sendo mais recetivo a novos produtos e ações de marketing lançadas pela marca, acrescentam os autores. A relação entre consumidor e marca é algo realmente importante sendo que os consumidores não diferem apenas na sua perceção relativamente às marcas, mas também como se relacionam. (Kim et al., 2014).

Esta característica representa o contacto entre o público e o influenciador, cada influenciador tem a sua estratégia para estimular a interação com o seu público (Glucksman,2017). A interatividade impulsiona os consumidores a interagir através das redes sociais, afirmam Tsimonis e Dimitriadis (2014). As redes sociais abrangem qualquer publicidade, na qual a comunicação exige alguma forma de resposta imediata e contínua (Barry, 2016). Esta comunicação é importante para a fidelização, um utilizador que interage com a marca, demonstra-se interessado no conteúdo, acrescenta Faustino (2019). O autor considera as redes sociais o local certo para criar interações com outras pessoas, para estabelecer ligações que originam uma maior confiança e interação. É importante o influenciador digital possuir a capacidade de interação com os seus seguidores. As marcas necessitam cada vez mais da participação dos consumidores nas suas estratégias de marketing. Os conteúdos desenvolvidos pelos influenciadores transmitem informações e possibilitam aos seus seguidores a participação em conversas tanto com os influenciadores como com os outros utilizadores (Smith et al., 2012).

Nesta partilha de conteúdos, os consumidores são livres de expressar as suas opiniões e experiências, alimentando assim a interação online (Akar & Topçu, 2011). Os recursos interativos de publicidade na *web* ajudam no aumento de satisfação e experiência do consumidor, que por sua vez contribui para uma atitude positiva em relação à publicidade(Bevan-Dye, 2013). Através destas interações, os consumidores demonstram as suas preferências (Chu & Kim, 2011). Neste sentido, as interações dos consumidores motivam outros consumidores a comentar ou a partilhar as suas experiências (Hennig-Thurau et al., 2004). Isto porque, quantos mais comentários positivos os consumidores observarem acerca de um produto, mais provável é os utilizadores comprarem esse produto ou serviço (Vries et al., 2012). A interação entre os utilizadores assume-se como uma força social que influencia o comportamento do consumidor (Kozinets et al., 2010). Segundo o estudo de Farivar et al (2021) quanto maior for a perceção dos seguidores em relação à interatividade com o influenciador, maior será a influência relativa à recomendação favorável feita pelo influenciador e, por isso, impulsionará de forma significativa o poder persuasivo do influenciador e inevitavelmente a intenção de compra dos consumidores. Também Labrecque (2014), realizou um estudo que comprova que a capacidade de interatividade do influenciador digital apresenta um efeito positivo no poder de persuasão do influenciador, afirmando que quanto mais interativo o influenciador se demonstra maior é o seu poder de persuasão.

2.2.3.3 Persuasão

Segundo Lakhani (2006) a persuasão é um tipo de comunicação humana desenhada para influenciar as decisões e ações, envolvendo o persuasor e a pessoa que é persuadida. A persuasão acontece através de várias mensagens, orais ou escritas com o intuito de alterar conhecimentos, crenças e os interesses (Murphy, 2003). Este tipo de comunicação baseia-se na comunicação persuasiva promovendo uma comunicação eficaz (Herrick, 2017). A persuasão baseia-se numa tentativa emocional de influenciar outros a mudar de atitudes e comportamentos. Vários autores propõem vários modelos que explicam o processo de persuasão:

O *Elaboration Likelihood Model* (ELM) desenvolvido por Petty e Cacioppo (2018) é um dos modelos mais reconhecidos no que diz respeito à formação e mudança de atitudes em ambientes persuasivos. Segundo o ELM os indivíduos processam os argumentos de persuasão e depois transformam esses argumentos em atitudes (Lou & Yuan, 2019). Este modelo assume que existem dois caminhos para a persuasão: o

caminho central e o caminho periférico. Quando o individuo segue o modelo central presta muita atenção ao conteúdo da mensagem e a sua qualidade, exigindo uma maior motivação do consumidor e capacidade para processar a informação. O caminho periférico foca-se na fonte da mensagem, prestando mais atenção ao conhecimento, a atratividade e a credibilidade (Teng et al., 2014; Xiao et al., 2018). Pelo facto de o caminho central ser mais exigente e aprofundado em relação ao conteúdo da mensagem espera-se que o consumidor tenha atitudes mais sólidas, resistentes e duradouras, afirma Shu e Scott (2014). No caso dos influenciadores das redes sociais, os utilizadores são atraídos através dos conteúdos publicados e podem seguir dois caminhos distintos: o central e o periférico. Quando o seguidor segue o processo de persuasão através do caminho central, os influenciadores são avaliados pelo conteúdo produzido (Lee & Theokary, 2021). Através do caminho periférico os seguidores avaliam características especificas do influenciador (Lee & Theokary, 2021).

Da mesma forma que Petty e Cacioppo (2018) consideram o caminho periférico um caminho onde a persuasão se baseia no conhecimento, atratividade e credibilidade, Hovland e Weiss (1951), demonstram a mesma opinião no seu modelo de persuasão, o *Source Credibility Model*. Este modelo reforça a ideia do modelo anterior considerando que a persuasão depende da credibilidade do comunicador atuando em conjunto com o conhecimento e a fiabilidade. O conhecimento corresponde à perceção do comunicador como uma fonte de afirmações verdadeiras. A fiabilidade baseia-se no grau de confiança que o comunicador transmite quando comunica. Assim, uns influenciadores com estas características são encarados como profissionais confiáveis, portanto mais persuasivos na transmissão da sua mensagem (Bergkvist et al., 2015). A capacidade de persuasão é uma das características mais importantes do influenciador digital pelas mudanças de comportamento que consegue. Um estudo desenvolvido por Herrando et al., (2018) indica que a comunicação persuasiva pode resultar em atitudes positivas e consequentemente em comportamentos positivos face à marca. Esta conclusão é de extrema importância, atitudes positivas levam a que os consumidores refiram coisas positivas e recomendam a marca a outras pessoas (Casaló et al.,2020).

2.3 As características do Influenciador Digital na Persuasão do Influenciador

As atitudes são avaliações gerais, com base nas crenças ou reações afetivas (Brakus et al., 2009). Quando se associa a atitude perante a marca a atitude é caracterizada por tendências psicológicas para avaliar objetos relacionados com as preferências, afirma

Schmitt (2011). Neste sentido, a atitude perante a marca consiste numa apreciação geral de uma marca feita por um consumidor (Bruhn et al., 2012). Para Kotler et al., (2016) esta avaliação é uma avaliação pessoal favorável ou desfavorável estimulando um sentimento emocional e tendência em adotar um comportamento.

Visto que a atitude face à marca é uma avaliação que o consumidor realiza a uma marca, é crucial os profissionais de marketing atualizarem as marcas, interagirem com os clientes para construir relacionamentos fortes entre as marcas e os consumidores, afirma Sheth e Kim (2018). Por esse mesmo motivo o influenciador deve manter um bom relacionamento com as empresas e as marcas. De acordo com Pedron et al. (2015) os influenciadores, quando mantêm um contacto regular com os seus seguidores acabam por sustentar a relevância da marca/ empresa no mercado aumentando a consciencialização e perceção do consumidor em relação a determinada marca. Os influenciadores desempenham um papel importante no na atitude face à marca por parte dos seus seguidores, logo as suas características têm bastante impacto. A confiança é essencial para que o consumidor se sinta seguro em procurar informações nas redes sociais sobre uma marca, produto ou serviço do seu interesse sendo necessário os influenciadores se assumirem como uma fonte credível (Men & Tsai, 2013). A interação é também uma característica do influenciador digital importante na atitude face à marca. A investigação de Hwang e Zhang (2018) determinou que a relação entre celebridades digitais e seguidores exerce uma influência positiva na intenção de compra e na atitude face à marca. Farivar et al., (2021) verificou que quanto mais forte é a relação entre seguidores e influenciadores maior é a influência na intenção de compra assim como na notoriedade da marca promovida pelo influenciador digital. Além disso uma comunicação persuasiva por parte do influenciador irá também ter impacto nas vendas da marca e na sua perceção do produto/serviço divulgado pelo influenciador (Casaló et al., 2020).

O conceito da intenção de compra é um conceito bastante estudado, tendo várias definições desenvolvidas por diferentes autores. Para Vahdati e Nejad (2016) a intenção de compra é considerada um dos conceitos mais importantes do marketing. A intenção de compra pode ser definida como um julgamento feito pelo consumidor, de forma subjetiva, que interfere na avaliação geral de um produto ou serviço, afirmam Balakrishnan et al.,(2014).

Santiago et al. (2020), mencionam que a intenção de compra se relaciona com um momento específico ou determinada situação onde o consumidor está disposto a adquirir o produto. A intenção de compra está relacionada com as perceções, atitudes e comportamentos dos consumidores (Mirabi et al., 2015). Refere-se à avaliação que um consumidor faz em relação a um produto ou serviço e reflete a disposição do consumidor para realizar uma compra futura ou voltar a comprar (Balakrishnan et al., 2014). A intenção de compra pode ser entendida através de três dimensões: a dimensão funcional, que se relacionada com a utilidade que o consumidor percebe relativamente à performance do produto; a dimensão emocional, onde o consumidor verifica se o produto lhe desperta sensações ou sentimentos positivos e a dimensão social, que se relaciona com a avaliação que o consumidor faz do produto verificando os seus valores e impacto do produto na sua imagem perante a sociedade (Neves, 2014).

O marketing de influência promovido pelas marcas através da colaboração de influenciadores, desempenha um papel crucial no comportamento de compra dos consumidores (Lou & Yuan, 2019). Uma vez que o marketing realizado pelos influenciadores tem como intuito impulsionar a notoriedade da marca junto dos seus seguidores contribuindo para o aumento das vendas, acrescentam os autores. Assim, o marketing tradicional começa a diminuir e é demonstrada a eficácia da publicidade através de canais digitais, com recurso a influenciadores que passam mensagens e conduzem os consumidores à intenção de compra (Colliander & Dahlén, 2011). Este motivo faz com que os influenciadores digitais apresentem uma maior capacidade de influenciar as intenções de compra do consumidor (Hung et al., 2011). Os influenciadores digitais influenciam os consumidores relativamente à intenção de compra pois os consumidores confiam mais em recomendações e opiniões de pessoas semelhantes e imparciais do que em publicidades realizadas pelas próprias marcas (Keller & Fay, 2016).

A confiança, uma das características que um influenciador deve ter, desempenha um papel fundamental da intenção de compra. A confiança que o influenciador transmite aos seus seguidores através dos seus conteúdos percecionam a forma como os seguidores verificam a notoriedade da marca e afeta de forma significativa a intenção de compra (Lou & Yuan, 2019). O conteúdo informativo criado pelos influenciadores digitais incrementa a confiança dos consumidores em relação às publicações sobre marcas e, consequentemente as suas intenções de compra, completam os autores. Na

perspetiva de Fazio & Zanna (1978) a atitude é mantida através de um alto nível de confiança e torna-se fulcral no comportamento do consumidor. A confiança em relação ao influenciador é um dos principais fatores que mais afetam as atitudes e intenções de compra dos consumidores (Santiago et al., 2020).

Pelo facto de os influenciadores apresentarem características como a interação e persuasão, o marketing de influência baseado nas redes sociais tornou-se uma forma altamente popular para as marcas se aproximarem dos seus consumidores online (Phua et al., 2017).

A interação e a persuasão estão intrinsecamente relacionadas visto que as atitudes levam aos comportamentos. Esses comportamentos são atitudes que aumentam a intenção de interagir com os perfis, colocando *likes*, comentando e muitas vezes recomendando-os a outros utilizadores que partilhem as mesmas necessidades e interesses (Casaló et al., 2020).

A persuasão é definida como a capacidade de influenciar deliberadamente a atitude ou comportamento de outra pessoa (Shu & Scott, 2014) sendo que essa mudança de comportamento muitas da vez é levar o consumidor a comprar o produto/serviço divulgado. Sendo por esse motivo, que a mudança de atitude é o efeito mais desejado da comunicação persuasiva (Shu & Scott, 2014).

A pesquisa incidirá sobre as características do influenciador – confiança, interatividade e persuasão – relacionando-as com a intenção de compra e a atitude face à marca.

2.4 Marketing de Conteúdo

Atualmente, os consumidores estão constantemente em contacto com informação presente em vários meios. A publicidade tradicional acaba por perder importância e tem cada vez menos influência na sua propaganda (Ho et al., 2020). Nesse sentido, surge o conteúdo como estratégia de marketing.

A noção deste tipo de marketing não é algo novo (Kee & Yazdanifard, 2015). O crescimento do marketing de conteúdo tem ocorrido devido às alterações do comportamento do consumidor e à evolução do mundo digital e das tecnologias (Alagöz & Ekici, 2016; Baltes, 2015; Kee & Yazdanifard, 2015).

O Marketing de Conteúdo é um tipo de marketing usado pelas empresas e pelos Influenciadores Digitais atualmente. Caracteriza-se por oferecer conteúdo valioso e

consistente para informar, educar ou entreter clientes e futuros clientes de forma a aumentar a interação e as vendas (Ahmad et al., 2016). Através da liberdade e facilidade que a internet apresenta, o conteúdo tornou-se uma das principais ferramentas utilizadas pelo marketing digital (Silva e Tessarolo,2016). Este tipo de marketing é já considerado como a ferramenta mais importante no mundo digital, segundo Baltes (2015).

Holliman e Rowley (2014) acrescentam que o Marketing de Conteúdo se foca na criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso e que tem por fim atrair, adquirir e envolver o público-alvo da marca. Desta forma, o marketing de conteúdo é a chave de uma estratégia online bem-sucedida e a ferramenta mais importante do marketing digital. (Baltes, 2015). Para um influenciador digital ser reconhecido como tal, deve ter uma boa presença digital e para tal é necessário a criação de conteúdo (Gabriel, 2010). O Content Marketing Institute (2019) considera a produção de conteúdo uma forma de dar visibilidade à marca e aumentar a consciencialização do público-alvo, posicionando a marca na sua mente. O Marketing de Conteúdo é diferente de *copywitting* ou publicidade, uma vez que o seu foco não é convencer o público-alvo a comprar um produto ou serviço, mas sim conquistar a confiança dos consumidores e potenciais clientes através de conteúdo útil e informativo, não se relacionando diretamente com a venda (Baltes, 2015; Wall & Spinuzzi, 2018).

Para Alagöz e Ekici, (2016) o conteúdo é um termo bastante genérico, sendo que pode ser apresentado em diferentes formatos. O conteúdo pode ser apresentado em publicações escritas em blogues, informação do *website*, revistas, *newsletters*, *e-books*, relatórios, publicações nas redes sociais como imagens, vídeos, gráficos, infografias, conteúdos áudio, *bs*, etc. (Alagöz & Ekici, 2016; Wall & Spinuzzi, 2018).

É importante que as mensagens transmitidas pelos influenciadores sejam personalizadas, para que os seguidores sintam que o conteúdo lhes é direcionado pessoalmente, afirmam Park e Lee (2009). O conteúdo personalizado é uma técnica de persuasão, que leva o seguidor acreditar que os seus interesses, atitudes e opiniões são semelhantes ao do influenciador que segue e confia (Kapitan & Silvera, 2015). Por isso é de extrema importância o conteúdo estar sempre de acordo com os valores da marca e conseguir acrescentar algo aos consumidores e obter resultados, completam Ho et al., (2020). Visto isto, para Lee e Hong (2016), é importante compreender o tipo de conteúdo.

2.4.1 As características do conteúdo

Casaló et al. (2020), desenvolveu um estudo onde explora as características do conteúdo, baseando-se em quatro características fundamentais: originalidade, singularidade, quantidade e qualidade percebida. Segundo o autor, estas características são consideradas, pelos utilizadores as mais importantes, uma vez que, estimulam a interação e a vontade dos utilizadores seguirem os conselhos dados pelos influenciadores digitais.

A Tabela 3 apresenta as características mais importantes exploradas por Casaló et al. (2020).

Tabela 3 - Características do Conteúdo

Originalidade	A originalidade relaciona-se com o nível de novidade e diferenciação do conteúdo, que deve ser percecionado como único, pouco convencional e inovador (Casaló et al.,2020). O autor afirma que a originalidade do conteúdo influencia a intenção da interação entre influenciadores e utilizadores. Os utilizadores sentem-se mais dispostos a comentar ou partilhar quanto maior for o grau de surpresa ou interesse. (Peters et al., 2009). Quando o influenciador posta conteúdo original tem mais sucesso e pode aumentar o seu número de seguidores (Mendola, 2014). Através da criação de conteúdo original, os influenciadores digitais conseguem captar audiência, afirma Casaló et al. (2017). Um estudo de Casaló et al., (2017) afirma que a originalidade do conteúdo faz com que o influenciador seja considerado um líder de opinião.
Singularidade	A singularidade do conteúdo baseia-se na capacidade do conteúdo se apresentar único e diferente e destacar-se pela sua diferença (Casaló et al., 2020). O conteúdo deve ser visto como específico, especial e diferente, para que seja admirado pelos utilizadores (Gentina et al., 2016). Casaló et al., (2020) afirma que quanto mais criativo, inovador, único e especial for o conteúdo mais efeito persuasivo tem.
Qualidade	A qualidade do conteúdo relaciona-se com a qualidade estética da imagem, a capacidade de escrita, o tipo de linguagem e estilo visual utilizado assim como utilização dos logótipos- elementos que têm impacto no sucesso do influenciador e que influenciam os seus seguidores (Casaló et al., 2020). A qualidade da mensagem é uma característica importante para o processo persuasivo, afirma Pappas et al. (2017). Nesta característica também são considerados aspetos como a abrangência do conteúdo (Lu et al., 2013), a diversidadlinguística, a assertividade e o afeto, completa Huffaker (2010). Um estudo de Leal et al., (2014) confirma que a qualidade do conteúdo constrói uma reputação persuasiva. Por isso, Pappas et al., (2017) considera a qualidade do conteúdo uma característica bastante importante no processo persuasivo do influenciador digital.
Quantidade	A quantidade do conteúdo publicado pelo influenciador representa, especificamente a quantidade de atividade do influenciador digital, o número de publicações e respostas (Casaló et al., 2020). Relaciona-se com o volume de comunicações do influenciador. Um elevado nível de comunicação e atividade (número de publicações e respostas) está relacionado com a capacidade de influenciar no contexto online (Huffaker, 2010). O número de vezes que uma marca ou um influenciador divulga conteúdo nas redes sociais, determina o número de vezes que o consumidor é impactado por aquela marca/influenciador (Casaló et al.,2020). Esta característica revela-se importante pois uma participação ativa do influenciador é essencial para este contruir a sua reputação na comunidade (Leal et al., 2014).

As características do conteúdo influenciam as perceções do consumidor, tanto ao nível do conteúdo como ao nível da perceção em relação à marca, afirma Casaló et al. (2020).

Fazendo o cruzamento entre os influenciadores digitais e as características de conteúdo criado pelos influenciadores será discutido na secção seguinte a relação das características do conteúdo apresentadas com a atitude face à marca e a intenção de compra.

2.4.2 As características do conteúdo e a capacidade de persuasão do influenciador

Spears e Singh (2004) consideram a atitude face à marca uma avaliação interna e duradoura que resulta num comportamento específico no futuro. Os consumidores exigem cada vez mais informação antes de fazer a sua escolha. Estes querem sentir que as marcas os ouvem e se importam.

Por esse mesmo motivo, constroem relações mais fortes com as marcas que lhes dão informação personalizada e lhes despertam emoções fortes (Kee & Yazdanifard, 2015). Por isso, as publicações de conteúdo são um meio de criar experiências e influenciar o consumidor, visando a geração de valor (Gutiérrez-Cillán et al., 2017).

Segundo Macdonald e Sharp (2000), os consumidores preferem adquirir um produto de marcas das quais se sentem mais conscientes da existência e da sua notoriedade. Em concordância, Barreda et al., (2015) demonstram que a perceção que os consumidores têm da marca é crucial para a tomada de decisão dos consumidores.

Os influenciadores digitais e os conteúdos que desenvolvem, desempenham um papel crucial no comportamento de compra dos consumidores. Uma vez que o marketing realizado por influenciadores tem como intuito impulsionar a notoriedade da marca junto dos seus seguidores, que são consumidores-alvo da marca (Lou & Yuan, 2019). Além disso, os mesmos autores consideram que a confiança depositada por parte dos consumidores em relação aos conteúdos criados por influenciadores sobre as marcas verificam efeitos na notoriedade da marca percecionada pelo consumidor.

Segundo Akar e Dalgic (2018), uma gestão estratégica de conteúdo tem a capacidade de melhorar a perceção dos consumidores em relação às marcas. O impacto visual das imagens e vídeos ajudam os influenciadores a chamar atenção dos consumidores e a criar-lhes uma sensação de prazer e diversão. Por isso mesmo, os influenciadores devem

reunir esforços para criar conteúdos capazes de transmitir sensações e ao mesmo tempo, que sejam úteis para os seus seguidores (Casaló et al.,2017).

2.5 Consumidores da Geração X e Geração Y

As organizações estão expostas a um conjunto de desafios relacionados com a heterogeneidade dos grupos, mais concretamente relacionado com as diferentes gerações que se distinguem pela diversidade de características (Veloso et al., 2016). As gerações distinguem-se por um conjunto de fatores ligados à faixa etária, à partilha de experiências semelhantes, aos eventos e aos acontecimentos sociais significativos, pensamentos e comportamentos, afirmam Sessa et al., (2007). Por todas estas vivências, as gerações desenvolvem um complexo de crenças e comportamentos comuns que afetam as atitudes e as condutas dos membros de cada geração nas organizações (Keeling, 2003).

A geração X, é a primeira geração a ter uma visão cosmopolita do mundo, uma vez que todo o lugar passa a ser considerado acessível (Berkup, 2014). Segundo Lissitsa e Kol (2016) , a geração X representa indivíduos nascidos entre 1961 e 1980. Os indivíduos desta geração viveram grandes acontecimentos relacionados com o aparecimento dos sistemas de informação, como o lançamento da televisão a cores, o surgimento do computador pessoal e da Internet (Duarte, 2018). Em relação a características dos indivíduos da geração X, estes são caracterizados por serem empreendedores, autoconfiantes, determinados e tendenciosos a um pensamento mais racional do que emocional (Gonçalves & Ferreira, 2016). A geração X torna-se mais difícil de alcançar em termos de comunicação através das redes sociais comparativamente à geração Y pois são indivíduos mais pragmáticos na avaliação dos comentários e exigentes na escola dos produtos (Dabija et al., 2018). Os mesmos autores consideram que a geração X procura cuidadosamente a informação sobre os produtos, marcas e serviços que encontra na internet, sendo extremamente necessário as empresas apostarem na inovação e mudança de atributos dos produtos e serviços de forma a ir ao encontro das preferências e expectativas dos consumidores.

A geração Y, também conhecida como os Millennials representa os indivíduos nascidos entre 1981 e 2001, segundo Cox et al., (2018), correspondendo a um intervalo temporal entre os 21 e os 41 anos. Esta geração caracteriza-se por serem indivíduos com uma grande capacidade de adaptação a diferentes ambientes e capacidade de *multitasking*

(Anantatmula & Shrivastav, 2012). Ao nível pessoal, a geração Y é dependente dos recursos tecnológicos (Bencsik et al., 2016). Segundo Zavattaro e Brainard (2019), esta geração utiliza as redes sociais como forma de manifestar sentimentos de expressão e desenvolverem relações autênticas e ligações emocionais. Esta necessidade afeta a formação de identidade dos consumidores, expetativas em relação a serviços, hábitos, lealdade a uma marca, valores associados às empresas e ao comportamento de compra (Bolton et al., 2013). Este aspeto pode relacionar-se com o eWOM que influência positivamente a confiança nos meios online e a intenção de compra Hirzianto et al., (2019). Esta geração demonstra interesse pelo conteúdo publicado nas redes sociais nomeadamente no Facebook, Instagram e Youtube (Werenowska & Rzepka, 2020).

Em relação aos influenciadores digitais nas redes sociais e a geração y, esta geração considera que é crucial existir compatibilidade entre um líder de opinião e o produto que este promove (Chopra et al., 2020). O nível de envolvimento da geração Y com as marcas no contexto online determina que esta geração opta por escolher uma organização preferida com a qual cria a sua própria identidade (Rissanen & Luoma-Aho, 2016). Para Javed et al., (2020) considera que a geração Y é influenciada pelas redes sociais e que os influenciadores alteram os seus comportamentos.

3 Metodologia

Na secção é apresentada a metodologia empregue no trabalho empírico e é sintetizado o objetivo do estudo e a questão de investigação, que se decompõe em várias hipóteses. De seguida é apresentado o modelo conceptual e o questionário usado na recolha de dados.

3.1 Modelo e Hipóteses de investigação

Esta investigação tem como objetivo compreender como as características do influenciador digital e do seu conteúdo influenciam a sua capacidade de persuasão, e a consequente atitude do cliente face à marca e intenção de compra.

Pretende-se, assim, dar resposta à seguinte questão: *Quais as características do influenciador digital e do seu conteúdo que têm mais influência na capacidade de persuasão do influenciador, na sequente atitude do consumidor face à marca e na intenção de compra do consumidor da geração X e Y?*

Com base na revisão de literatura e procurando organizar o intuito desta investigação desenvolveu-se um modelo conceptual que está na base da orientação do estudo (Figura 2).

Este modelo agrupa as características de conteúdo (originalidade, singularidade, qualidade e quantidade) e dos influenciadores (confiança, interação e persuasão) relacionando o seu efeito com a capacidade de persuasão do influenciador. A persuasão do influenciador deve influenciar a atitude face à marca e a sua consequente intenção de compra.

De forma a responder à questão de investigação e cumprir com o objetivo proposto, desenvolveram-se 8 hipóteses de investigação que relacionam as diferentes dimensões do modelo.

A falta de atenção do consumidor é um tema debatido atualmente. Por isso, os influenciadores digitais devem encontrar uma forma de captar atenção do consumidor investindo em potenciar as suas características e tornar o seu conteúdo numa vantagem comunicacional.

Nas características de conteúdo estudadas destacam-se a originalidade, singularidade, quantidade e qualidade. A originalidade relaciona-se com a perceção de novidade e

diferenciação existente nos conteúdos online face aos demais (Casaló et al., 2020). Nesse seguimento, um influenciador digital ao publicar conteúdos originais poderão ter mais sucesso e atrair persuasivamente os seguidores (Casaló et al.,2017). Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H1: A originalidade do conteúdo do influenciador afeta positivamente a sua capacidade de persuasão.

Além da originalidade, é igualmente importante que o conteúdo do influenciador seja visto como como único e inovador de forma a diferenciar-se dos outros conteúdos. A singularidade do conteúdo relaciona-se com uma maior intenção de interação e faz com que os consumidores sigam os conselhos dados pelo influenciador (Casaló et al., 2020). O influenciador digital quando publica conteúdos inovadores e únicos faz com que estes sejam admirados pelos consumidores (Gentina et al., 2016). Desta forma, acredita-se que:

H2: A singularidade do conteúdo do influenciador afeta positivamente a sua capacidade de persuasão.

Além das características já referidas, a quantidade do conteúdo é também uma característica em análise. O número de vezes que um influenciador digital divulga o conteúdo nas redes sociais determina o número de vezes que o consumidor é confrontado por aquele influenciador digital. Para Casaló et al., (2017), é importante que o influenciador apresente uma presença forte e recorrente nas suas redes sociais, até porque a quantidade de conteúdo é determinante para o consumidor se sentir menos aborrecido. Reforçando esta ideia, também Leal et al., (2014) considera a frequência de publicação um fator importante na persuasão. Neste sentido, o volume de comunicações e o alto nível de atividade de comunicação estão relacionados com a capacidade de influenciar outras pessoas (Huffaker, 2010). Por isso, acredita-se que:

H3: A quantidade do conteúdo do influenciador afeta positivamente a sua capacidade de persuasão.

A qualidade do conteúdo de um influenciador é também uma característica importante. Esta característica está relacionada com o nível estético da publicação. Leal et al.,(2014) considera a qualidade do conteúdo um fator importante na construção de reputação do

influenciador digital. Nesse sentido a qualidade da mensagem mostra-se importante para o processo persuasivo (Pappas et al., 2017). Neste sentido, acredita-se que:

H4: A qualidade do conteúdo do influenciador afeta positivamente a sua capacidade de persuasão.

Os influenciadores digitais devem ter características que conquistem os consumidores. Transmitir confiança nas redes sociais retrata evidências sobre em quem podemos confiar, partilhar informações e de quem podemos aceitar informações sem verificação adicional (Tang & Liu, 2015). A confiança é fulcral para avaliar o valor das informações sendo muito importante para os consumidores obter informações e para se sentirem persuadidos. O influenciador digital deve ser credível para conquistar a confiança dos seus seguidores por isso Lou & Yuan (2019) afirmam que a confiança nos influenciadores exerce impacto na persuasão do consumidor e consequentemente na intenção de compra. Assim, acredita-se que:

H5: A confiança afeta a capacidade de persuasão do influenciador.

Por sua vez capacidade de interagir do influenciador também desempenha um papel bastante importante. Uma investigação de Hwang e Zhang (2018) determinou que a relação entre influenciadores e seguidores exerce uma influência significativa e positiva na persuasão e intenção de compra. Farivar et al., (2021) verificou que quanto mais forte é a interação entre celebridades digitais e seguidores maior é a influência da persuasão do influenciador e consequentemente a intenção de compra de produtos sugeridos por influenciadores. Desta forma, acredita-se que:

H6: A capacidade de interação afeta a capacidade de persuasão do influenciador.

Num estudo onde se investigou a eficácia das parcerias com celebridades, desenvolvido por Silvera e Autad (2004) concluíram que quando uma celebridade é realmente sincera em relação a gostar de um produto de uma marca faz efeito na atitude dos seus seguidores face ao produto publicado e, consequentemente, em relação à marca. Por essa lógica é possível relacionar que quando o influenciador digital revela capacidade de persuasão é provável que o consumidor adote uma atitude positiva em relação à marca.

Desta forma é de realçar que uma prestação persuasiva do influenciador altera a atitude do consumidor face à marca. Os conteúdos e características potenciadas pelo influenciador tendem a criar um maior impacto no consumidor, ajudando a construir

relações mais duradouras e vantajosas (Baltes,2015). A comunicação persuasiva resulta, muitas vezes em atitudes face à marca (Herrando et al., 2018). Desta forma, acredita-se que:

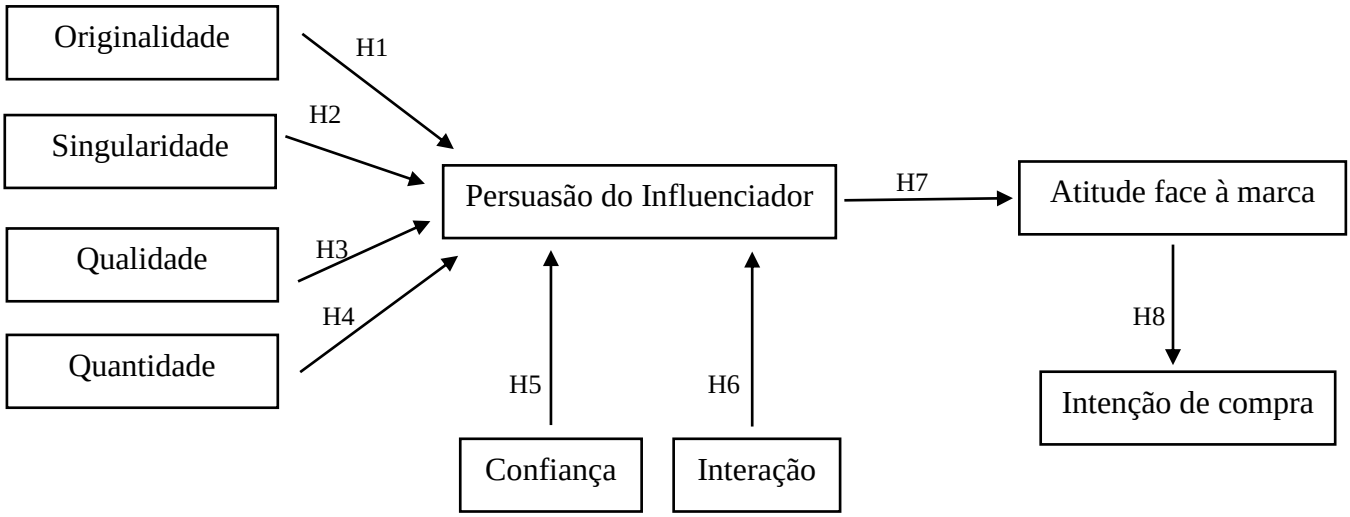
H7: A capacidade de persuasão do influenciador afeta positivamente a atitude do consumidor face à marca.

As atitudes positivas são interessantes porque levam a comportamentos positivos (Petty et al., 2003). Os comportamentos positivos fazem com que a intenção do consumidor seja seguir o conselho publicado e consequentemente compre e aumente as vendas da respetiva marca (Casaló et al., 2020). Neste sentido, a investigação propõe que:

H8: A atitude do consumidor face à marca afeta positivamente a sua intenção de compra.

Com base nas 8 hipóteses de investigação desenvolveu-se um modelo conceptual que está na base da orientação do estudo (Figura 2).

Figura 2 - Modelo Conceptual



3.2 Tipo de pesquisa

O estudo em questão terá por base uma metodologia de natureza quantitativa, de forma a testar e compreender a relação das diferentes variáveis (Creswell, 2014). A investigação segue uma metodologia quantitativa já que pretende verificar factos comportamentais, estabelecendo uma representação daquilo que os consumidores fazem (Barnham, 2015).

3.3 Amostra

O questionário foi aplicado a uma amostra de conveniência da geração X (indivíduos nascidos entre 1961 e 1980) segundo Lissitsa e Kol (2016) e da geração Y (nascidos entre 1981 e 2001) segundo Cox et al., (2018). Estas gerações são de interesse para o estudo visto que a geração Y utiliza redes sociais (Cox et al., 2018), que mais seguem influenciadores (Feng et al., 2020) e que utilizam as redes sociais para procurar informações sobre as marcas, acrescenta Kemp (2021). A geração X compreende indivíduos entre os 42 e 61 anos, uma geração que se tem vindo a adaptar e a aprender a utilizar os computadores e a internet, apesar que continuam a ser menos ativos online do que as gerações que a sucederam (Song et al., 2017). A geração X é mais conservadora, reservada e menos aventureira de acordo com o estudo de Song et al. (2017). O autor considera que a geração X não é a geração dos influenciadores digitais, mas que apresentam traços de personalidade propensos a dar a sua opinião. Por serem duas gerações diferentes foi considerado pertinente abranger ambas as faixas etárias do estudo para proceder a possíveis comparações entre as duas gerações.

Além da amostra ser trancada às faixas etárias entre os 21 e 62 anos, os inquiridos tinham de seguir algum influenciador digital, sendo uma condição obrigatória para participar no estudo.

3.4 Instrumento de Recolha de Dados

Os dados foram recolhidos através do método de inquérito por questionário, online. Este método possibilita a captação de um número significativo de respostas de forma rápida e eficaz (Saunders et al., 2019). Segundo Malhotra (2019) o questionário apresenta três objetivos específicos: deve introduzir a informação necessária num conjunto de questões específicas com condições para os inquiridos responderem, deve motivar e incentivar os inquiridos a envolverem-se no tema e minimizar o erro na resposta. Desta forma, a recolha de dados foi realizada através da distribuição de um questionário online via redes sociais, sendo convidados a participar no questionário através do Facebook, Instagram, WhatsApp e Linkedin.

3.4.1 Estrutura do Questionário

O questionário foi elaborado no software *Google Forms.* O questionário é composto por sete secções. Na primeira secção é explicado o objetivo do questionário, em que consiste a investigação e a explicação de que as respostas são anónimas e os dados confidenciais. Na segunda secção é apresentada a pergunta filtro deste estudo, que decide a continuação ou não do preenchimento do questionário. Pergunta-se aos inquiridos se seguem algum influenciador nas redes sociais, caso a resposta seja negativa, o inquirido é direcionado para a página de submissão do questionário, terminando assim a sua participação. Esta pergunta de filtração é de extrema importância para selecionar a verdadeira amostra. A terceira secção conjuga 4 questões gerais para compreender aspetos importantes para a contextualização da investigação. As questões centram-se em compreender quais as redes sociais onde os consumidores visualizam os conteúdos, a frequência com que os inquiridos visitam as redes sociais, a categoria de produtos que visualizam e é pedido ao inquirido que identifique uma marca promovida pelo influenciador que segue. Esta questão da identificação da marca serve para ajudar o inquirido a responder às questões, que lhe sucedem, fazendo com que seja mais fácil para os inquiridos responderem de acordo com os conteúdos publicados por um influenciador de determinada marca. As secções seguintes apresentam questões baseadas nos construtos do modelo conceptual desenvolvido. Os construtos são mensurados por uma escala de Likert horizontal com 5 pontos, no qual os inquiridos indicam o seu grau de concordância em relação às afirmações (Malhotra, 2019).

A escala de Likert permite aos inquiridos atribuir pontuações de acordo com o seu nível de concordância, sendo o número 1 equivalente a "Strongly *Disagree*" e o número 5 a "Strongly *Agree"* (Malhotra et al.,2006).

3.4.1.1 Pré- teste e Distribuição do Questionário

Após a elaboração do questionário e de forma a melhorar a validação das questões e garantir um bom entendimento das mesmas por parte dos inquiridos, for executado um pré-teste.

Foram selecionadas 10 pessoas para serem os primeiros inquiridos, algumas das quais presencialmente. O objetivo da realização do pré-teste seria compreender as falhas do questionário, compreender o grau de dificuldade e a clareza das questões, de forma a detetar possíveis melhorias. No entanto, não foram realizadas alterações significativas ao questionário, uma vez que todos os inquiridos consideraram o questionário acessível e compreenderam as questões.

O questionário foi criado na plataforma *Google Forms* sendo distribuído online. Esta plataforma permite a distribuição gratuita do questionário e possibilita uma visão organizada dos resultados através de gráficos circulares e histogramas. As questões foram aplicadas em português e dirigidas a indivíduos entre os 21 e os 62 anos que seguem pelo menos, um influenciador digital nas redes sociais. A partilha do questionário foi feita nas redes sociais Facebook, Linkedin, Instagram e WhatsApp. Esteve disponível e aberto a respostas entre os dias 20 de julho a 15 de agosto de 2022.

3.5 Escalas de Medida das Variáveis de Estudo do Modelo Conceptual

Para a construção das perguntas do questionário foram utilizadas escalas elaboradas e estudadas por autores. Desta forma garante-se a credibilidade das escalas e do próprio questionário. As perguntas enquadram-se em 4 grupos: as características do conteúdo, as características do influenciador, a atitude face à marca e a intenção de compra.

As escalas das características de conteúdo (originalidade, singularidade, qualidade e quantidade) são adaptadas de diferentes autores. Para a variável originalidade as escalas foram adaptadas de um estudo realizado por Casaló et al., (2020) e Moldova et al., (2011) dois estudos que já tinham investigado a originalidade. Para a característica singularidade as escalas basearam-se em Casaló et al., (2020) e Franke e Schreier (2007) que também analisaram a singularidade relativamente às publicações dos

influenciadores digitais. As últimas características do conteúdo, a quantidade percebida e qualidade provêm de Park e Lee (2009) e Casaló et al., (2020). Para a confiança utilizou-se escalas apresentadas por outros estudos que se focaram mais nesta característica, nomeadamente o estudo de Teng et al., (2014) e de Casaló et al., (2020). Para avaliar a interação como característica do influenciador digital utilizou-se as escalas verificadas em estudos que abordam o comportamento dos utilizadores em relação aos influenciadores digitais, nomeadamente Godey et al., (2016); Labrecque, (2014); McMillan e Hwang, (2002); Xiao et al., (2018). A última característica do influenciador presente na investigação é a persuasão. As suas questões foram adaptadas de uma escala desenvolvida por Teng et al., (2014) que exploraram as mensagens persuasivas nas redes sociais.

A variável da atitude face à marca e da intenção de compra utilizaram escalas presentes em estudos dos mesmos autores Torres et al. (2019) e Colliander e Dahlén (2011), estudos que investigaram os antecedentes e resultados da atitude dos influenciadores digitais. Na tabela 4 apresenta-se uma síntese das diferentes escalas e respetivas fontes.

Tabela 4 - Construtos das variáveis do modelo conceptual

Variáveis	**Escalas de Medida**	**Fonte**
Originalidade	Os conteúdos são originais. Os conteúdos são novos. Os conteúdos são incomuns. Os conteúdos são inovadores. Os conteúdos são sofisticados. Os conteúdos são criativos.	(Casaló et al., 2020; Moldovan et al., 2011)
Singularidade	Os conteúdos são únicos. Os conteúdos são especiais. Os conteúdos são especiais e diferentes.	Casaló et al., 2017, adaptado de Franke e Schreier (2008)
Quantidade	A quantidade de conteúdo publicada pelo (a) Influenciador (a) é muito boa. O Influenciador (a) publica bastante conteúdo. Os conteúdos publicados pelo influenciador são em número elevado.	Casaló et al., (2020; Park & Lee, 2018)

Qualidade	Os conteúdos são convincentes. Os conteúdos são apelativos. Os conteúdos apresentam argumentos fortes.	Casaló et al., 2020; Park & Lee, 2018)
Confiança	Sinto-me confortável em usar produtos divulgados pelo influenciador. Não hesito em considerar as sugestões do influenciador. Sinto-me seguro em seguir as sugestões do influenciador. Sinto-me seguro em seguir as sugestões do influenciador.	(Casaló et al., 2017; Teng et al., 2014
Interação	É fácil contactar um influenciador. O influenciador está disposto a interagir comigo. O influenciador interage com frequência. O influenciador torna possível conversa entre os utilizadores. O influenciador permite dar a minha opinião com facilidade.	Godey et al., 2016; Labrecque, 2014; McMillan & Hwang, 2002; Xiao et al., 2018)
Persuasão	É provável que eu aceite os conteúdos publicados pelo (a) influenciador. Sou influenciado pelos conteúdos publicados pelo(a) influenciador(a).	(Teng et al., 2016)
Atitude face à Marca	Esta marca é boa. Esta marca é agradável. Esta marca é apelativa.	Torres et al (2019); Colliander e Dahlén (2011)
Intenção de Compra	Provavelmente vou comprar produtos da marca divulgados pelo Influenciador. Tenciono comprar produtos da marca divulgados pelo Influenciador. É possível que compre produtos da marca divulgados pelo Influenciador.	Torres et al (2019); Colliander e Dahlén (2011)

4 Apresentação e Discussão de resultados

O presente capítulo tem como objetivo analisar e discutir os resultados obtidos. A análise do questionário será dividida em 4 categorias: a caracterização da amostra, a apresentação de dados gerais para a contextualização da investigação, os resultados das características do conteúdo, os resultados das características do influenciador, a perceção dos consumidores em relação à atitude face à marca e à intenção de compra.

4.1 Apresentação de resultados

4.1.1 Caracterização da amostra

Obteve-se 551 respostas, sendo que 300 respostas não cumpriam os requisitos obrigatórios para a participação no questionário. Assim, restaram 251 respostas completas, válidas e que constituem a amostra deste estudo.

Analisando a idade dos indivíduos da amostra, a grande maioria situa-se entre os 21 e 27 anos. Cerca de 52,99% dos inquiridos, que representam a posição da geração Y nesta investigação. Ainda dentro da faixa etária da geração Y, cerca de 19,12% dos inquiridos situa-se entre os 28-34 anos. A amostra de percentagem inferior da geração Y corresponde aos indivíduos entre os 35 e 41 anos que representam 7,97% desta geração.

Relativamente á geração X, a maioria dos inquiridos situa-se entre os 42-48 anos correspondendo a 8,76% da amostra. Logo de seguida, regista-se cerca de 7,97% dos inquiridos entre os 49 e 55 anos. Nesta geração as idades compreendidas entre os 56-62 anos demonstram uma percentagem de 3,19%.

Com base nos dados é possível observar que a amostra é constituída por 181 elementos do sexo feminino (72,11%) e 70 elementos do sexo masculino que corresponde a 27,89% dos inquiridos, predominando o sexo feminino.

No que diz respeito às habilitações académicas, uma quantidade significativa apresenta educação superior, sendo que 125 dos inquiridos (49,8%) são licenciados e 44 dos inquiridos (17,53%) concluiu o mestrado. A restante amostra divide-se entre o ensino básico (2,39%), o ensino secundário com 74 inquiridos (29,48%) e doutoramento registando 2 indivíduos que representam 0,8% da estatística. A última questão presente na secção dos dados sociodemográficos é sobre o nível de rendimento mensal. Cerca de

9,96% da amostra não apresenta rendimento mensal, a grande maioria recebe um ordenado abaixo dos 1000 euros verificando-se cerca de 49,01% dos inquiridos, 31,87% regista um rendimento líquido mensal entre os 1001-2000 euros, para a escala de 2001-3000 euros registou-se 7,17% dos inquiridos e o número de inquiridos que recebe mais de 3000 euros mensalmente é de apenas 1,99% da amostra. Na tabela 5 sintetiza-se a caracterização da amostra em estudo.

Tabela 5 - Caraterização da amostra

		N	%
Idade	21-27	133	52,99
	28-34	48	19,12
	35-41	20	7,97
	42-48	22	8,76
	49-55	20	7,97
	56-62	8	3,19
Género	Feminino	181	72,11
	Masculino	70	27,89
Habilitações Académicas	Ensino Básico	6	2,39
	Secundário	74	29,48
	Licenciatura	125	49,8
	Mestrado	44	17,53
	Doutoramento	2	0,8
Rendimento Liquído Mensal	Não tenho	25	9,96
	Menos de 1000	123	49,01
	1001-2000	80	31,87
	2001-3000	18	7,17
	Mais de 3000	5	1,99

4.1.2 Enquadramento geral

Em relação às redes sociais, nas quais os indivíduos seguem o influenciador, os resultados do estudo revelam que o Instagram é a rede principal, contando com resposta de 199 inquiridos, correspondente a 79,28% da amostra. Logo de seguida a rede social eleita é o Facebook registando 11,55% das respostas. De seguida o Youtube com 6,78% de respostas, o Tik Tok com 1,99% e a categoria "outra" somente obteve uma resposta significando 0,4% da amostra total.

Em relação à frequência com que o inquirido visualiza os conteúdos do influenciador digital, a frequência de 1 a 3 vezes por semana é a que obteve mais respostas registando um total de 92 respostas correspondente a 36,65 %, de seguida a frequência mais votada é a de todos os dias tendo sido eleita por 32,27% dos inquiridos. Em terceiro lugar registou-se a frequência de 4 a 6 vezes por semana com 58 respostas (23,11%). Existem 18 inquiridos (7,17%) que visualizam os conteúdos menos que uma vez por semana e 1 inquirido que respondeu a categoria "outra" representando 0,4% do total de inquiridos. Cerca de 0,4% dos inquiridos afirmaram que nunca visualizam os conteúdos desse influenciador.

Quanto à categoria de produto associada à marca divulgada pelo influenciador. Existiam 9 categorias que o inquirido poderia escolher, sendo que a categoria da beleza é a que se destacou de todas com 70 respostas verificando-se a opção de 27,89% dos inquiridos. A segunda categoria que apresentou melhores resultados é a categoria da moda registando 53 respostas (21,12%). A categoria de desporto também muito equivalente à anterior registou cerca de 50 respostas (19,92%). A categoria da alimentação foi eleita por 30 inquiridos (11,95%), a do *fitness* por um total de 12 inquiridos (4,78%). As restantes categorias apresentam resultados muito semelhantes. Apenas 2,39% acompanha conteúdos de entretenimento, 1,59 % conteúdos de viagens. As categorias de tecnologia e saúde apresentam os mesmos resultados, contando ambos com 1,2%. Nesta questão foi também indicado a opção "outra" para categorias que não estivessem mencionadas e cerca de 7,96 % dos inquiridos selecionaram essa opção (ver Tabela 6).

Tabela 6 - Caraterização geral da amostra

Descrição		N	%
Em qual das redes sociais segue esse influenciador	Instagram	199	79,28
	Facebook	29	11,55
	Youtube	17	6,78
	Tik Tok	5	1,99
	Outra	1	0,4
Com que frequência visualiza os conteúdos desse influenciador	Nunca	1	0,4
	Menos que 1 vez por semana	18	7,17
	1 a 3 vezes por semana	92	36,65
	4 a 6 vezes por semana	58	23,11
	Todos os dias	81	32,27
	Outra	1	0,4
Qual a categoria de produto associada á marca divulgada pelo influenciador	Beleza	70	27,89
	Moda	53	21,12
	Desporto	50	19,92
	Alimentação	30	11,95
	Fitness	12	4,78
	Entretenimento	6	2,39
	Viagens	4	1,59
	Tecnologia	3	1,2
	Saúde	3	1,2
	Outra	20	7,96

Em relação às marcas foram referenciadas cerca de 70 marcas, encontrando-se no TOP 3: Nívea, Prozis e a Nike, ver no apêndice 2.

4.1.3 Análise Descritiva das Variáveis do Modelo

A aplicação das escalas dos autores abordados na tabela 4 avaliou as diferentes variáveis por secções: as variáveis correspondentes às características do conteúdo, as variáveis correspondentes às características do influenciador, questões relacionadas com a persuasão e as variáveis atitude face à marca e intenção de compra. A verificação do modelo conceptual proposto foi verificada através do software Smart PLS 3.0, que permitiu testar e validar as hipóteses da investigação. Todas as questões são avaliadas na escala de likert de 1 a 5 onde os inquiridos indicam o seu grau de concordância com a afirmação

Características do Conteúdo

Em relação às questões sobre as características do conteúdo existem 4 categorias a serem investigadas: originalidade, singularidade, quantidade e qualidade. No que diz respeito à originalidade, na afirmação "os conteúdos são originais" 1,6% dos inquiridos discordam totalmente, 3,1% discordam, 9,1% nem concordam nem discordam, a grande maioria concorda com a afirmação correspondendo 19,6% e os restantes 12,2% concordam totalmente que os conteúdos dos influenciadores digitais são originais. A média da afirmação que os conteúdos são originais é de 3,82.

Na escala da originalidade foi também apresentada aos inquiridos a afirmação que os conteúdos publicados pelo influenciador são novos sendo que 1,6% da amostra discorda totalmente com a afirmação, 3,8% discorda, 10,5% da amostra nem concorda nem discorda, a maioria dos inquiridos concorda que os conteúdos são novos representando 19,6% da amostra, os restantes concordam totalmente representando 12,2% das respostas. A média de respostas em relação aos conteúdos do influenciador serem novos é de 3,77. Outra afirmação presente na escala da originalidade é o facto dos conteúdos do influenciador serem incomuns, 3,1% discordam totalmente com a afirmação, 8,3% discordam, 12,5% nem concordam nem discordam. A maioria considera os conteúdos incomuns. A maioria dos inquiridos (17,1%) concordam com a afirmação e os restantes 6,7% concordam totalmente que os conteúdos são incomuns. Para avaliar a inovação dos conteúdos utilizou-se a escala "os conteúdos são inovadores" e as respostam foram também muito idênticas às escalas anteriores, 1,6% não discorda totalmente, 4,9% discorda, 10,9% nem concorda nem discorda. A maioria concorda com a afirmação (18,9%) e os restantes 9,3% concordam totalmente que os conteúdos são inovadores. As duas últimas escalas da variável originalidade são relativamente à sofisticação e a criatividade dos conteúdos. Em relação à afirmação "os conteúdos são sofisticados" 1,6% discordam totalmente, 4,9% dos inquiridos discordam e 10,9% nem concorda nem discorda. Mais uma vez a maioria de 18,9% concorda que os conteúdos do influenciador que segue são sofisticados e os restantes 9,3% dos inquiridos concordam totalmente com a afirmação. A última afirmação desta variável põe em questão a criatividade do conteúdo do influenciador, sendo que 1,3% discorda totalmente que os conteúdos são criativos, 4,2% discorda e 7,8% nem concorda nem discorda. Uma percentagem de 20,1% representa o número de inquiridos que concordam com a afirmação e os restantes

12,2% concordam totalmente que os conteúdos dos influenciadores digitais são criativos.

Em relação à singularidade a escala eleita pelos autores estudados apresenta 3 afirmações. Quando se afirma que os conteúdos do influenciador digital são únicos 1,8% dos inquiridos discordam totalmente, 7,4% discordam, 12,3% nem concordam nem discordam. Semelhante aos resultados das escalas acima analisadas, a maioria dos inquiridos concorda que os conteúdos dos influenciadores digitais são únicos representando 15,1% das respostas, os restantes 8,9% concordam totalmente com a afirmação. Para avaliar a singularidade é também utilizada a afirmação "os conteúdos são especiais" sendo que uma minoria de 1,1% discorda totalmente, 6,7% discordam e 13,2% nem concordam nem discordam assumindo uma posição neutra. A grande maioria concorda com a afirmação representando 15,6% do total da amostra, os restantes 8,9% concordam totalmente que os conteúdos são especiais. A terceira afirmação "os conteúdos são especiais e diferentes" regista resultados muito semelhantes às afirmações anteriores pois 1,5% da amostra discorda totalmente, 6,7% discorda com a afirmação e 13,4% nem concorda nem discorda. Novamente, a maioria concorda que os conteúdos publicados pelo influenciador digital são especiais e diferentes representando 15,8% dos inquiridos, os restantes 8,2% concordam totalmente com a afirmação.

No que diz respeito à característica do conteúdo em relação à quantidade de conteúdo publicado pelo influenciador digital as respostas apresentam algumas diferenças de resultados vistos até ao momento. As escalas 1 nomeadamente "discordo totalmente" teve 0 respostas relativamente à afirmação "A quantidade publicada pelo influenciador é muito boa". Apenas 2 inquiridos discordam com a afirmação (0,4%) e 6,7% nem concorda nem discorda com a afirmação, 17,1% concordam que a quantidade publicada pelo influenciador que seguem é muito boa. Até ao momento a maior parte dos inquiridos selecionavam a opção "Concordo", nesta afirmação a maioria respondeu "concordo totalmente" tendo-se registado um total de 21,4% de inquiridos. Na segunda afirmação "o influenciador publica bastante conteúdo" as escalas "discordo totalmente" e "discordo" não foram eleitas por nenhum inquirido, demonstrando que nenhum individuo discorda que o influenciador publica bastante conteúdo. Cerca de 5,6% não concorda nem discorda com a afirmação e 12% concordam com a afirmação. A maioria dos inquiridos concorda totalmente que o influenciador publica bastante conteúdo

representando cerca de 27,9% da amostra total. A última afirmação da variável quantidade afirma que os conteúdos publicados pelo influenciador são em número elevado apresenta diferentes resultados. Cerca de 12 inquiridos (2,2%) discordam totalmente com a afirmação, 32 inquiridos (5,8%) discorda e 10,9% nem concorda nem discorda. A maioria da amostra, cerca de 100 inquiridos (18,1%) concordam que os conteúdos publicados pelo influenciador são em número elevado e os restantes 47 inquiridos (8,5%) concordam totalmente.

A qualidade é a última variável em análise e apresenta uma escala de 3 afirmações para medir o seu impacto. A primeira afirmação "os conteúdos são convincentes" e apresenta 1,3% dos resultados para a pontuação "discordo totalmente", 2% responderam que descordam com a afirmação e 10,5% não concordam nem discordam. A maioria da amostra manifestou que concorda que os conteúdos são convincentes com 20,5% das respostas, os restantes inquiridos representam-se pelos 11,3% que concordam bastante com a afirmação em questão. A segunda afirmação desta variável pedia que os inquiridos indicassem o seu grau de concordância em relação aos conteúdos serem apelativos, nesta afirmação os resultados são semelhantes à afirmação anterior. Apenas 2% discordam totalmente, 6,2% discordam e 12,5% nem concordam nem discordam. A maioria indica o seu grau de concordância na escala 4 assumindo que 16,3 % dos inquiridos concordam que os conteúdos são apelativos e os restantes 8,5% concordam bastante. A última afirmação da variável qualidade relaciona-se com o facto de os conteúdos apresentarem argumentos fortes, sendo que 1,3% discordam totalmente, 3,6% discordam e 12% mantém uma posição neutra, nem concordando nem discordando. Com a análise dos dados compreende-se que a maioria dos inquiridos concordam com a afirmação representando 18,1% da amostra e os restantes 10,5% concordam totalmente que os conteúdos publicados pelos influenciadores apresentam argumentos fortes. Com o intuito de realizar uma análise preliminar dos dados realizou-se uma análise estatística descritiva calculando o número de inquiridos (N) e a respetiva percentagem (%) de cada variável e também a média e desvio-padrão das respostas obtidas.

Nas características da quantidade e da qualidade do conteúdo os valores do desvio-padrão são muito baixos (inferior a 1) indicando que existiu uma grande coerência entre os dados destas variáveis. O valor mais elevado de desvio padrão é na afirmação "os conteúdos são convincentes" na variável da originalidade do conteúdo apresentando um valor de 1,13. O que nos indica que o grau de concordância deste ponto é mais díspar e

apresenta uma maior dispersão das respostas face à média. Tendo em consideração o conjunto média e desvio-padrão é possível afirmar que no caso das características de conteúdo assume uma maior relevância a característica quantidade com valores médios elevados (superiores a 4) e desvio-padrão reduzidos (valores inferiores a 0,75). Todos estes resultados estão apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 - Resultados das características do Conteúdo

Descrição	1		2		3		4		5			
Originalidade											**Média**	**Desvio-Padrão**
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**		
Os conteúdos são originais.	9	1,6	17	3,1	50	9,1	108	19,6	67	12,2	3,82	1,016438592
Os conteúdos são novos.	9	1,6	21	3,8	58	10,5	94	17,1	69	12,5	3,77	1,055646929
Os conteúdos são incomuns.	17	3,1	46	8,3	69	12,5	82	14,9	37	6,7	3,3	1,133116142
Os conteúdos são inovadores.	11	2	34	6,2	69	12,5	90	16,3	47	8,5	3,51	1,078378597
Os conteúdos são sofisticados.	9	1,6	27	4,9	60	10,9	104	18,9	51	9,3	3,64	1,034850876
Os conteúdos são criativos.	7	1,3	23	4,2	43	7,8	111	20,1	67	12,2	3,83	1,015152139
Singularidade												
Os conteúdos são únicos.	10	1,8	41	7,4	68	12,3	83	15,1	49	8,9	3,48	1,100235397
Os conteúdos são especiais.	6	1,1	37	6,7	73	13,2	86	15,6	49	8,9	3,54	1,039981612
Os conteúdos são especiais e diferentes.	8	1,5	37	6,7	74	13,4	87	15,8	45	8,2	3,49	1,048314907
Quantidade												
A quantidade publicada pelo (a) Influenciador (a) é muito boa.	0	0	2	0,4	37	6,7	94	17,1	118	21,4	4,31	0,746668564
O influenciador (a) publica bastante conteúdo.	0	0	0	0	31	5,6	66	12	154	27,9	4,49	0,706328817
Os conteúdos publicados pelo influenciador são em número elevado.	12	2,2	32	5,8	60	10,9	100	18,1	47	8,5	3,55	1,080976392
Qualidade												
Os conteúdos são convicentes.	7	1,3	11	2	58	10,5	113	20,5	62	11,3	3,84	0,940085611
Os conteúdos são apelativos.	11	2	34	6,2	69	12,5	90	16,3	47	8,5	3,94	0,929738857
Os conteúdos apresentam argumentos fortes.	7	1,3	20	3,6	66	12	100	18,1	58	10,5	3,73	0,996055967

Na Tabela 7 é possível visualizar a média amostral que nos indica onde se concentram as respostas dos participantes relativamente a cada questão de investigação. Em relação às variáveis de investigação das características do conteúdo o valor mais baixo é uma média de 3,31 e o valor mais alto 4,49. Tendo em conta que a escala utilizada era de 1 a 5 em que o 1 correspondia a "discordo totalmente" e que 5 correspondia a "concordo totalmente" é possível afirmar que, de modo geral a amostra apresenta resultados elevados o que demonstra um elevado grau de concordância entre os inquiridos e as respetivas afirmações.

O desvio-padrão é também um dado estatístico importante numa análise estatística uma vez que nos indica se existe dispersão ou não entre os dados face à média amostra referida anteriormente. Analisando as características do conteúdo a característica da quantidade destaca-se com uma média de 4,49 e um desvio padrão com um número

reduzido de 0,706328817 conseguindo perceber que nesta questão as respostas foram bastante homogéneas.

Características do Influenciador

As características do influenciador em análise são a confiança, a interação e a persuasão. Para compreender o impacto destas características os inquiridos tinham de selecionar a opção de 1 a 5 para indicar o seu grau de concordância com as afirmações baseadas nos modelos estudados anteriormente por diversos autores.

Para compreender a variável da confiança do influenciador foram inseridas no questionário 4 afirmações. Em relação à afirmação "sinto me confortável em usar produtos divulgados pelo influenciador" a resposta foi bastante positiva para os influenciadores digitais sendo que apenas 0,5% dos inquiridos responderam que discordam totalmente, 1,5% discordam e 8,5% nem concordam nem discordam. Positivamente 15,4% da amostra sente-se confortável em usar produtos divulgados pelo influenciador pois responderam que "concordam" e a restante amostra que corresponde a 19,6% concordam totalmente com a afirmação. Relativamente à segunda afirmação "Não hesito em considerar as sugestões do influenciador" os resultados são semelhantes uma amostra reduzida de 2,2% discordam totalmente com a afirmação, 4,2% discordam e 11,6% nem concordam nem discordam. Mais uma vez os inquiridos demonstram confiar no influenciador pois 12,3% concordam com a afirmação e 15,2% concordam totalmente em considerar as sugestões do influenciador. Ainda para avaliar a confiança que o influenciador transmite aos seguidores na afirmação "sinto-me seguro em seguir as sugestões do influenciador" uma minoria de 0,9% discordou totalmente com a afirmação, 1,8% discorda e 10,3% nem concorda nem discorda com a afirmação. Uma amostra de 16% dos inquiridos concorda com a afirmação e a maioria, 16,5% concorda totalmente com a afirmação demonstrando que se segue seguro em seguir sugestões do influenciador digital. A última afirmação de análise para a variável da confiança consiste em classificar de 1 a 5 o grau de concordância com a afirmação "Confio nas recomendações do influenciador" sendo que 0,9% discordam totalmente, 2,2% discordam e 8,5% dos inquiridos nem concordam nem discordam. Cerca de 96 inquiridos (17,4%) concordam com a afirmação e 16,5% concordam totalmente.

Em relação à variável da interação foram inseridas no questionário 5 afirmações adaptadas de modelos anteriores de autores para avaliar a perceção que o inquirido tem

em relação à interação do influenciador. Na primeira afirmação "é fácil contactar um influenciador" a votação foi bastante positiva sendo que apenas 7,1% discordam totalmente, 7,6% discordam e 9,3% nem concordam nem discordam. Cerca de 9,1% concordam e a maioria da amostra correspondendo a 12,5% dos inquiridos concordam totalmente considerando fácil contactar um influenciador. A segunda afirmação "o influenciador está disposto a interagir comigo" apenas 6,2% da amostra discorda totalmente, 7,3% discordam e 11,3% nem concordam nem discordam com a afirmação. A terceira afirmação aborda a questão da frequência afirmando "o influenciador interage com frequência" sendo que 3,6% da amostra discorda totalmente, 5,4% discorda e 11,6% nem concorda nem discorda com a afirmação. O número de inquiridos que respondeu que concorda com a afirmação representa-se por 11,3% e a maioria concordou totalmente representando 13,6% da amostra total. A penúltima questão inserida na variável da interação aborda a interação entre utilizadores nas redes sociais afirmando "o influenciador torna possível conversa entre utilizadores", a minoria discorda totalmente sendo um total de 4,4% de inquiridos, 6% discordam e 12,2% de inquiridos não manifestam uma opinião consensual pois nem concordam nem discordam. Cerca de 9,3% concorda com a afirmação e a maioria concentrou-se na opção "concordo totalmente" registando um total de 13,8% de inquiridos. A última questão da variável interação tem como intuito compreender se é possível os utilizadores darem a sua opinião com facilidade, sendo que 4% discorda totalmente, 2,9% discorda, 11,3% nem concorda nem discorda com esta afirmação. Da amostra total 9,3% concordam com a afirmação e a maioria concorda totalmente representando 15,4% dos inquiridos.

A capacidade de persuasão é a terceira característica do influenciador que se encontra em análise e essencial para compreender o modelo conceptual proposto. Como forma de avaliar o impacto da persuasão dos influenciadores na intenção de compra dos consumidores foram inseridas no questionário duas questões adaptadas de estudos anteriores. A primeira afirmação "é provável que eu aceite os conteúdos publicados pelo influenciador" pretende compreender se existe aceitação dos conteúdos por parte dos utilizadores. Nesta afirmação 0,2% uma minoria discorda totalmente com a afirmação, 1,5% dos inquiridos discorda e 7,8% nem concorda nem discorda. De forma positiva 17,8% concordam com a afirmação e 18,3% concordam totalmente que é provável a aceitação dos conteúdos publicados. As segundas afirmações da variável da persuasão

são apresentadas resultados distintos para a afirmação "Sou influenciado pelos conteúdos publicados pelo influenciador", esta afirmação é bastante direta e permite compreender até que ponto os inquiridos se sentem influenciados pelos influenciadores digitais. Cerca de 2,5% discorda totalmente com a afirmação, 4,7% discorda com a afirmação, 10,2% nem concorda nem discorda. Positivamente a maioria dos inquiridos, cerca de 14,2% concorda com a afirmação e a restante amostra (14%) concorda bastante, demonstrando que se sentem influenciados pelos conteúdos publicados pelos influenciadores digitais. Todos estes resultados são apresentados na tabela 8.

Tabela 8- Resultados características do Influenciador

Descrição	1		2		3		4		5			
Confiança											**Média**	**Desvio Padrão**
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**		
Sinto-me confortável em usar produtos divulgados pelo influenciador.	3	0,5	8	1,5	47	8,5	85	15,4	108	19,6	4,14	0,913972983
Não hesito em considerar as sugestões do influenciador.	12	2,2	23	4,2	64	11,6	68	12,3	84	15,2	3,75	1,153577495
Sinto-me seguro em seguir as sugestões do influenciador.	5	0,9	10	1,8	57	10,3	88	16	91	16,5	4	0,965393217
Confio nas recomendações do influenciador.	5	0,9	12	2,2	47	8,5	96	17,4	91	16,5	4,02	0,961041931
Interação												
É fácil contactar um influenciador.	39	7,1	42	7,6	51	9,3	50	9,1	69	12,5	3,27	1,422079729
O influenciador está disposto a interagir comigo.	34	6,2	40	7,3	62	11,3	44	8	71	12,9	3,31	1,385295573
O influenciador interage com frequênica.	20	3,6	30	5,4	64	11,6	62	11,3	75	13,6	3,57	1,251663435
O influenciador torna possivel conversa entre os utilizadores.	24	4,4	33	6	67	12,2	51	9,3	76	13,8	3,49	1,303382055
O influenciador permite dar a minha opinião com facilidade.	22	4	27	4,9	62	11,3	55	10	85	15,4	3,61	1,289207422
Persuação												
É provável que eu aceite os conteúdos publicados pelo (a) influenciad	1	0,2	8	1,5	43	7,8	98	17,8	101	18,3	4,16	3,71
Sou influenciado pelos conteúdos publicados pelo(a) influenciador(a).	14	2,5	26	4,7	56	10,2	78	14,2	77	14	3,71	1,169220124

A nível das médias registadas nas diferentes variáveis, regista-se uma média elevada na característica da confiança no influenciador nomeadamente na afirmação "Sinto-me confortável em usar produtos divulgados pelo influenciador" registando uma média de 4,14 nas respostas de uma escala de 1 a 5. Ainda na variável da confiança destacam-se as afirmações "

Sinto-me seguro em seguir as sugestões do influenciador" e "Confio nas recomendações do influenciador" demonstrando que a amostra concorda com as afirmações registando-se médias de 4 e 4,02, respetivamente.

Tendo em consideração o conjunto média e desvio padrão podemos afirmar que no caso das características dos influenciadores, assume uma maior relevância a característica da confiança, apresentando valores médios elevados (superiores a 4) e desvio padrão reduzidos (valores inferiores a 0,92).

Atitude face à marca

No início do questionário, foi pedido aos inquiridos que identificassem uma marca promovida pelo influenciador digital que seguem. Este pedido teve o intuito de auxiliar o inquirido a responder às questões relacionadas não só com as características do conteúdo (dessa marca) assim como às questões relacionadas com as características do influenciador digital (que promove conteúdos dessa marca). Assumindo que o inquirido respondeu ao seu questionário em função da marca que referiu foram apresentadas 3 afirmações relacionadas com a atitude que o inquirido manifesta em relação à marca identificada. A primeira afirmação afirma "Esta marca é boa" tendo obtido 0,4% de inquiridos que discordam totalmente, 0,5% que discordam e 6,5% que nem concordam nem discordam com a afirmação. Positivamente 15,1% dos inquiridos concordam que a marca é boa e 23% da amostra total concorda totalmente com esta afirmação. O segundo item de medida designou-se por "Esta marca é agradável" e obteve resultados muito idênticos aos anteriores, apresentando 0,4% de respostas "discordo totalmente", 0,5% de "discordo" e 4,7% de "nem concordo nem discordo". Semelhante à primeira afirmação, 15,6% dos inquiridos concordam com a afirmação e 24,3% concordam bastante. Na terceira afirmação é apresentado o item "Esta marca é apelativa" sendo que igualmente às anteriores, 0,4% discordam totalmente, 0,4% discordam e 4,4% nem concordam nem discordam. De forma positiva, 15,4% dos inquiridos concordam e cerca de 25% dos inquiridos concordam totalmente que a marca é apelativa, como é possível verificar na tabela 9.

Tabela 9 - Resultados da atitude face à marca

Descrição												
Atitude face á marca	**1**		**2**		**3**		**4**		**5**		**Média**	**Desvio Padrão**
	N	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**		
Esta marca é boa.	2	0,4	3	0,5	36	6,5	83	15,1	127	23	4,31	0,820086479
Esta marca é agradável.	2	0,4	3	0,5	26	4,7	86	15,6	134	24,3	4,38	0,783027122
Esta marca é apelativa.	2	0,4	2	0,4	24	4,4	85	15,4	138	25	4,41	0,761336631

Na variável da Atitude Face à Marca todas as afirmações apresentam uma média elevada sendo a mais baixa de 4,31 e a maior de 4,41. Em relação ao desvio padrão a afirmação "Esta marca é apelativa" apresenta um desvio padrão de 0,761 e uma média elevada de 4,41 demonstrando alguma dispersão dos dados face à média amostral.

Intenção de compra

A intenção de compra é a última variável a ser avaliada visto que as outras variáveis influenciavam todo o processo até o utilizador comprar ou não, mediante o impacto das características do influenciador e do seu conteúdo. Como referido anteriormente os inquiridos tiveram de identificar uma marca divulgada pelo influenciador que seguem, ainda com essa marca no pensamento foi pedido aos inquiridos a resposta a 3 afirmações referentes à intenção de compra. A primeira afirmação "Provavelmente vou voltar a comprar produtos da marca divulgados pelo influenciador" pretende avaliar a vontade do inquirido em repetir a compra dos produtos de determinada marca. Esta afirmação contou com 1,5% de inquiridos que discordam totalmente, 2,7% de inquiridos que discordam e 8,2% de respostas que não concordam nem discordam. Do total da amostra, 14,2% concorda com a afirmação e a maioria (19,1%) concorda totalmente em voltar a comprar produtos divulgados pelo influenciador. A segunda afirmação pretende avaliar a intenção dos inquiridos afirmando "tenciono comprar produtos da marca divulgados pelo influenciador" sendo que uma minoria de 1,6% discorda totalmente, 2,7% discordam e 7,8% nem concordam nem discordam com a afirmação. Um total de 14,7% concorda com a afirmação e a maioria novamente (18,7%) concorda totalmente em tencionar comprar produtos da marca divulgados pelo influenciador. O último item de medida da variável intenção de compra afirma que "É possível que compre produtos da marca divulgados pelo influenciador" sendo bastante direto em relação à atitude de compra. Para esta afirmação existiu um total de 1,3% dos inquiridos que discordam totalmente, 2,5% da amostra que discorda e 7,3% que nem concorda nem discorda com a afirmação. Positivamente cerca de 14,5% dos inquiridos concordam que é possível comprar produtos divulgados pelo influenciador e a maioria da amostra, cerca de 20% concordam bastante, como é possível verificar na tabela 10.

Tabela 10 - Resultados da variável Intenção de Compra

Descrição												
Intenção de Compra	1		2		3		4		5			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Média	Desvio Padrão
Provavelmente vou voltar a comprar produtos da marca divulgados pelo Influenciador.	8	1,5	15	2,7	45	8,2	78	14,2	105	19,1	4,02	1,061803322
Tenciono comprar produtos da marca divulgados pelo Influenciador.	9	1,6	15	2,7	43	7,8	81	14,7	103	18,7	4,01	1,071380686
É possível que compre produtos da marca divulgados pelo Influenciador.	7	1,3	14	2,5	40	7,3	80	14,5	110	20	4,08	1,033911075

A variável Intenção de compra mediu-se através de 3 afirmações sendo que todas apresentaram médias bastante positivas variando entre os 4,02 e 4,08 numa escala de medida de 1 a 5. Em relação aos níveis apresentados no desvio padrão a afirmação que apresenta mais dispersão de dados é a afirmação "É possível que compre produtos divulgados pelo Influenciador Digital" apresentando uma média mais elevada comparadamente com um desvio padrão mais reduzido (1,039).

Como forma de realizar uma análise mais completa em relação aos dados obtidos nas variáveis do modelo conceptual, considerou-se pertinente realizar uma tabela com a média global de cada variável e o seu desvio padrão.

Através da elaboração dessa tabela é possível compreender que a variável que apresentou uma melhor média de resultados obtidos é a variável da Atitude Face à Marca registando uma média de 4,37 no grau de concordância de 1 a 5 nas afirmações colocadas aos inquiridos. Logo de seguida existe um destaque para a quantidade do conteúdo publicado pelos influenciadores digitais, registando uma média de 4,12. A terceira variável com uma média elevada é a intenção de compra registando uma média de 4,04. As restantes variáveis são bastantes equivalentes como é possível visualizar na tabela 11.

Tabela 11 - Média dos resultados por variável

	Singularidade	**Quantidade**	**Qualidade**	**Confiança**	**Interação**	**Persuasão**	**Atitude face à marca**	**Intenção de compra**
Média	3,50	4,12	3,84	3,98	3,45	3,93	4,37	4,04
Desvio Padrão	0,997	0,588	0,901	0,882	1,174	0,928	0,737	0,985

4.1.4 Validação do modelo de medida – Análise Fatorial

Ao fim de realizar uma primeira análise de dados procedeu-se a uma análise fatorial dos dados. Para este efeito, recorreu-se ao teste *Bootstrapping* através do Smart PLS. Esta técnica enquadra-se na categoria de técnicas de amostragem que extrai um elevado número de subamostras dos dados originais = 1000 no presente estudo e estima modelos para cada uma dessas subamostras.

Com recurso ao teste PLS *Algoritbm* reconheceu-.se os pesos fatoriais (loadings) dos itens de medida de cada variável. Esta análise reporta que todos os itens da investigação apresentam uma forte relação, uma vez que todos os constructos apresentam valores acima de 0,7 (Hair et al., 2016). O primeiro item da característica quantidade do conteúdo apresentou um peso fatorial substancialmente mais baixo que o dos restantes com um loading de 0,312. Por ser um valor substancialmente baixo e prejudicar a confiabilidade do fator, este item foi retirado do modelo concetual.

Para utilizar o modelo conceptual desenvolvido como uma fonte digna de investigação é necessário medir a fiabilidade dos itens de medida e das variáveis. Após a verificação dos loadings, considerou-se necessário medir a fiabilidade dos itens de medida e das variáveis, isto é, medir a fiabilidade da consistência interna do modelo.

Para validar a consistência interna do modelo, calculou-se o Alfa de *Cronbach,* que é a medida de fiabilidade mais utilizadas pelos investigadores (Bonett & Wright, 2014). Foi também analisado a Fiabilidade Composta (Composite Reliability-CR) e a Variância Média Extraída (AVE), que explica qual a percentagem de variância dos indicadores que é explicada pela variável latente, a estatística *t* e os pesos fatoriais *(loadings)* para cada variável.

Analisando o teste do Alfa de *Cronbach,* teste que se caracteriza-se por fornecer uma estimativa de confiabilidade nas intercorrelações das variáveis analisadas variando de 0 a 1, sendo 0,70 o valor mínimo para o alfa (Hair et al., 2016). Analisando a tabela 12 é possível compreender que todas as variáveis são consistentes, à exceção da variável da característica quantidade do conteúdo que apresenta um alfa de *cronbach* de 0,620, inferior aos restantes, mas aceitável. De salientar que todas as restantes apresentam valores superiores a 0,7 e cerca de 7 variáveis apresentam alfas excelentes, superiores a 0,9, destacando-se as variáveis "singularidade do conteúdo", "qualidade do conteúdo", " interação do influenciador" e "atitude face à marca".

Para o autor Hair et al (2016) O CR, que corresponde à fiabilidade composta, o valor mínimo recomendado é de 0,7. Todas as variáveis do estudo apresentam valores superiores a 0,7. Já que apresentam valores entre os 0,16 de valor mínimo ("persuasão do influenciador") e 0,960 de CR como valor máximo registado ("qualidade do conteúdo"), presente na tabela 12.

A tabela 12 também apresenta os valores registados da média de variância extraída (AVE). O mesmo autor mencionado ao longo da análise dos resultados afirma que os valores são considerados aceitáveis quando se registam acima de 0,5 (Hair et al.,2016). Os valores de AVE também são satisfatórios em todas as variáveis, todas apresentam valores acima de 0,5 variando entre os 0,738 e 0,888. Outra análise presente na tabela 12 é os valores do *t-values,* extraídos do teste *Bootstrapping,* que devem estar acima de 1,96. Verifica-se essa situação todos os valores são superiores a 1,96 indicando que existe validade convergente.

De forma a completar a análise, foram calculadas as médias de cada item de medida avaliado de 1 ("discordo totalmente") a 5 ("concordo totalmente"). No geral, estes apresentam resultados elevados superiores a 3 e a 4, o que demonstra um nível de concordância forte entre os inquiridos e as respetivas afirmações. Em relação às características do conteúdo publicado pelo influenciador digital destaca-se com uma média superior a 4 a característica referente à quantidade de conteúdo publicado pelo influenciador, demonstrando que a quantidade tem um efeito significativo na persuasão do influenciador. Nas características do influenciador destaca-se a característica da persuasão avaliada no primeiro item com uma média de 4,155 demonstrando que o caracter persuasivo do influenciador tem um efeito significativo nos consumidores. As variáveis atitudes face à marca e intenção de compra apresentam excelentes resultados com médias superiores a 4 numa escala de concordância de 1 a 5.

Portanto, é possível confirmar que todas as medidas dos fatores identificados acima demonstram um bom grau de confiabilidade em concordância com escalas já amplamente aceites – estando todos os fatores explicitados na tabela 12.

Tabela 12 - Escalas de Medida e confiabilidade do modelo concetual

Itens de Medida	Loading	T-value	Média	CR	AVE
Originalidade dos conteúdos (α=0,929)				0,944	0,738
Os conteúdos são originais.	0,870	37,793	3,825		
Os conteúdos são novos.	0,859	28,410	3,769		
Os conteúdos são incomuns.	0,782	19,618	3,303		
Os conteúdos são inovadores.	0,892	41,995	3,510		
Os conteúdos são sofisticados.	0,862	34,373	3,641		
Os conteúdos são criativos.	0,886	45,729	3,829		
Singularidade dos conteúdos(α=0,932)				0,957	0,880
Os conteúdos são únicos.	0,913	46,997	3,478		
Os conteúdos são especiais.	0,957	131,128	3,538		
Os conteúdos são especiais e diferentes	0,944	91,439	3,494		
Quantidade dos conteúdos (α= 0,620)				0,839	0,723
A quantidade publicada é mito boa.	0,878	44,116	4,307		
O influenciador publica bastante conteúdo.	0,822	25,846	4,490		
Qualidade dos conteúdos (α = 0,937)				0,960	0,888
Os conteúdos são convincentes.	0,948	94,781	3,845		
Os conteúdos são apelativos.	0,929	76,818	3,940		
Os conteúdos apresentam argumentos fortes	0,949	97,059	3,725		
Confiança do Influenciador (α=0,905)				0,934	0,781
Sinto-me confortável em usar produtos divulgados pelo influenciador.	0,814	25,171	4,143		
Não hesito em considerar as sugestões do influenciador.	0,877	44,692	3,753		
Sinto-me seguro em seguir as sugestões do	0,925	92,701	3,996		

influenciador.					
Confio nas recomendações do influenciador.	0,913	74,313	4,020		
Interação do Influenciador (α= 0,929)				0,946	0,779
É fácil contactar um influenciador.	0,865	34,601	3,271		
O influenciador está disposto a interagir comigo.	0,928	80,522	3,311		
O influenciador interage com frequência.	0,887	58,464	3,566		
O influenciador torna possível conversa entre utilizadores.	0,877	39,772	3,486		
O influenciador permite dar a minha opinião com facilidade.	0,853	39,606	3,614		
Persuasão do Influenciador (α= 0,816)				0,916	0,844
É provável que eu aceite os conteúdos publicados pelo influenciador.	0,921	85,752	4,155		
Sou influenciador pelos conteúdos publicados pelo influenciador.	0,916	73,975	3,709		
Atitude face à Marca (α= 0,928)				0,928	0,875
Esta marca é boa.	0,943	99,766	4,315		
Esta marca é agradável.	0,958	128,79	4,382		
Esta marca é apelativa.	0,904	44,514	4,414		
Intenção de compra (α=0,926)				0,953	0,870
Provavelmente vou comprar produtos da marca divulgada pelo influenciador.	0,934	91,675	4,024		
Tenciono comprar produtos da marca divulgados pelo influenciador.	0,947	86,727	4,012		
É possível que compre produtos da marca divulgados pelo Influenciador	0,917	37,172	4,084		

Validade Discriminante

Após ter sido realizada a análise da qualidade dos fatores através da análise fatorial procurou-se testar a validade discriminante. Esta é testada através da análise das correlações entre os construtos e da raiz quadrada dos valores de AVE. Caso estes valores sejam superiores aos primeiros e as correlações entre os fatores não excedam o valor de 0,85 (Bagozzi & Yi, 1988) a validade discriminante é suportada.

Analisando a tabela 13 é possível comprovar que estas duas condições são respeitadas uma vez que os valores abaixo de cada valor assinalado a verde não excedem os 0,85 sendo inferiores ao mesmo. Por este motivo, é possível afirmar que as variáveis medem aspetos diferentes e não se sobrepõem sendo por isso que a validade discriminante é suportada (Anderson & Gerbing, 1988).

Tabela 13 - Análise da Validade Discriminante

	AFM	**CON**	**IC**	**IF**	**OC**	**PI**	**QLC**	**QNC**	**SC**
AFM	0,935								
CI	0,607	0,883							
IC	0,702	0,731	0,933						
IF	0,322	0,514	0,465	0,882					
OC	0,242	0,328	0,272	0,285	0,859				
PI	0,518	0,749	0,664	0,472	0,317	0,919			
QLC	0,238	0,310	0,256	0,248	0,793	0,292	0,942		
QNC	0,508	0,597	0,531	0,466	0,389	0,647	0,380	0,851	
SC	0,255	0,365	0,292	0,336	0,851	0,321	0,781	0,354	0,938

Nota: Na diagonal, esta a raiz quadrada das AVE. Os restantes valores correspondem às correlações entre as variáveis.

Observação: AFM: Atitude Face à Marca. CI: Confiança do Influenciador. IC: Intenção de Compra. IF: Interação do Influenciador. OC: Originalidade do Conteúdo. PI: Persuasão do Influenciador. QLC: Qualidade do conteúdo. QNC: Quantidade do conteúdo. SC: Singularidade do conteúdo.

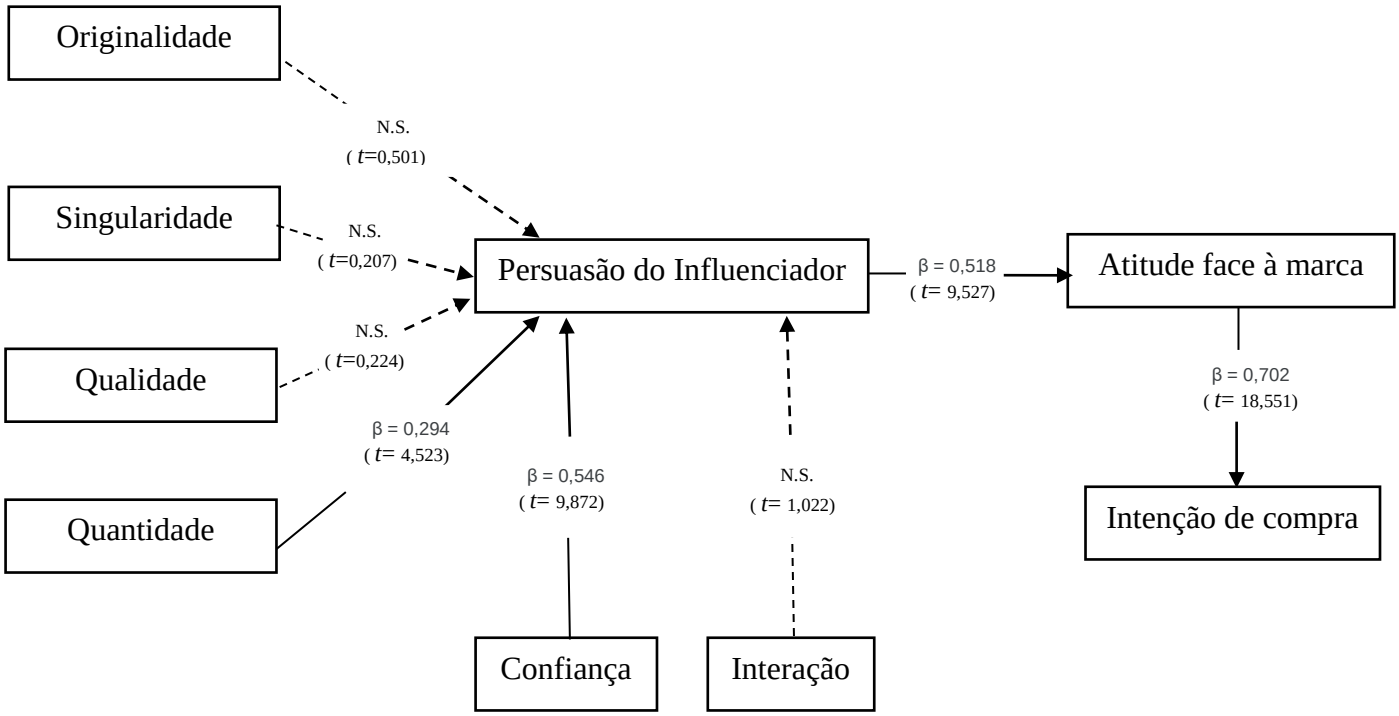
4.1.5 Validação do Modelo Estrutural

Após a validação do modelo teórico procedeu-se então ao teste de hipóteses em estudo de forma a validar o objetivo primordial de validar o modelo estrutural. Esta análise irá permitir perceber quais as correlações existentes entre as variáveis que estão na base do modelo de investigação.

Para isso, determinou-se os coeficientes *beta* (β), e a estatística de *t* que deverá ser superior a 1.96. Neste sentido, observando a figura 3 é possível compreender que a originalidade, singularidade, qualidade de conteúdo e a interação do influenciador são caminhos não significativos (indicados a tracejado), uma vez que o valor de t é inferior a 1,96. Por outro lado, as variáveis da quantidade de conteúdo publicada pelo influenciador digital e a confiança transmitida pelo mesmo são caminhos significativos visto que cumprem a condição de t>1,96. Após avaliados os efeitos da persuasão, o mesmo modelo valida a relação da persuasão com a atitude face à marca e a relação da atitude face à marca com a intenção de compra. A persuasão assume-se significativa na atitude face à marca e a atitude face à marca é também um caminho significativo para a intenção de compra pois ambas cumprem a condição de o valor de t ser superior a 1,96.

Como se pode concluir através da figura 3, o poder de persuasão dos influenciadores é diretamente influenciado pela quantidade de publicações que os influenciadores publicam e pela característica da confiança transmitida pelos mesmos. Apesar de ambas terem efeito direto na persuasão do influenciador, a confiança apresenta um peso mais forte do que a quantidade de conteúdo publicada (β =0,546 e β =0,294, respetivamente). A capacidade de persuasão do influenciador digital afeta diretamente a atitude face à marca com um resultado bastante positivo de β = 0,518 e a variável de atitude face à marca considera-se significativa na intenção de compra registando um valor de β =0,702.

Figura 3 - Modelo Estrutural



4.1.6 Análise dos efeitos diretos, indiretos e de mediação

Após a confirmação da validade do modelo, foram analisados os efeitos diretos, considerados nas hipóteses propostas anteriormente, assim como os efeitos indiretos e os efeitos de mediação. A Tabela 14, mostra que, relativamente aos efeitos diretos na intenção de compra , todos os efeitos são significativos. Todas as variáveis apresentam valores de $t>1,96$. Apesar de nem todas as características do conteúdo e do influenciador digital terem efeito direto na capacidade de persuasão do influenciador como já foi referido anteriormente, todas têm efeito direto na intenção de compra.

Tabela 14 – Análise dos Efeitos Diretos

		Valor de β	**t-value**	
Persuação do Influenciador	Intenção de Compra	0,707	**14,074**	Significativo
Confiança	Intenção de Compra	0,812	**16,736**	Significativo
Interação	Intenção de Compra	0,390	**8,269**	Significativo
Singularidade	Intenção de Compra	0,289	**4,822**	Significativo
Quantidade	Intenção de Compra	0,729	**7,627**	Significativo
Originalidade	Intenção de Compra	0,294	**4,435**	Significativo
Qualidade	Intenção de Compra	0,279	**4,158**	Significativo

Os efeitos indiretos envolvem variáveis mediadoras que funcionam como um transmissor da relação causal das variáveis anteriores relativamente ás variáveis subsequentes (Kline, 2011). No que diz respeito aos efeitos indiretos, apresentam-se como efeitos indiretos significativos o da persuasão do influenciador em relação á intenção de compra, via atitude face à marca. De seguida, destaca-se a variável da confiança do influenciador em relação à intenção de compra por meio da persuasão do influenciador e atitude face à marca. O último resultado significativo é o da variável correspondente à quantidade de conteúdo publicado pelo influenciador digital, que demonstra um efeito indireto na intenção de compra, da mesma forma que os anteriores, através da persuasão do influenciador e da atitude face à marca. As restantes variáveis não apresentam efeitos indiretos significativos pois os seus resultados de *t* são inferiores a 1,96. Os resultados encontram-se representados na tabela 15.

Tabela 15 -Análise dos Efeitos Indiretos

				Valor de β	**t-value**	
Persuação do Influenciador	Atitude face à Marca	Intenção de Compra		0,366	**7,311**	Significativo
Confiança	Persuação do Influenciador	Atitude face à Marca	Intenção de Compra	0,200	**5,092**	Significativo
Interação	Persuação do Influenciador	Atitude face à Marca	Intenção de Compra	0,020	1,063	
Singularidade	Persuação do Influenciador	Atitude face à Marca	Intenção de Compra	- 0,010	0,309	
Quantidade	Persuação do Influenciador	Atitude face à Marca	Intenção de Compra	0,108	**3,811**	Significativo
Originalidade	Persuação do Influenciador	Atitude face à Marca	Intenção de Compra	0,017	0,527	
Qualidade	Persuação do Influenciador	Atitude face à Marca	Intenção de Compra	- 0,007	0,221	

Na tabela 16 é possível compreender os efeitos de mediação das variáveis em estudo. Através desta análise é possível concluir que a persuasão do influenciador (PI) considera-se uma variável significativa na intenção de compra pois apresenta um valor de P<0,005 e t>1,96, sendo que apresenta uma mediação parcial. A variável confiança no influenciador (CI) também apresenta resultados significativos e tendo, por isso, um efeito de mediação parcial. A mesma situação se regista com a quantidade de conteúdo (QNC) publicado pelo influenciador digital que apresenta uma mediação parcial na intenção de compra dos consumidores.

Tabela 16 - Análise dos efeitos de Mediação

Efeitos Diretos						Efeitos Indiretos								
		Valor de β	**t-value**	**P Values**						Valor De β	t-value	**P Values**		**Mediação**
PI	IC	0,707	14,074	0,000	Significativo	PI	AFM	IC		0,366	**7,311**	0,000	Significativo	Mediação parcial
CI	IC	0,812	16,736	0,000	Significativo	CI	PI	AFM	IC	0,200	**5,092**	0,000	Significativo	Mediação parcial
IF	IC	0,390	8,269	0,000	Significativo	IF	PI	AFM	IC	0,020	1,**063**	0,288	Não Significativo	Não há mediação
SC	IC	0,289	4,822	0,000	Significativo	SC	PI	AFM	IC	- 0,010	**0,309**	0,757	Não Significativo	Não há mediação
QNC	IC	0,729	7,627	0,000	Significativo	QNC	PI	AFM	IC	0,108	**3,811**	0,000	Significativo	Mediação parcial
OC	IC	0,294	4,435	0,000	Significativo	OC	PI	AFM	IC	0,017	**0,527**	0,598	Não Significativo	Não há mediação
QLC	IC	0,279	4,158	0,000	Significativo	QLC	PI	AFM	IC	- 0,007	**0,221**	0,825	Não Significativo	Não há mediação

Ainda é possível concluir que o modelo concetual explica 62,6% da persuasão do influenciador. Quanto á atitude face á marca o modelo o modelo representa 26,8% e a intenção de compra é explicada por 49,3% do modelo concetual.

Além do modelo estrutural, foi realizada uma análise multigrupo com o objetivo de avaliar possíveis diferenças com base nos seguintes critérios: a perceção da geração y e X às variáveis estudadas no modelo de investigação e a frequência de visualização da geração Y e X dos conteúdos do influenciador.

Relativamente ao impacto das variáveis do estudo consoante a geração, o grupo 1 corresponde à geração Y (indivíduos com idade inferior aos 41 anos) que corresponde a 201 indivíduos e o grupo 2 (indivíduos com idade superior aos 41 anos) que correspondem a 50. Nesta análise, não foram encontradas diferenças significativas entre

os dois grupos em questão (ver tabela 16). As dimensões que apresentam um valor de p<0,05 o valor é inferior a 0,05 em ambos os grupos sendo igual o impacto que as diferentes dimensões apresentam tanto na geração Y como na geração X. É possível concluir que a confiança apresenta um valor ligeiramente superior na geração X mas sendo uma diferença mínima comparavelmente com a geração Y e a quantidade de conteúdo publicada pelo influenciador apresenta um impacto ligeiramente superior na geração X do que na geração Y, sendo uma diferença mínima. Sendo possível concluir que os indivíduos com idade entre os 21 e 41 anos valorizam a confiança que o influenciador digital lhes transmite de forma mais acentuada que os indivíduos da geração X, como se visualiza na tabela 17.

Tabela 17 - Análise multigrupo com base nas variáveis do modelo conceptual

V. Independente	**V. Dependente**	**β Grupo 1**	**β Grupo 2**	**Diferenças β**	**P Grupo 1**	**P Grupo 2**	**p-Value**
Atitude face à Marca	Intenção de Compra	0,696	0,772	-0,076	**0,000**	**0,000**	0,360
Confiança	Persuasão do Influenciador	0,526	0,576	-0,050	**0,000**	**0,006**	0,624
Interação	Persuasão do Influenciador	0,05	0,035	0,015	0,392	0,986	0,731
Originalidade	Persuasão do Influenciador	0,031	0,338	-0,307	0,809	0,305	0,264
Persuasão do Influenciador	Atitude face à Marca	0,476	0,679	-0,203	**0,000**	**0,000**	0,104
Qualidade	Persuasão do Influenciador	0,045	-0,402	0,447	0,598	0,137	0,035
Quantidade	Persuasão do Influenciador	0,295	0,324	-0,029	**0,000**	**0,032**	0,865
Singularidade	Persuasão do Influenciador	-0,069	0,031	-0,100	0,498	0,739	0,525

De seguida, foi avaliado o impacto nos resultados com base na frequência com que os inquiridos visualizam os conteúdos publicados pelos influenciadores digitais. Fazem parte do grupo 1 os 168 inquiridos que o fazem com menos frequência (incluindo o " menos que 1 vez por semana, "1 a 3 vezes por semana" , " 4 a 6 vezes por semana" das perguntas do questionário). O grupo 2 representa os inquiridos que visualizam os conteúdos dos influenciadores diariamente sem falha de nenhum dia da semana (incluindo o "Todos os Dias" presente no questionário) representando cerca de 81 inquiridos que seguem os conteúdos de forma diária.

Analisando a tabela 18, confirma-se que tanto para os indivíduos que não acompanham os conteúdos todos os dias como para os indivíduos que acompanham de forma diária a atitude face à marca revela um valor significativo e tem impacto na intenção de compra apresentando um valor de 0,000 seguindo a regra que o resultado é significativo se $p<0.05$. A mesma situação verifica-se em relação á confiança. Esta variável impacta de forma significativa tanto o grupo 1 como o grupo 2, apresentando os mesmos valores em ambos os grupos, significando que a confiança que o influenciador digital transmite é uma característica fulcral para qualquer individuo que o segue. Contrariamente a este resultado, a interação e a originalidade não se demonstraram significativas em nenhum dos grupos em analise, sendo que, apesar de não ser significativa, a originalidade manifestou-se menos impactante para os indivíduos que visualizam os conteúdos com menos frequência do que para os que visualizam todos os dias. O carácter persuasivo do influenciador digital tem a capacidade de estimular a atitude face á marca tanto dos seguidores não diários como nos seguidores que visualizam com bastante frequência os seus conteúdos, apresentando resultados significativos. Em relação às características do conteúdo publicado pelo influenciador, a quantidade de conteúdo revelou-se uma particularidade importante que tem impacto na persuasão do influenciador, sendo que quem acompanha de forma diária os conteúdos como quem acompanha com menos regularidade.

Tabela 18 -Análise Multigrupo com base na frequência de visualização do conteúdo

V. Independente	V. Dependente	β Grupo 1	β Grupo 2	Diferenças β	P Grupo 1	P Grupo 2	P-Value
Atitude face à Marca	Intenção de Compra	0,650	0,851	-0,201	**0,000**	**0,000**	**0,000***
Confiança	Persuasão do Influenciador	0,551	0,566	-0,015	**0,000**	**0,000**	0,791
Interação	Persuasão do Influenciador	0,096	-0,040	0,136	0,153	0,422	0,139
Originalidade	Persuasão do Influenciador	0,006	0,102	-0,096	0,985	0,488	0,599
Persuasão do Influenciador	Atitude face à Marca	0,507	0,603	-0,096	**0,000**	**0,000**	0,368
Qualidade	Persuasão do Influenciador	-0,005	-0,051	0,046	0,925	0,620	0,729
Quantidade	Persuasão do Influenciador	0,236	0,373	-0,137	**0,002**	**0,002**	0,336
Singularidade	Persuasão do Influenciador	0,007	-0,041	0,048	0,877	0,928	0,852

4.2 Discussão de resultados

Com base nas análises realizadas acima, é possível perceber quais as hipóteses propostas nesta investigação que estão suportadas. Assim, a tabela 19 apresenta a síntese das hipóteses que foram dadas como validadas ou não validadas.

Tabela 19 - Síntese de Validação das Hipóteses de Investigação

Variável independente	**Variável dependente**	**Valor de β**	**t-value**	**Validação**
Originalidade do conteúdo	Persuasão Influenciador	0,040	0,501	H1:Não validada
Singularidade do conteúdo	Persuasão Influenciador	-0,023	0,287	H2:Não validada
Quantidade do conteúdo	Persuasão Influenciador	0,294	4,523	**H3: Validada**
Qualidade do conteúdo	Persuasão Influenciador	-0,016	0,224	H4:Não validade
Confiança do Influenciador	Persuasão Influenciador	0,546	9,872	**H5:Validada**
Interação do Influenciador	Persuasão Influenciador	0,055	1,022	H6:Não Validada
Persuasão do Influenciador	Atitude face à Marca	0,518	9,527	**H7:Validada**
Atitude face à Marca	Intenção de Compra	0,702	18,551	**H8:Validada**

Relativamente ao efeito das características dos conteúdos do influenciador apenas **H3,** referente à quantidade do conteúdo publicado pelo influenciador digital foi validada. Isto significa que a persuasão do influenciador resulta diretamente da quantidade dos seus conteúdos, não mostrando a originalidade, a singularidade nem a qualidade ter um peso significativo na sua explicação. A aceitação de **H3 e a** não aceitação de **H1**, **H2** e **H4** contradiz o estudo realizado por Casaló et al.(2017) que apresenta a originalidade e a singularidade do conteúdo como fatores-chave para que o influenciador seja visto como um líder de opinião. A não aceitação de **H4** nega que a qualidade do conteúdo

publicado pelo influenciador tem impacto direto na persuasão do influenciador, contradizendo o estudo de Leal et al.,(2014), que indicava que a qualidade dos conteúdos é um fator importante na construção da reputação do influenciador, em contrapartida o mesmo autor considerava a frequência de publicação como um fator importante na persuasão indo de encontro à **H3** que valida essa ideia. Além disso, quantas mais vezes o influenciador falar acerca da marca, mais o seguidor o vai entender como uma partilha orgânica e sincera (Audrezet et al., 2020), elemento que como referido anteriormente, demonstra ter impacto na capacidade de persuasão do influenciador (Silvera & Austad, 2004). Portanto, é possível inferir que neste estudo a quantidade de conteúdo publicado é uma característica com grande importância para o poder de persuasão dos influenciadores.

Características como a originalidade, singularidade e qualidade não mostraram ter um impacto direto significativo no poder de persuasão do influenciador (**H1, H2, H4 não foram suportadas).** A não aceitação destas hipóteses não vão ao encontro do estudo de Casaló et al., (2020) que considera estas características as principais nos conteúdos dos influenciadores para persuadir os seus seguidores.

Em relação às características do influenciador desenvolvidas nesta investigação, nomeadamente a confiança e a interação, a confiança do influenciador é a característica do influenciador que tem mais impacto na sua capacidade persuasiva. Neste sentido a **H5** foi aceite estando em concordância com Lou & Yuan (2019) que afirmam que a confiança nos influenciadores exerce impacto na capacidade persuasiva do influenciador.

Desta forma, o influenciador digital deve concentrar o seu potencial em desenvolver conteúdos em número elevado visto que os consumidores são influenciados pela quantidade de publicações. Além disso ao nível pessoal, deve transmitir a confiança necessária para que os seguidores se sintam persuadidos a comprar o produto/serviço promovido pelo influenciador digital.

As restantes hipóteses propostas, relativas a atitudes comportamentais, são suportadas pelo modelo. Comprova-se a relação positiva entre a persuasão do influenciador e a atitude face à marca (**H7** suportada). A persuasão e a atitude face à marca são dois dos antecedentes da intenção de compra já muito explorados (Pandey & Srivastava, 2016; Spears & Singh, 2004) vindo este estudo reforçar o seu impacto e relação existente entre

estes construtos. Com base no Elaboration Likelihood Model (ELM) a persuasão, quando efetuada através de uma mensagem, provoca uma atitude duradoura. A aceitação de **H7** confirma o estudo de Herrando et al., (2018) que indica que a comunicação persuasiva pode resultar em atitudes positivas e consequentemente em comportamentos positivos face à marca. A aceitação desta hipótese vai de encontro a estudos passados que realçam o impacto de uma atitude forte em relação a uma marca na capacidade do consumidor considerar a marca como opção quando pretende comprar algum produto/serviço (Pandey & Srivastava, 2016; Priester et al., 2004).

Neste seguimento a **H8** é também confirmada sendo possível considerar que a atitude face à marca influencia positivamente a intenção de compra. Esta afirmação confirma o estudo de Casaló et al., (2020) que considera que comportamentos positivos aumentam a intenção do consumidor seguir o conselho publicado e, consequentemente comprar produtos da marca. Reforça também a posição de Baltes (2015) quando afirma que uma atitude positiva em relação a determinada marca ajuda a construir relações mais duradouras e vantajosas. No entanto, apesar de **H7** e **H8** serem ambas suportadas e apresentarem resultados positivos, a atitude face à marca tem um impacto superior na intenção com um β =0,702. Com isto, é possível concluir que um consumidor que forma uma atitude face a determinada marca está exposto aos conteúdos publicados pelos influenciadores digitais existindo, assim, uma maior probabilidade de comprar algum produto/serviço comercializado pela marca.

Em relação á análise multigrupo realizada é também possível retirar conclusões. As gerações sujeitas á investigação, geração X e geração Y confirmaram a sua posição relativamente às variáveis presentes no modelo conceptual. Na variável de estudo atitude face à marca ambas as gerações registaram os mesmos valores significando que a atitude face à marca tem impacto na intenção de compra de ambas as gerações.

A confiança do influenciador digital demonstrou ser significativa para ambas as gerações, registando um resultado ligeiramente superior nos indivíduos da geração Y concluindo que a confiança no influenciador representa um impacto significativo na intenção de compra dos seguidores. A capacidade persuasiva do influenciador digital demonstra impacto de igual forma na intenção de compra tanto para a geração X como para a geração Y. A quantidade de conteúdo publicada pelo influenciador apresenta também resultados significativos na intenção de compra tanto nos indivíduos dos 21 aos 41 anos, como em indivíduos dos 42 aos 62 anos, sendo um pouco mais predominante

na geração Y , na geração mais nova. As variáveis da interação do influenciador e a originalidade do conteúdo não apresentam resultados significativos.

Comparando as gerações em análise, os resultados que se verificam contrariam a revisão de literatura que afirma que a geração Y é uma geração mais disponível para as redes sociais, enquanto que a geração X é mais conservadora. Ambas as gerações registam resultados idênticos em termo de comparação e apresentam um comportamento parecido na aceitação das características do influenciador e do seu conteúdo na intenção de compra.

5 Considerações finais

Conclusão

A aposta no Marketing de Influência e no Marketing de Conteúdo é algo fundamental para a potencialização das redes sociais de forma a retirar o melhor que o mundo digital tem para oferecer. O objetivo destes tipos de marketing é precisamente conquistar uma audiência, apresentando-lhe conteúdo útil e diferenciador, nos mais variados formatos. A estratégia mais eficaz é então, recorrer ao marketing de influência, concretamente aos influenciadores digitais para desenvolverem e publicarem esse conteúdo para atrair os seus seguidores.

A presente dissertação teve como objetivo compreender a influência das características do conteúdo e do influenciador digital na sua capacidade de persuasão e, consequentemente, na atitude face à marca e na sua intenção de compra especificamente nas gerações X e Y. Efetivamente, na literatura existente, não havia certezas sobre quais as características que resultam melhor no marketing de conteúdo e no marketing de influência, aproveitando para combinar dois ramos da literatura tão atuais.

Para dar resposta a esta questão de investigação, foi realizado um estudo de natureza quantitativa, suportado por dados recolhidos através de questionário autoadministrado online a utilizadores que seguissem um influenciador digital e se encontrassem dentro da geração X e Y. Na investigação foram avaliadas diferentes características do conteúdo e do influenciador digital de forma a compreender sua relação com a capacidade persuasiva do influenciador, e consequentemente à atitude face à marca e à intenção de compra.

Algumas características do conteúdo desenvolvido pelos influenciadores digitais revelam um impacto significativo na sua capacidade de persuasão, que depois resulta em atitudes comportamentais dos consumidores. No caso das características do conteúdo a característica que se destaca é a quantidade do conteúdo publicado, ou seja, o número de vezes que um influenciador publica conteúdos nas suas redes sociais. A regularidade de publicação é, normalmente, aconselhada por especialistas da área, pois comprova-se que quanto mais vezes o influenciador publica mais os seus seguidores o sentem mais presente e interativo.

Na análise multigrupo realizada os resultados são quase sempre iguais tanto na geração Y como na geração X em relação à frequência de visualização dos conteúdos do influenciador como no impacto das variáveis do modelo conceptual na intenção de compra dos consumidores. O que se regista são resultados iguais e quando diferem ligeiramente é na geração Y que as variáveis demonstram ter mais impacto mesmo que sendo uma diferença mínima.

Relativamente às características do influenciador a confiança do influenciador é a característica que se destaca na investigação sendo possível confirmar que a confiança do influenciador tem um efeito direto na capacidade de persuasão do influenciador nos seus consumidores. O influenciador deve, então, ter comportamentos que transmitam segurança aos consumidores de forma a que estes confiem nas suas recomendações e optem por proceder á intenção de compra do serviço/produto.

Relativamente ás diferenças geracionais, apesar da Geração X ser vista como uma geração que não se enquadra nos influenciadores digitais, por ser muito conservadora e racional, não apresenta resultados que confirmem essa posição. Na análise de resultados a geração Y e a geração X não apresentam diferenças no seu comportamento relativamente á influência dos influenciadores digitais na sua intenção de compra.

Em suma, esta investigação veio confirmar que os conteúdos produzidos pelo influenciador digital devem corresponder a um conjunto de características fulcrais para a sua aceitação e sucesso. E, que esses mesmos conteúdos, em concordância com o nível de confiança e interação do consumidor fazem com que o consumidor se sinta mais facilmente persuadido e desenvolva uma atitude positiva em relação à marca/serviço divulgado e consequentemente à intenção de compra- objetivo de todas as organizações, conseguir atingir o máximo de vendas possível.

Contribuições e impactos esperados

Esta investigação conseguiu gerar contributos interessantes para a literatura, uma vez que veio complementar estudos já existentes sobre o marketing de influência e o marketing de conteúdo revelando quais as características mais importantes e com mais impacto nos consumidores. Este estudo veio complementar os estudos já existentes sobre a temática das Redes Sociais e influenciadores digitais sendo que nenhum abordava especificamente as características dos influenciadores e do seu conteúdo com mais impacto.

Ao nível da gestão, esta investigação desenvolveu bastantes contribuições para os profissionais de marketing e empresas de forma a compreenderem que estratégias de marketing de influência e marketing de conteúdo podem potenciar as vendas e conquistar uma relação de proximidade entre as empresas e os consumidores.

Além disso é pertinente compreender quais as características do conteúdo (originalidade, singularidade, qualidade, quantidade) têm mais efeito nos consumidores, sendo relevante compreender qual característica que potencia de forma significativa as publicações dos influenciadores digitais.

Quando as marcas/ influenciadores digitais pensam nos conteúdos que querem produzir este estudo indica que a quantidade é um fator relevante quando pretendem aumentar a sua persuasão. Ao nível de características individuais dos influenciadores digitais, a investigação demonstra que um influenciador digital deve ser interativo com a sua audiência digital e transmitir bastante confiança nas transmissões das suas mensagens. Estas conclusões permitem os influenciadores digitais apostarem em publicar uma quantidade considerável de conteúdo de forma a se distinguirem dos restantes influenciadores. Mas ao mesmo tempo, devem preocupar-se em dar a entender ao utilizador que estão a ter uma conversa com os seguidores e que prestam atenção às suas recomendações. Sem esquecer que devem publicar com frequência de forma consistente nas redes socias.

Resumindo, para os influenciadores digitais, profissionais de marketing e gestores de redes sociais, a investigação veio realçar a importância de considerar características e aspetos fulcrais na hora de atrair a audiência online. Ao respeitarem as características mais valorizadas pelos consumidores irão conseguir atingir um elevado nível de persuasão e persuadi-los a comprar os produtos divulgados. Para os gestores de redes sociais é importante compreender quais as características que devem procurar numa possível parceria com um influenciador digital. Devem escolher um influenciador que se relacione com a marca em questão para transmitir informações de confiança. Por todos estes motivos, o estudo pretende elucidar os envolvidos na área que devem potenciar as características do influenciador digital e do seu conteúdo de forma a potenciar a intenção de compra.

Limitações e Sugestões para trabalhos futuros

Assim como todas as investigações, este estudo apresenta algumas limitações e deixa uma porta aberta para futuras investigações.

Uma das primeiras limitações foi o facto de ter sido utilizada uma amostra de conveniência, logo não está garantida a representatividade da população nem a generalização dos resultados. A procura por uma amostragem diferente poderá garantir a representatividade da amostra e, dessa forma, originar resultados diferentes

A segunda limitação do presente estudo refere-se à metodologia utilizada, o método inquérito por questionário nem sempre garante o comprometimento dos inquiridos.

Outra limitação encarada consiste na escassez de literatura no que diz respeito às características dos influenciadores digitais e a sua influência no comportamento do consumidor.

Ainda, considera-se uma limitação as variáveis escolhidas na presente investigação, nomeadamente a persuasão e a atitude face à marca como antecedentes das intenções de comportamento. Em futuras investigações é possível utilizar outras variáveis pois poderá originar resultados diferentes como por exemplo, o grau de especialização do influenciador digital e o grau de diferenciação do conteúdo apresentado.

Uma possível sugestão de forma a preencher a limitação apresentada em cima em relação à utilização do inquérito por questionário. Apresento como recomendação proceder num futuro a uma metodologia qualitativa e entrevistar as pessoas que seguem influenciadores digitais e até mesmo entrevistar os próprios influenciadores digitais e realizar uma comparação entre o lado da marca e o lado do consumidor. Em futuros estudos podem focar-se em redes sociais especificas onde a presença dos influenciadores começa a ser recorrente, como é o caso da rede social *Tik Tok* que tem tido bastante adesão.

O estudo focou-se nos conteúdos desenvolvidos pelos influenciadores digitais, nomeadamente as suas publicações. Para uma próxima abordagem poderia ser interessante entender as diferenças entre as características do conteúdo partilhado no *feed* e no *insta stories*, *IGTV* ou ainda na mais recente atualização das redes sociais, o Reels. Além disso, o presente estudo investigou as características do conteúdo nas publicações dos influenciadores digitais, mas não foi especificado o formato de

conteúdo. Em investigações futuras recomenda-se estudar dois tipos de formato de conteúdo, especificamente o formato de imagem e o formato de vídeo, de forma a compreender qual o formato apresenta melhores resultados para os influenciadores digitais.

Referências bibliográficas

Abidin, C., & Karhawi, I. (2021). Influenciadores digitais, celebridades da internet e "blogueirinhas": uma entrevista com Crystal Abidin. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, *44*(1), 289–301. https://doi.org/10.1590/1809-58442021114

Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, *34*(5), 692–710. https://doi.org/10.1108/mip-05-2015-0090

Afonso, C. (2017). *Influenciadores digitais: tipologia e seleção*. Imagens de Marca. http://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/influenciadores-digitais-tipologia-e-selecao/

Agrawal, A. J. (2016, Dezembro). *Why Influencer Marketing Will Explode In 2017*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/?sh=ed52c8620a90

Akar, E., & Dalgic, T. (2018). Understanding online consumers' purchase intentions: a contribution from social network theory. *Behaviour & Information Technology*, *37*(5), 473–487. https://doi.org/10.1080/0144929x.2018.1456563

Akar, E., & Topçu, B. (2011, 30 de Março). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, *10*(1), 35–67. https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988, May). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411–423. https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411

Ashley, C., & Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*, *32*(1), 15–27. https://doi.org/10.1002/mar.20761

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020, Setembro). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, *117*, 557–569. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988, March). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16*(1), 74 94.https://doi.org/10.1007/bf02723327

Baltes, L.P., (2015). Marketing de conteúdo - a ferramenta fundamental do digitalmarketing. Boletim da Universidade Transilvania de Brasov. Ciências Econômicas.Série V, 8(2), p.111.

Bang, H. J., & Lee, W. N. (2016). Consumer Response to Ads in Social Network Sites: An Exploration into the Role of Ad Location and Path. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *37*(1), 1–14. https://doi.org/10.1080/10641734.2015.1119765

Bao, T., & Chang, T. L. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, *67*, 21–29. https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.07.006

Barnham, C. (2015). Quantitative and Qualitative Research: Perceptual Foundations. *International Journal of Market Research*, *57*(6), 837–854. https://doi.org/10.2501/ijmr-2015-070

Barry, P. (2016). The advertising concept book: think now, design later: a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns. Londres: Thames & Hudson.

Bauman, A., & Bachmann, R. (2017). Online Consumer Trust: Trends in Research. *Journal of Technology Management & Innovation*, *12*(2), 68–79. https://doi.org/10.4067/s0718-27242017000200008

Bencsik, A., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016, 30 de Setembro). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, *6*(3), 90–106. https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06

Berkup, S. B. (2014, 1 de Agosto). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218

Berlitz, D., & Rauber, L. (2019, Janeiro). Marketing de Influência e Engajamento: Uma análise do perfil da Jade Seba no Instagram. *Editora Feevale*. https://www.researchgate.net/publication/335505922_Marketing_de_Influencia_e_Engajamento_Uma_analise_do_perfil_da_Jade_Seba_no_Instagram

Bocchiaro, P., & Zamperini, A. (2012). Conformity, Obedience, Disobedience: The Power of the Situation. *Psychology - Selected Papers*. https://doi.org/10.5772/36483

Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and Attitude Change. *Annual Review of Psychology*, *62*(1), 391–417. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.121208.131609

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., & Solnet, D. (2013, 14 de Junho). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, *24*(3), 245–267. https://doi.org/10.1108/09564231311326987

Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2014, 13 de Outubro). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, *36*(1), 3–15. https://doi.org/10.1002/job.1960

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence marketing: how to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing. *Choice Reviews Online*, *51*(05), 51–2752. https://doi.org/10.5860/choice.51-2752

Brown, D., & Hayes, N. (2008, 11 de janeiro). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* (1st ed.). Butterworth-Heinemann.

Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007, 1 de Maio). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, *21*(3), 2–20. https://doi.org/10.1002/dir.20082

Bullock, L. (2018, 31 de Julho). How to evaluate and partner with social media influencers. Social Media Examiner. https://www.socialmediaexaminer.com/partner-social-media-influencers

Bump, P. (2019, 8 de Julho). *The Ultimate Guide to Sponsored Content*. The Ultimate Guide to Sponsored Content. https://blog.hubspot.com/marketing/sponsored-content-that-doesnt-suck

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, *63*(4), 469–479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, *41*(7), 1046–1063. https://doi.org/10.1108/oir-09-2016-0253

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020, Setembro). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510–519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, *54*(1), 461–470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *40*(3), 258–274. https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility. *Journal of Interactive Advertising*, *3*(1), 12–24. https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722064

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2020, 15 de Junho). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, *9*(1), 77–91. https://doi.org/10.1177/2278533720923486

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 47–75. https://doi.org/10.2501/ija-30-1-047-075

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social Influence: Compliance and Conformity. *Annual Review of Psychology*, *55*(1), 591–621. https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015

Couto, A. F., & Brito, P. Q. (2019, Novembro). Tactical Approaches to Disclose Influencers' Advertising Partners. *Marketing and Smart Technologies*, 88–100. https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_10

Cox, K. C., Stewart, S. A., Lortie, J., & Barreto, T. S. (2018). Different strokes for different folks: Generational differences, social salience, and social performance. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, *20*(3), 170–181. https://doi.org/10.1177/1465750318796718

Creswell, J. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed.). *Thousand Oaks, CA: Sage*. https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1964849

Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018, 29 de Março). Generation X versus Millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E+M Ekonomie a Management*, *21*(1), 191–205. https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Devens, G. (2017). *A construção da confiança na decisão de compra online*. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getulio Vargas. https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/19963/DIGITAL%20Dissertação%20Gabriela%20Devens%20-%20Confiança.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Duarte, F. V. (2018, 21 de Novembro). *IFPB - Repositório Digital: A UTILIZAÇÃO DOS SISTEMAS DE INFORMAÇÃO AO LONGO DO TEMPO: UMA ANÁLISE DAS GERAÇÕES BABY BOOMERS, X, Y E Z*. https://repositorio.ifpb.edu.br/jspui/handle/177683/456

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, *17*(2), 138–149. https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885

Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021, Março). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102371. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos (Portuguese Edition)* (1st ed.). DVS Editora.

Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2020). An expert with whom i can identify: the role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, *40*(7), 972–993. https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751

Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry´s Use of Social Influencers. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 7(2), pp. 78-87. https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/08_Kristen_Forbes.pdf

Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (2013). *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice* (1st ed.). Routledge.

Franke, N., & Schreier, M. (2007, 28 de Dezembro). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, *19*(2), 93–107. https://doi.org/10.1007/s11002-007-9029-7

Gentina, E., Shrum, L., & Lowrey, T. M. (2016, Dezembro). Teen attitudes toward luxury fashion brands from a social identity perspective: A cross-cultural study of French and U.S. teenagers. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5785–5792. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.175

Geyser, W. (2021, 29 Junho). *The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report [+Infographic]*. Influencer Marketing Hub. https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/

Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications,* Vol. 8. https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/12/08_Lifestyle_Branding_Glucksman.pdf

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016, Dezembro). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5833–5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Goldsmith, E. B. (2015). *Social Influence and Sustainable Consumption (International Series on Consumer Science)* (1st ed. 2015 ed.). Springer.

Gonçalves, B. A. G., & Ferreira, M. E. (2016). GERAÇÕES E SUAS INFLUÊNCIAS DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES. Revista Maiêutica, 4(1), 47–56

Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality*, 147–156. https://doi.org/10.4324/9781315565736-13

Hair, J., Hult, T. G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016, 5 de Abril). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second). SAGE Publications, Inc.

Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, *70*, 136–144. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026

Hawley, D. (2020). *The 7 Types Of Influencers, As Explained By A Top Marketing Agency – Viral Nation*. https://www.viralnation.com/media/the-7-types-of-social-media-influencers-from-nano-to-macro-explained-by-a-top-marketing-agency/

Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., & Martin de Hoyos, M. J. (2018, 16 de Abril). Surfing or flowing? How to retain e-customers on the internet. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *22*(1), 2–21. https://doi.org/10.1108/sjme-03-2018-006

Hirzianto, S., Yuliati, L., & Kirbrandoko. (2019, 26 de Janeiro). THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON ONLINE TRUST AND PURCHASE INTENTION AMONG MILLENNIALS GENERATION ON INSTAGRAM. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *85*(1), 490–496. https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.60

Huffaker, D. (2010). Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities. *Human Communication Research*, *36*(4), 593–617. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01390.x

Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, *83*(5), 78–96. https://doi.org/10.1177/0022242919854374

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, *87*, 155–173. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029

Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2020, 18 de Septembro). The Role of Social Media on Tourists' Behavior: An Empirical Analysis of Millennials from the Czech Republic. *Sustainability*, *12*(18), 7735. https://doi.org/10.3390/su12187735

John. M., A., & Shyamala, K. (2019). The role of social media influencers in digital marketing era- An analytical study. *A Journal of Gujarat Research Society,* Vol 21(16), 0374-8588, 125-130. http://gujaratresearchsociety.in/index.php/JGRS/article/view/2300

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, *27*(3), 553–567. https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0

Karhawi, I. (2017, 12 de Outubro). *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. https://www.academia.edu/34664305/Influenciadores_digitais_conceitos_e_pr%C3%A1ticas_em_discuss%C3%A3o

Keeling, S. (2003, 1 de Março). Advising the Millennial Generation. *NACADA Journal*, *23*(1–2), 30–36. https://doi.org/10.12930/0271-9517-23.1-2.30

Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, *2*(1), 51–60. https://doi.org/10.1177/002200275800200106

Kemp, S. (2021, 11 de Fevereiro). *Digital 2020: October Global Statshot*. DataReportal – Global Digital Insights. https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot

Kim, K., Park, J., & Kim, J. (2014). Consumer–brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, *67*(4), 591–597. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.001

Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling, 3rd ed. New York, NY, US: Guilford Press

Knoll, J. (2015, 24 de Março). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, *35*(2), 266–300. https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., & Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.

Labrecque, L. I. (2014, Maio). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 134–148. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003

Lampeitl, A., & Åberg, P. (2017, Maio). *The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content*. https://lup.lub.lu.se/luur/download?fileOId=8921875&func=downloadFile&recordOId=8921874

Loubach, M. B. S., Madeira, P. A., & Coelho, M. A. P. (2019). Os influenciadores digitais como uma nova estratégia de marketing turístico. *Anais do XIII Congresso Internacional de Linguagem e Tecnologia Online*.

Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, *67*(5), 882–890. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.007

Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, *36*(3), 360–373. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001

Li, Y. M., Lai, C. Y., & Chen, C. W. (2011, Dezembro). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. Information Sciences, 181(23), 5143–5157. https://doi.org/10.1016/j.ins.2011.07.023

Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, *61*(3), 431–442. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010

Lincoln, J. E. (2016). *Digital Influencer: A Guide to Achieving Influencer Status Online*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 304–312. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, *306*, 34–52. https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Malhotra, N. (2019). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Bookman.

Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). *Marketing research : an applied orientation*. Pearson Education Australia.

McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002, Outubro). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, *31*(3), 29–42. https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674

Menezes, R. (2018). *Estudo exploratório sobre a aplicação de estratégias Inbound Marketing pelas empresas e pelos profissionais de marketing digital*. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/13219/1/rui_menezes_MMD_2018.pdf

Moldovan, S., Goldenberg, J., & Chattopadhyay, A. (2011, Junho). The different roles of product originality and usefulness in generating word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, *28*(2), 109–119. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.003

Monteiro, D. (2022). *Comunicação 2.0 Como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio (Portuguese Edition)*. Actual.
mouth. *Internet Research*, *19*(1), 42–59. https://doi.org/10.1108/10662240910927812

Neves, F. (2014). A periferização da ciência e os elementos do regime de administração da irrelevância . *Universidade De Brasília (UNB)*. https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/BFf5gsSspWR9NFsxwy6vSNb/?lang=pt&format=pdf

Neves, M., & Liljeblad, P. (2017, Junho). *The sought-after influencer - an explorative study of the influencer marketing practice (tese de mestrado). University of Gothenburg School of Business, Economics and Law*. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/52806/gupea_2077_52806_1.pdf;jsessionid=D17CC12349599190F33AB99D957291FE?sequence=1

Nielsen (2015). Global Trust in Advertising - Winning Strategies for an Evolving Media Landscape. Nova Iorque: The Nielsen Company. https://www.nielsen.com/insights/2015/global-trust-in-advertising-2015/

Norris, S. (2017). Shifting Advertising Agency Structure and Evolving Technology. *Portland State University*. https://doi.org/10.15760/honors.399

Pandey, S., & Srivastava, D. S. (2016, October). Antecedents of Customer Purchase Intention. *IOSR Journal of Business and Management*, *18*(10), 55–82. https://doi.org/10.9790/487x-1810035582

Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. *Psychology & Marketing*, *34*(10), 972–986. https://doi.org/10.1002/mar.21036

Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, *62*(1), 61–67. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017

Perdigão, I. (2019, Dezembro). *O Marketing de Influência no Instagram e a crescente importância dos micro-influenciadores digitais na comunicação das marcas*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16021/1/In%25C3%25AAs_Perdig%25C3%25A3o_MMD_2019.pdf

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (2018). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. https://doi.org/10.4324/9780429502156

Petty, R. E., Wheeler, S. C., & Tormala, Z. L. (2003, 15 de Abril). Persuasion and Attitude Change. *Handbook of Psychology*. https://doi.org/10.1002/0471264385.wei0515

Pittman, M., & Reich, B. (2016, September). Social media and loneliness: Why na Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, *62*, 155–167. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084

Politi, Cassio (2017, 30 de Janeiro) Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência? https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/

Pophal, L. (2019, 5 de Setembro). *Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople*. The Tilt. https://www.thetilt.com/content/turning-taste-makers-into-salespeople

Raposo, M. (2017). *Torna-Te Um Guru das Redes Sociais*. Manuscrito Editora.

Reis, R. (2015, 31 de Julho). *«O marketing de influência precisa de crescer em Portugal»*. Marketeer. https://marketeer.sapo.pt/o-marketing-de-influencia-precisa-de-crescer-em-portugal

Rios, G. (2017, 4 de Julho). *O poder dos micro-influenciadores*. Marketeer. https://marketeer.sapo.pt/o-poder-dos-micro-influenciadores

Rissanen, H., & Luoma-Aho, V. (2016, 3 de Outubro). (Un)willing to engage? First look at the engagement types of millennials. *Corporate Communications: An International Journal*, *21*(4), 500–515. https://doi.org/10.1108/ccij-06-2015-0038

Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). *Digital Advertising: Theory and Research (Advances in Consumer Psychology)* (3rd ed.). Routledge.

Roelens, I., Baecke, P., & Benoit, D. (2016). Identifying influencers in a social network: The value of real referral data. *Decision Support Systems*, *91*, 25–36. https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.07.005

Ronnie, L. & Brown, C. (2021). Do influencers still need management?. CONNEC+S. https://seenconnects.com/insights/1698/

Rowe, S. (2018, Janeiro). *Tapping Into Social's Sphere of Influence*. CRM Magazine. https://www.destinationcrm.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=122433

Rutherford, G. (2017, 27 de Novembro). *Porque é que os Micro Influenciadores são mais envolventes?* APAN. https://apan.pt/os-micro-influenciadores-sao-envolventes/

Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Rodriguez, E. G., & Zhou, J. (2015). *Influencer Marketing for Dummies*: a wiley brand. Marketing everything easier.

Sánchez Jiménez, M. N., Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2018). Revisión Teórica del Marketing em los médios sociales: Antecedentes y Estado de la cuestión.*Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, *1*. https://doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3

Sánchez, J. (2009). Viralizar el mensaje. In: E. Sanagustín, ed. Nuevo Marketing: del 1.0 al 2.0. Claves para entender el nuevo marketing. s.l.:Creative Commons, pp. 153-171.

Santos, M. (2017, Março). *Impacto das redes sociais na conversa entre as marcas e o consumidor*. Universidade Católica Portuguesa. https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/23571/1/CPBS_interior_trabalho_final.pdf

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., & Bristow, A. (2019, Março). "Métodos de Pesquisa para Estudantes de Negócios" Capítulo 4: Entendendo a filosofia da pesquisa e abordagens para o desenvolvimento da teoria. *Pearson Education*. https://www.researchgate.net/publication/330760964_Research_Methods_for_Business_Students_Chapter_4_Understanding_research_philosophy_and_approaches_to_theory_development

Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2019, 15 de Dezembro). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology &Amp; Marketing*, *37*(3), 488–505. https://doi.org/10.1002/mar.21315

Scott, G. G. (2014, 25 de Fevereiro). More Than Friends: Popularity on Facebook and its Role in Impression Formation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *19*(3), 358–372. https://doi.org/10.1111/jcc4.12067

Sessa, V. I., Kabacoff, R. I., Deal, J., & Brown, H. (2007). Generational differences in leader values and leadership behaviors. *The Psychologist-Manager Journal*, *10*(1), 47–74. https://doi.org/10.1080/10887150709336612

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016, Maio). Instagram: Motives for its use and relationshipto narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, *58*, 89 97. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059

Sheth, S., & Kim, J. (2018). Social media marketing: The effect of information sharing, entertainment, emotional connection and peer pressure on the attitude and purchase intentions. *GSTF Journal on Business Review (GBR), 5(1).* http://dl6.globalstf.org/index.php/gbr/article/view/1839

Shu, M. L., & Scott, N. (2014). Influence of Social Media on Chinese Students' Choice of an Overseas Study Destination: An Information Adoption Model

Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *31*(2), 286–302. https://doi.org/10.1080/10548408.2014.873318

Silvera, D. H., & Austad, B. (2004, 1 de Novembro). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, *38*(11/12), 1509–1526. https://doi.org/10.1108/03090560410560218

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. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002

SOLIS, B.; WEBBER, A. (2014*) The rise of digital influence: a "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence.*

Song, S. Y., Cho, E., & Kim, Y. K. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences*, *114*, 16–23. https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.058

Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009, 30 de Janeiro). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, *19*(1), 42–59. https://doi.org/10.1108/10662240910927812

Sudha, K., & Sheena, M. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–30. https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf

Talaverna, M. (2015, Julho). *10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing*. Adweek. https://www.adweek.com/performance-marketing/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/

Tang, J., & Liu, H. (2015). Trust in Social Media. *Synthesis Lectures on Information Security, Privacy, and Trust*, *10*(1), 1–129. https://doi.org/10.2200/s00657ed1v01y201507spt013

Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2016, 21 de Julho). Persuasive Electronic Word-of-Mouth Messages in Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, *57*(1), 76–88. https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1181501

Teng, S., Wei Khong, K., Wei Goh, W., & Yee Loong Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, *38*(6), 746–768. https://doi.org/10.1108/oir-04-2014-0089

Terra, C. (2017). Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. Revista Communicare, 17(esp.), 80- 99

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. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012

Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019, 17 de Outubro). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology &Amp; Marketing*, *36*(12), 1267–1276. https://doi.org/10.1002/mar.21274

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, *32*(3), 328–344. https://doi.org/10.1108/mip-04-2013-0056

Uzunoğlu, E., & Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, *34*(5), 592–602. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

Vargas, K. S. (2019, Novembro). A Influência Das Dimensões De Confiança E Risco No Comportamento De Compra Online. *Revista de Administração Unimep*, 17(3), 1–23. http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/rau/article/view/964

Veloso, E. F. R., Dutra, J. S., & Nakata, L. E. (2016, Abril). Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações y, x e baby boomers. *REGE - Revista De Gestão*, *23*(2), 88–98. https://doi.org/10.1016/j.rege.2015.05.001

Vieira, E. (2016, 24 Maio). Influenciadores, a fronteira final da publicidade. *Meio&mensagem*. https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html

Werenowska, A., & Rzepka, M. (2020, August 15). The Role of Social Media in Generation Y Travel Decision-Making Process (Case Study in Poland). *Information*, *11*(8), 396. https://doi.org/10.3390/info11080396

Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, *27*(4), 311–323. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001

Zavattaro, S. M., & Brainard, L. A. (2019, 8 de Julho). Social media as micro-encounters. *International Journal of Public Sector Management*, *32*(5), 562–580. https://doi.org/10.1108/ijpsm-02-2018-0059

Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y. (2018, Fevereiro). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. *Information Sciences*, *426*, 131–147. https://doi.org/10.1016/j.ins.2017.10.031

Apêndices

Apêndice 1 – Questionário

A influência das caraterísticas dos Influenciadores Digitais na intenção de compra dos consumidores

O presente estudo insere-se no âmbito da dissertação de Mestrado de Assessoria em Administração do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
Este questionário pretende avaliar o impacto das características dos Influenciadores Digitais na intenção de compra dos consumidores.

Para responder ao questionário é obrigatório ter mais que 20 anos, seguir pelo menos um(a) influenciador(a) digital e estar familiarizado com os conteúdos publicados por influenciadores e por marcas recomendadas por este(a). Entenda-se por influenciador digital, alguém que publica online conteúdos publicitários e influência atitudes e comportamentos dos consumidores.

O questionário é totalmente anónimo e os dados recolhidos serão apenas utilizados para fins académicos e tratados de forma confidencial. Responda de forma honesta o seu grau de concordância ás afirmações.

Em caso de dúvida no preenchimento do questionário pode contactar-me:
andreiafilipacorreiabarbosa@gmail.com

Agradeço a sua colaboração!

Andreia Barbosa

*Obrigatório

Idade *

- ◯ Menos de 21
- ◯ 21-27
- ◯ 28-34
- ◯ 35-41
- ◯ 42-48
- ◯ 49-55
- ◯ 56-62
- ◯ Mais de 62

Influenciador Digital

1. Segue algum Influenciador nas redes sociais ? *

- ◯ Sim
- ◯ Não

2. Em qual das redes sociais segue esse influenciador e os seus conteúdos? *

- ◯ Facebook
- ◯ Instagram
- ◯ Youtube
- ◯ TikTok
- ◯ Twitter
- ◯ Outra

3. Com que frequência visualiza os conteúdos desse Influenciador na rede social identificada? *

- ◯ Nunca
- ◯ Menos que 1 vez por semana
- ◯ 1 a 3 vezes por semana
- ◯ 4 a 6 vezes por semana
- ◯ Todos os dias da semana
- ◯ Outro: _____

4. Identifique a marca promovida pelo influenciador que segue: *

Sua resposta

5. Qual a categoria de produto associada a essa marca: *

- ◯ Alimentação
- ◯ Desporto
- ◯ Entretenimento
- ◯ Moda
- ◯ Beleza
- ◯ Notícias
- ◯ Saúde
- ◯ Fitness
- ◯ Tecnologia
- ◯ Viagens
- ◯ Outra

Características do conteúdo publicado pelos Influenciadores Digitais

Relativamente ao conteúdo publicado pelo Influenciador, numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) , indique o seu nível de concordância com as seguintes afirmações:

6. Os conteúdos publicados pelo(a) influenciador(a) sobre essa marca: *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
São originais	○	○	○	○	○
São novos	○	○	○	○	○
São incomuns	○	○	○	○	○
São inovadores	○	○	○	○	○
São sofisticados	○	○	○	○	○
São criativos	○	○	○	○	○
São únicos	○	○	○	○	○
São especiais	○	○	○	○	○
São especiais e diferentes dos outros	○	○	○	○	○
São em número elevado	○	○	○	○	○
São convincentes.	○	○	○	○	○
Apresentam argumentos fortes	○	○	○	○	○
São apelativos.	○	○	○	○	○

7. A quantidade de conteúdo publicada pelo (a) Influenciador (a) é muito boa. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

8. O (a) influenciador publica bastante conteúdo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

9. É provável que eu aceite os conteúdos publicados pelo (a) influenciador sobre essa marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

10. Sou influenciado pelos conteúdos publicados pelo(a) influenciador(a) relativamente a essa marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

11. Sinto-me confortável em usar produtos divulgados pelo influenciador(a) relativamente a essa marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	◯	◯	◯	◯	◯	Concordo Totalmente

12. Não hesito em considerar as sugestões do influenciador(a) relativamente a essa marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

13. Sinto-me seguro em seguir sugestões do(a) influenciador (a) relativamente a essa marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

14. Confio nas recomendações do (a) influenciador (a) relativamente a essa marca *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

15. É fácil contactar o Influenciador digital dessa marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

16. O influenciador digital está disposto a interagir comigo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

17. O influenciador interage com frequência. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

18. O influenciador torna possível conversa entre os utilizadores. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

19. O influenciador permite dar a minha opinião com facilidade. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Intenção de compra

Pensando na marca que selecionou indique, numa escala de 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente) a sua opinião em relação às afirmações seguintes:

20. Esta marca é boa. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

21. Esta marca é agradável. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

22. Esta marca é apelativa. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

23. Provavelmente vou voltar a comprar produtos da marca divulgados pelo influenciador. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

24. Eu tenciono comprar produtos da marca divulgados pelo influenciador. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

25. É possível que compre produtos da marca divulgados pelo influenciador. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Dados Sociodemográficos

Género *

- ◯ Feminino
- ◯ Masculino
- ◯ Outro

Grau de escolaridade *

- ◯ Ensino básico
- ◯ Ensino secundário
- ◯ Licenciatura
- ◯ Mestrado
- ◯ Doutoramento

Nível de Rendimento Líquido Mensal *

- ◯ Não tenho rendimentos
- ◯ Menos de 1000 €
- ◯ 1001-2000 €
- ◯ 2001-3000€
- ◯ Mais de 3000€
- ◯ Outro: _____

Apêndice 2 – Marcas mencionadas no questionário pelos inquiridos

Nome da Marca	N	%
Quem disse berenice	6	1,1
Herbal Essences	1	0,2
Pedra Dura	1	0,2
Eugénio Campos	1	0,2
Claires	1	0,2
Nívea	10	1,8
Soil	1	0,2
Redbull	1	0,2
Rituals	2	0,4
Lakasas	1	0,2
Casefly	1	0,2
Calzedonia	6	1,1
Nike	20	3,6
Monster	1	0,2
Dodot	3	0,5
Hello Fresh	1	0,2
LookFantastic	2	0,4
ByInêsRochinha	2	0,4
Wells	1	0,2
CR7	3	0,5
Aura	18	3,3
Continente	3	0,5
Prozis	47	8,5
Fc Porto	1	0,2
Tiago Guimarães	1	0,2
Parfois	2	0,4
Amazon	1	0,2
Freshly Cosmetics	2	0,4
Hawkers	1	0,2
Zara	13	2,4
Solverde	1	0,2
Musa Glitter	1	0,2
Mawais	1	0,2
Sephora	11	2,0

Boticário	1	0,2
Lidl	1	0,2
Viva Melhor	2	0,4
About You	4	0,7
Primor	2	0,4
Puma	1	0,2
Huwei	1	0,2
Mango	2	0,4
Primebody	1	0,2
Sport Tv	1	0,2
Adidas	9	1,6
Solinca	1	0,2
Garnier	3	0,5
BMW	1	0,2
Kasa	1	0,2
Herbalife	1	0,2
The Almond	1	0,2
Loreal	11	2,0
Nuxe	1	0,2
Bimby	1	0,2
Shein	1	0,2
Linic	1	0,2
My Protein	8	1,5
Gucci	1	0,2
Sagres	3	0,5
Clinique	8	1,5
Dior	1	0,2
Pantene	6	1,1
Avon	1	0,2
Milaneza	1	0,2
Kerastase	1	0,2
Farfetch	1	0,2
Artes Marciais	1	0,2
Caudalie	1	0,2
Prozis	2	0,4