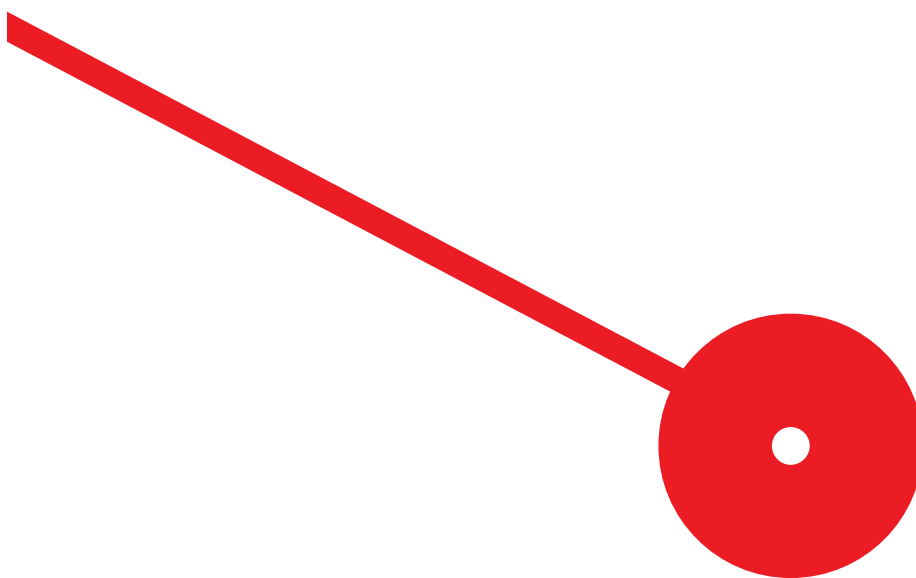


Marketing de Influência em Eventos: Análise do Impacto dos Influencers no Sucesso de um Festival

João Fernando Marmelo Pinheiro

10/2024



Marketing de Influência em Eventos: Análise do Impacto dos Influencers no Sucesso de um Festival

João Fernando Marmelo Pinheiro

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Professora Doutora
Sara Teixeira

Dedicatória

À minha mãe, obrigado por acreditar sempre em mim.

Agradecimentos

“A faculdade serão os melhores anos da tua vida.”

Finalizar estes 7 longos e muito curtos anos no ISCAP, tiraram-me qualquer dúvida que tinha, sorri, chorei, aprendi, cantei, dancei e sobretudo vivi e aproveitei o tudo que o ISCAP como faculdade tem para oferecer.

Assim, começo por agradecer ao ISCAP por ser casa durante os bons e os maus momentos e por me ter dado tanto, dentro e fora de aula.

À minha família que sempre esteve cá e sempre me apoiou e mesmo quando tudo parecia perdido me levantou a cabeça e disse para ir em frente, com mais ou menos preserverença o que importa é que vos tenho do meu lado.

Agradeço à Professora Doutora Sara Raquel Abreu Teixeira por me aceitar e acreditar que seria possível, sem ela e todo o seu conhecimento e apoio incondicional nada disto seria possível, um obrigado nunca será suficiente.

A todos os meus colegas e amigos de turma, aos que foram ficando e os que os que foram indo, ao COMUNISCA, mas a vocês Primaço, Filipa, Lauro, Lisa e Ana Maria, o meu percurso académico não seria o mesmo sem vocês.

Não será a distância ou o tempo que vai mudar o que sinto por vocês, obrigado coleguinhas.

Tudo que eu dei nunca será suficiente para retribuir o que a AEISCAP me deu, pode parecer um grupo de estrelas, mas é tão mais que isso, espero que um dia saibam o impacto que tiveram em mim, porque nunca haverá palavras para descrever as experiências e momentos que irei levar graças a vocês. A Cultura e Lazer, a CL e a todos que fizeram e irão fazer jus ao nome, obrigado por me abrirem portas a descobrir o que eu quero fazer no futuro.

A todos os “Índius” desde os mais velhos que me ensinaram, aos mais novos que me deram a possibilidade de também aprender, estarão sempre em primeiro lugar.

A todos que direta ou indiretamente me ajudaram a passar estes anos, nunca serão esquecidos.

Resumo:

A evolução tecnológica tem impactado diretamente na forma como comunicamos. A crescente utilização das redes sociais é fator que torna imprescindível por parte das organizações se adaptarem às características do marketing atual. A implementação e evolução do marketing de influência é um método emergente e cada vez mais utilizado em todo o tipo de ambientes.

Desta forma, esta investigação tem como objetivo unir o marketing de influência com uma área como os festivais, de forma a compreender e avaliar que aspetos do marketing de influência impactam o sucesso de um festival.

Foi então conduzido um estudo que fez uso de uma metodologia quantitativa com recurso a um questionário online, que culminou em 207 respostas válidas, obtidas através de uma amostra não probabilística por conveniência.

As principais conclusões retiradas foram que o marketing de influência possui um impacto no sucesso de um festival, mediante a variável intenção de compra. Para além disso, foi verificado que apenas determinadas características de um influencer possuem um impacto na intenção de compra como o caso da Credibilidade, tal como diferentes estratégias como a realização de parcerias e concursos e sorteios comprovaram ter um impacto na intenção de compra. Por fim, foi comprovada a ligação entre o sucesso de um festival e a intenção de compra do consumidor.

Assim, este estudo é visto como um contributo positivo à literatura que correlaciona o marketing de influência aos festivais, permitindo aos profissionais das respetivas áreas compreender que pontos e estratégias se devem focar na escolha e utilização de um influencer.

Palavras chave: Marketing de Influência, Influencer, Festival, Intenção de Compra

Abstract:

Technological evolution has had a direct impact on the way we communicate. The growing use of social networks is a factor that makes it essential for organizations to adapt to the characteristics of current marketing. The implementation and evolution of influencer marketing is an emerging method that is increasingly used in all kinds of environments.

In this way, this research aims to unite influencer marketing with an area such as festivals, in order to understand and evaluate which aspects of influencer marketing have an impact on the success of a festival.

A study was carried out using a quantitative methodology using an online survey, which resulted in 207 valid responses, obtained through a non-probabilistic convenience sample.

The main conclusions drawn were that influencer marketing has an impact on the success of a festival, through the purchase intention variable. In addition, it was found that only certain characteristics of an influencer have an impact on purchase intention, such as Credibility, while different strategies such as partnerships and contests and giveaways have been shown to have an impact on purchase intention. Finally, the link between the success of a festival and consumer purchase intention was proven.

Thus, this study is seen as a positive contribution to the literature correlating influencer marketing with festivals, allowing professionals in the respective areas to understand which points and strategies to focus on when choosing and using an influencer.

Key words: Influencer Marketing, Influencer, Festival, Purchase Intention

Índice geral

Capítulo I – [Introdução]	1
Capítulo II – [Revisão da Literatura]	4
2.1 Marketing Digital	5
2.2 Social Media Marketing	7
2.3 Marketing de Influência.....	10
2.3.1 Social Media Influencers	11
2.3.1.1 Tipos de Influencers Digitais.....	13
2.3.2 Estratégias do Marketing de Influência	17
2.4 Festivais de Música	19
Capítulo III – [Modelo Conceptual e Desenvolvimento de Hipóteses]	24
3.1 Modelo Conceptual	25
3.2 Desenvolvimento de hipóteses	26
3.2.1 Características dos Influencers	27
3.2.1.1 Credibilidade	28
3.2.1.2 Alcance	28
3.2.1.3 Relevância	29
3.2.1.4 Engagement	30
3.2.1.5 Confiabilidade	31
3.2.2 Estratégias de Marketing de Influência	32
3.2.2.1 Conteúdo.....	33
3.2.2.2 Parcerias.....	34
3.2.2.3 Descontos	35
3.2.2.4 Concursos e Sorteios	36
3.2.3 Intenção de Compra.....	37

3.2.4	Sucesso de um Festival.....	38
Capítulo IV – [Metodologia].....		39
4.1	Desenho de Pesquisa	40
4.2	Método de Pesquisa	40
4.3	Instrumento de Recolha de Dados	41
4.4	Construtos e Itens	44
4.5	Pré-Teste	50
4.6	Amostragem	50
4.7	Procedimento da Análise Estatística.....	51
Capítulo V– [Análise e Discussão de Resultados].....		56
5.1	Caracterização da Amostra.....	57
5.1.1	Distribuição por Género	57
5.1.2	Distribuição por Faixa Etária.....	58
5.1.3	Distribuição por Distrito de Residência.....	59
5.1.4	Distribuição por Habilitação Literária.....	60
5.1.5	Distribuição por Situação Profissional	60
5.2	Análise Descritiva dos Resultados	61
5.3	Análise Fatorial	63
5.3.1	Credibilidade	64
5.3.2	Alcance	65
5.3.3	Relevância	66
5.3.4	Engagement	67
5.3.5	Confiabilidade	68
5.3.6	Conteúdo.....	69
5.3.7	Parcerias.....	70

5.3.8	Descontos	71
5.3.9	Concursos e Sorteios	72
5.3.10	Intenção de Compra.....	73
5.3.11	Sucesso de um Festival.....	74
5.4	Consistência Interna	75
5.5	Verificação das Hipóteses	77
5.5.1	Variáveis Independentes e a Variável Dependente - Intenção de Compra... 77	
5.5.2	Variável Intenção de Compra e Variável Sucesso de um Festival.....	82
5.5.3	Variável Marketing de Influência e Variável Sucesso de um Festival.....	85
5.5.4	Sumário da Confirmação de Hipóteses	87
Capítulo VI – [Conclusão]		90
6.1	Conclusões do Estudo.....	91
6.2	Limitações do Estudo	92
6.3	Sugestões a Estudos Futuros	93
6.4	Contributos para a Academia e Gestão.....	93
Referências bibliográficas.....		95
Apêndices.....		122
Apêndice I – [Questionário]		123
Apêndice II – [Respostas do Questionário]		145

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo Conceptual	26
Figura 2: Modelo Conceptual - Hipótesis Validadas	89

Índice de Tabelas

Tabela 1: Construtos vs Itens.....	44
Tabela 2: Valores KMO	52
Tabela 3: Valores Alpha de Cronbach.....	53
Tabela 4: Classificação do coeficiente de correlação de Pearson	54
Tabela 5: Distribuição por gênero	57
Tabela 6: Distribuição por Faixa Etária.....	58
Tabela 7: Distribuição por Distrito de Residência.....	59
Tabela 8: Distribuição por Habilitação Literária.....	60
Tabela 9: Distribuição por Situação Profissional	60
Tabela 10: Estatísticas Descritivas das Variáveis.....	61
Tabela 11: Teste KMO e Bartlett	63
Tabela 12: Teste de KMO e Bartlett - Credibilidade.....	64
Tabela 13: Variância Total Explicada - Credibilidade	64
Tabela 14: Teste de KMO e Bartlett - Alcance	65
Tabela 15: Variância Total Explicada - Alcance.....	65
Tabela 16: Teste de KMO e Bartlett - Relevância.....	66
Tabela 17: Variância Total Explicada - Relevância	66
Tabela 18: Teste de KMO e Bartlett - Engagement	67
Tabela 19: Variância Total Explicada - Engagement.....	67
Tabela 20: Teste de KMO e Bartlett - Confiabilidade.....	68
Tabela 21: Variância Total Explicada - Confiabilidade	68
Tabela 22: Teste de KMO e Bartlett - Conteúdo.....	69
Tabela 23: Variância Total Explicada - Conteúdo	69
Tabela 24: Teste de KMO e Bartlett - Parcerias.....	70
Tabela 25: Variância Total Explicada - Parcerias	70
Tabela 26: Teste de KMO e Bartlett - Descontos.....	71
Tabela 27: Variância Total Explicada - Descontos	71
Tabela 28: Teste de KMO e Bartlett - Concursos e Sorteios.....	72
Tabela 29: Variância Total Explicada - Concursos e Sorteios	72
Tabela 30: Teste de KMO e Bartlett - Intenção de Compra.....	73

Tabela 31: Variância Total Explicada - Intenção de Compra	73
Tabela 32: Teste de KMO e Bartlett - Sucesso de um Festival.....	74
Tabela 33: Variância Total Explicada - Sucesso de um Festival	74
Tabela 34: Alpha de Cronbach dos Constructos	75
Tabela 35: Classificação de Pearson - Variáveis Independentes e Intenção de Compra	77
Tabela 36: ANOVA - Variáveis Independentes e Intenção de Compra.....	78
Tabela 37: Resumo do modelo da análise de regressão múltipla - Variáveis Independentes e Intenção de Compra.....	79
Tabela 38: Regressão Linear Múltipla - Variáveis Independentes e Intenção de Compra...	79
Tabela 39: Classificação de Pearson - Intenção de Compra e Sucesso de um Festival	83
Tabela 40: ANOVA - Intenção de Compra e Sucesso de um Festival.....	83
Tabela 41: Resumo do modelo da análise de regressão múltipla - Intenção de Compra e Sucesso de um Festival.....	84
Tabela 42: Regressão Linear Simples - Intenção de Compra e Sucesso de um Festival	84
Tabela 43: Classificação de Pearson - Marketing de Influência e Sucesso de um Festival	85
Tabela 44: ANOVA - Marketing de Influência e Sucesso de um Festival.....	86
Tabela 45: Resumo do modelo da análise de regressão múltipla – Marketing de Influência e Sucesso de um Festival.....	86
Tabela 46: Regressão Linear Simples – Marketing de Influência e Sucesso de um Festival	87
Tabela 47: Confirmação das Hipóteses	88

CAPÍTULO I – [INTRODUÇÃO]

Nos últimos anos testemunhamos uma transformação radical no mundo tecnológico e consequentemente no mundo do marketing. A necessidade de adaptação constante e a preocupação em manter a diferenciação no mercado é algo que cada vez mais tem sido focado pelas empresas (Purnomo, 2023).

Assim, vemos a ascensão de tipos de Marketing Digital como é o caso do Marketing de Influência, que conjuga o aumento da utilização das redes sociais pelo consumidor à necessidade de promoção de produtos ou serviços pelas marcas. O influencer é descrito como um intermediário desse processo, que através do seu conteúdo possibilita uma divulgação do produto diretamente às massas influenciando à compra (Ao et al., 2023).

Esta estratégia une esforços com a progressiva expansão do mundo dos festivais que progressivamente, por todo o mundo, tem acarretado cada vez mais participantes e constituído um maior impacto nas economias locais (Barbosa, 2023). Exemplos como o Coachella e o Burning Man, dois dos festivais com mais participantes nos Estados Unidos, revelam o impacto que os influencers possuem sobre os festivais, onde todos os anos, centenas de celebridades e influencers publicitam o evento (Perez, 2016).

A forma como o Marketing de Influência impacta os Festivais é um tema que não possui uma literatura vasta e que precisa de ser estudada mediante a crescente evolução de ambos os tópicos. Embora haja muitas investigações sobre o papel dos influencers nas redes sociais, há menos estudos focados em eventos e festivais e ainda menos estudos que especifiquem essa ligação entre o marketing de influência e o sucesso de um festival, o que cria a oportunidade de explorar a eficácia do marketing de influência neste contexto.

Em prol das lacunas identificadas foi decidido como problema de investigação: “O Marketing de Influência tem impacto no sucesso de um festival?” e como objetivos da investigação, temos como objetivo geral compreender e avaliar que aspetos do marketing de influência impactam o sucesso de um festival, através da análise da variável intenção de compra. Já nos objetivos específicos pretende-se identificar as características dos influencers que mais afetam a intenção de compra e assim o sucesso de um festival; reconhecer quais estratégias do marketing de influência que mais afetam a intenção de compra e assim o sucesso de um festival e, por fim, compreender se a intenção de compra é um fator impactante no sucesso de um festival.

De forma a desenvolver as respostas necessárias às questões e objetivos feitos, foi utilizado uma metodologia quantitativa, através da realização de um questionário *online*, como método de recolha de dados, que obteve 207 respostas válidas mediante os critérios impostos.

A dissertação encontra-se dividida em seis capítulos. O primeiro referente à Introdução que apresenta as motivações ao tema, as lacunas que levaram à investigação do tema, o problema e objetivos de investigação e a estrutura da mesma. No segundo capítulo é feita uma revisão da literatura que explicita o estado da arte da temática e corrobora o conhecimento que levou ao desenvolvimento do resto da dissertação, sobre pontos como o Marketing Digital, Marketing de Influência e os Festivais. O terceiro capítulo é referente à criação do Modelo Conceptual e Desenvolvimento da Hipóteses com base nesse modelo. No quarto capítulo são desenvolvidas as componentes que formam a Metodologia desde o Desenho e Método de Pesquisa, o Instrumento de Recolha de Dados utilizado, os Construtos e Itens, o Processo de Recolha de Dados, a Amostragem e o como seria o Procedimento da Análise Estatística. O quinto capítulo aborda a Análise e Discussão de Resultados através da Caracterização da Amostra, Análise Descritiva, Análise Fatorial, a Consistência Interna e a Verificação das Hipóteses e, por fim, o capítulo seis corresponde à Conclusão da dissertação onde é dada a resposta à questão de investigação e aos objetivos, descritas as Limitações do Estudo, Sugestões a Estudos Futuros e Contributos para a academia e gestão.

CAPÍTULO II – [REVISÃO DA LITERATURA]

2.1 Marketing Digital

O avanço tecnológico e o uso crescente da Internet obrigaram o Marketing dito “convencional” à adaptação às novas plataformas e meios utilizados pelos consumidores, formulando assim, um novo conceito para o que seria o Marketing, ou uma espécie de novo ecossistema denominado de Marketing Digital (Georgiadis, 2024).

O Marketing Digital define-se por um conjunto de estratégias e táticas que fazem recurso dos canais digitais para promover produtos, serviços ou marcas com o intuito de gerar valor através da interação com os consumidores (Torres, 2018). Essas estratégias podem ser aplicadas por empresas de diversos setores e indústrias para alcançarem os seus objetivos, como, por exemplo, impulsionar as vendas, fortalecer o relacionamento com os clientes ou construir uma imagem de destaque na mente dos consumidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Segundo Kotler, o marketing digital permite que as empresas se conectem com os consumidores de maneira mais eficaz e personalizada, a partir das diversas plataformas digitais (Kotler et al., 2017). Assim, é possível afirmar que o Marketing Digital vai para além de ser apenas uma extensão do Marketing tradicional, capacitando as empresas de alcançarem e interagirem com os seus respetivos públicos de uma maneira inovadora e personalizada.

O mesmo possui benefícios e características que comprovam a importância da sua implementação atualmente (Novais, 2024), como o maior alcance e visibilidade, a capacidade de segmentação dos seus públicos, o seu custo e consequentemente o seu alto retorno sobre o investimento (ROI), a possibilidade de realizar análises e relatórios em tempo real e assim adaptar as suas campanhas, entre muitos outros pontos que comprovam a sua importância (Solomon, 2016).

Adicionalmente, o marketing digital desempenha um papel crucial na construção de uma presença da marca *online* que, de acordo com Ryan e Jones (2016), é fundamental para que as empresas possam se destacar num ambiente cada vez mais competitivo e digitalizado, onde o consumidor adota um papel muito mais ativo no processo de compra. Segundo Kotler e Keller (2019) com a crescente presença dos meios digitais, o consumidor moderno deixou de ser um recetor passivo de mensagens de marketing, passando a ser um participante ativo

no processo de compra, procurando, compartilhando e criando informações sobre produtos e serviços.

A definição das estratégias a serem utilizadas é um aspecto fundamental para o sucesso de uma empresa e das suas campanhas, pois permite responder a questões que irão afetar a forma como o consumidor é impactado, como percebe a empresa e o seu processo de decisão (Carvalho, 2024). Existem vários elementos a serem considerados pela empresa à prior da definição das estratégias a utilizar, tendo em consideração os seus objetivos, o tipo de cliente e como a estratégia será aplicada (Marques, 2018).

Para Kotler e Armstrong (2018), o marketing digital possui inúmeras estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas para alcançar, envolver e converter os potenciais clientes em consumidores finais. Estratégias essas como:

- **Marketing de conteúdo:** Envolve a criação e partilha de conteúdos que possuam relevância, interesse e utilidade para o consumidor, com objetivo de fomentar uma relação entre a marca e o consumidor para além do processo de venda (Kotler et al., 2017).
- **Marketing de Redes de Sociais:** Utiliza as redes sociais como meio de difusão dos produtos e serviços. A comunicação inerente às redes sociais permite uma maior proximidade entre as marcas e consumidores (Fernandes, 2023).
- **E-mail Marketing:** Consiste no envio de mensagens personalizadas comerciais ou não para uma base de clientes (Hudák et al., 2017). O e-mail marketing é utilizado para manter os consumidores informados sobre promoções, novos produtos e serviços (Etim et al., 2021), e para fomentar a fidelidade (Lahdenkauppi, 2021).
- **Marketing de Influência:** Colaboração entre as marcas e os influencers de maneira a promoverem as marcas ou produtos mais perto dos potenciais cliente (Purnomo, 2023). Os mesmos possuem um alto nível de credibilidade e confiança (Almeida, 2019), o que ajuda no processo de conversão.
- **Search Engine Optimization (SEO):** Elevar e melhorar a classificação do website no motor de pesquisa de forma orgânica, por outras palavras, sem pagar, utilizando palavras-chave, conteúdo de qualidade e interessante e outras táticas que fomentem a

probabilidade de aparecer nos primeiros lugares da página de pesquisa (Purnomo, 2023).

Em suma, o marketing digital transformou a forma como as empresas se conectam com seus públicos, proporcionando um alcance mais amplo, uma segmentação mais precisa e uma interatividade quase constante com os seus diferentes públicos (Kotler & Keller, 2019). À medida que o mundo tecnológico e digital continua a evoluir, o marketing digital tornar-se-á cada vez mais importante e o seu futuro “promete ser revolucionário e envolvente para as marcas que estão dispostas a inovar e a permanecer atentas às exigências do mercado.” (Gonçalves, 2024, p. 9).

2.2 Social Media Marketing

O social media marketing é uma das muitas estratégias do marketing digital, que tem vindo a ser reforçada mediante a criação e crescimento do número de utilizadores das plataformas *online* que fomentam e permitem o contacto entre as marcas e os consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010). A facilidade de criação, publicação e difusão de conteúdo facilitou todo o processo de partilha de informação entre a marca e os potenciais consumidores e entre consumidores (Rodrigues, 2021).

O Marketing de Redes Sociais ou Social Media Marketing é definido como uma categoria dentro do marketing digital, que utiliza as redes sociais para atingir objetivos de marketing, como aumentar a visibilidade da marca, aumentar o engajamento, melhorar o relacionamento com os consumidores e promover produtos ou serviços através da criação de conteúdo segmentado para cada plataforma e público (Tuten & Solomon, 2018; Felix et al., 2017).

A sua definição, de uma maneira extremamente simplificada, consiste na utilização de canais como é o caso das redes sociais para promover os produtos e serviços de uma marca (Nadaraja & Yazdanifard, 2013).

As redes sociais são espaços digitais que possibilitam a criação, partilha e discussão de conteúdos entre utilizadores e empresas, promovendo a interação e construção de comunidades online. Nessas plataformas, como Facebook, Instagram e Twitter (X), os

utilizadores podem comunicar em tempo real, acompanhar novidades, e expressar opiniões sobre temas variados. Para as empresas, as redes sociais representam ferramentas valiosas para fortalecer a presença de marca, entender o comportamento dos consumidores e estabelecer um canal direto de comunicação e feedback. Esses ambientes digitais também possibilitam segmentar campanhas de marketing e obter métricas precisas sobre o envolvimento e as preferências do público. (Kaplan & Haenlein, 2010)

O uso das redes sociais capacitam as empresas de inúmeras vantagens como o reconhecimento da marca, maior envolvimento do cliente, um *word-of-mouth* positivo e um aumento nas vendas resultante dessas e muitas outras vantagens (Hoffman & Fodor, 2010).

A criação da Internet na década de 90 e o seu rápido crescimento abriu portas ao marketing digital e conseqüentemente ao marketing nas redes sociais. A origem começa em *websites online* que permitiam a troca de informações entre utilizadores e assim progressivamente até à criação de espaços específicos mediante os temas abordados. Nos anos 2000 começam a formar-se as primeiras redes sociais como o MySpace, Hi5, Facebook, Youtube, entre muitas outras, o que veio revolucionar todo o processo de comunicação entre os utilizadores e assim juntar a presença e contacto com as marcas (Edosomwan et al., 2011).

A crescente de utilizadores que troca informações diariamente nas diferentes redes sociais potencia ao social media marketing tornar-se um meio de disseminação exponencial e um meio que permite às marcas alcançar números que de outra forma não o poderia fazer (Tuten & Solomon, 2018). De acordo com Kar e Kushwaha (2021) quando um cliente precisa de obter uma informação importante sobre uma marca, o mesmo tende a procurar nas redes sociais e quando um consumidor se encontra indeciso entre dois produtos, procura nas redes sociais por opiniões e *reviews* de maneira a tomar uma decisão fundamentada (Honka et al., 2024).

Assim, a presença das empresas na Internet tornou-se obrigatória, de maneira a fomentar o desenvolvimento de relações benéficas com os seus clientes, através da interação, comunicação e colaboração com o seu público-alvo que acabam por impactar o consumidor no momento da tomada de decisão (Hanaysha, 2022). Esse contacto direto é descrito como um contacto de alta eficiência em comparação aos medias tradicionais, já que através de um

valor, relativamente, baixo alcança quase tantos ou mais clientes com uma maior eficiência (Kaplan & Haenlein, 2010).

Para Rodrigues (2021) “o envolvimento do cliente, a melhoria das relações com os consumidores, a difusão da informação, a melhoria do alcance e segmentação” (p. 23) são algumas das maneiras que as redes sociais impactam no marketing.

O meio social tem crescido tanto que constantemente se vêm novas formas e ferramentas que permitem aos marketers e criadores de conteúdo obterem informações mais específicas e com análises analíticas (Hafele, 2011) que permitem assim criar e melhorar cada vez mais o seu conteúdo (Batra & Keller, 2016), temos como exemplo o Facebook Analytics, o Instagram Analytics e o Youtube.

O Marketing de Influência tem um papel fundamental no Social Media Marketing (Morrison, 2017), sendo recorrente as empresas orientarem os seus orçamentos para essa secção do Marketing, já que é através dos influencers que as empresas podem contactar com os consumidores e assim persuadi-los, de uma forma mais leviana e até potencialmente viral, a comprar os seus produtos (Vinerean, 2017).

O Social Media Marketing desempenha um papel fundamental no Marketing atual, já que capacita as empresas de tudo que o consumidor precisa de saber, numa primeira instância, como, quem ela é e o que oferece (SI, 2016).

Assim, podemos presumir que o Marketing das Redes Sociais tem grande influência no sucesso de uma empresa (Trusov et al., 2008), capacitando-a de um maior tráfego/exposição, novas parcerias, melhoria no ranking dos motores de pesquisa (SEO), mais vendas e por fim menos gastos no marketing (Trainor et al., 2014).

2.3 Marketing de Influência

Existe uma maior aposta nas redes sociais por parte das empresas devido ao alto retorno e baixo custo monetário associado (Almeida, 2023).

Nesta condição é utilizado o Marketing de Influência como um meio de contacto e influência com os consumidores, onde se abordam públicos-alvo específicos em vez da generalidade do mercado presente nas redes sociais (Alves, 2023).

Primeiramente são identificados os influenciadores sobre um mercado específico (potenciais compradores) e de seguida direcionam-se estratégias de marketing a serem utilizadas por esses influencers no seu público/seguidores com o intuito de tornar a comunicação por parte da empresa muito mais credível e assim potenciar mais facilmente a compra (Woods, 2016).

A definição de Marketing de Influência apesar de no cerne ser o mesmo, varia de autor para autor. Brown e Hayes (2008) definem-no como uma nova abordagem do marketing que contacta e se foca nos indivíduos que aconselham os consumidores na tomada de decisão, os influencers ou influenciadores, pois esses têm muitas das vezes um papel extremamente impactante na tomada de decisão do consumidor. Como já mencionado por Kar e Kushwaha (2021) e Honka et al. (2024) quando o cliente precisa de informações para o auxiliar a tomada de decisão o primeiro ponto de contacto são as redes sociais e conseqüentemente o contacto com os influencers.

Para Sudha e Sheena (2017) o Marketing de Influência é originado mediante o potencial visto nos influencers pelos Markeeters, que procuraram inseri-los nas campanhas de marketing mediante a ligação informal que os mesmos possuem com os consumidores, passando de uma imagem de venda e publicidade para uma opinião, o que facilita o processo de influenciar o consumidor na tomada de decisão.

O mesmo é defendido por Bjurling e Ekstam (2017) afirmando que o controlo de informação é melhor entre influencer e seguidor, pois a conexão entre marca e cliente não é tão pessoal e casual como a de um influencer para com o seguidor.

Os principais objetivos do marketing de influência são aumentar a notoriedade da marca, atingir novas audiências, obter mais vendas e melhorar a taxa de conversão. Além disso, o

marketing de influência visa fortalecer a credibilidade e a confiança do consumidor, aproveitando a autenticidade dos influenciadores para criar uma ligação mais próxima e personalizada com o público-alvo. (Tanwar et al., 2022).

2.3.1 Social Media Influencers

Social media influencers ou influenciadores digitais podem se dividir em dois tipos, alguém que afeta ou muda a maneira como os outros se comportam ou uma pessoa que é paga por uma empresa para mostrar um produto ou serviço nas redes sociais com o objetivo de encorajar ou influenciar à compra desse mesmo artigo. O primeiro tipo é generalizado e engloba qualquer pessoa que preste a sua opinião e que de alguma maneira impacte a decisão de alguém, enquanto o segundo tipo se foca mais no que é o Marketing de Influência propriamente dito (Yufada & Simanjuntak, 2023).

Para Keller e Fay (2016) os influencers abordam o primeiro tipo, onde afirmam que é qualquer tipo de consumidor que, por acaso, procura algum tipo de informação ou a obtêm e decide partilhá-la com outras pessoas.

Enquanto para Ruiz-Gomez (2019) os influencers são utilizadores das redes sociais com um perfil empreendedor que acabam por desenvolver uma persona digital respetiva a determinado tema ou nicho e assim criam conteúdo para um público específico.

Segundo Alves (2023, p. 23), “Os influenciadores são indivíduos que possuem um profundo conhecimento acerca de um determinado assunto e, geralmente, são os primeiros a serem consultados dentro de uma rede de contactos quando alguém está a considerar efetuar uma compra.”

O objetivo de um influencer é a difusão de um produto ou serviço através de uma rede de contactos nas redes sociais (De Veirman et al., 2017), servindo como uma fonte credível de informação de *word-of-mouth* eletrónica (eWOM), pois são considerados quase como especialistas nas áreas que atuam (Evans et al., 2017). Esse *word-of-mouth* é considerado como um excelente meio de influência no processo de compra, desde que provenha de uma fonte credível (Rosario et al., 2016).

Na generalidade todos os influencers possuem um conjunto de características consideradas e mencionadas pela maioria dos autores, que são serem pessoas comuns que alcançaram um nível de fama, seguidores e influência, nas redes sociais, capaz de influenciar um conjunto de pessoas (Lemos, 2021).

Este trabalho realizado pelos influencers são promoções pagas e consideradas assim como publicidade, onde os mesmos para as realizarem recebem compensações monetárias ou produtos gratuitos (Barbosa, 2023), onde cada passo é meticulosamente controlado pela marca e combinado previamente mediante o tipo de conteúdo, plataforma a utilizar, dimensão do influencer, *engagement rate* e muitos outros pontos (Sells, 2024).

É importante perceber como é que o facto de um social media influencer estar a ser pago para publicitar um determinado produto, impacta a perceção dos seus seguidores no que diz respeito à sua transparência e confiabilidade (Lemos, 2021).

A linha ténue que existe entre o conteúdo que é genuinamente a opinião do influencer e uma publicidade paga é o que faz o Marketing de Influência tão forte, onde o consumidor pode não identificar imediatamente se a opinião dada pelo influencer em quem confia e acredita ser credível é ou não uma publicidade paga. Muitas das vezes os influencers apenas apoiam e publicitam determinado produto porque estão a ser pagos e nem acreditam na qualidade do mesmo (Woods, 2016).

Na sua generalidade, os influencers que abertamente falam sobre as publicidades pagas que realizam são vistos como mais credíveis (Lemos, 2021). Costa (2017) chega a defender que para alguns consumidores o conteúdo pago por parte dos consumidores não é visto como um ponto negativo, mas sim como uma forma de conhecer novos produtos e marcas no nicho de mercado que o influencer e, conseqüentemente, os seguidores se apresentam.

2.3.1.1 Tipos de Influencers Digitais

Os influenciadores podem ser classificados em diferentes grupos com base na quantidade de seguidores que possuem numa ou mais plataformas de redes sociais (Barbosa, 2023). A sua divisão precede diferentes categorizações mediante diferentes autores, mas em questão terá tida em consideração a seguinte divisão: Nano, Micro, Macro e Mega (Marcão, 2022; Erkić, 2023)

Nano-Influencers

São influencers que têm entre 1000 e 10 000 seguidores nas suas redes sociais, que decidiram se tornar influencers, mas ainda estão numa primeira fase ou simplesmente se tornaram influencers mediante a larga audiência e seguidores que possuíam (Campbell & Farrell, 2020).

A maioria dos seus seguidores são amigos, conhecidos ou pessoas que se identificam com o conteúdo (Mesarić & Gregurec, 2020), o que lhes concede uma maior capacidade de influência e maiores taxas de *engagement*, já que conseguem ser mais autênticos e credíveis pois são “pessoas de verdade” e ditas “próximas” aos seguidores (Nascimento et al., 2021).

Um dos aspetos positivos dos nanos influencers é que têm um ROI (*Return of Investment*) alto, pois na maioria das vezes aceitam parcerias não renumeradas, onde o pagamento são as oportunidades de contacto ou o produto em si e como são os mesmos a procurar pela marca e não a marca a procurar por eles demonstram-se extremamente proativos e interessados (Campbell & Farrell, 2020).

Micro-Influencers

Os Micro-Influencers são influencer com cerca de 10 000 a 100 000 seguidores, onde a sua audiência é localizada na sua área geográfica ou círculo social (Nascimento et al., 2021), onde grande parte das suas receitas provêm de links de afiliados ou parcerias ocasionais com as marcas (Campbell & Farrell, 2020).

Muitos dos seguidores consideram que as recomendações por parte de Micro-Influencers são mais genuínas do que outros tipos de influencers com um maior número de seguidores pois existe uma menor probabilidade de se “venderem” à marca, daí os gestores de marketing trabalharem, cada vez mais, com Micro-Influencers pois existe uma maior ligação entre seguidor e influencer e até uma melhor compreensão das respostas necessárias às necessidades do seu público (Wissman, 2018).

Uma das suas características é ser focado num mercado ou nicho específico, o que muitas das vezes o torna um especialista na área na mente dos seguidores (Mesarić & Gregurec, 2020) e como o consumidor quando procura tomar uma decisão faz uma pesquisa prévia, os Micro-Influencers irão aparecer primeiro na pesquisa do que os Nano-Influencers (Conde & Casais, 2023).

Segundo Wissman (2018), os influenciadores conseguem apresentar produtos, serviços ou marcas aos seus seguidores com mais eficácia devido às conexões emocionais que estabelecem através de histórias e opiniões pessoais. Essa relação cria um ambiente de empatia e confiança, que faz com que os seguidores estejam mais dispostos a receber a promoção, ouvindo-a com uma predisposição favorável. Assim, o vínculo pré-estabelecido facilita o processo de introdução e aceitação do conteúdo promovido, aumentando o impacto e a recetividade entre o público no processo de tomada de decisão.

Macro-Influencers

Por sua vez, os Macro-Influencers possuem entre 100 000 e 1 milhão de seguidores, possuindo um maior alcance e autoridade percebida devido à sua larga audiência nas redes sociais, o que os leva a serem contactados mais facilmente pelas empresas para a realização de campanhas e promoções pois alcançam públicos muito maiores e mais facilmente disseminam informação em grande escala (Brown & Fiorella, 2013).

Muitos dos Macro-Influencers conquistaram a popularidade *online* através de vlogs ou mediante a criação de conteúdo engraçado ou inspirador que lhes permitiu monetizar a sua presença digital (Ismail & Hawley, 2024).

Estes influenciadores são criadores de tendências e opiniões, reconhecidos como profissionais e considerados líderes de opinião (*Key Opinion Leaders – KOLs*) em diversas áreas. A sua influência vai além do entretenimento, posicionando-os como referências confiáveis e especializadas, que impactam as decisões e percepções do público em setores variados (Camargo, 2019).

A utilização de um Macro-Influencer para uma campanha pressupõem que a marca ou empresa procure impactar um público-alvo específico, mas ao mesmo tempo impactar o público em geral (Ismail & Hawley, 2024).

Mega-Influencers

Os Mega-Influencers são o tipo de um influencer com mais seguidores, com mais de 1 milhão (Marcão, 2022), conhecidos quase mundialmente tendo um estatuto semelhante à de uma celebridade (Conde & Casais, 2023).

Os mesmos possuem uma audiência extremamente diversa com diferentes tópicos de interesse e não costumam ser especialistas numa área específica, mas possuem um alcance muito maior (Mesarić & Gregurec, 2020).

Para Ismail e Hawley (2024) este tipo de influencer passa por ser mais famosos do que na verdade influente, devido à diversidade na sua audiência e conseqüente à sua dimensão, o que também torna a relação com os seus seguidores mais distante.

Por fim, a utilização pelas empresas deste tipo de influencers é mais dispendiosa devido ao alcance iminente sendo mais direcionados para produtos no topo do funil e que apelem às massas (Ismail & Hawley, 2024).

O progressivo crescimento do Marketing de Influência, do número de influencers e o seu impacto na economia é algo que tem vindo a ser constatado e verificado por inúmeros autores como (Qalati et al., 2021), o que leva às marcas começarem a apostar neles e compreenderem que eles são, agora, uma parte fundamental do marketing das marcas (Fang et al., 2021).

Assim, na ligação entre influencer e marca é necessário um estudo prévio por parte da marca para compreender se o influencer escolhido vai de encontro aos parâmetros da campanha, do

público-alvo a impactar e se possui algum tipo de ligação ou relevância no produto ou serviço que irá publicitar (Rodrigues, 2021). Essa análise prévia diferencia muitas das vezes o sucesso de uma campanha e pode definir toda a imagem da marca criada pelos seguidores (Parsons, 2022).

A compreensão se as características de um influencer vão ou não de encontro com os valores e propósito da marca têm um forte impacto na intenção de compra e no *engagement* do seguidor (Ao et al., 2023; Ribeiro, 2024).

Inúmeros estudos foram feitos sobre as características de um influencer e o impacto que têm no comportamento do consumidor, onde os todos estudos apresentaram diferentes características analisadas (Ying & Dikćius, 2023).

Então, foram selecionadas algumas características que foram utilizadas em alguns desses estudos mutuamente. Características essas como a Credibilidade (Rodrigues, 2021), Alcance (Oliveira, 2024), Relevância (Araújo, 2024), Engagement (Al-Mu'ani et al., 2023) e Confiabilidade (Ao et al., 2023).

A credibilidade exerce um impacto significativo nas atitudes e nas intenções comportamentais dos consumidores (Rodrigues, 2021). Fontes de alta credibilidade tendem a ser mais eficazes em persuadir o público em comparação com aquelas de baixa credibilidade, mesmo que não sejam sempre as mais impactantes, ou seja, mesmo que o número de consumidores impactados seja menor, a probabilidade de serem persuadidos a comprar é maior (Erdogan, 1999). Cria, assim, um efeito positivo que incentiva os consumidores a procurarem mais informações sobre o produto promovido.

O Alcance faz referência à quantidade de seguidores diretos ou pessoas que um influencer consegue impactar com o seu conteúdo (Campbell & Farrell, 2020). O Alcance é uma métrica fulcral à caracterização de um influencer pois é um dos aspetos que permite determinar o impacto potencial de um influencer, mas se esse impacto não é diretamente relacionado ao sucesso de uma campanha (Wenting et al., 2024).

A Relevância existente entre uma marca e um influencer tende a ser vista pelo consumidor como um ponto crucial na intenção de compra do mesmo (Schneewind & Sharkasi, 2022). Quando o consumidor percebe a marca e o influencer como a combinação ideal e que existe

um fundamento e lógica para além da monetização, existe uma maior credibilidade e percepção que o influencer é especialista na área (Breves et al., 2019). Apesar de tentador, mediante os avultados valores monetários, é necessário que o influencer pondere se a marca vai de encontro com a sua imagem e vice-versa (Breves et al., 2019).

O *Engagement* representa a capacidade do influencer de gerar e manter interações constantes e autênticas com os seus seguidores. Este envolvimento pode-se traduzir na frequência e na qualidade das reações ao conteúdo, como gostos, comentários, partilhas e mensagens diretas (Ferreira, 2023). O *Engagement* é essencial para as estratégias de marketing, uma vez que uma audiência envolvida está mais propensa a ser influenciada e a realizar ações desejadas, como explorar e eventualmente adquirir produtos recomendados (Mainolfi & Vergura, 2021).

A confiabilidade resume-se ao nível de confiança existente no influencer por parte do consumidor (Erdogan, 1999), onde é analisado o conhecimento e experiência profissional do influencer e assim considerado como uma fonte de confiança ou não (Sirdeshmukh et al., 2002). A intenção de compra do consumidor aumenta mediante a percepção de confiança no influencer (Ao et al., 2023).

2.3.2 Estratégias do Marketing de Influência

O Marketing de Influência como já definido é uma estratégia de comunicação e marketing em que uma empresa escolhe um influencer para publicitar e promover os seus produtos e serviços através das suas redes sociais de maneira a persuadir a audiência a adquirir determinado produto ou serviço (Brown & Hayes, 2008).

Os métodos utilizados ou como descritos durante esta dissertação as estratégias de marketing de influência utilizadas podem variar mediante os objetivos definidos pelas marcas (Souza, 2018).

As estratégias ou tipos de marketing de influências para a análise da intenção de compra e que contribuirá para o sucesso de um festival escolhidos foram o Conteúdo (Torres & Mazzoni, 2004), as Parcerias (Silva, 2022), os Descontos (Starud & Claesson, 2023) e os Concursos e Sorteios (Sarmigi et al., 2024).

O Conteúdo como o próprio nome indica, corresponde à realização de conteúdo onde o influencer procura utilizar o produto, fazer um *unboxing* ou uma *review do* mesmo e provar a sua qualidade e influenciar assim o consumidor a obter também esse produto (Wismiarsi et al., 2024). Para além de se fazer referência ao conteúdo pago, também é necessário falar do conteúdo orgânico e da importância na generalidade da sua qualidade, frequência e plataforma utilizada, já que esse é o ponto primordial do consumidor seguir o influencer (Oladipo, 2024).

As Parcerias ou colaborações com as marcas podem ser colaborações normais, onde é procurado que o Influencer apenas divulgue a marca, produto ou serviço ou podem já fazer referência à criação de um produto conjunto com a marca com a imagem do influencer (Barbosa, 2024) ou até mesmo à estipulação do influencer como embaixador da marca (Urbaniak & Smith, 2020).

A utilização de Descontos como códigos promocionais que os influenciadores disponibilizam aos seus seguidores, com o objetivo de incentivar ou até acelerar uma compra. Estes descontos podem oferecer uma redução fixa no valor total ou uma percentagem sobre o preço final do produto, facilitando a decisão de compra e promovendo uma sensação de exclusividade e vantagem entre os seguidores (Barone & Roy, 2010).

Concursos e Sorteios (*Giveaways*) consistem na realização de sorteios de produtos ou serviços oferecidos pelas marcas de maneira a alcançarem um público maior. Usualmente, é necessário seguir um conjunto de passos que dinamizem ambas as páginas da marca e do influencer em prol de entrar no sorteio ou concurso (Dewi & Pujiyono, 2020). Os concursos e sorteios incentivam a interação e criam uma sensação de exclusividade, potencialmente ampliando o interesse dos consumidores pela marca (Riswati, 2021).

2.4 Festivais de Música

Os Festivais são definidos como um “evento” que se foca na agenda de eventos culturais que possuem uma data e espaço e uma programação musical (Abreu, 2004).

Para Guerra (2016) os festivais de música são eventos que ocorrem num curto espaço de tempo, com uma programação de concertos orientados por género musical específico, podendo ou não contar com outros tipos de atividades como workshops, palestras, concursos, sessões de autógrafos, entre outros.

Já Matias (2001) mediante o culminar de inúmeros autores, afirma que um festival é uma ação onde um profissional através de pesquisa, planeamento, organização, controlo e criação de um projeto procura atingir um público com uma experiência em concreto e com resultados esperados ou define-o também como um conjunto de atividades desenvolvidas profissionalmente com o intuito de alcançar um público-alvo previamente estipulado, a partir da apresentação de uma pessoa, produto, empresa ou entidade.

Como constatado existem inúmeras definições que podem explicar de uma maneira ou outra o que é um festival, existindo sempre 3 pontos comuns: ser um acontecimento planeado, reúne pessoas num local e data previamente definido e pretende sempre alcançar um objetivo ou objetivos também previamente definidos (Isidoro et al., 2013).

Um evento "... é um acontecimento planeado e organizado com um objetivo, num determinado momento e local, para um público-alvo” que fomentam uma experiência única para a satisfação da procura por “experiências enriquecedores e memoráveis” por parte dos consumidores (Torres, 2019, p. 24).

As experiências em eventos são influenciadas, em certa medida, pelas expectativas, valores e significados que os participantes atribuem a elas. Além disso, a vivência do evento contribui para a construção desses significados (Getz & Page, 2016). Por outras palavras, a perceção e a interpretação dos participantes sobre o evento moldam as experiências e o valor que elas representam para eles.

A realização de eventos é uma estratégia que não só ajuda a comunicar a proposta de valor das marcas, mas também a construir e manter relacionamentos significativos com os *stakeholders*. Os eventos oferecem oportunidades únicas para a construção de marca, *networking* e *feedback* direto dos clientes (Getz & Page, 2016).

Para Alves (2018) existem 6 tipos de eventos que se encontram divididos em:

- Eventos Sociais como casamentos, batizados e aniversários que procuram comemorar um momento marcante e geralmente não possuem um caráter comercial.
- Eventos Corporativos como feiras, conferências, reuniões, entre outros têm como intuito criar uma relação de proximidade com o cliente, os funcionários, parceiros e potenciais clientes e são organizados por empresas ou instituições.
- Eventos Religiosos como retiros, encontros especiais ou eventos solidários, onde o seu objetivo é unir pessoas com as mesmas crenças religiosas, sendo que algumas das vezes possuem intenções de acarretar recursos com o intuito de doar a uma causa ou instituição. Os mesmos costumam ser organizados por instituições religiosas.
- Eventos Acadêmicos ou Científicos que se encontram divididos em workshops, palestras, cursos e congressos que têm como público-alvo estudantes, profissionais ou pessoas interessadas nos temas abordados. Têm como intuito formar as pessoas e constituem, na maioria das vezes, um certificado de participante que comprove as novas habilidades e conhecimentos obtidos.
- Eventos Culturais e de Entretenimento que se dividem por diferentes áreas como os festivais de música, espetáculos, exposições entre muitos outros que têm como intuito entreter e proporcionar momentos diferentes e únicos aos participantes. Os mesmos possuem uma organização profissional e têm, na maioria das vezes, um valor monetário associado.
- Eventos Desportivos englobam qualquer competição sobre todos os tipos de desporto, sendo necessário estipular todos aspetos inerentes à prática da atividade.

Os diferentes tipos de eventos podem ser classificados com base em seis critérios principais: a finalidade (objetivo ou intenção do evento), a frequência com que ocorrem (como eventos

únicos, anuais, sazonais), o âmbito geográfico (nacional, internacional, local), o público-alvo ou nível de participação (por exemplo, quantidade de participantes esperada) e a área de abrangência. Estes critérios ajudam a definir o perfil de cada evento e orientar as estratégias de organização e promoção. Essa categorização permite que as organizações adaptem os seus eventos ao perfil do público e às metas que pretendem alcançar, otimizando assim os recursos e o impacto. (Caetano et al., 2005).

A divisão de um evento pode ser explicada através da amplitude do mesmo, ou seja, mediante a quantidade de pessoas que irão participar no mesmo. Deste modo, a divisão será feita em 5 tipos de eventos mediante o estudo de (Duarte, 2009):

- Micro Evento – Sustenta-se por não exigir qualquer tipo de recurso financeiro e logístico significativo ou possui um valor demasiado baixo para ser significativo, o seu número de participantes não ultrapassa os 100 elementos e temos como exemplo festas privadas, jantares de curso, convívios de pequenas associações.
- Pequeno Evento – É um evento um pouco mais significativo que já envolve uma maior organização e um público na mesma bastante específico, incluindo algumas entidades promotoras locais, com uma participação entre os 100 e 500 pessoas. Como exemplo deste tipo de evento temos workshops, seminários, entre outros,
- Médio Evento – Constituem eventos maiores com um número de participantes entre os 500 e 3 000 participantes, o que leva a um maior investimento na sua comunicação e divulgação, na logística do evento e possui um público mais diversificado, os exemplos que o especificam são concertos de um grupo, desfiles na rua, feiras e exposições.
- Grande Evento – É definido pelo seu alto investimento financeiro e organizacional, dimensão superior, logística mais profissional e sofisticada, onde as equipas de trabalho compreendem-se entre as dezenas e as centenas de pessoas, divulgação a nível nacional. Existe uma ligação aos patrocínios de maneira a assegurar a viabilidade financeira do evento e a comunicação começa a estar associada aos *media*. A participação nos mesmos varia entre os 3 000 e os 80 000 participantes, eventos esses como os Festivais em Portugal como o Meo Sudoeste, Queima das Fitas do Porto, Paredes de Coura e outros eventos como o Estoril Open.

- Mega Evento – Corresponde a eventos que mediante a sua dimensão carecem de uma preparação que atinge vários meses ou mesmo anos, já que envolvem um contacto para além de económico também político, já que se engloba a participação de pessoas de todos os países, já que se sucede numa escala internacional e ou mundial. Frequentemente, é necessário desenvolver infraestruturas específicas para realizar esses eventos, o que gera impactos profundos a nível social, económico e cultural. O público que participa é vasto e diverso em termos socioculturais, sem qualquer limitação geográfica, o que faz com que o alcance mediático seja global. O número de participantes é difícil de calcular com precisão, mas estima-se que varie entre centenas de milhares até milhões de pessoas. Exemplos que possam retratar Mega Eventos são escassos, mas podemos referenciar os Jogos Olímpicos, Campeonatos Mundiais e Exposições Mundiais.

Como mencionado anteriormente, destaca-se que essas classificações podem ser combinadas para criar uma experiência sensorial mais completa e envolvente. Da mesma forma, é essencial ajustar os critérios e métodos de promoção para que estejam alinhados com os objetivos das empresas, garantindo que haja coerência tanto no plano de comunicação interno quanto no externo (Torres, 2019).

O impacto económico de um festival em Portugal é uma garantia, apesar de não existirem estudos que comprovem que aspetos são impactados, é verificável o impacto que a economia de um festival tem. A quantidade de festivais, a diversidade de localizações e o número de bilhetes vendidos são alguns dos fatores diretos e indiretos de impacto na economia nacional (Ferreira & Pinto, 2024).

Exemplos como o Nos Primavera Sound que gerou um impacto económico de 43,4 milhões de euros (Ferreira & Pinto, 2024), a Queima das Fitas do Porto que movimentou cerca de 28 milhões de euros (Lusa, 2024) e a constante associação de grandes marcas como a Super Bock, NOS Comunicações e muitas outras são provas que toda a dinâmica gerada pelos festivais é crucial ao desenvolvimento de uma marca (Guerra, 2016).

Como comprovado por Barbosa (2023) o Marketing de Influência tem um impacto positivo nos Festivais de Música, onde este tipo de estratégia foi considerada como uma boa forma de promover o festival e que reforça positivamente a opinião dos consumidores sobre o mesmo.

Em resumo, o marketing de influência é uma ferramenta estratégica que potencializa a visibilidade e o sucesso dos festivais, atraindo e envolvendo o público certo de forma autêntica e impactante.

CAPÍTULO III – [MODELO CONCEPTUAL E DESENVOLVIMENTO DE HIPÓTESES]

Nesta seção ir-se-á apresentar o modelo conceptual criado e as respetivas hipóteses de investigação que serão utilizadas para conduzir esta investigação. A partir destes procura-se averiguar de que maneira os influencers, ou seja, o marketing de influência impacta no sucesso de um festival, a partir da variável intenção de compra, que assim especifica mais o estudo.

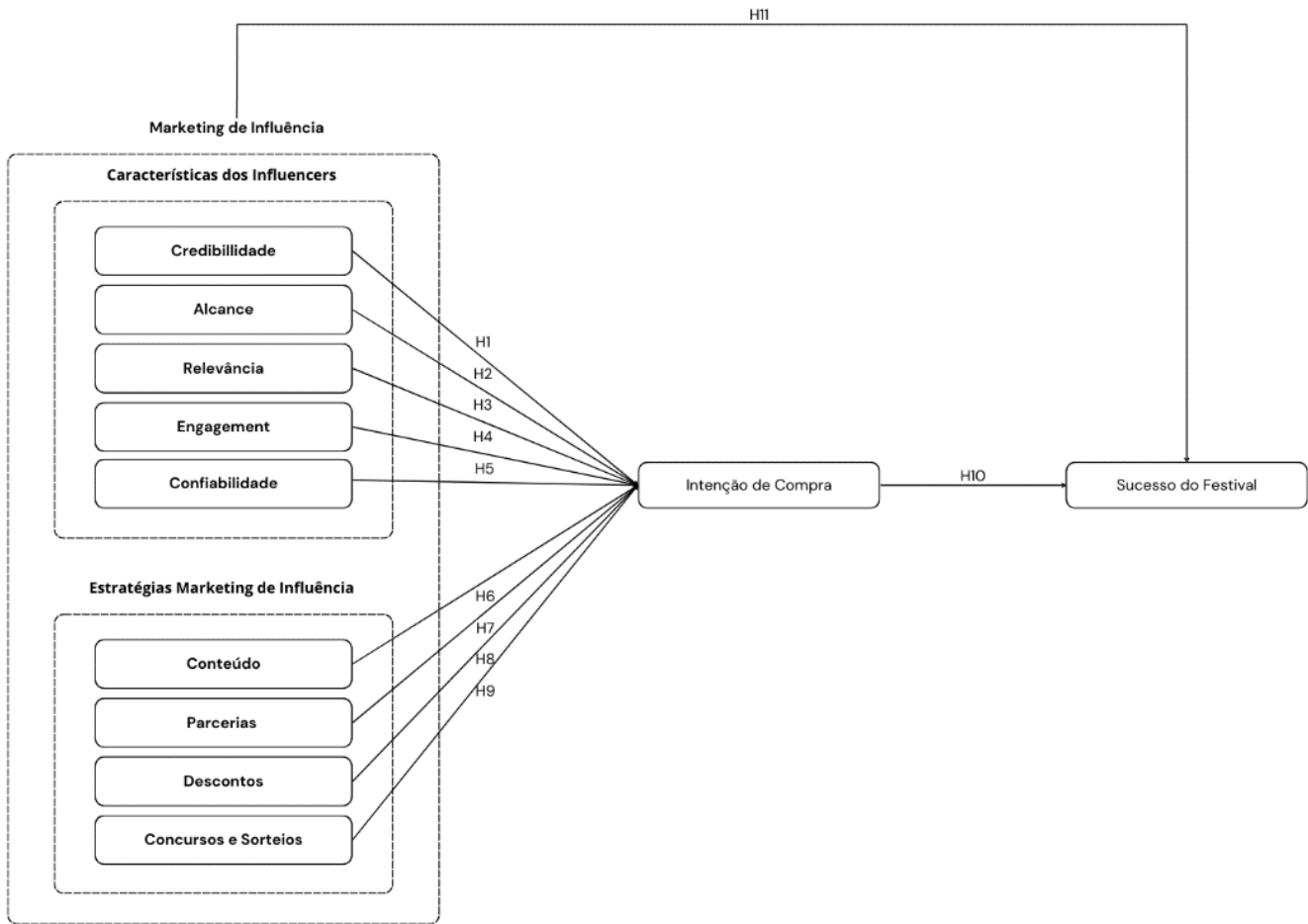
3.1 Modelo Conceptual

O modelo conceptual em questão analisa o marketing de influência, subdividido em características dos influencers e as estratégias de marketing de influência que afetam o sucesso de um festival, através da observação da intenção de compra dos consumidores.

Na Figura 1 apresentam-se as características dos influencers escolhidas para serem analisadas - a credibilidade (Barbosa, 2023), o alcance (Oliveira, 2024), a relevância (Costa, 2022), o *engagement* (Al-Mu'ani et al., 2023) e a confiabilidade dos influencers (Kiss, 2021). Já no que concerne às estratégias de marketing de influência utilizou-se o conteúdo (Al-Qudah, 2020), as parcerias (Lemos, 2021), os descontos (Claesson & Starud, 2023) e os concursos e sorteios realizados (Sarmigi et al., 2024).

O sucesso de um festival possui imensas variáveis como, por exemplo o local do festival, acessos ao mesmo, funcionários e voluntários suficientes, comunicação, comida e bebidas, entre outros (Dalgiç & Birdir, 2020). Daí ter sido escolhido uma única variável que se correlacionava diretamente com o marketing de influência e com o sucesso de um festival, a intenção de compra, que pode transcender para o número de venda de entradas, que é uma das principais fontes de rendimento de um festival (Derås, 2022) e para o impacto dos influencers na participação do festival, ou seja, na sua intenção de compra (Ali & Alquda, 2022).

Figura 1: Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria

3.2 Desenvolvimento de hipóteses

As hipóteses de investigação definidas provêm da procura de uma resposta ao problema de investigação que se traduz em “O Marketing de Influência tem impacto no sucesso de um festival?”.

Assim, as hipóteses criadas são então colocadas como respostas plausíveis e provisórias que poderão ser refutadas ou confirmadas com o desenvolvimento do estudo e assim culminar numa resposta informada e cientificamente correta ao problema de investigação (Pinto, 2022).

Nesta investigação o Marketing de Influência é dividido em Características dos Influencers e Estratégias de Marketing de Influência e é analisada a correlação com a Intenção de Compra e assim com o Sucesso do Festival.

Dentro das Características dos Influencers e das Estratégias de Marketing de Influência existem inúmeras variáveis que poderiam afetar a intenção de compra (Ao et al., 2023) e futuramente o sucesso de um festival, daí terem sido selecionadas apenas um conjunto delas para a criação das hipóteses de investigação, de maneira a permitir uma focalização do estudo.

3.2.1 Características dos Influencers

Os Influencers apresentam características consideradas chaves ao “olhar” do consumidor que apesar de não serem normalmente questionadas pelos consumidores apresentam uma forte capacidade de persuasão no processo de compra (Gomes et al., 2022).

As diferentes características dos influencers apresentaram resultados variados, mediante a generalidade de estudos feitos, onde cada uma delas, individualmente, possuem pontos positivos e negativos mediante a intenção de compra no consumidor (Ao et al., 2023), não se podendo comprovar um conjunto de características a ser escolhidas como as ditas principais.

Portanto, as seguintes características foram selecionadas para a formulação das hipóteses de investigação:

- Credibilidade (Barbosa, 2023)
- Alcance (Oliveira, 2024)
- Relevância (Costa, 2022)
- Engagement (Al-Mu’ani et al., 2023)
- Confiabilidade (Kiss, 2021)

3.2.1.1 Credibilidade

A credibilidade é a capacidade que uma fonte possui de se apresentar como fidedigna e demonstrar conhecimento sobre os temas que aborda (Goldsmith et al., 2000).

A credibilidade criada por um influencer através do seu conhecimento e informação prestada ao consumidor é um dos pontos mais impactantes na efetividade do marketing de influência e finalização do processo de compra (Coutinho et al., 2023).

Segundo um estudo realizado pela Marktest (2022) que culmina 1200 entrevistas e possui como base a informação do estudo das Figuras Públicas e Digital Influencers 2022, a credibilidade é uma das características dos influencers mais valorizadas pelos portugueses.

Como concluído por Mainolfi e Vergura (2021), a credibilidade dos influencers digitais impacta o *engagement* dos consumidores e a sua intenção de compra.

Assim, formulou-se a seguinte hipótese:

H1: *A credibilidade dos influencers afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores.*

3.2.1.2 Alcance

O alcance define-se como a quantidade de pessoas que um influencer é capaz de impactar ou atingir através das suas redes sociais (Marcão, 2022).

A quantidade de pessoas que um influencer consegue alcançar através dos seus seguidores e conteúdo subdivide-os em categorias: Nano, Micro, Macro e Mega (Ismail & Hawley, 2024).

Desse mesmo ponto, os valores atribuídos à compensação desses influencers no marketing executado varia consoante o seu alcance (Sudha & Sheena, 2017), mas é necessário compreender que a quantidade de seguidores não consiste numa correlação direta ao sucesso de uma campanha (Wenting et al., 2024), mas sim à facilidade e rapidez de disseminação de informação (Ferreira, 2018).

O alcance é um dos fatores chave que aumenta a capacidade dos influencers de influenciar a decisão de compra dos consumidores (Oliveira, 2024).

Desta forma, formulou-se a seguinte hipótese:

H2: O alcance dos influencers afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores.

3.2.1.3 Relevância

A relevância neste caso adota-se como o conhecimento do influencer sobre o produto/serviço e a congruência da sua ligação ao produto/serviço, ou seja, a sua relevância para com o produto/serviço (Feng et al., 2023).

O conhecimento do influencer consiste nas capacidades, conhecimento e experiência do influencer sobre determinado tema (Schouten et al., 2021), enquanto a congruência da sua ligação ao produto/serviço baseia-se nas similaridades e na consistência de conteúdo que existe entre o influencer e o produto (Bergkvist & Zhou, 2016).

O conhecimento percebido do influencer demonstra ter um impacto na decisão e na intenção de compra do consumidor como é comprovado pelo estudo feito por Costa (2022) e também é verificado que a ligação entre o influencer e o produto também afeta a capacidade de decisão de compra, contribuindo para um sentimento de maior proximidade entre o influencer, produto e consumidor (Chen et al., 2021).

Posto isto, formulou-se a seguinte hipótese:

H3: A relevância dos influencers, no que toca ao festival, afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores.

3.2.1.4 Engagement

Engagement é a capacidade do influencer reter e preservar o contacto com os consumidores de maneira a criar uma relação que vise beneficiar ambas as partes a longo prazo, onde a relação ultrapassa o ponto de contacto único de compra e venda, englobando aspetos cognitivos, comportamentais e emocionais nos consumidores que consequentemente procuram um maior sentido de conexão com as marcas (Dias, 2017).

Para Linnér et al. (2018) o fator fundamental no processo de moldar a intenção de compra do consumidor em harmonia com a utilização das redes sociais é o *engagement* relevado pelo influencer nas relações e interações que tem com os consumidores. Relações e interações essas que se resumem a pedir feedback (Rodrigues, 2021), responder a comentários, produzir bom conteúdo, basicamente possuir uma presença *online* ativa que beneficie uma constante interação de volta com o consumidor (Giuffredi-Kähr et al., 2022).

Deste modo, o *engagement* é considerada uma das características-chave dos influencers na intenção de compra dos consumidores (Ferreira, 2023).

Nestes termos, formulou-se a seguinte hipótese:

H4: O *engagement* dos influencers afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores.

3.2.1.5 Confiabilidade

A confiabilidade ou confiança é quando o consumidor considera a fonte como um meio de informação segura, honesta e sincera (Giffin, 1967).

A confiança é algo que apenas é possível de ser desenvolvida após uma relação de constante contacto entre o influencer e o consumidor, onde a relação é vista como proveitosa para ambas as partes, especificando neste momento, para o consumidor mediante a informação que é dada pelo influencer (Sirdeshmukh et al., 2002).

O objetivo inerente à criação dessa confiança é de, no fim, o consumidor sentir que a sugestão do influencer é honesta e autêntica e assim comprar o produto (Ao et al., 2023).

A possibilidade dessa confiança ser quebrada mediante má publicidade, fraca ligação ao produto, inúmeras publicidades pagas é um ponto que deve ser tido em consideração mediante a realização de qualquer tipo de campanha, pois afetará diretamente a imagem do influencer e das marcas em questão (Hahl, 2023).

A ideia de que a confiabilidade entre o consumidor e o influencer afeta a intenção de compra é uma ideia que possui diferentes opiniões mediante os inúmeros estudos já feitos sobre o assunto. Apesar de grande parte da literatura comprovar que existe uma correlação positiva entre variáveis como é o caso do estudo feito por Ao et al. (2023) e outros estudos como o de Shan et al. (2019), existem outros que não corroboram tais afirmações como é o caso de Lou e Yuan (2019) e de Kim e Kim (2021).

Sendo assim, formulou-se a seguinte hipótese:

H5: A confiabilidade nos influencers afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores.

3.2.2 Estratégias de Marketing de Influência

O Marketing de Influência é retratado pela utilização de campanhas ou meios diferentes do que é normalmente utilizado pelo Marketing convencional, pois encapsulam o meio em que participam, as redes sociais e contacto entre influencer e consumidor (Gouveia, 2022).

A utilização do nome estratégias de marketing de influência tem como objetivo retratar os diferentes tipos de métodos que os influencers utilizam para divulgar as marcas, produtos e serviços que ou possuem genuíno interesse ou que foram pagos para tal efeito (Gabriel, 2010).

A escolha das diferentes estratégias provém de uma breve análise feita ao que é, usualmente, utilizado nas campanhas para a divulgação de festivais e eventos.

As estratégias de marketing de influência ou os tipos de marketing de influência escolhidos para a formulação das hipóteses foram:

- Conteúdo (Al-Qudah, 2020)
- Parcerias (Lemos, 2021)
- Descontos (Claesson & Starud, 2023)
- Concursos e Sorteios (Sarmigi et al., 2024)

3.2.2.1 Conteúdo

O conteúdo digital é definido por Torres e Mazzoni (2004) como “a informação apresentada na forma digitalizada, organizada para transmitir conhecimentos, em níveis de profundidade específicos, sobre determinado tema” (p. 153-154).

Numa forma mais generalizada e que englobe a hipótese criada, o conteúdo é todo o tipo de comunicação que exista nas redes sociais entre o influencer/conceito de uma marca e os consumidores (Adolpho, 2017), que consista numa partilha de informação, podendo adotar diferentes tipos de multimédia.

A exposição de conteúdo por parte dos influencers pode ser gratuita, o influencer cria o conteúdo para uma marca de uma maneira orgânica, onde não recebe dinheiro por isso, quando revela interesse ou gosto pela marca ou produtos/serviços ou paga, onde o influencer recebe algo em troca seja um valor monetário ou produto em troca da divulgação feita (Gabriel, 2010).

A qualidade, a frequência e o tipo de conteúdo são pontos que impactam a intenção de compra dos consumidores. Um dos pontos mencionados e referidos no tipo de conteúdo é a percepção ou reconhecimento por parte dos consumidores se o conteúdo é de uma natureza meramente comercial ou de publicidade, ou seja, se existe uma intenção persuasiva por parte dos influencers na divulgação desse mesmo conteúdo. A ligação entre consumidor e influencer/marca é imediatamente afetada de forma negativa, estando em causa intenção de compra do consumidor (Leão, 2021).

Assim, formulou-se a seguinte hipótese:

H6: A qualidade, frequência e tipo de conteúdo afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores.

3.2.2.2 Parcerias

As parcerias consistem num acordo mútuo entre o influencer e a marca, em divulgar um produto/serviço aos seus seguidores, com o objetivo de obter um maior alcance e visibilidade perante o público desse seguidor (Silva, 2022).

As marcas na escolha dessas mesmas parcerias devem ter em atenção se o tipo de público do influencer é o mesmo que procuram alcançar, da mesma maneira que o influencer deve fazer o mesmo. A necessidade de ser um produto/serviço que o influencer já se identificava, previamente, é importante de maneira a não quebrar a conexão com os seus seguidores (Afonso, 2018), fomentando assim também uma melhor parceria e uma positiva intenção de compra.

Como mencionado, as parcerias consistem num acordo entre o influencer e a marca de forma a divulgar um produto ou serviço, onde a marca ganha visibilidade e novos potenciais clientes, mas de maneira que isto seja vantajoso o influencer também necessita de adquirir algo.

Neste caso, os influencers podem ser beneficiados de duas formas, a “ganha” e a “paga”, na publicidade “ganha” o mesmo obtém o produto ou serviço como compensação do seu trabalho ou exposição feita, já na publicidade “paga” o mesmo tem um valor monetário associado mediante o tipo de publicidade que faz (Myyrä, 2020), seja um post, um storie, um vídeo, entre muitas outras hipóteses.

A ligação entre influencers e marcas, ou seja, a realização de parcerias e a sua influência na intenção de compra é um ponto que já foi abordado e confirmado por inúmeros autores como é comprovado ao longo de toda a dissertação. A facilidade de acesso, confiança, proximidade e muitos outros fatores entre o público e os influencers permite essa intervenção positiva no processo de compra (Delhom, 2019; Hahl, 2023; Moreira, 2021).

Com a informação imposta, formulou-se a seguinte hipótese:

H7: As parcerias entre influencers e festivais afetam positivamente a intenção de compra dos consumidores.

3.2.2.3 Descontos

Os descontos aqui discutidos consistem em códigos de desconto oferecidos pelos influencers aos seguidores, com o intuito de fomentar uma compra ou até acelerar uma. Esses descontos podem consistir num valor monetário fixo ou numa percentagem de desconto na compra final (Dajah, 2020).

Na sua maioria, esses códigos de desconto estão diretamente associados ao influencer, através do nome ou código utilizado como é o caso do influencer português Tiago Saramago conhecido por “Tiagovski”, que realiza campanhas para a marca Prozis e tem o seu código de desconto como “VSKI20” e muitos outros influencers e marcas que seguem o mesmo padrão. Estes mesmo códigos são personalizados mediante cada influencer de maneira que a conversão de leads possa facilmente ser mensurada pelas marcas (Lou & Yuan, 2019).

A intenção de compra do consumidor está associada ao uso de descontos, tal premissa até é comprovada no estudo feito por Starud e Claesson (2023), onde o mesmo além de comprovar que os descontos aumentam a intenção de compra dos consumidores, ainda verifica que mediante outros estudos previamente realizados como é o caso de Guptaa (2021) que a maioria das pessoas faz uso de códigos de desconto e que a existência de um código de desconto com tempo limitado os influenciava a finalizar a compra ainda mais depressa.

Desta maneira, formulou-se a seguinte hipótese:

H8: A existência de descontos exclusivos fornecidos pelos influencers afetam positivamente a intenção de compra dos consumidores.

3.2.2.4 Concursos e Sorteios

Esta estratégia tem como intuito chamar à atenção dos seguidores do influencer para a marca em si e conseqüentemente para o produto/serviço (Sarmigi et al., 2024).

A mesma consiste na realização de um concurso ou sorteio que através da realização de um conjunto de passos, como seguir uma página, comentar um post, fazer uma publicação com o produto em si, entre muitas hipóteses levará à escolha do melhor concorrente, em caso de concurso, ou em caso de sorteio, à escolha aleatória de um vencedor (Syahputra et al., 2022).

O concurso/sorteio é considerado uma das formas mais eficazes de aumentar a popularidade do produto, de aumentar as vendas (Riswati, 2021, como citado em Sarmigi et al., 2024) e de ao mesmo tempo acrescentar valor à marca e de melhor a experiência futura do consumidor (Sun et al., 2020).

A ideia de existir a possibilidade de experimentar um produto/serviço pela primeira vez de uma maneira gratuita e quase sem esforço nenhum por parte do consumidor é algo que o mesmo apenas vê pontos positivos, já que tira proveito sem nenhum gasto e avalia imediatamente se o mesmo vale o valor que poderia ter de pagar no futuro.

A vertente associada a um vencedor de um sorteio referente a uma ida a um festival, segue-se pela necessidade de possuir um acompanhante de maneira a não ir experienciar o evento sozinho, criando-se mais um fragmento na questão da intenção de compra, já que alguém será introduzido ao evento e potencialmente irá comprar uma entrada para o mesmo.

Os sorteios e concursos são uma das estratégias que os consumidores mais preferem no âmbito dos festivais (Barbosa, 2023), mas a maneira como os mesmos impactam a intenção de compra dos consumidores é algo que ainda possui um raio de estudo muito pequeno (Sun et al., 2020).

Por este meio, formulou-se a seguinte hipótese:

H9: Os sorteios e concursos promovidos pelos influencers afetam positivamente a intenção de compra dos consumidores.

3.2.3 Intenção de Compra

A intenção de compra resume-se na tendência ou desejo que um consumidor tem de obter um produto/serviço (Yoo et al., 2000). A intenção de compra pode estar dividida em 4 pontos: planejar a compra, ter o dinheiro necessário à compra, considerar comprar e ter a intenção de comprar (Diallo, 2012).

O Marketing de Influência na sua generalidade, englobando as características dos influencers e as estratégias utilizadas, é capaz de fomentar e aumentar a intenção de compra dos consumidores como é comprovado no estudo de Müller, Mattke e Maier (2018). É necessário ter em consideração que o do Marketing de Influência no tema que são os festivais e os espetáculos não tem um efeito tão forte como tem na moda e na restauração, daí deve-se criar um objetivo inicial de gerar reconhecimento do festival e da sua marca, do que propriamente aumentar as vendas, sendo o aumento de vendas algo mais impactante a longo prazo (Barbosa, 2023).

A intenção de compra é um dos fatores que mais afeta o sucesso do festival, pois um dos muitos fatores que analisa o sucesso de um festival deriva da quantidade de clientes que adquiriram o bilhete para participar no festival (Manners et al., 2012).

A partir destes pontos, formulou-se a seguinte hipótese:

H10: A intenção de compra generalizada é um fator positivo ao sucesso de um festival.

3.2.4 Sucesso de um Festival

Um evento é um acontecimento planeado, que ocorre num dado tempo e lugar, que visa promover a relação entre a organização anfitriã e o público de interesse, com vista a alcançar determinados objetivos (Ribeiro & Correia, 2022). O sucesso desses mesmos festivais depende de diferentes fatores e esses mesmos fatores variam de autor para autor (Torres, 2019), assim foram definidos alguns aspetos para definir o sucesso de um festival.

Fatores esse como as vendas, seja de ingressos, bebidas e *merch*, a visibilidade/notoriedade do festival através das campanhas e não só, a qualidade dos artistas, infraestruturas e espaço e por fim a gestão das expectativas versus realidade dos respetivos compradores (Manners, 2024).

O ponto fulcral a ser tido em conta será o impacto que os influencers e as campanhas que desempenham têm no sucesso desses mesmos festivais, a mesma hipótese já foi tida em questão, mas para o mundo da moda, onde Magano et al. (2022) confirmam o impacto dos influencers no processo de compra dos consumidores, onde existe um aumento na intenção de compra por parte do público e indiretamente um impacto positivo à marca.

Consequentemente ao mencionado, formulou-se a seguinte hipótese:

H11: *O Marketing de Influência tem um impacto positivo no sucesso de um festival.*

4.1 Desenho de Pesquisa

A pesquisa que irá ser desenvolvida divide-se nos procedimentos necessários à obtenção da informação que irá testar as hipóteses e responder às questões criadas.

A revisão da literatura procura auxiliar nesse processo, daí a sua importância na base do estudo, desde a criação, identificação, definição e desenvolvimento do problema, possibilitando um maior rigor e credibilidade na interpretação dos dados (Torres, 2019).

A estrutura da metodologia irá numa primeira fase fazer referência ao método de pesquisa onde irá ser explicada a metodologia escolhida, em seguida o tipo de instrumento de recolha de dados escolhido e toda a sua estruturação, depois será referenciado que foi realizado um pré-teste e quais foram as finalidades do mesmo, os construtos e itens utilizados na formação do questionário e os seus respetivos autores e por fim o processo de recolha de dados e amostra correspondente ao estudo.

4.2 Método de Pesquisa

Derivado de terem sido criadas hipóteses de investigação que procuram ser testadas e quantificadas estatisticamente e mediante o geral conhecimento na área do Marketing de Influência, foi assim, escolhida a metodologia quantitativa. Este tipo de metodologia define-se pela análise e interpretação de comportamentos, opiniões e expectativas de um determinado grupo com o recurso a técnicas estatísticas que recolhem e futuramente examinam esses mesmos dados (Cruz, 2017), tornando-os dados quantificados que serão mais fáceis de analisar futuramente (Lopes, 2011).

Para comprovar a veracidade ou eficácia das hipóteses definidas é necessário a sua verificação numa larga amostra da população tendo em conta todas as variáveis aplicadas e averiguando o efeito desejado, poderão, assim, ser defendidas como algo credível e científico (Fryer et al., 2018).

4.3 Instrumento de Recolha de Dados

A fim de recolher os dados da amostra, foi desenvolvida uma estrutura do questionário *online* com auxílio da ferramenta Google Forms, que consta na sua totalidade nos Apêndices 1 e 2, desenvolvendo e explicando cada uma das suas secções.

O questionário foi estipulado como de carácter anónimo e *online*, tendo o mesmo sido desenvolvido na plataforma Google Forms. Foi alvo de um pré-teste e de seguida divulgado através das redes sociais do autor e de inúmeros colegas, em grupos e através de QR Codes estrategicamente distribuídos pelo ISCAP.

O inquérito por questionário é uma técnica de investigação que consiste em formular um conjunto estruturado de perguntas com o propósito de captar as opiniões, perceções e experiências de indivíduos. A partir dessas respostas, são interpretados discursos pessoais, analisando padrões e tendências, para depois expandir as conclusões obtidas e aplicá-las a populações ou grupos mais abrangentes (Dias, 1994). As vantagens da aplicação deste processo para a testagem das hipóteses de investigação dividem-se na facilidade de disseminação do questionário na Internet, a sua rapidez na criação, recolha de dados e sua interpretação, o controlo constante sobre o processo e a facilidade na sua modificação em caso de falha (Vasconcellos & Guedes, 2007).

Como defendido por Miranda (2020), as perguntas de um questionário são construídas de acordo com os objetivos e as respostas obtidas de acordo com as variáveis, daí existirem tipos de perguntas e níveis de respostas.

A recolha de dados ocorreu entre os dias 15 de agosto a 20 de setembro, tendo resultado na recolha de 341 respostas, onde 207 são válidas ao estudo em questão.

O questionário é iniciado com uma introdução que permite aos inquiridos conhecerem o pesquisador, o tema que será abordado ao longo do questionário, o propósito do questionário, a sua duração, o anonimato inerente ao mesmo, o consentimento de recolha de dados, contacto do pesquisador para qualquer tipo de dúvida ou esclarecimento e por fim o agradecimento de participação.

O mesmo foi desenvolvido utilizando questões fechadas, como escolha múltipla e escalas de Likert, devido à sua capacidade de padronizar respostas e facilitar a análise quantitativa. As questões de escolha múltipla permitem uma comparação direta entre as respostas e aumentam a precisão na interpretação dos dados (DeVellis, 2017). Já as escalas de Likert são amplamente utilizadas para medir atitudes e percepções de forma simples, oferecendo uma gama de opções que capturam a intensidade das opiniões dos respondentes (Likert, 1932; Boone & Boone, 2012).

Em seguida, é iniciada a primeira fase do questionário que procura filtrar os seus participantes de maneira a conciliar os mesmos com a amostra que procura, através de perguntas filtro. Questões como “Utiliza Redes Sociais?”, “Segue algum influencer?” e se “Costuma frequentar festivais?”, todos os participantes que respondem negativamente a estas questões são encaminhados para secção Caracterização da Amostra e depois irão dar por concluída a sua participação no questionário.

Ainda dentro deste ponto, previamente à questão “Segue algum influencer?” é dada uma breve explicação do que é um influencer e de que maneira o estudo o percebe, permitindo ao inquirido se encontrar na mesma linha de pensamento do investigador e para caso que possa existir alguma dúvida na sua definição.

Em todo o questionário, quando necessário, são explicados conceitos de maneira a consolidar esta uniformidade de pensamento, não capacitando segundas interpretações por parte dos inquiridos, assegurando uma maior veracidade e consciencialização nas respostas e consequentemente na exatidão da análise do estudo.

A segunda secção aborda o inquirido e os seus comportamentos mediante o marketing de influência em específico em como as características dos influencers afetam a sua intenção de compra. Características estas como a Credibilidade, Alcance, Relevância, *Engagement* e Confiabilidade do influencer.

Na próxima secção, é analisada a forma como os comportamentos dos inquiridos se regem mediante o marketing de influência em específico em como as diferentes estratégias do marketing afetam a sua intenção de compra. As estratégias analisadas, neste caso, são o Conteúdo, as Parcerias, Descontos e por fim Concursos e Sorteios.

As duas últimas secções fazem referência à Intenção de Compra e ao Sucesso de um Festival e são responsáveis por analisar que aspetos afetam o inquirido nesses dois temas.

A avaliação destas características, estratégias e temas é feita através de uma Escala de Likert, onde o participante seleciona o seu grau de concordância com as afirmações descritas no questionário, desde 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo Parcialmente; 3 – Nem Concordo Nem Discordo; 4 – Concordo Parcialmente; 5 – Concordo Totalmente.

O questionário é finalizado com as questões sociodemográficas com o título Caracterização da Amostra que permite assim atribuir características específicas e criar perfis para cada conjunto de respostas, após a submissão dessas questões, o inquirido recebe uma mensagem de finalização e de agradecimento pelo seu contributo na investigação.

4.4 Construtos e Itens

Na Tabela 1, são apresentados os Construtos e Itens em Estudo.

Tabela 1: Construtos vs Itens

Construtos	Itens em estudo	Autor(es)
Credibilidade	<ul style="list-style-type: none">• Os influencers são credíveis.• Um influencer que esteja relacionado ao festival, seja por marcas, atuações ou gosto ao tipo de música torna-o mais credível.• Quando a publicidade feita pelo influencer é conotada como uma publicidade paga, a sua credibilidade diminui.• A credibilidade de um influencer sobre os produtos/serviços que promove é um fator importante na minha intenção de compra.	Adaptado de Barbosa (2023), Belanche et al. (2021), Ao et al. (2023), Oliveira (2024), Elaboração própria

<p>Alcance</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O alcance (número de seguidores) de um influencer é um fator importante na minha intenção de compra. • Influencers com um maior alcance (número de seguidores) são mais influentes na minha tomada de decisão. • O alcance de um influencer (número de seguidores) torna-o mais credível e confiável. 	<p>Adaptado de Oliveira (2024), Ferreira (2018), Elaboração própria</p>
<p>Relevância</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O conhecimento e ligação dos influencers ao produto/serviço promovido é um fator importante na minha decisão de compra. • A minha intenção de compra é impactada positivamente quando o conteúdo e interesses do influencer estão de acordo com o tema e estilo do festival. • A relevância dos influencers, no que toca ao festival, é um fator importante na minha intenção de compra. • Os influencers já terem um certo conhecimento e terem feito promoção de outros eventos eleva a sua relevância e conseqüentemente a minha intenção de compra. 	<p>Adaptado de Ao et al. (2023), Costa (2022), Elaboração Própria</p>

Engagement	<ul style="list-style-type: none"> • A interação do influencer a partir de respostas a comentários, lives e resposta a DM's é um fator importante à minha intenção de compra. • O influencer ser consistente e ativo nas suas publicações é um fator importante na minha intenção de compra. • O influencer possuir um bom ratio/equilíbrio entre número de seguidores, likes, comentários e publicações é um fator importante na minha intenção de compra. 	<p>Adaptado de Ferreira (2023),</p> <p>Elaboração própria</p>
Confiabilidade	<ul style="list-style-type: none"> • Eu confio mais em influencers que são transparentes sobre as suas parcerias pagas e patrocínios. • A minha confiança na opinião do influencer é maior quando existe uma consistência nas suas mensagens e conteúdos. • A confiança que possuo num influencer e na sua opinião é um fator impor importante na minha intenção de compra. 	<p>Adaptado de Kiss (2021),</p> <p>Ao et al. (2023),</p> <p>Elaboração própria</p>

<p>Conteúdo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A qualidade do conteúdo de um influencer (vídeos bem editados, fotos com alta resolução, entre outros) é fator importante na minha intenção de compra. • A regularidade/frequência de publicação de conteúdo por parte de um influencer é um fator importante na minha intenção de compra. • O tipo de conteúdo (fotos, stories, reels, vlogs, podcasts, etc) utilizado são determinantes na minha intenção de compra. 	<p>Adaptado de Al-Qudah, O. (2020), Guerreiro (2020), Elaboração própria</p>
<p>Parcerias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A existência de parcerias entre influencers e festivais são um fator importante na minha intenção de compra. • A presença do meu influencer favorito no festival são um fator importante na minha intenção de compra. • Obtive conhecimento de um festival através da parceria de um influencer com um festival. 	<p>Adaptado de Lemos (2021), Barbosa (2023), Elaboração própria</p>

Descontos	<ul style="list-style-type: none"> • Os descontos são um fator importante na minha intenção de compra. • A existência de descontos fornecidos pelos influencers são um fator importante na decisão da minha ida a um festival. • Quanto maior o desconto, pior a qualidade do produto/serviço. • Os descontos fornecidos pelos influencers fazem que eu perceba menos valor do festival. 	<p>Adaptado de Razy e Lajevardi, (2015), Claesson e Starud (2023), Grewal et al. (1998), Elaboração própria</p>
Concursos e Sorteios	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos e Sorteios promovidos por influencers e marcas são um fator importante na minha intenção de compra. • A minha participação num concurso ou sorteio de um festival fazem-me estar mais atento à comunicação do festival e assim mais ligado ao mesmo. • Um amigo(a) ter ganho entrada para um festival é um fator que impulsiona a minha ida ao festival. • Obtive conhecimento de um festival através de um concurso ou sorteio. 	<p>Adaptado de Sarmigi et al. (2024), Barbosa (2023), Elaboração própria</p>

Intenção de compra	<ul style="list-style-type: none"> • A minha intenção de compra de bilhetes para um festival é impactada pelo marketing de influência. • A minha intenção de compra de bilhetes para um festival é impactada pelas características dos influencers. • A minha intenção de compra de bilhetes para um festival é impactada pelas estratégias utilizadas pelos influencers. • A intenção de compra dos consumidores contribui diretamente para o sucesso financeiro do festival. 	Adaptado de Magano et al. (2022), Elaboração própria
Sucesso de um festival	<ul style="list-style-type: none"> • A promoção do festival por influencers aumenta minha intenção de comprar bilhetes para o evento. • As campanhas de marketing de influência aumentam a visibilidade do festival. • Quando um influencer promove o festival, eu percebo o evento com um maior nível de qualidade. • O festival é um sucesso quando o festival supera ou iguala as expectativas criadas pelo marketing de influência. 	Adaptado Ali e Alquda (2022), Rosenbaum e Wong (2010), Gunnarsson et al. (2018), Dalgiç e Birdir (2020)

Fonte: Elaboração Própria

4.5 Pré-Teste

Antes da disseminação e implementação oficial do questionário foi realizado um pré-teste, de maneira a comprovar que não existiam quaisquer tipos de erros e que era possível aos inquiridos responder de forma intuitiva e eficaz. Este pré-teste foi aplicado a 8 pessoas, onde apenas foram apontadas mudanças gramaticais e de construção frásica.

Após as respetivas alterações e validação por parte da orientadora da dissertação, procedeu-se à publicação do mesmo.

4.6 Amostragem

A realização deste estudo provém da análise do impacto dos influencers e do marketing de influência no sucesso de um festival tendo em consideração a adesão e participação do público, as estratégias utilizadas e os diferentes perfis associados a cada influencer.

A população é um conjunto ou grupo de elementos que possuem características semelhantes entre si, que se pretende investigar de forma a responder á questão de pesquisa de acordo com os objetivos em estudo (Malhotra & Birks, 2017).

A população deste estudo é assim limitada a todos os utilizadores que seguem influencers digitais e frequentam festivais, com indivíduos de ambos os géneros, de nacionalidade portuguesa, cuja idade está compreendidas entre menores de 18 anos até mais de 60 anos.

Os dois tipos de amostragem, possuem diferenças e características que os segmentam mediante a probabilidade de os participantes serem selecionados. Na amostra probabilística a probabilidade de os participantes serem selecionados dentro da população é igual, contrariamente à não probabilística em que a probabilidade de seleção não é a mesma (Etikan et al., 2016). Para além dos pontos retratados anteriormente, a amostra probabilística exige uma maior precisão e prevê uma população mais variada, enquanto a não probabilística responsabiliza o investigador e possui uma população mais homogénea (Malhotra & Birks, 2017).

Foi definida para este estudo, o tipo de amostra não probabilística por conveniência, mediante ao estudo em si ser destinado a uma população específica e não precisar de garantir uma

diversidade e uma representação do mesmo nível da amostragem probabilística (Etikan et al., 2016), que neste caso não seria possível de alcançar. As vantagens e desvantagens da sua utilização são a facilidade de captação de dados inerente ao contacto com os inquiridos, mas ao mesmo tempo esse contacto é considerado uma das suas desvantagens devido à possibilidade de enviesamento da pesquisa por parte do investigador na recolha de dados (Ortega, 2018).

No processo de recolha de dados, de maneira a se estipular e a obter a amostra pretendida, foram realizadas questões de filtro na fase inicial do questionário como por exemplo se utiliza redes sociais, se segue algum influencer e por fim se frequenta festivais. A partir destes critérios iniciais é nos possível facilmente obter uma amostra precisa e objetiva, para os fins da pesquisa.

4.7 Procedimento da Análise Estatística

A análise estatística é um, dos muitos pontos fulcrais ao desenvolvimento de uma dissertação, pois fornece suporte quantitativo para a validação das hipóteses implementadas pelo investigador e ao mesmo tempo permite a interpretação dos dados de uma maneira precisa e objetiva (Pestana & Galeiro, 2014).

A capacidade de transformar os dados recolhidos em evidências empíricas, ou seja, em informações ou factos comprovados que são significativas ao estudo, contribui para fornecer ao estudo uma credibilidade científica necessária à defesa das conclusões retiradas e à possibilidade de generalização e reprodutibilidade do estudo noutros contextos (Field, 2018).

Primeiramente, irá ser realizada a caracterização da amostra mediante a delimitação prévia feita com as perguntas filtro, sendo que de seguida é dividida em fatores sociodemográficos como o Género, Idade, Distrito de Residência, Habilitação Literária e Situação profissional, de maneira a compreender como está dividida a amostra em estudo.

Em seguida, será feita uma análise descritiva dos resultados de forma a entender o comportamento das variáveis em estudo e servem como base para análises mais profundas, como as regressões e correlações, que serão realizadas nos próximos passos da análise

estatística. A análise descritiva permite, assim, identificar tendências, padrões e desvios importantes, que auxiliam na interpretação dos resultados em relação aos objetivos da pesquisa (Marôco, 2018).

Posteriormente irá ser realizada uma análise fatorial, com o intuito de reduzir e simplificar a dimensão dos dados obtidos em conjuntos ou fatores representativos, identificando as correlações entre essas variáveis (Filho & Júnior, 2010). Assim, para verificar a validade dos construtos e determinar se estes são adequados, foi realizado o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett.

O objetivo da realização do teste KMO é avaliar se as variáveis estão suficientemente correlacionadas entre si, identificando fatores comuns entre elas. O valor do KMO varia entre 0 e 1, quanto mais próximo de 0 menor a correlação entre as variáveis e quanto mais próximo de 1, maior a correlação (Hair et al., 2005).

Tabela 2: Valores KMO

Valores KMO					
$\leq 0,5$]0,5 – 0,6]]0,6 – 0,7]]0,7 – 0,8]]0,8 – 0,9]]0,9 – 1]
Inaceitável	Má	Razoável	Média	Boa	Muito Boa

Fonte: Adaptado de Pinto (2022)

Como é constatado na Tabela 2, existe uma escala e regra na interpretação dos índices de KMO que permitem analisar se o valor correlação é bom o suficiente para a aceitação das variáveis. A tabela descreve-se por valores abaixo de 0,5 são considerados inválidos ou inaceitáveis, valores entre 0,5 e 0,6 são maus, mas ainda poderão ser aceitáveis, entre 0,6 e 0,7 são razoáveis ou medíocres, de 0,7 a 0,8 encontram um valor médio, por fim os valores 0,8 a 0,9 são considerados bons e resultados entre 0,9 e 1 são excelentes (Kaiser, 1974).

O teste de esfericidade de Bartlett é utilizado com o intuito de analisar se a matriz de correlações entre as variáveis é uma matriz de identidade, ou seja, se as variáveis estão ou não estão suficientemente correlacionadas entre si (Bartlett, 1954).

Se os valores do teste forem inferiores a 0,05 indicam que a matriz de correlações entre as variáveis é significativamente diferente de uma matriz identidade, sugerindo assim que as variáveis estão correlacionadas entre si (Hongyu, 2018).

Após terminar esses testes, irá realizar-se a testagem da fiabilidade dos constructos através do cálculo do Alpha de Cronbach (α). O propósito da sua utilização provém da medição da consistência interna de um conjunto de itens numa escala, como é o caso o questionário em questão, verificando se os itens estão correlacionados entre si e se encontram a medir o mesmo construto subjacente (Cronbach, 1951).

Noutras palavras, o Alpha de Cronbach avalia a consistência das respostas entre os participantes mediante as várias perguntas (itens) incluídas dentro da variável, quanto mais alto o valor, maior a semelhança nas respostas e conseqüentemente maior a confiança e consistência das respostas, o que prova que as perguntas (itens) estão correlacionadas entre si e representam bem a variável em questão (Field, 2018).

Os valores do coeficiente variam entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, maior é a confiabilidade e a coerência das respostas às diferentes questões (Vieira, 2015), mas encontra-se estipulado um valor mínimo aceitável para o Alpha de Cronbach de 0,7 (Almeida et al., 2010).

De acordo com Arof et al., (2018) a classificação da confiabilidade do coeficiente alfa de Cronbach encontra-se estipulada pelos seguintes limites presentes na Tabela 3.

Tabela 3: Valores Alpha de Cronbach

Coeficiente do Alpha de Cronbach	Nível de Confiabilidade
> 0,90	Excelente
0,80 – 0,89	Bom
0,70 – 0,79	Aceitável
0,60 – 0,69	Questionável
0,5 – 0,59	Pobre
< 0,59	Inadmissível

Fonte: Arof et al., (2018)

Para a validação das hipóteses estudadas foram efetuadas regressões lineares.

Segundo o IBM (2024) a regressão linear é uma técnica estatística utilizada para estimar o valor de uma variável com base no valor de outra. A variável que se pretende estimar é denominada de variável dependente, enquanto a variável usada para fazer essa estimativa é conhecida como variável independente. Se apenas for feito o uso de uma variável independente, temos uma regressão linear simples, caso sejam utilizadas duas ou mais variáveis independentes, trata-se de uma regressão linear múltipla (Blokhin, 2023).

Para avaliar se as variáveis são adequadas para a análise de regressão linear, é fundamental verificar se existe uma relação linear entre a variável dependente e as variáveis independentes. Para realizar essa verificação, utiliza-se a análise de correlação de Pearson (Kenton, 2022).

O coeficiente de Pearson é um tipo de coeficiente de correlação que representa a relação entre duas variáveis que são medidas no mesmo intervalo ou escala (Kenton, 2022). O coeficiente é utilizado como uma medida da força da correlação entre duas variáveis contínuas que se quantifica entre -1 até +1, onde “o sinal indica uma direção positiva ou negativa do relacionamento e o valor sugere a força da relação entre as variáveis.” (Fontes, 2023, p. 41). Caso uma correlação possua 0 como valor, indica que não há relação linear entre as variáveis (Bewick et al., 2003). Os valores, como já retratado previamente, podem ser positivos ou negativos, mas como o estudo procura um efeito positivo entre as variáveis, a classificação do coeficiente de correlação demonstrado de seguida na Tabela 4, irá apenas constar de valores positivos.

Tabela 4: Classificação do coeficiente de correlação de Pearson

Classificação do coeficiente de correlação de Pearson				
]0 – 0,2]]0,2 – 0,4]]0,4 – 0,6]]0,6 – 0,8]]0,8 – 1]
Correlação	Correlação	Correlação	Correlação	Correlação
Muito Fraca	Fraca	Moderada	Forte	Muito Forte

Fonte: Adaptado de Salkind (2017)

Após iniciar a análise da regressão linear do caso em estudo, é fulcral avaliar os resultados obtidos no teste ANOVA (Análise da Variância).

ANOVA é conhecida como uma técnica estatística utilizada para comparar as médias de três ou mais grupos independentes e determinar se há uma diferença estatisticamente significativa entre eles, com o objetivo de verificar se as variações observadas são devido a fatores reais ou ao acaso (Kaufmann & Schering, 2007).

Considera-se que o resultado é estatisticamente significativo quando o valor de probabilidade (*p-value*) está abaixo de um determinado limite, o que permite rejeitar a hipótese nula (Hammouda et al., 2022). Para Marôco (2018) esse valor/limite corresponde a 0,05, onde caso o valor de *p*, obtido a partir da ANOVA for superior a 0,05, isso indica que as variáveis independentes não exercem influência sobre a variável dependente, ou seja, aceita-se a hipótese nula.

Após todos os testes e análises feitas será realizada a regressão linear, onde será avaliada a qualidade do modelo através do coeficiente de correlação (*R*) e do coeficiente de determinação (*R*²).

O coeficiente de correlação (*R*) mede a força e a direção da relação entre duas variáveis, enquanto o coeficiente de determinação (*R*²), mede quanto da variância da variável dependente (*Y*) é afetada pela variável ou pelas variáveis independentes (*X*) (Chicco et al., 2021). O coeficiente de (*R*) distribui-se entre -1 e 1, quanto mais perto desses limites, melhor a qualidade do modelo, já (*R*²) varia entre 0 e 1. Se o modelo possuir mais do que uma variável independente é utilizado o coeficiente de determinação ajustado (*R*² adj) em vez do coeficiente de determinação (*R*²), mediante *R*² adj ser uma métrica mais confiável para avaliar modelos de regressão múltipla, como é o caso na pesquisa (Capp & Nienov, 2020).

CAPÍTULO V– [ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS]

5.1 Caracterização da Amostra

O questionário foi alvo de resposta por 341 inquiridos, onde 207 foram considerados como respostas válidas fazendo assim parte da amostra em estudo. O processo que tornou a amostra válida definia-se por utilizar redes sociais, seguir algum influencer e frequentar festivais.

A amostra foi analisada através de tabelas de frequência absoluta relativas às variáveis sociodemográficas oriundas da implementação dos dados obtidos no software IBM SPSS Statistics 30.0, de onde foram extraídas as seguintes conclusões:

5.1.1 Distribuição por Género

Como observável na Tabela 5, verifica-se que 37,2% dos inquiridos presentes na amostra em estudo são do género masculino correspondentes a 77 elementos, enquanto o género feminino representou mais de metade da amostra com 62,8% que se traduz em 130 elementos.

Tabela 5: Distribuição por género

		Género			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Masculino	77	37,2	37,2	37,2
	Feminino	130	62,8	62,8	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

5.1.2 Distribuição por Faixa Etária

A distribuição da amostra por faixa etária divide-se com os inquiridos menores de idade, ou seja, com menos de 18 anos representados por 8 elementos representados em 3,9% da amostra, de 18 a 28 anos possuímos grande parte da nossa amostra com 170 inquiridos que ocupam 82,1% da amostra total, dos 29 aos 39 anos temos 18 elementos que se traduzem em 8,7%, dos 40 aos 50 anos existem 10 inquiridos, ou seja, 4,8% da amostra e por fim dos 51 aos 60 anos temos apenas 1 inquirido que corresponde a 0,5% do total da amostra. Esses valores podem ser consultados na Tabela 6.

Podemos constatar, que a amostra é composta, essencialmente, por jovens adultos dos 18 aos 28 anos.

Tabela 6: Distribuição por Faixa Etária

		Idade			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	< 18 anos	8	3,9	3,9	3,9
	18 a 28 anos	170	82,1	82,1	86,0
	29 a 39 anos	18	8,7	8,7	94,7
	40 a 50 anos	10	4,8	4,8	99,5
	51 a 60 anos	1	,5	,5	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

5.1.3 Distribuição por Distrito de Residência

De acordo com a Tabela 7, os distritos com mais incidência na amostra são o Porto com 112 inquiridos correspondente a 54,1%, de seguida temos Braga com 29 inquiridos com 14% da amostra e de seguida temos Aveiro e Lisboa com 5,8% e 4,8%, respetivamente.

O resto dos distritos fazem parte de uma pequena amostra total, já que individualmente rondam com o valor máximo de 2,4% e valor mínimo de 0,5%, onde na sua totalidade correspondem a apenas 21,3% da amostra no seu todo.

Tabela 7: Distribuição por Distrito de Residência

		Distrito de Residência			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Aveiro	12	5,8	5,8	5,8
	Beja	5	2,4	2,4	8,2
	Braga	29	14,0	14,0	22,2
	Bragança	4	1,9	1,9	24,2
	Castelo Branco	3	1,4	1,4	25,6
	Coimbra	5	2,4	2,4	28,0
	Évora	3	1,4	1,4	29,5
	Faro	2	1,0	1,0	30,4
	Guarda	2	1,0	1,0	31,4
	Leiria	2	1,0	1,0	32,4
	Lisboa	10	4,8	4,8	37,2
	Portalegre	3	1,4	1,4	38,6
	Porto	112	54,1	54,1	92,8
	Santarém	1	,5	,5	93,2
	Setúbal	2	1,0	1,0	94,2
	Viana do Castelo	3	1,4	1,4	95,7
	Vila Real	2	1,0	1,0	96,6
	Viseu	4	1,9	1,9	98,6
	Região Autónoma dos Açores	2	1,0	1,0	99,5
	Região Autónoma da Madeira	1	,5	,5	100,0
Total		207	100,0	100,0	

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

5.1.4 Distribuição por Habilitação Literária

Relativamente à habilitação literária dos inquiridos, temos 1% dos inquiridos com o 3º Ciclo do Ensino Básico (1 inquirido), 25,6% possui o Ensino Secundário (53 inquiridos) e para concluir o resto da amostra, temos 73,4% dos inquiridos com o Ensino Superior (152 inquiridos). Esses valores podem ser consultados na Tabela 8.

Tabela 8: Distribuição por Habilitação Literária

		Habilitação Literária			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano)	2	1,0	1,0	1,0
	Ensino Secundário (12º ano)	53	25,6	25,6	26,6
	Ensino Superior (Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)	152	73,4	73,4	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

5.1.5 Distribuição por Situação Profissional

Presente na Tabela 9, temos a distribuição da Situação Profissional da amostra, onde verifica-se que 44% ou 91 inquiridos são estudantes, 23,2% ou 48 inquiridos são trabalhadores-estudantes, 27,1% ou 56 dos inquiridos trabalham por conta de outrem e 1,9% que corresponde a 4 dos 207 inquiridos trabalham por conta própria, existindo, por fim, 8 inquiridos ou 3,9% da amostra que se encontra desempregado(a).

Tabela 9: Distribuição por Situação Profissional

		Situação Profissional			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Estudante	91	44,0	44,0	44,0
	Trabalhador(a) Estudante	48	23,2	23,2	67,1
	Trabalhador(a) por conta de outrem	56	27,1	27,1	94,2
	Trabalhador(a) por conta própria	4	1,9	1,9	96,1
	Desempregado(a)	8	3,9	3,9	100,0
	Total	207	100,0	100,0	

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

5.2 Análise Descritiva dos Resultados

De forma a obter uma visão inicial sobre o comportamento das variáveis obtidas, foi feita uma análise descritiva, descrevendo e resumindo os dados obtidos de forma clara, através da apresentação dos valores mínimos e máximos, média e o desvio padrão, como pode ser verificado na Tabela 10.

Tabela 10: Estatísticas Descritivas das Variáveis

Estatísticas Descritivas					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Credibilidade	207	1,00	5,00	3,3273	,92992
Alcance	207	1,00	5,00	2,8422	1,22400
Relevância	207	1,00	5,00	3,4928	1,12558
Engagement	207	1,00	5,00	3,3027	1,12806
Confiabilidade	207	1,00	5,00	3,8229	1,11224
Conteúdo	207	1,00	5,00	3,5089	1,13672
Parcerias	207	1,00	5,00	3,1288	1,18810
Descontos	207	1,00	5,00	3,1510	,94598
Concursos e Sorteios	207	1,00	5,00	3,5048	1,07880
Intenção de Compra	207	1,00	5,00	3,2524	1,12641
Sucesso de um Festival	207	1,00	5,00	3,5012	1,04205
Marketing de Influência	207	1,00	5,00	3,3424	,92279
N válido (de lista)	207				

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

De acordo com a Tabela 10, o número de respostas válidas obtidas foi de 207, onde os valores mínimos e máximos atribuídos a cada variável encontram-se entre o 1 e o 5 mediante a escala de *Likert*, onde o 1 corresponde a Discordo Totalmente e o 5 a Concordo Totalmente.

A variável com maior média, dentro das características de um influencer, é a Confiabilidade com um valor de 3,8229, o que traduz que os inquiridos na generalidade considerarem que a Confiabilidade é um fator importante, mediante o valor ser superior a 3, o que indica uma percepção neutra a ligeiramente positiva dos fatores analisados.

A variável com maior média, dentro das estratégias do marketing de influência, é o Conteúdo com um valor de 3,509, seguido de imediato pela variável Concursos e Sorteios com o valor de 3,5048, o que traduz que os inquiridos na generalidade considerarem que o Conteúdo e os Concursos e Sorteios são fatores importantes.

Ainda dentro da análise às médias, a variável com o valor mais baixo, nas características de um influencer e na generalidade, é o Alcance com apenas 2,88422, o que leva a uma análise que os inquiridos obtiveram uma percepção neutra a ligeiramente negativa dos fatores analisados. Dentro das estratégias do marketing de influência, a variável com o valor mais baixo foi Parcerias com 3,1288, consecutivamente temos a variável Descontos com o valor próximo de 3,1510.

Por fim, as variáveis com maior desvio padrão e conseqüentemente maior dispersão de respostas entre os inquiridos são o Alcance e a Relevância, respetivamente.

5.3 Análise Fatorial

A análise fatorial é uma técnica estatística utilizada para investigar a estrutura subjacente de um conjunto de variáveis observadas, com o objetivo de identificar fatores ou construtos que representam agrupamentos dessas variáveis de uma maneira simplificada (Oliva, 2023).

Desta forma, foi utilizado o Teste de KMO que verifica se a amostra é apropriada para análise fatorial e o Teste de Esfericidade de Bartlett que avalia a significância das correlações entre as variáveis.

Antes da análise individual dos constructos foi feita uma observação generalizada de todas as variáveis em questão, que culminou num valor de KMO de 0,947 e um valor de significância menor que 0,001 como consta na Tabela 11.

Concluindo um valor excelente para a recomendação relativa à análise fatorial e o resultado de significância permite rejeitar H_0 = a matriz de correlação não é diferente da matriz de identidade e aceitar H_1 = a matriz de correlação é diferente da matriz de identidade (Mattar et al., 2014).

Tabela 11: Teste KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,947
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	8381,141
	gl	741
	Sig.	<,001

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

Em seguida, os construtos serão analisados individualmente, apresentados os resultados obtidos e a análise e conclusão retirada de cada um deles.

5.3.1 Credibilidade

A variável Credibilidade, dentro das Características de um Influencer, obteve um valor de 0,757 no Teste de KMO, o que verifica que o valor é considerado médio, sugerindo que os dados são adequados a uma análise fatorial e que existem correlações suficientes para justificar a realização da análise fatorial.

No Teste de Esfericidade de Bartlett, extraiu-se que o valor de p é menor que 0,001, indica então, que há correlações significativas, rejeitando a hipótese nula de que a matriz de correlação seria uma matriz identidade (onde não haveria correlações). Isso significa que a análise fatorial é apropriada para esses dados.

Como pode ser constatado na Tabela 12.

Tabela 12: Teste de KMO e Bartlett - Credibilidade

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,757
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	279,611
	gl	6
	Sig.	<,001

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

De acordo com a Tabela 13, a componente obtida para a variável Credibilidade, explica 62,152% da variância dos dados.

Tabela 13: Variância Total Explicada - Credibilidade

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,486	62,152	62,152	2,486	62,152	62,152
2	,753	18,825	80,977			
3	,477	11,916	92,893			
4	,284	7,107	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

5.3.2 Alcance

A variável Alcance, dentro das Características de um Influencer, obteve um valor de 0,742 no Teste de KMO, o que verifica que o valor é considerado médio, sugerindo que os dados são adequados a uma análise fatorial e que existem correlações suficientes para justificar a realização da análise fatorial.

No Teste de Esfericidade de Bartlett, extraiu-se que o valor de p é menor que 0,001, indica então, que há correlações significativas, rejeitando a hipótese nula de que a matriz de correlação seria uma matriz identidade (onde não haveria correlações). Isso significa que a análise fatorial é apropriada para esses dados.

Como pode ser constatado na Tabela 14.

Tabela 14: Teste de KMO e Bartlett - Alcance

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,742
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	424,020
	gl	3
	Sig.	<,001

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

De acordo com a Tabela 15, a componente obtida para a variável Alcance, explica 84,630% da variância dos dados.

Tabela 15: Variância Total Explicada - Alcance

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,539	84,630	84,630	2,539	84,630	84,630
2	,292	9,737	94,367			
3	,169	5,633	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

5.3.3 Relevância

A variável Relevância, dentro das Características de um Influencer, obteve um valor de 0,781 no Teste de KMO, o que verifica que o valor é considerado médio, sugerindo que os dados são adequados a uma análise fatorial e que existem correlações suficientes para justificar a realização da análise fatorial.

No Teste de Esfericidade de Bartlett, extraiu-se que o valor de p é menor que 0,001, indica então, que há correlações significativas, rejeitando a hipótese nula de que a matriz de correlação seria uma matriz identidade (onde não haveria correlações). Isso significa que a análise fatorial é apropriada para esses dados.

Como pode ser constatado na Tabela 16.

Tabela 16: Teste de KMO e Bartlett - Relevância

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,781
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	557,018
	gl	6
	Sig.	<,001

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

De acordo com a Tabela 17, a componente obtida para a variável Relevância, explica 76,827% da variância dos dados.

Tabela 17: Variância Total Explicada - Relevância

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,073	76,827	76,827	3,073	76,827	76,827
2	,516	12,900	89,727			
3	,240	6,002	95,728			
4	,171	4,272	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

5.3.4 Engagement

A variável Engagement dentro das Características de um Influencer, obteve um valor de 0,729 no Teste de KMO, o que verifica que o valor é considerado médio, sugerindo que os dados são adequados a uma análise fatorial e que existem correlações suficientes para justificar a realização da análise fatorial.

No Teste de Esfericidade de Bartlett, extraiu-se que o valor de p é menor que 0,001, indica então, que há correlações significativas, rejeitando a hipótese nula de que a matriz de correlação seria uma matriz identidade (onde não haveria correlações). Isso significa que a análise fatorial é apropriada para esses dados.

Como pode ser constatado na Tabela 18.

Tabela 18: Teste de KMO e Bartlett - Engagement

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,729
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	299,820
	gl	3
	Sig.	<,001

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

De acordo com a Tabela 19, a componente obtida para a variável Engagement, explica 78,935% da variância dos dados.

Tabela 19: Variância Total Explicada - Engagement

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,368	78,935	78,935	2,368	78,935	78,935
2	,367	12,231	91,166			
3	,265	8,834	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

5.3.5 Confiabilidade

A variável Confiabilidade dentro das Características de um Influencer, obteve um valor de 0,696 no Teste de KMO, o que verifica que o valor é considerado razoável, sugerindo que os dados são adequados a uma análise fatorial e que existem correlações suficientes para justificar a realização da análise fatorial.

No Teste de Esfericidade de Bartlett, extraiu-se que o valor de p é menor que 0,001, indica então, que há correlações significativas, rejeitando a hipótese nula de que a matriz de correlação seria uma matriz identidade (onde não haveria correlações). Isso significa que a análise fatorial é apropriada para esses dados.

Como pode ser constatado na Tabela 20.

Tabela 20: Teste de KMO e Bartlett - Confiabilidade

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,696
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	414,563
	gl	3
	Sig.	<,001

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

De acordo com a Tabela 21, a componente obtida para a variável Confiabilidade, explica 82,449% da variância dos dados.

Tabela 21: Variância Total Explicada - Confiabilidade

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,473	82,449	82,449	2,473	82,449	82,449
2	,391	13,023	95,472			
3	,136	4,528	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

5.3.6 Conteúdo

A variável Conteúdo dentro das Estratégias do Marketing de Influência, obteve um valor de 0,760 no Teste de KMO, o que verifica que o valor é considerado médio, sugerindo que os dados são adequados a uma análise fatorial e que existem correlações suficientes para justificar a realização da análise fatorial.

No Teste de Esfericidade de Bartlett, extraiu-se que o valor de p é menor que 0,001, indica então, que há correlações significativas, rejeitando a hipótese nula de que a matriz de correlação seria uma matriz identidade (onde não haveria correlações). Isso significa que a análise fatorial é apropriada para esses dados.

Como pode ser constatado na Tabela 22.

Tabela 22: Teste de KMO e Bartlett - Conteúdo

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,760
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	504,810
	gl	3
	Sig.	<,001

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

De acordo com a Tabela 23, a componente obtida para a variável Conteúdo, explica 87,861% da variância dos dados.

Tabela 23: Variância Total Explicada - Conteúdo

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,636	87,861	87,861	2,636	87,861	87,861
2	,216	7,198	95,059			
3	,148	4,941	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

5.3.7 Parcerias

A variável Parcerias dentro das Estratégias do Marketing de Influência, obteve um valor de 0,682 no Teste de KMO, o que verifica que o valor é considerado razoável, sugerindo que os dados são adequados a uma análise fatorial e que existem correlações suficientes para justificar a realização da análise fatorial.

No Teste de Esfericidade de Bartlett, extraiu-se que o valor de p é menor que 0,001, indica então, que há correlações significativas, rejeitando a hipótese nula de que a matriz de correlação seria uma matriz identidade (onde não haveria correlações). Isso significa que a análise fatorial é apropriada para esses dados.

Como pode ser constatado na Tabela 24.

Tabela 24: Teste de KMO e Bartlett - Parcerias

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,682
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	298,159
	gl	3
	Sig.	<,001

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

De acordo com a Tabela 25, a componente obtida para a variável Parcerias, explica 76,606% da variância dos dados.

Tabela 25: Variância Total Explicada - Parcerias

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,298	76,606	76,606	2,298	76,606	76,606
2	,500	16,655	93,261			
3	,202	6,739	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

5.3.8 Descontos

A variável Descontos dentro das Estratégias do Marketing de Influência, obteve um valor de 0,547 no Teste de KMO, o que verifica que o valor é considerado mau, mas ainda aceitável para a realização de uma análise fatorial, apesar de os dados não serem totalmente ideais.

No Teste de Esfericidade de Bartlett, extraiu-se que o valor de p é menor que 0,001, indica então, que há correlações significativas, rejeitando a hipótese nula de que a matriz de correlação seria uma matriz identidade (onde não haveria correlações). Isso significa que a análise fatorial é apropriada para esses dados.

Embora o KMO indique um valor baixo, o teste de Bartlett confirma correlações significativas, permitindo a aplicação da análise fatorial, com cautela mediante os dados obtidos.

Como pode ser constatado na Tabela 26.

Tabela 26: Teste de KMO e Bartlett - Descontos

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,547
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	437,462
	gl	6
	Sig.	<,001

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

De acordo com a Tabela 27, a componente obtida para a variável Descontos, explica 57,613% da variância dos dados.

Tabela 27: Variância Total Explicada - Descontos

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,305	57,613	57,613	2,305	57,613	57,613
2	1,289	32,232	89,844	1,289	32,232	89,844
3	,247	6,167	96,012			
4	,160	3,988	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

5.3.9 Concursos e Sorteios

A variável Concursos e Sorteios dentro das Estratégias do Marketing de Influência, obteve um valor de 0,806 no Teste de KMO, o que verifica que o valor é considerado bom, sugerindo que os dados são adequados a uma análise fatorial e que existem correlações suficientes para justificar a realização da análise fatorial.

No Teste de Esfericidade de Bartlett, extraiu-se que o valor de p é menor que 0,001, indica então, que há correlações significativas, rejeitando a hipótese nula de que a matriz de correlação seria uma matriz identidade (onde não haveria correlações). Isso significa que a análise fatorial é apropriada para esses dados.

Como pode ser constatado na Tabela 28.

Tabela 28: Teste de KMO e Bartlett - Concursos e Sorteios

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,806
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	385,264
	gl	6
	Sig.	<,001

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

De acordo com a Tabela 29, a componente obtida para a variável Concursos e Sorteios, explica 70,555% da variância dos dados.

Tabela 29: Variância Total Explicada - Concursos e Sorteios

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,822	70,555	70,555	2,822	70,555	70,555
2	,526	13,158	83,713			
3	,392	9,804	93,517			
4	,259	6,483	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

5.3.10 Intenção de Compra

A variável Intenção de Compra, obteve um valor de 0,773 no Teste de KMO, o que verifica que o valor é considerado médio, sugerindo que os dados são adequados a uma análise fatorial e que existem correlações suficientes para justificar a realização da análise fatorial.

No Teste de Esfericidade de Bartlett, extraiu-se que o valor de p é menor que 0,001, indica então, que há correlações significativas, rejeitando a hipótese nula de que a matriz de correlação seria uma matriz identidade (onde não haveria correlações). Isso significa que a análise fatorial é apropriada para esses dados.

Como pode ser constatado na Tabela 30.

Tabela 30: Teste de KMO e Bartlett - Intenção de Compra

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,773
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	597,751
	gl	6
	Sig.	<,001

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

De acordo com a Tabela 31, a componente obtida para a variável Intenção de Compra, explica 75,987% da variância dos dados.

Tabela 31: Variância Total Explicada - Intenção de Compra

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,039	75,987	75,987	3,039	75,987	75,987
2	,590	14,745	90,732			
3	,254	6,338	97,070			
4	,117	2,930	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

5.3.11 Sucesso de um Festival

A variável Sucesso de um Festival, obteve um valor de 0,711 no Teste de KMO, o que verifica que o valor é considerado médio, sugerindo que os dados são adequados a uma análise fatorial e que existem correlações suficientes para justificar a realização da análise fatorial.

No Teste de Esfericidade de Bartlett, extraiu-se que o valor de p é menor que 0,001, indica então, que há correlações significativas, rejeitando a hipótese nula de que a matriz de correlação seria uma matriz identidade (onde não haveria correlações). Isso significa que a análise fatorial é apropriada para esses dados.

Como pode ser constatado na Tabela 32.

Tabela 32: Teste de KMO e Bartlett - Sucesso de um Festival

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,711
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	522,854
	gl	6
	Sig.	<,001

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

De acordo com a Tabela 33, a componente obtida para a variável Sucesso de um Festival, explica 72,176% da variância dos dados.

Tabela 33: Variância Total Explicada - Sucesso de um Festival

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,887	72,176	72,176	2,887	72,176	72,176
2	,698	17,452	89,628			
3	,277	6,930	96,558			
4	,138	3,442	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

5.4 Consistência Interna

O Alpha de Cronbach é uma medida de consistência interna, ou seja, ele procura avaliar se um conjunto de perguntas (itens) de um questionário mede o conceito ou construto de forma confiável. É através da correlação existente entre os itens que garante que eles estejam relacionados e possam ser considerados consistentes entre si (Marôco, 2018).

O mesmo é, particularmente, útil em casos como o deste estudo onde são utilizadas escalas, como a de Likert, pois possibilita a verificação da confiabilidade da escala e avalia conceitos que não podem ser diretamente observados como por exemplo os presentes neste estudo (Tavakol & Dennick, 2011).

Assim, foi utilizado para medir a consistência interna dos construtos do estudo, como verificado na Tabela 34, os construtos “Alcance” ($\alpha=0,909$) e “Conteúdo” ($\alpha=0,931$) obtiveram um nível de confiabilidade/consistência interna Excelente, os construtos “Relevância” ($\alpha=0,897$), “Engagement” ($\alpha=0,866$), “Confiabilidade” ($\alpha=0,891$), “Parcerias” ($\alpha=0,844$), “Concursos e Sorteios” ($\alpha=0,857$), “Intenção de Compra” ($\alpha=0,893$) e “Sucesso de um Festival” ($\alpha=0,869$) possuem um nível de confiabilidade/ consistência interna Bom e por fim, os construtos “Credibilidade” ($\alpha=0,778$) e “Descontos” ($\alpha=0,751$) tiveram um nível de confiabilidade/consistência interna Aceitável.

Tabela 34: Alpha de Cronbach dos Constructos

ef	Nº de itens	Alpha de Cronbach	Nível de Confiabilidade
Credibilidade	4	0,778	Aceitável
Alcance	3	0,909	Excelente
Relevância	4	0,897	Bom
Engagement	3	0,866	Bom
Confiabilidade	3	0,891	Bom
Conteúdo	3	0,931	Excelente
Parcerias	3	0,844	Bom
Descontos	4	0,751	Aceitável
Concursos e Sorteios	4	0,857	Bom

Intenção de Compra	4	0,893	Bom
Sucesso de um Festival	4	0,869	Bom

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

Dos construtos apresentados, todas apresentam um valor de α superior a 0,7. Assim, pode-se prosseguir com a análise e corroborar hipóteses que dependam de todas as variáveis.

5.5 Verificação das Hipóteses

5.5.1 Variáveis Independentes e a Variável Dependente - Intenção de Compra

A avaliação das hipóteses e sua confirmação precedem da relação entre as variáveis, em estudo, especificamente, entre as Variáveis Independentes como a Credibilidade, Alcance, Relevância, Engagement, Confiabilidade, Conteúdo, Parcerias, Descontos e Concursos e Sorteios com a Variável Dependente Intenção de Compra. Após a verificação da fiabilidade e validade dos construtos, foi confirmada se a regressão linear era viável e possível aos dados obtidos, neste caso, uma regressão linear múltipla mediante as diferentes variáveis independentes.

Assim, foi realizada a avaliação da linearidade entre as variáveis utilizando a Correlação de *Pearson* como podemos verificar através dos resultados obtidos na Tabela 35.

Tabela 35: Classificação de Pearson - Variáveis Independentes e Intenção de Compra

		Correlações									
		Intenção de Compra	Credibilidade	Alcance	Relevância	Engagement	Confiabilidade	Conteúdo	Parcerias	Descontos	Concursos e Sorteios
Correlação de Pearson	Intenção de Compra	1,000	,735	,578	,722	,691	,651	,671	,800	,618	,756
	Credibilidade	,735	1,000	,617	,782	,693	,739	,742	,715	,693	,726
	Alcance	,578	,617	1,000	,630	,607	,422	,592	,642	,550	,554
	Relevância	,722	,782	,630	1,000	,798	,761	,759	,734	,622	,736
	Engagement	,691	,693	,607	,798	1,000	,705	,801	,667	,630	,717
	Confiabilidade	,651	,739	,422	,761	,705	1,000	,752	,554	,573	,726
	Conteúdo	,671	,742	,592	,759	,801	,752	1,000	,637	,628	,658
	Parcerias	,800	,715	,642	,734	,667	,554	,637	1,000	,641	,752
	Descontos	,618	,693	,550	,622	,630	,573	,628	,641	1,000	,685
	Concursos e Sorteios	,756	,726	,554	,736	,717	,726	,658	,752	,685	1,000

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

As correlações das variáveis dentro das Características de um Influencer com a Intenção de Compra descrevem-se na correlação entre a variável Credibilidade e Intenção de Compra ser uma correlação forte com o valor de 0,735, a correlação entre o Alcance e a Intenção de Compra ser uma correlação moderada e apresentar o valor de 0,578, a correlação entre a Relevância e a Intenção de Compra ser uma correlação forte com um valor de 0,722, a correlação entre Engagement e Intenção de Compra ser também uma correlação forte com 0,691 na correlação de Pearson e por fim a correlação entre a Confiabilidade e a Intenção de Compra é considerada uma correlação forte, com o valor de 0,651.

Já as correlações das Estratégias de Marketing de Influência com a Intenção de compra dividem-se por a correlação entre o Conteúdo e a Intenção de Compra ser uma correlação forte com o valor de 0,671, a correlação entre as Parcerias e a Intenção de compra ser uma correlação forte com o valor de 0,800, a correlação entre as variáveis Descontos e a Intenção de compra é uma correlação forte com 0,618 na correlação de Pearson e por fim a correlação entre as variáveis Concursos e Sorteios com a Intenção de compra é também uma correlação forte com o valor 0,756.

Confirmada a linearidade entre as variáveis Independentes e a Variável Dependente Intenção de Compra é realizada a análise ANOVA, apresentada na Tabela 36.

Tabela 36: ANOVA - Variáveis Independentes e Intenção de Compra

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	190,412	9	21,157	58,734	<,001 ^b
	Resíduo	70,962	197	,360		
	Total	261,374	206			

a. Variável Dependente: Intenção de Compra

b. Preditores: (Constante), Concursos e Sorteios, Alcance, Conteúdo, Descontos, Parcerias, Confiabilidade, Engagement, Credibilidade, Relevância

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

Como verificável na Tabela 36, o valor de significância *p-value* é menor que *p-value* ($0,001 < 0,05$), rejeita-se a hipótese nula subjacente à análise ANOVA, ou seja, as variáveis independentes (Credibilidade, Alcance, Relevância, Engagement, Confiabilidade, Conteúdo, Parcerias, Descontos e Concursos e Sorteios) exercem influência sobre a variável dependente (Intenção de Compra).

De seguida, é realizada a regressão linear múltipla, onde se verifica o coeficiente de correlação (R) e o coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado), como consta na Tabela 37.

Tabela 37: Resumo do modelo da análise de regressão múltipla - Variáveis Independentes e Intenção de Compra

Resumo do modelo ^b									
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			
						Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F
1	,854 ^a	,729	,716	,60018	,729	58,734	9	197	<,001

a. Preditores: (Constante), Concursos e Sorteios, Alcance, Conteúdo, Descontos, Parcerias, Confiabilidade, Engagement, Credibilidade, Relevância
b. Variável Dependente: Intenção de Compra

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

O coeficiente de correlação (R) obteve o valor de 0,854, o que ajuda na corroboração da linearidade entre as variáveis independentes e a variável dependente, verificada previamente na correlação de Pearson.

O coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado) obteve um valor de 0,716, o que indica que 71,6% da variação média da Intenção de Compra é explicada pelas variáveis independentes (Credibilidade, Alcance, Relevância, *Engagement*, Confiabilidade, Conteúdo, Parcerias, Descontos e Concursos e Sorteios).

Por fim, de maneira a verificar e confirmar as hipóteses correlacionadas às variáveis independente em estudo e a Intenção de compra, foi feita uma regressão linear múltipla, que culminou nos resultados obtidos na Tabela 38.

Tabela 38: Regressão Linear Múltipla - Variáveis Independentes e Intenção de Compra

Coeficientes ^a									
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Correlações		
		B	Erro Erro	Beta			Ordem zero	Parcial	Parte
1	(Constante)	,000	,170		,001	,999			
	Credibilidade	,185	,089	,153	2,074	,039	,735	,146	,077
	Alcance	,006	,050	,006	,118	,906	,578	,008	,004
	Relevância	-,012	,081	-,012	-,150	,881	,722	-,011	-,006
	Engagement	,082	,074	,082	1,106	,270	,691	,079	,041
	Confiabilidade	,093	,074	,092	1,248	,213	,651	,089	,046
	Conteúdo	,041	,073	,041	,559	,577	,671	,040	,021
	Parcerias	,419	,064	,442	6,544	<,001	,800	,423	,243
	Descontos	-,024	,068	-,020	-,353	,724	,618	-,025	-,013
	Concursos e Sorteios	,187	,076	,179	2,472	,014	,756	,173	,092

a. Variável Dependente: Intenção de Compra

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

Mediante a análise da Tabela 38, é possível verificar que dentro das Características de um Influencer, a variável Credibilidade apresentou os seguintes resultados, onde $\beta = 0,185$ e $p\text{-value} = 0,039$. A partir deste resultado podemos determinar que possui um impacto significativo na Intenção de Compra e é estatisticamente significativa, pois $0,039 < 0,05$.

Assim, a hipótese H₁ “A credibilidade dos influencers afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores.” é verificada e confirmada, como já corroborado num estudo pela Marktest (2022) e noutro estudo por Ao et al. (2023).

A variável Alcance obteve os valores $\beta = 0,006$ e $p\text{-value} = 0,906$, o que revela um impacto quase nulo na variável dependente Intenção de Compra e a torna não estatisticamente significativa mediante 0,906 ser um valor maior que 0,05.

Desta forma, a hipótese H₂ “O alcance dos influencers afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores.” é negada.

Ferreira (2018) através de um focus group realizado comprovou que a intenção de compra e a influência no processo de tomada de decisão não está diretamente relacionada com o número de seguidores e o alcance de um influencer.

A variável Relevância teve como resultado, $\beta = -0,012$ e $p\text{-value} = 0,881$, o que revela um impacto negativo na variável Intenção de Compra, ou seja, quando a variável aumenta a Intenção de Compra diminui, sendo assim um impacto negativo quase nulo. Não se capacitando como estatisticamente significativa, já que o valor 0,886 é maior que 0,05 ($0,886 > 0,05$).

A hipótese H₃ “A relevância dos influencers, no que toca ao festival, afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores.” não é confirmada, o que vai contra o estudo feito por Costa (2022) que confirma que o conhecimento do influencer sobre a área publicitada afeta a intenção de compra e o estudo de Ao et al. (2023) que para além de confirmar o mesmo que Costa (2022) também afirma que a relevância da informação concedida pelo influencer aos consumidores é um fator que afeta a intenção de compra.

A variável Engagement apresentou os valores de $\beta = 0,082$ e de $p\text{-value} = 0,270$, onde é possível afirmar que possui um baixo impacto positivo na Intenção de Compra e que não se considerou estatisticamente significativa ($0,270 > 0,05$).

A hipótese H₄ “O engagement dos influencers afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores.” não é validada, indo contra Costa (2022) que confirma que o Engagement é um fator de influência do consumidor em diferentes níveis, desde a interação com o influencer à intenção de compra de produtos da marca do influencer.

A variável Confiabilidade obteve os valores $\beta = 0,093$ e de $p\text{-value} = 0,213$, verifica-se então que a mesma possui um baixo impacto positivo na Intenção de Compra e que não é estatisticamente significativa.

A hipótese H₅ “A confiabilidade nos influencers afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores.” não é verificada, contrariamente ao comprovado no estudo de Kiss (2021).

Já dentro das Estratégias de Marketing de Influência temos a variável Conteúdo que obteve os seguintes valores, $\beta = 0,041$ e $p\text{-value} = 0,577$, podemos então determinar que possui um baixo impacto positivo na Intenção de Compra e não é estatisticamente significativa.

A hipótese H₆ “A qualidade, frequência e tipo de conteúdo afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores.” é rejeitada, o que vai contra a literatura.

O estudo realizado por Al-Qudah (2020) confirma que a qualidade do Conteúdo afeta a Intenção de Compra, mediante o processo de o consumidor ver que a informação é construtiva e de confiança e ver as suas necessidades respondidas mediante o conteúdo, proporcionando e facilitando o processo de venda. Também estabelecido no estudo de Guerreiro (2020) em que a quanto maior a frequência/regularidade desse mesmo conteúdo maior seria o envolvimento do consumidor com marca/produto.

A variável Parcerias acarretou os valores de $\beta = 0,419$ e de $p\text{-value} < 0,001$, traduzindo-se para o maior impacto positivo nas variáveis independentes, afetando positivamente a Intenção de Compra e sendo altamente significativa.

Assim, a hipótese H₇ “As parcerias entre influencers e festivais afetam positivamente a intenção de compra dos consumidores.” é confirmada como consta na literatura e no estudo de Lemos (2021) em que confirma que o tipo de influencer com que a parceria é realizada afeta a intenção de compra.

A variável Descontos apresentou os valores de $\beta = -0,024$ e de $p\text{-value} = 0,724$, comprovando que a variável Descontos tem um impacto negativo quase nulo e que não é estatisticamente significativa.

A hipótese H₈ “A existência de descontos exclusivos fornecidos pelos influencers afetam positivamente a intenção de compra dos consumidores.” não é corroborada contrariamente ao estudo de Razy e Lajevardi (2015) que relaciona descontos, a imagem da marca e a intenção de compra e o estudo de Claesson e Starud (2023) em que é verificada a existência de uma relação entre descontos de tempo limitado e o aumento da intenção de compra.

Concluindo, a variável Concursos e Sorteios teve como resultado os seguintes valores, em que $\beta = 0,187$ e de $p\text{-value} = 0,014$, sendo que tem um impacto significativo positivo na variável dependente (Intenção de Compra) e é considerada estatisticamente significativa mediante 0,014 ser menor que 0,05 ($0,014 < 0,05$).

A hipótese H₉ “Os sorteios e concursos promovidos pelos influencers afetam positivamente a intenção de compra dos consumidores.” é comprovada. Estes dados vão de encontro ao estudo feito por (Yaquub, 2024) que defende a capacidade dos giveaways na prospecção de novos clientes.

5.5.2 Variável Intenção de Compra e Variável Sucesso de um Festival

A confirmação da hipótese que constitui relação entre a Variável Intenção de Compra e a Variável Sucesso de um Festival possui exatamente o mesmo processo das variáveis independentes à exceção de ser realizada uma regressão linear simples em vez de uma regressão linear múltipla, devido a apenas possuir uma variável independente que prevê a variável dependente. Após a verificação da fiabilidade e validade dos construtos, foi confirmada se a regressão linear era viável e possível aos dados obtidos.

Deste modo, foi realizada a avaliação da linearidade entre as variáveis utilizando a Correlação de *Pearson* como podemos verificar através dos resultados obtidos na Tabela 39.

Tabela 39: Classificação de Pearson - Intenção de Compra e Sucesso de um Festival

		Correlações	
		Sucesso de um Festival	Intenção de Compra
Correlação de Pearson	Sucesso de um Festival	1,000	,839
	Intenção de Compra	,839	1,000
Sig. (1 extremidade)	Sucesso de um Festival	.	<,001
	Intenção de Compra	,000	.
N	Sucesso de um Festival	207	207
	Intenção de Compra	207	207

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

A correlação entre a variável Intenção de Compra e a variável Sucesso de um Festival é considerada uma correlação muito forte, atendendo ao valor ser 0,839.

Atestada a linearidade entre as variáveis Intenção de Compra e Sucesso de um Festival é realizada a análise ANOVA, apresentada na Tabela 40.

Tabela 40: ANOVA - Intenção de Compra e Sucesso de um Festival

		ANOVA^a				
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	157,468	1	157,468	487,487	<,001 ^b
	Resíduo	66,219	205	,323		
	Total	223,687	206			

a. Variável Dependente: Sucesso de um Festival

b. Preditores: (Constante), Intenção de Compra

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

Como observável na Tabela 40, o valor de significância *p-value* é menor que *p-value* ($0,001 < 0,05$), rejeita-se a hipótese nula subjacente à análise ANOVA, ou seja, a variável independente (Intenção de Compra) exerce influência sobre a variável dependente (Sucesso de um Festival).

De seguida, é realizada a regressão linear simples, onde se verifica o coeficiente de correlação (R) e o coeficiente de determinação (R²), como consta na Tabela 41.

Tabela 41: Resumo do modelo da análise de regressão múltipla - Intenção de Compra e Sucesso de um Festival

Resumo do modelo ^b									
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			
						Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F
1	,839 ^a	,704	,703	,56835	,704	487,487	1	205	<,001

a. Preditores: (Constante), IntençãodeCompra
b. Variável Dependente: SucessodeumFestival

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

O coeficiente de correlação (R) obteve o valor de 0,839, o que ajuda na corroboração da linearidade entre a variável independente e a variável dependente, verificada previamente na correlação de *Pearson*.

O coeficiente de determinação (R²) obteve um valor de 0,704, o que indica que 70,4% da variação média do Sucesso de um Festival é explicada pela variável independente (Intenção de Compra).

Com o propósito de verificar e confirmar a hipótese correlacionada à relação entre as variáveis Intenção de Compra e Sucesso de um Festival, foi feita uma regressão linear simples, que culminou nos resultados obtidos na Tabela 42.

Tabela 42: Regressão Linear Simples - Intenção de Compra e Sucesso de um Festival

Coeficientes ^a											
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.	Correlações			Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro				Ordem zero	Parcial	Parte	Tolerância	VIF
1	(Constante)	,977	,121		8,074	<,001					
	IntençãodeCompra	,776	,035	,839	22,079	<,001	,839	,839	,839	1,000	1,000

a. Variável Dependente: SucessodeumFestival

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

Apresentado na Tabela 42, é possível analisar que a variável independente Intenção de Compra apresentou os seguintes resultados, onde $\beta = 0,776$ e $p\text{-value} = 0,001$. A partir deste resultado podemos determinar que possui um forte impacto positivo no Sucesso de um Festival e é estatisticamente significativa, pois $0,001 < 0,05$.

Assim, a hipóteses H₁₀ “A intenção de compra generalizada é um fator positivo ao sucesso de um festival.” é verificada e confirmada, o que vai de encontro com a literatura de variados

autores, pois, como definido previamente, a ideia de Sucesso de um Festival divide-se em inúmeros parâmetros como Vendas (Sarker, 2024), Visibilidade (Kerr & May, 2011), Qualidade (Gunnarsson et al., 2018) e gestão das Expectativas vs Realidade (Dalgiç & Birdir, 2020) que se correlacionam sempre com a Intenção de Compra do consumidor.

5.5.3 Variável Marketing de Influência e Variável Sucesso de um Festival

A validação da hipótese que relaciona a Variável Marketing de Influência e a Variável Sucesso de um Festival, possui o mesmo processo das variáveis retratadas no ponto 5.5.2.

A sua utilização precede de apenas duas variáveis: uma independente, resultante da média de todas as variáveis incluídas nas Características de um Influencer (Credibilidade, Alcance, Relevância, *Engagement*, Confiabilidade) e nas Estratégias de Marketing de Influência (Conteúdo, Parcerias, Descontos e Concursos e Sorteios) e a variável dependente Sucesso de um Festival.

Após a verificação da fiabilidade e validade dos construtos, foi confirmada se a regressão linear era viável e possível aos dados obtidos.

Deste modo, foi realizada a avaliação da linearidade entre as variáveis utilizando a Correlação de *Pearson* como podemos verificar através dos resultados obtidos na Tabela 43.

Tabela 43: Classificação de Pearson - Marketing de Influência e Sucesso de um Festival

Correlações			
		Sucesso de um Festival	Marketing de Influência
Correlação de Pearson	Sucesso de um Festival	1,000	,888
	Marketing de Influência	,888	1,000
Sig. (1 extremidade)	Sucesso de um Festival	.	<,001
	Marketing de Influência	,000	.
N	Sucesso de um Festival	207	207
	Marketing de Influência	207	207

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

A correlação entre a variável Marketing de Influência e a variável Sucesso de um Festival é considerada uma correlação muito forte, atendendo ao valor ser 0,888.

Verificada a linearidade entre as variáveis Intenção de Compra e Sucesso de um Festival é realizada a análise ANOVA, apresentada na Tabela 44.

Tabela 44: ANOVA - Marketing de Influência e Sucesso de um Festival

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	176,433	1	176,433	765,403	<,001 ^b
	Resíduo	47,254	205	,231		
	Total	223,687	206			

a. Variável Dependente: Sucesso de um Festival

b. Preditores: (Constante), Marketing de Influência

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

Como observável na Tabela 44, o valor de significância p-value é menor que p-value (0,001 < 0,05), rejeita-se a hipótese nula subjacente à análise ANOVA, ou seja, a variável independente (Marketing de Influência) exerce influência sobre a variável dependente (Sucesso de um Festival).

Consecutivamente, é realizada a regressão linear simples, onde se verifica o coeficiente de correlação (R) e o coeficiente de determinação (R²), como consta na Tabela 45.

Tabela 45: Resumo do modelo da análise de regressão múltipla – Marketing de Influência e Sucesso de um Festival

Resumo do modelo ^b									
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			
						Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F
1	,888 ^a	,789	,788	,48011	,789	765,403	1	205	<,001

a. Preditores: (Constante), Marketing de Influência

b. Variável Dependente: Sucesso de um Festival

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

O coeficiente de correlação (R) obteve o valor de 0,888, o que ajuda na corroboração da linearidade entre a variável independente e a variável dependente, verificada previamente na correlação de *Pearson*.

O coeficiente de determinação (R^2) obteve um valor de 0,789, o que indica que 78,9% da variação média do Sucesso de um Festival é explicada pela variável independente Marketing de Influência).

Com o propósito de verificar e confirmar a hipótese correlacionada à relação entre as variáveis Intenção de Compra e Sucesso de um Festival, foi feita uma regressão linear simples, que culminou nos resultados obtidos na Tabela 46.

Tabela 46: Regressão Linear Simples – Marketing de Influência e Sucesso de um Festival

		Coeficientes ^a							
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados Beta	t	Sig.	Correlações		
		B	Erro Erro				Ordem zero	Parcial	Parte
1	(Constante)	,149	,126		1,187	,237			
	MarketingdeInfluência	1,003	,036	,888	27,666	<,001	,888	,888	,888

a. Variável Dependente: Sucesso de um Festival

Fonte: SPSS (Elaboração Própria)

Como verificável na Tabela 46, é possível analisar que a variável independente Marketing de Influência obteve os seguintes valores, onde $\beta = 1,003$ e $p\text{-value} = 0,001$. A partir deste resultado podemos determinar que possui um forte impacto positivo no Sucesso de um Festival e é estatisticamente significativa, pois $0,001 < 0,05$.

A hipótese H_{11} “O Marketing de Influência tem um impacto positivo no sucesso de um festival” é aceita e validada.

Delhom (2019) e Rani (2024), defendem a importância do Marketing de Influência nos Festivais e descrevem que para o sucesso de um festival seja possível, a comunicação deve ser extremamente precisa e que os valores e visão entre o influencer e o festival devem ser partilhados, de maneira a assegurar uma comunicação concisa e credível para o público.

5.5.4 Sumário da Confirmação de Hipóteses

Para sintetizar as informações, foi preparada uma tabela que apresenta de forma sucinta a verificação das hipóteses formuladas no estudo, mostrando se cada hipótese foi confirmada ou não. Observável na Tabela 47.

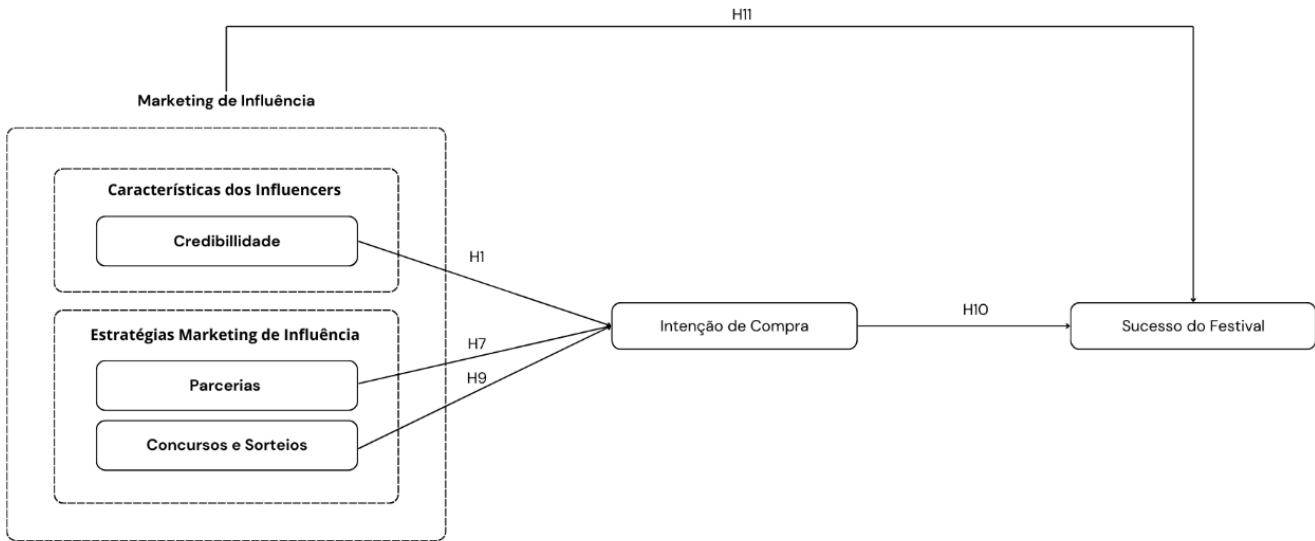
Tabela 47: Confirmação das Hipóteses

Hipótese	Confirmação
H ₁	Confirmada
H ₂	Não confirmada
H ₃	Não confirmada
H ₄	Não confirmada
H ₅	Não confirmada
H ₆	Não confirmada
H ₇	Confirmada
H ₈	Não confirmada
H ₉	Confirmada
H ₁₀	Confirmada
H ₁₁	Confirmada

Fonte: Elaboração Própria

Para resumir, o modelo conceptual de investigação, foi elaborado um novo modelo conceptual com apenas os construtos cujas hipóteses foram validadas, apresentado na Figura 2, com o respetivo β associado a cada uma das hipóteses.

Figura 2: Modelo Conceptual - Hipóteses Validadas



H1: A credibilidade dos influencers afeta positivamente a intenção de compra dos consumidores - $\beta = 0,006$

H7: As parcerias entre influencers e festivais afetam positivamente a intenção de compra dos consumidores - $\beta = 0,419$

H9: Os sorteios e concursos promovidos pelos influencers afetam positivamente a intenção de compra dos consumidores - $\beta = 0,187$

H10: A intenção de compra generalizada é um fator positivo ao sucesso de um festival - $\beta = 0,776$

H11: O Marketing de Influência tem um impacto positivo no sucesso de um festival - $\beta = 1,003$

Fonte: Elaboração Própria

Neste capítulo denominado de Conclusão iram ser apresentadas as respostas obtidas mediante a pesquisa desenvolvida, descritas as limitações do estudo, as sugestões a estudos futuros e contributos para a academia e gestão.

6.1 Conclusões do Estudo

A evolução da tecnologia, do marketing digital, do marketing de influência e dos festivais é algo de denotar e avaliar, onde cada um destes elementos se conecta com o outro e possibilita a coexistência entre os mesmos e assim um impacto positivo na economia, nas marcas e nos consumidores. A tendência de uso será cada vez maior por parte dos consumidores nas redes sociais e conseqüentemente o impacto que os influencers têm nos seus utilizadores também, daí ser crucial a sua implementação pelas marcas e negócios nas suas estratégias de marketing de maneira a alcançar os objetivos pretendidos e a continuar a linha de diferenciação entre as marcas. Novos festivais irão continuar a surgir e os já existentes continuaram a evoluir, mas para tal, é necessário, como as marcas, abordar e utilizar novos métodos para que esse sucesso seja contínuo.

A questão de investigação que se definia por “O Marketing de Influência tem impacto no sucesso de um festival?” é respondida através da pesquisa prévia feita e comprovada pelo processo de investigação e sua análise, onde é verificado que o Marketing de Influência tem impacto positivo no sucesso de um festival na sua generalidade, mas que dentro do conceito existem fatores/aspectos que possuíram um maior impacto que outros.

A resposta aos objetivos específicos distribui-se pela análise das características dos influencers e as estratégias que mais impactam a intenção de compra do consumidor interligando esses objetivos ao último objetivo consiste na verificação se a intenção de compra impacta ou não no sucesso de um festival.

A caracterização do influencer aos olhos do consumidor provém da análise do seu comportamento e características, o que afetava a sua intenção de compra e conseqüentemente a ida e o sucesso do festival, onde apenas uma das características foi confirmada como impactante que seria a credibilidade do influencer. Já no tipo de estratégias utilizadas também se verificam como aspectos que moldam a intenção de compra do consumidor, como

observável em estudo tendo estratégias como a realização de parcerias com influencers e a implementação de concursos e sorteios sido verificadas e demonstrarem que existem técnicas mais impactantes do que outras. Por fim, culminando na verificação do impacto dessas mesmas variáveis no sucesso do festival, podemos verificar que a intenção de compra é um fator impactante no sucesso de um festival, podendo ligar esse aspecto à questão do número de participantes e progressivamente a todos os outros processos que decorrem durante o festival como consumos, merch e muitos outros.

Desta forma, a conclusão retirada neste estudo é que o Marketing de Influência é uma ferramenta fundamental ao desenvolvimento de um festival e na culminação do seu sucesso. A capacidade de aumentar a visibilidade do festival, atrair e segmentar públicos, criar um maior engagement, conceder uma maior credibilidade ao festival, aumentar a conversão e reforçar a intenção de compra são alguns dos muitos aspetos que o Marketing de Influência concede a um festival.

Neste cenário de constante evolução digital, o marketing de influência emerge como uma força impulsionadora capaz de transformar não apenas a imagem de um festival, mas também a experiência e o envolvimento do seu público, comprovando que o verdadeiro sucesso de um evento está em quem o inspira e o vivencia.

6.2 Limitações do Estudo

As limitações percebidas ao longo deste estudo focalizam-se essencialmente no tipo da amostra e na escassa informação existente sobre como o marketing de influência impacta os festivais.

A amostragem ser por conveniência não permite a generalização dos resultados à população em geral, mediante a proximidade ao investigador e a outra limitação apurada foi a escassez de literatura sobre o impacto do marketing de influência no sucesso de um festival, onde se verificou que existe bastante literatura sobre o marketing digital e progressivamente do marketing de influência e alguma, não tão ampla, sobre festivais, mas que a junção e compreensão sobre como os dois termos se relacionam é quase nenhuma.

6.3 Sugestões a Estudos Futuros

As sugestões a estudos futuros provêm da necessidade do desenvolvimento da literatura do tema em questão, onde existem inúmeros aspetos dentro do tema que ainda podem ser abordados como as outras características e estratégias que não foram analisadas e o seu impacto na intenção de compra e no sucesso de um festival. Um outro tema que poderá ser interessante desenvolver é como mensurar o sucesso das estratégias de marketing ou do sucesso do evento em si em cada uma das etapas do evento, ou seja, pré-evento, durante-evento e pós-evento.

Para além disso, poderá ser viável investigar qual o melhor meio de promoção de eventos alargando e comparando com o espetro que é o marketing de influência e por fim compreender quais os desafios e oportunidades para os departamentos de comunicação e marketing correlacionados a organização de eventos ao utilizar os influencers nas suas estratégias.

6.4 Contributos para a Academia e Gestão

O presente estudo é uma contribuição imprescindível para a comunidade académica em que aprofunda inúmeros termos e compila informações de variados autores e especialistas nas áreas do marketing digital, marketing das redes sociais e especialmente no marketing de influência e o seu impacto na intenção de compra, com o acrescento à variável sucesso de um festival. Esta investigação servirá como base e referência de inúmeros estudos que correlacionem o marketing de influência com o sucesso de festivais mediante a limitada literatura na área.

No âmbito da gestão, os resultados obtidos capacitam os profissionais de marketing e organizadores de eventos, na compreensão e avaliação de quais as melhores estratégias de marketing de influência a aplicar e quais características procurar durante o processo de escolha de um influencer. Permite assim uma melhor compreensão sobre o seu impacto e se é viável na aplicação de um festival.

Em suma, esta investigação será benéfica e relevante para a academia e a gestão, na análise do impacto do marketing de influência na intenção de compra e como a intenção de compra impacta e se liga ao sucesso de um festival.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, F. (2015). *A Crescente Importância do Marketing Digital e a sua Implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas*.
<https://run.unl.pt/bitstream/10362/18102/1/RELATORIO%20FINAL.pdf>
- Abreu, P. (2004). Músicas em movimento. Dos contextos, tempos e geografias da performance musical em Portugal. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 70, 159–181.
<https://doi.org/10.4000/rccs.1055>
- Afonso, C. (2018, May). *Influenciadores digitais: tipologia e seleção*. Imagens de Marca.
<https://imagensdemarca.sapo.pt/entrevistas-e-opiniao/opiniao-1/influenciadores-digitais-tipologia-e-selecao/>
- Al-Mu'ani, L., Alrwashdeh, M., Ali, H., & Al-Assaf, K. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1217–1226.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Al-Qudah, O. (2020). The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 10(13), 3135–3142. <https://m.growingscience.com/beta/msl/3959-the-effect-of-brands-social-network-content-quality-and-interactivity-on-purchase-intention-evidence-from-jordan.html>
- Ali, H., & Alquda, O. M. A. (2022). The effects of influencer marketing on overall brand equity through brand awareness and customer brand engagement. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 651–658.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.007>
- Almeida, D., Santos, M., & Costa, A. (2010). *APLICAÇÃO DO COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH NOS RESULTADOS DE UM QUESTIONÁRIO PARA AVALIAÇÃO*

https://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STO_131_840_16412.pdf

Almeida, F. (2019, June 6). *Autenticidade é palavra de ordem no Marketing de Influência.*

Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/autenticidade-e-palavra-de-ordem-no-marketing-de-influencia/>

Almeida, I. (2023). Social Media Marketing: As redes sociais como instrumento de comunicação para as empresas. In *Social Media Marketing: As redes sociais como instrumento de comunicação para as empresas.* <https://hdl.handle.net/10316/104903>

Alves, J. (2023). A importância das social media marketing na reputação de uma marca. In *Recipp.ipp.pt.* <http://hdl.handle.net/10400.22/24739>

Alves, N. (2018, August 1). *Descubra quais são os principais tipos de eventos para produzir.*

Blog Da Sympla - Tudo Para Criar Ou Viver Experiências. <https://blog.sympla.com.br/blog-do-produtor/tipos-de-eventos/>

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su15032744>

Araújo, P. (2024). *Quais as características realmente necessárias? Influencer Marketing:*

uma análise NCA. https://sigarra.up.pt/fep/pt/pub_geral.show_file?pi_doc_id=448235

Arbo, R. (2022, November 1). *Qual é o papel do consumidor na era da nova economia?*

<https://www.linkedin.com/pulse/qual-%C3%A9-o-papel-do-consumidor-na-era-da-nova-economia-roberto-herrera/>

Arof, K., Ismail, S., & Saleh, A. (2018). Contractor's Performance Appraisal System in the Malaysian Construction Industry: Current Practice, Perception and Understanding.

- International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.9), 46.
<https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.9.15272>
- Barbosa, B. (2024). *The Power of Business Collaboration and Partnerships | Rauva*. Rauva.
<https://rauva.com/blog/collaboration-and-partnerships-in-business>
- Barbosa, R. C. L. (2023). Marketing de Influência e Festivais de Música: Eficácia e Perceção do Público em Portugal. *Repositorio-Aberto.up.pt*. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/153443>
- Barone, M. J., & Roy, T. (2010). The effect of deal exclusivity on consumer response to targeted price promotions: A social identification perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.10.002>
- Bartlett, M. S. (1954). A Note on the Multiplying Factors for Various χ^2 Approximations. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 16(2), 296–298.
<https://www.jstor.org/stable/2984057>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Bewick, V., Cheek, L., & Ball, J. (2003). Statistics Review 7: Correlation and regression. *Critical Care*, 7(6), 451–459. <https://doi.org/10.1186/cc2401>
- Bjurling, L., & Ekstam, V. (2017). *Influencer marketing's effect on brand perceptions -A consumer involvement perspective*.

<https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8949706&fileOId=8949707>

Blokhin, A. (2023, August 13). *What Is the Difference Between Linear and Multiple Regression?* Investopedia.

<https://www.investopedia.com/ask/answers/060315/what-difference-between-linear-regression-and-multiple-regression.asp>

Boone, H., & Boone, D. (2012). Analyzing Likert Data. *Journal of Extension*, 50(2), 1–5.
https://archives.joe.org/joe/2012april/pdf/JOE_v50_2tt2.pdf

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed brand: How Influencer–brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454.

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing*. Que Publishing.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing : who really influences your customers?* (1st ed.). London Routledge, Taylor & Francis Group.
https://books.google.pt/books?id=B9Lllu2COUoC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Caetano, J., Pedro, F., Abranches, A., Rasquilha, L., & Christiani, K. (2005). *Gestão de eventos*. Quimera.

Camargo, G. (2019, December 19). *Key opinion leader ou influenciador digital: em qual estratégia apostar?* Rock Content - BR. <https://rockcontent.com/br/blog/key-opinion-leader-ou-influenciador-digital/>

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than Meets the eye: the Functional Components Underlying Influencer Marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.

- https://www.researchgate.net/publication/340255557_More_than_meets_the_eye_The_functional_components_underlying_influencer_marketing
- Capp, E., & Nienov, O. H. (2020). Bioestatística quantitativa aplicada. In *lume.ufrgs.br*. UFRGS. <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/213116>
- Carvalho, R. (2024). Impacto das estratégias de marketing digital no setor imobiliário. *Recipp.ipp.pt*. <http://hdl.handle.net/10400.22/26127>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Chen, K., Lin, J. (Elaine), & Shan, Y. (2021). Influencer marketing in China: The roles of parasocial identification, consumer engagement, and inferences of manipulative intent. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1436–1448. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.1945>
- Chicco, D., Warrens, M. J., & Jurman, G. (2021). The Coefficient of Determination R-squared Is More Informative than SMAPE, MAE, MAPE, MSE and RMSE in Regression Analysis Evaluation. *PeerJ Computer Science*, 7(5), e623. ncbi. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.623>
- Claesson, E., & Starud, E. (2023). *Influencer marketing & Impulsive buying - A quantitative study on influencer marketing and discount codes effect on impulse buying and purchase satisfaction*. Wwww.diva-Portal.org. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1775775/FULLTEXT01.pdf>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158(0148-2963), 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Conrado Adolpho. (2017). *Os 8 Ps do Marketing Digital*. Novatec Editora.

- Costa, B. (2022). *The role of Influencers in purchase intention along the context of product involvement*. https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/27242/1/master_barbara_garcez_costa.pdf
- Costa, I. (2017). Impacto da utilização de digital opinion leaders portuguesas, pelas empresas, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais. In *Iscte-iul.pt*. <http://hdl.handle.net/10071/14816>
- Costa, M. (2022). *O impacto do social media engagement gerado pelos consumidores no contexto das marcas humanas*. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/144397/2/585989.pdf>
- Coutinho, F., Dias, Á., & Pereira, L. (2023). Credibility of social media influencers: Impact on purchase intention. *Human Technology*, *19*(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, *16*(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cruz, L. (2017). *Metodologia Quantitativa* / - *Knoow*. Knoow.net. <https://knoow.net/cienceconempr/marketing/metodologia-quantitativa/>
- Dajah, S. (2020). Marketing through Social Media Influencers. *International Journal of Business and Social Science*, *11*(9). <https://doi.org/10.30845/ijbss.v11n9p9>
- Dalgiç, A., & Birdir, K. (2020). Key success factors on loyalty of festival visitors: the mediating effect of festival experience and festival image. *Tourism & Management Studies*, *16*(1), 28–38. https://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/1160/pdf_144
- 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>
- Delhom, C. (2019). *THE ART OF PARTNERSHIPS IN THE FESTIVAL FIELD*.
<https://taju.uniarts.fi/bitstream/handle/10024/6762/Delhom-Master'sThesis.pdf?sequence=1>
- Derås, R. M. (2022). What ticks the tickets? *Munin.uit.no*.
<https://munin.uit.no/handle/10037/27118>
- Devellis, R. F. (2016). *Scale Development : Theory and Applications* (4th ed.). SAGE Publications. <https://tms.iau.ir/file/download/page/1635238305-develis-2017.pdf>
- Dewi, Ii., & Pujiyono. (2020). Online trade marketing techniques through giveaway as one of the guise of fraud. *Jurnal Hukum Volkgeist*, 5(1), 88–93.
<https://doi.org/10.35326/volkgeist.v5i1.780>
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.010>
- Dias, I. (1994). O inquérito por questionário : problemas teóricos e metodológicos gerais. *Repositorio-Aberto.up.pt*. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/104265>
- Dias, J. (2017). *A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor: Análise do Engagement nas Redes Sociais*.
<https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/8342/1/FINAL%20-%20FINAL.pdf>
- Duarte, J. (2009). *ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS: Métodos e técnicas e a sua aplicação na actividade das empresas de eventos - Estudo de caso: DICE EVENTOS*.
https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1198/1/Monografia_Jo%C3%A3o%20Duarte.pdf

- Edosomwan, S., Prakasan, S., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The History of Social Media and Its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3).
https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: a Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Erkic, A. (2023, July 2). *Ultimate Guide To Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro, and Nano*. Flock Social. <https://flocksocial.com/blog/types-of-social-media-influencers>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Etim, G., James, E., Arikpo, N., & Okeowo, V. (2021). E-marketing Strategies and Performance of Small and Medium-sized Enterprises: A New-normal Agenda. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 162–172. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.17>
- 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>
- Fang, G. G., Qalati, S. A., Ostic, D., Shah, S. M. M., & Mirani, M. A. (2021). Effects of entrepreneurial orientation, social media, and innovation capabilities on SME performance in emerging countries: a mediated–moderated model. *Technology*

- Analysis & Strategic Management*, 1–13.
<https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1957816>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media marketing: a Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70(1), 118–126.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Feng, N., Zhao, W., Feng, H., Li, M., & Xian, L. (2023). Digital Influencer’s choice of product endorsement: A perspective of congruence. *Journal of Management Science and Engineering*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.jmse.2023.01.001>
- Fernandes, J. (2023). *Estratégias de marketing digital em instituições particulares de solidariedade social portuguesas*.
<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/43834/1/203501233.pdf>
- Ferreira, D., & Pinto, S. (2024, July 9). *Festivais. Eventos que puxam também pela economia*. *Jornal SOL; SOL*. <https://sol.sapo.pt/2024/07/09/festivais-eventos-que-puxam-tambem-pela-economia/>
- Ferreira, E. (2018). *O Papel dos Influenciadores Digitais no processo de Intenção de Compra dos Seguidores*. <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/9540/1/Tese-%20O%20Papel%20dos%20Influenciadores%20Digitais%20-%20Eduardo%20Aranha.pdf>
- Ferreira, M. (2023). *Impact of social media influencers on consumer behaviour: The role of purchase intention*.
https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/25004/1/Melissa_Ferreira_MEI_2023.pdf
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.

[http://repo.darmajaya.ac.id/5678/1/Discovering%20Statistics%20Using%20IBM%20SPSS%20Statistics%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/5678/1/Discovering%20Statistics%20Using%20IBM%20SPSS%20Statistics%20(%20PDFDrive%20).pdf)

Filho, D., & Júnior, J. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160–185. <https://doi.org/10.1590/s0104-62762010000100007>

Fontes, A. (2023). O marketing de influência da indústria Fast Fashion e a intenção de compra do consumidor. *Recipp.ipp.pt*. <http://hdl.handle.net/10400.22/25132>

Freitas, A., & Rodrigues, S. (2005). A avaliação da confiabilidade de questionários: uma análise utilizando o coeficiente alfa de Cronbach. <https://doi.org/10.13140/2.1.3075.6808>

Fryer, L. K., Larson-Hall, J., & Stewart, J. (2018). Quantitative Methodology. *The Palgrave Handbook of Applied Linguistics Research Methodology*, 1(1), 55–77. https://doi.org/10.1057/978-1-137-59900-1_3

Gabriel, M. (2010). *Marketing na Era Digital*. Novatec Editora.

Georgiadis, C. (2024, August 12). Council Post: How Technology Will Revolutionize Marketing In 2022 And Beyond. *Forbes*. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2022/02/04/how-technology-will-revolutionize-marketing-in-2022-and-beyond/>

Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52(0261-5177), 593–631. ScienceDirect. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>

Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104–120. <https://doi.org/10.1037/h0024833>

- Giuffredi-Kähr, A., Petrova, A., & Malär, L. (2022). Sponsorship Disclosure of Influencers – A Curse or a Blessing? *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 18–34. <https://doi.org/10.1177/10949968221075686>
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 1–18. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Gonçalves, J. (2024). O futuro do marketing digital: tendências e inovações emergentes. *The Trends Hub*, 4. <https://doi.org/10.34630/tth.vi4.5668>
- Gouveia, M. (2022). *Livro Marketing Digital*. Marco Gouveia.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80099-2)
- Grupo Marktest. (2022, June 28). *Influenciadores e marcas*. Marktest.com. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~28ca.aspx>
- Guerra, P. (2016, April 10). *Lembranças do último verão. Festivais de música, ritualizações e identidades na contemporaneidade portuguesa*. Academia.edu. https://www.researchgate.net/publication/300651289_Lembrancas_do_ultimo_verao_o_Festivais_de_musica_ritualizacoes_e_identidades_na_contemporaneidade_portuguesa

- Guerreiro, P. (2020, November 23). *O impacto dos youtubers na intenção de compra de experiências turísticas dos portugueses*. Comum.rcaap.pt. <http://hdl.handle.net/10400.26/34956>
- Gunnarsson, L., Folkestad, A., & Postnikova, A. (2018). *Maybe Influencers Are Not Worth The Hype : An explanatory study on influencers' characteristics with perceived quality and brand loyalty*. DIVA. <https://lnu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1217846&dswid=-7791>
- Hafele, N. (2011). "Social Media Marketing: Interaction, Trends & Analytics", ICT 511 Fall, 51 (3): 1-6
- Hahl, S. (2023). *Perception of uncredibility in influencers' paid social media marketing collaborations*. <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/ca433504-37f0-4fe6-8c94-e8ae6c27b449/content>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). *Análise multivariada de dados* (M. Gouvêa, Trans.; 5^a ed.). Porto Alegre Bookman. <https://pt.slideshare.net/slideshow/hair-et-al-anlise-multivariada-de-dados-5edpdf/252254796>
- Hammouda, M., Ghienne, M., Dion, J.-L., & Ben Yahia, N. (2022). Linear regression and artificial neural network models for predicting abrasive water jet marble drilling quality. *Advances in Mechanical Engineering*, 14(9), 168781322211234. <https://doi.org/10.1177/16878132221123426>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. Sciencedirect. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010, October 1). *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?* MIT Sloan Management Review. https://www.researchgate.net/publication/228237594_Can_You_Measure_the_ROI_of_Your_Social_Media_Marketing
- Hongyu, K. (2018). Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. *E&S Engineering and Science*, 7(4), 88–103. <https://doi.org/10.18607/es201877599>
- Honka, E., Seiler, S., & Ursu, R. (2024). Consumer search: What can we learn from pre-purchase data? *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.02.003>
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192(192), 342–347. Sciencedirect. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- IBM. (2024, April 11). *O que é regressão linear?* Wwww.ibm.com. <https://www.ibm.com/br-pt/topics/linear-regression>
- Isidoro, A., Simões, M., Diogo, S., & Caetano, J. (2023). *Manual de Organização e Gestão de Eventos* (2nd ed.). Edições Sílabo.
- Ismail, K., & Hawley, M. (2024, October 3). *Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. CMSWire.com; CMSWire.com. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/bf02291575>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010, February). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media

- Kar, A. K., & Kushwaha, A. K. (2021). Facilitators and Barriers of Artificial Intelligence Adoption in Business – Insights from Opinions Using Big Data Analytics. *Information Systems Frontiers*, 25. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10219-4>
- Kaufmann, J., & Schering, A. (2007). Analysis of Variance ANOVA. *Wiley Encyclopedia of Clinical Trials*. <https://doi.org/10.1002/9780471462422.eoct017>
- Keller, E., & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. *Warc Best Practice*, 1, 2-8.
- Kenton, W. (2022, May 6). *What Is the Pearson Coefficient? Definition, Benefits, and History*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/p/pearsoncoefficient.asp>
- Kerr, A., & May, D. (2011). An exploratory study looking at the relationship marketing techniques used in the music festival industry. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(5), 451–464. <https://doi.org/10.1057/rlp.2011.8>
- Kim, B., & Han, I. (2009). What Drives the Adoption of Mobile Data Services? An Approach from a Value Perspective. *Journal of Information Technology*, 24(1), 35–45. <https://doi.org/10.1057/jit.2008.28>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134(1), 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kiss, R. (2021). *The impact of influencer credibility on purchase intention in the endorsement of sustainable products*. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/76963/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-202107024150.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Cop.

[https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)

Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Administração de Marketing* (15^a ed.). Pearson Universidades.

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf

Lahdenkauppi, M. (2021). *Developing an effective email marketing strategy through a newsletter for the case company Jalofoods.*

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/506522/Thesis%20Maija%20Lahdenkauppi.pdf?sequence=2>

Leão, P. (2021). Conteúdo patrocinado: os aspetos que contribuem para o relacionamento consumidor-marca e para a intenção de compra nas telecomunicações em Portugal.

Recipp.ipp.pt. <http://hdl.handle.net/10400.22/19597>

Lemos, D. M. (2021). Gaming influencers: estudo preliminar em Portugal. *Recipp.ipp.pt*.

<https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/19928>

Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Columbia University.

https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf

Linnér, E., Taha, S., & Carlsson, J. (2018, June 21). *What Characterizes an Influential Instagram Fashion Influencer? : A Descriptive Research*. DIVA.

<http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1221633&dswid=5129>

Lopes, J. (2011). *Fundamental dos Estudos de Mercado: Teoria e Prática* (2nd ed.). Sílabo.

- 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>
- Lusa. (2024, March 27). *Queima das Fitas do Porto movimentou 28 milhões de euros na cidade* - *Renascença*. Rádio Renascença. <https://rr.sapo.pt/noticia/pais/2024/03/27/queima-das-fitas-do-porto-movimentou-28-milhoes-de-euros-na-cidade/372346/>
- Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, C. E., & Leite, Â. (2022). Attitudes toward Fashion Influencers as a Mediator of Purchase Intention. *Information*, 13(6), 297. <https://doi.org/10.3390/info13060297>
- Mainolfi, G., & Vergura, D. T. (2021). The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2020-0050>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: an applied approach* (5th ed.). Pearson.
- Manners, B. (2024). The critical success factors for managing the visitor experience at a major musical event. In *Nwu.ac.za*. <http://hdl.handle.net/10394/8440>
- Manners, B., Kruger, M., & Saayman, M. (2012). Managing the Beautiful Noise: Evidence from the Neil Diamond Show! *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(2), 100–120. <https://doi.org/10.1080/15470148.2012.679612>
- Marcão, J. F. da R. (2022, December 2). *Marketing de Influência: O papel dos influenciadores digitais e a sua importância para as Marcas*. Ionline.ipleiria.pt. <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/7906>

- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7ª edição*. In *Google Books*.
ReportNumber, Lda.
<https://books.google.pt/books?id=Ki5gDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>
- Marques, V. (2018). *Marketing Digital 360*. Actual Editora.
- Mattar, F., Oliveira, B., & Motta, S. (2014). *Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento, Execução e Análise*. Elsevier Brasil.
- Mesarić, S., & Gregurec, I. (2020). The Impact of Influencers on Purchasing Decision Making Process - An Example of Croatian Social Networks Users. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*, 193–199.
<https://www.proquest.com/openview/12cb6619cc2dd1173ee4adcfc9b3d826/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1986354>
- Miranda, G. J. (2020). Elaboração e aplicação de questionários. In *TCC Trabalho de Conclusão de Curso: uma Abordagem Leve, Divertida e Prática* (pp. 234–247). Saraiva.
- Moreira, J. (2021). Influencer marketing : the effect of influencer credibility on attitude towards the influencer-brand collaboration and purchase intention. *Repositorio.ucp.pt*. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/34836>
- Morrison, K. (2017, March 22). *Influencer Marketing Is Becoming an Essential Business Strategy (Survey)*. *Www.adweek.com*. <https://www.adweek.com/performance-marketing/influencer-marketing-is-becoming-an-essential-business-strategy-survey/>
- Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). *#Sponsored #Ad: Exploring the Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention*. Scribd.

<https://pt.scribd.com/document/695883446/Sponsored-Ad-Exploring-the-Effect-of-Influencer-Marketing-on-P>

Myyrä, T. (2020, May 9). *Influencer Marketing in the Fashion Industry : The advantages and disadvantages of influencer marketing in fashion promotion*. Wwww.theseus.fi. <https://www.theseus.fi/handle/10024/342278>

Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2013). *Social media marketing: advantages and disadvantages* (pp. 1–10).

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33952810/SOCIAL_MEDIA_MARKETING-libre.pdf?1402831056=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSocial_Media_Marketing_SOCIAL_MEDIA_MARK.pdf&Expires=1730047187&Signature=aN4rG2UmFeBfvCMgXdZ2kKn1twbCXh7vUhYetDZA~8wVbYc1zvKoX6mudKdELkzVE3WjKO69ZhzvevYumx5wj6Yid0Z22pu1WwDgooSkdOXXNyncPqF5CvoymBgxxS3VJwVEVPpooY0ynzRroQxDeVeRdC07WRxgTCkiwaZosYBHBTMymMwMHR7Ygzv57ApijRy~MoyUCmxnNHnwCYYGeH61nv8rfTFtuUqzViuC4yRuW3ArgclyuhWqdT7uAOXHtK5uNniD6n9O7ZRHkolQHz1QwTSiEawYk-OdaJ01ucY31zvPTw0AeAFR9ktbJjDCIWz6dDnBiq9L8AyGMMRPFCA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Nascimento, J., Ávila, A., & Gomes, D. (2021). Nano influenciadores: um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram. *PAAKAT: Revista de Tecnología Y Sociedad*, 11(21), 1–22. <https://doi.org/10.32870/pk.a11n21.645>

- Novais, R. (2024). Análise do impacto da implementação de ferramentas de marketing digital em micro e pequenas empresas. *Research, Society and Development*, 13(8), e11313846665. <https://doi.org/10.33448/rsd-v13i8.46665>
- Oladipo, T. (2024, April 24). *Organic vs Paid Social Media: The Ideal Hybrid Strategy*. Buffer: All-You-Need Social Media Toolkit for Small Businesses. <https://buffer.com/resources/organic-vs-paid-social-media-the-ideal-hybrid-strategy/>
- Oliva, A. (2023, August 17). *5 Métodos de Análise Estatística para Pesquisa e Análise*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/5-metodos-de-analise-estatistica-para-pesquisa-e-analise/>
- Oliveira, A. C. (2024). O papel dos influenciadores digitais nas decisões de compra dos consumidores. In *Rcaap.pt*. <http://hdl.handle.net/10400.26/51233>
- Ortega, C. (2018, June 14). *Amostragem não probabilística: definição, tipos e exemplos*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/pt/amostragem-nao-probabilistica-definicao-tipos-e-exemplos/>
- Parsons, J. (2022, February 22). *Knowing What Influencer Is Right For Your Brand - Time & Space Media*. Time & Space Media. <https://timespacemedia.com/knowing-what-influencer-is-right-for-your-brand/>
- Perez, J. (2016). *Music Festivals: A Secondary Market Analysis*. https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2465&context=cmc_theses
- Pestana, M., & Galeiro, J. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS (6ª ed.)*. Edições Sílabo.

- Pinto, M. R. (2022, September 29). *A aceitação de SMS Marketing e a sua relevância na intenção de compra dos consumidores*. Recipp.ipp.pt. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/21726>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62. Researchgate. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Qalati, S., Ostic, D., Shuibin, G., & Mingyue, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Managerial and Decision Economics*, 43(3), 846–861. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513>
- Rani, A. (2024). *Influencer Marketing for Event Success | Eventflare*. Eventflare. <https://eventflare.io/journal/the-role-of-influencer-marketing-in-event-success>
- Razy, F., & Lajevardi, M. (2015). Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN. *An International Peer-Reviewed Journal*, 17(2422-8451). <https://core.ac.uk/download/pdf/234694064.pdf>
- Ribeiro, T., & Correia, A. (2022). Gestão de eventos de desporto: um guia para a gestão. In *Ualg.pt*. CinTurs – Centro de Investigação em Turismo, Sustentabilidade e Bem-Estar da Universidade do Algarve / Sílabas & Desafios, Lda. <https://sapientia.ualg.pt/entities/publication/30adaef7-7dcc-4f80-8185-156964abad22>
- Riswati, R. (2021). Pengaruh Giveaway, Price Discount, dan Reseller terhadap Peningkatan Penjualan MS. Glow Mabella, Kisaran (studi kasus product skincare) - Repository UIN Sumatera Utara. *Uinsu.ac.id*. <http://repository.uinsu.ac.id/18323/1/COVER.pdf>
- Rodrigues, B. (2021). A gestão de redes sociais na hotelaria: um estudo de caso. In *Recipp.ipp.pt*. <http://hdl.handle.net/10400.22/19122>

- Rodrigues, R. (2021). The impact of social media influencers on consumer perception about the product and purchase intention. In *run.unl.pt*.
<https://run.unl.pt/handle/10362/129605>
- Rosario, A. B., Sotgiu, F., Valck, K. de, & Tammo H. A. Bijmolt. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Digital Commons @ DU*. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0>
- Rosenbaum, M., & Wong, I. (2010). Value equity in event planning: a case study of Macau. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 403–417.
<https://doi.org/10.1108/02634501011053540>
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 08-29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding digital marketing : marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMIAN_RYAN_and_CALVIN_JONES
- Salkind, N. J. (2017). *Statistics for people who (think they) hate statistics*. Sage, Cop.
<https://perpus.univpancasila.ac.id/repository/EBUPT200880.pdf>
- Sarker, A. (2024, February 11). *Themewinter*. Themewinter.
<https://themewinter.com/measure-the-success-of-your-event/>
- Sarmigi, E., Rahayu, S., Arum, E. D. P., Wijaya, R., & Wahyuni, E. S. (2024). The Role Of Electronic Word Of Mouth In Improving Product Purchase Decisions Which Social Media Activities, Easy Transactions, Product Quality, And Giveaway Promotions At

- The Kerinci Chic Shoes Store influence. *Jurnal Computech & Bisnis (E-Journal)*, 18(1), 87–98. <https://doi.org/10.56447/jcb.v18i1.273>
- Schneewind, A., & Sharkasi, N. (2022). Analysis of the Impact of Brand Fit on Perceived Credibility of Social Media Influencers by European Millennials. In *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (pp. 191–207). https://doi.org/10.1007/978-3-031-05728-1_22
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged Marketing Communications* (pp. 208–231). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003155249-12>
- Sells, I. (2024, February 10). *How Much Should Brands Pay Influencers?* JoinBrands. <https://joinbrands.com/blog/what-should-brands-pay-influencers/>
- Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (Elaine). (2019). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 1–21. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>
- SI, S. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01). <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Silva, L. (2022). *O Papel dos Influencers no Marketing Digital: o caso da Salsa*. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/82888/1/Luisa%20Maria%20Couto%20Silva.pdf>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>

- Solomon, M. (2016). *O Comportamento do Consumidor Comprando, possuindo e sendo* (11^o ed.). Bookman. https://statics-submarino.b2w.io/produtos/125586957/documentos/125586957_1.pdf
- Souza, I. (2018, August 23). *O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?* Rock Content - BR. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>
- Starud, E., & Claesson, E. (2023). *Influencer Marketing & Impulsive Buying : A Quantitative Study On Influencer Marketing and Discount Codes Effect On Impulsive Buying and Purchase Satisfaction.* DIVA. <https://hb.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1775775&dswid=1592>
- Stone, M. (2014). The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 16, 71–74. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.58>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. In *SCMS Journal of Indian Management* (pp. 14–30). https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf
- Sun, J., Nazlan, N. H., Leung, X. Y., & Bai, B. (2020). “A cute surprise”: Examining the influence of meeting giveaways on word-of-mouth intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 456–463. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.003>
- Syahputra, R., Sutoyo, S., & Ariska, E. (2022). PROMOTIONAL PRACTICES WITH GIVEAWAY AS ATTRACTION OF CONSUMER INTEREST IN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE (CASE STUDY OF ISTAGRAM ACCOUNT @FATIM_KIDS15). *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 527–531. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/726>

- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2(2), 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- TEDx Talks. (2019). How Influencers Have Transformed Modern Marketing | Rachel David | TEDxVancouver. In *YouTube*. https://www.youtube.com/watch?v=L_jWHffIx5E
- Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital*. Novatec Editora. https://www.academia.edu/41000261/A_Biblia_do_Marketing_Digital_Claudio_Torres
- Torres, E. F., & Mazzoni, A. A. (2004). Conteúdos digitais multimídia: o foco na usabilidade e acessibilidade. *Ciência Da Informação*, 33(2), 152–160. <https://doi.org/10.1590/s0100-19652004000200016>
- Torres, M. (2019). *OS EVENTOS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING EXPERIENCIAL DAS MARCAS: O CASO DOS FESTIVAIS DE MÚSICA EM PORTUGAL*. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35659/1/2019.04.039_.pdf
- Trainor, K. J., Andzulis, J. (Mick), Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. H. (2008). Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *SSRN Electronic Journal*, 73(5). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1129351>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. Sage Publishing.

- Urbaniak, M., & Smith, J. (2020, January 16). *What Are Brand Ambassadors and Why Are They Important?* Meltwater. <https://www.meltwater.com/en/blog/what-are-brand-ambassadors-and-why-are-they-important>
- Vasconcellos, L., & Guedes, L. (2007, August). *E-Surveys: Vantagens e Limitações dos Questionários Eletrônicos via Internet no Contexto da Pesquisa Científica*. https://www.researchgate.net/publication/319774242_E-Surveys_Vantagens_e_Limitacoes_dos_Questionarios_Eletronicos_via_Internet_no_Contexto_da_Pesquisa_Cientifica
- Vieira, S. (2015, October 8). *Alfa de Cronbach*. Sonia Vieira. <https://soniavieira.blogspot.com/2015/10/alfa-de-cronbach.html>
- Vinerean, S. (2017). Importance of strategic social media marketing. *Expert Journal of Marketing*, 5(1), 28–35. <http://hdl.handle.net/11159/1381>
- Wenting, L., Zhao, F., Lee, J. M., Park, J., Septianto, F., & Seo, Y. (2024). How micro- (vs. mega-) influencers generate word of mouth in the digital economy age: The moderating role of mindset. *Journal of Business Research*, 171(171), 114387–114387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114387>
- Wisniarski, T., Pangaribuan, C. H., Prayitno, S. B., & Ainin, A. Q. (2024). The influences of content interactivity on purchase intention: An engagement mediation. *Multidisciplinary Science Journal*, 6(7), 2024094–2024094. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2024094>
- Wissman, B. (2018, March 2). *Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/#58fa9c876707>

- Woods, S. (2016). *Trace: Tennessee Research and Creative Exchange #Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*.
https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj
- Yaquob, M. (2024, March 2). *16 Must-Know Giveaway Statistics For Business & Marketers*. BusinessDasher. <https://www.businessdasher.com/giveaway-statistics/>
- Ying, Y., & Dikćius, V. (2023). INFLUENCER CHARACTERISTICS IN SOCIAL MEDIA INFLUENCER MARKETING: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *11th International Scientific Conference "Business and Management 2020."*
<https://doi.org/10.3846/bm.2023.1024>
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
https://www.researchgate.net/publication/245335276_An_Examination_of_Selected_Marketing_Mix_Elements_and_Brand_Equity
- Yufada, E. M., & Simanjuntak, T. N. (2023). Evolving concept and popularity of influencers: a literature review. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(2), 194–215.
<https://doi.org/10.25139/jkp.v7i2.5527>

Apêndice I – [Questionário]



Marketing de Influência em Eventos: Análise do Impacto dos Influencers no Sucesso de um Festival

O meu nome é João Marmelo e encontro-me, atualmente, no último ano do Mestrado em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP).

O seguinte questionário é desenvolvido com o objetivo geral de compreender o **impacto dos influencers no sucesso dos festivais**, tendo em consideração a adesão e participação do público, as estratégias utilizadas e os diferentes perfis associados a cada influencer.

Este surge no âmbito de uma recolha de informação formal mediante o desenvolvimento da minha dissertação de mestrado sobre o tema "Marketing de Influência em Eventos: Análise do Impacto dos Influencers no Sucesso de um Festival".

O preenchimento do questionário tem uma duração média de 5 a 10 minutos, onde a participação neste questionário é voluntária e as respostas completamente anónimas, com a sua recolha de dados, possuir apenas intuito académico.

Em caso de dúvida ou esclarecimento adicional, contactar o seguinte email:
joaomarpin@gmail.com

Agradeço, desde já, a colaboração e disponibilidade

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



Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Utiliza redes sociais? *

Sim

Não

Quais social media utiliza? *

Facebook

Instagram

TikTok

Twitter

Youtube

Spotify

Blog

Outra: _____

Influencer

É uma pessoa que produz conteúdo na internet, mais especificamente nas redes sociais, sendo capaz de influenciar a tomada de decisão dos seus seguidores a partir da opinião, comportamento e decisões partilhada nessas mesmas redes.

Neste caso, englobamos todo o tipo de influencers, as suas diferentes categorias e redes sociais em que atuam como as celebridades, os músicos, youtubers, contentcreators, digital influencers e muitos outros.

Segue algum influencer? *

Sim

Não

Que tipo de influencer segue? *

Lifestyle

Moda e Beleza

Música

Tecnologia

Gaming

Fitness e Desporto

Turismo e Viagens

Gastronomia

Negócios e Empreendedorismo

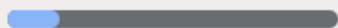
Outra: _____

Costuma frequentar festivais? *

Sim

Não

Seguinte



Página 1 de 6

Limpar formulário

Neste secção será questionado/a sobre os seus comportamentos mediante o **marketing de influência** em específico em como as **características dos influencers** afetam a sua **intenção de compra**.

Características dos Influencers

Avalie as seguintes afirmações de acordo com o seu grau de concordância

Credibilidade *

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
Os influencers são credíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um influencer que esteja relacionado ao festival, seja por marcas, atuações ou gosto ao tipo de música torna-o mais credível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando a publicidade feita pelo influencer é descrita como uma publicidade paga, a sua credibilidade diminui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A credibilidade de um influencer sobre os produtos/serviços que promove é um fator importante na minha intenção de compra

Alcance *

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Nem Concordo Nem Discordo Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

O alcance (número de seguidores) de um influencer é um fator importante na minha intenção de compra

Influencers com um maior alcance (número de seguidores) são mais influentes na minha tomada de decisão

O alcance de um influencer (número de seguidores) torna-o mais credível e confiável

Relevância *

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Nem Concordo Nem Discordo Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

O conhecimento e ligação dos influencers ao produto/serviço promovido é um fator importante na minha decisão de compra

A minha intenção de compra é impactada positivamente quando o conteúdo e interesses do influencer estão de acordo com o tema e estilo do festival

A relevância dos influencers, no que toca ao festival, é um fator importante na minha intenção de compra

Os influencers já terem um certo conhecimento e terem feito promoção de outros eventos eleva a sua relevância e consequentemente a minha intenção de compra

Engagement *

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Nem Concordo Nem Discordo Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

A interação do influencer a partir de respostas a comentários, lives e resposta a DM's é um fator importante à minha intenção de compra

O influencer ser consistente e ativo nas suas publicações é um fator importante na minha intenção de compra

O influencer possuir um bom ratio/equilíbrio entre número de seguidores, likes, comentários e publicações é um fator importante na minha intenção de compra

Confiabilidade *

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Nem Concordo Nem Discordo Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Eu confio mais em influencers que são transparentes sobre as suas parcerias pagas e patrocínios

A minha
confiança na
opinião do
influencer é
maior quando
existe uma
consistência
nas suas
mensagens e
conteúdos


A confiança
que possuo
num influencer
e na sua
opinião é um
fator impor
importante na
minha
intenção de
compra

Qual é a característica dos influencers que mais afeta a sua intenção de compra? *

- Credibilidade
- Alcance
- Relevância
- Engagement
- Confiabilidade

Anterior

Seguinte

 Página 2 de 6

Limpar
formulário

Neste secção será questionado/a sobre os seus comportamentos mediante o **marketing de influência** em específico em como as diferentes **estratégias do marketing** afetam a sua **intenção de compra**.

Estratégias do Marketing de Influência

Avalie as seguintes afirmações de acordo com o seu grau de concordância

Conteúdo *

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
--	------------------------	--------------------------	------------------------------------	--------------------------	------------------------

A qualidade do conteúdo de um influencer (vídeos bem editados, fotos com alta resolução, entre outros) é fator importante na minha intenção de compra

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

A regularidade/frequência de publicação de conteúdo por parte de um influencer é um fator importante na minha intenção de compra

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

O tipo de conteúdo
(fotos, stories, reels,
vlogs, podcasts, etc)
utilizado são
determinantes na
minha intenção de
compra

Parcerias *

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
------------------------	--------------------------	------------------------------------	--------------------------	------------------------

A existência de
parcerias entre
influencers e
festivais são
um fator
importante na
minha
intenção de
compra

A presença do
meu influencer
favorito no
festival é um
fator
importante na
minha
intenção de
compra

Já obtive conhecimento de um festival através da parceria de um influencer com um festival

Descontos *

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
---------------------	-----------------------	---------------------------	-----------------------	---------------------

Os descontos são um fator importante na minha intenção de compra

A existência de descontos fornecidos pelos influencers são um fator importante na decisão da minha ida a um festival

Quanto maior o desconto, pior a qualidade do produto/serviço

Quando os influencers oferecem descontos, os festivais perdem valor

Concursos e Sorteios *

Discordo Totalmente Discordo Parcialmente Nem Concordo Nem Discordo Concordo Parcialmente Concordo Totalmente

Concursos e Sorteios promovidos por influencers e marcas são um fator importante na minha intenção de compra

A minha participação num concurso ou sorteio de um festival fazem-me estar mais atento à comunicação do festival e assim mais ligado ao mesmo

Um amigo(a) ter ganho entrada para um festival é um fator que impulsiona a minha ida ao festival

Já obtive conhecimento de um festival através de um concurso ou sorteio

Qual a estratégia de marketing de influência que mais afeta a sua intenção de compra? *

- Conteúdo
- Parcerias
- Descontos
- Concursos e Sorteios

Anterior

Seguinte



Página 3 de 6

Limpar
formulário

Intenção de Compra

Avalie as seguintes afirmações de acordo com o seu grau de concordância

Intenção de Compra *

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
A minha intenção de compra de bilhetes para um festival é impactada pelo marketing de influência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha intenção de compra de bilhetes para um festival é impactada pelas características dos influencers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A minha
intenção de
compra de
bilhetes para
um festival é
impactada
pelas
estratégias
utilizadas pelos
influencers

A intenção de
compra dos
consumidores
contribui
diretamente
para o sucesso
financeiro do
festival.

Anterior

Seguinte



Página 4 de 6

Limpar
formulário

Sucesso de um Festival

Avalie as seguintes afirmações de acordo com o seu grau de concordância

Sucesso de um Festival *

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
A promoção do festival por influencers aumenta a minha intenção de comprar bilhetes para o evento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As campanhas de marketing de influência aumentam a visibilidade do festival.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando um influencer promove o festival, eu percebo o evento com um maior nível de qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O festival é um sucesso quando o festival supera ou iguala as expectativas criadas pelo marketing de influência

Anterior

Seguinte



Página 5 de 6

Limpar
formulário

Caracterização da Amostra

Género

- Masculino
- Feminino
- Outra: _____

Idade *

- < 18 anos
- 18 a 28 anos
- 29 a 39 anos
- 40 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- > 60 anos

Distrito de Residência *

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

Habilitação Literária *

- 1º Ciclo do Ensino Básico (4º ano)
- 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano)
- 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Ensino Superior (Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)

Situação Profissional *

- Estudante
- Trabalhador(a) Estudante
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) por conta própria
- Desempregado(a)
- Reformado(a)

Anterior

Enviar

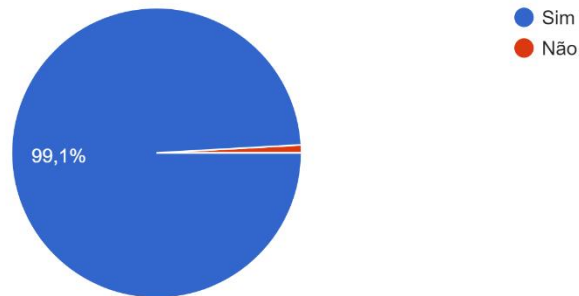
Página 6 de 6

Limpar
formulário

Apêndice II – [Respostas do Questionário]

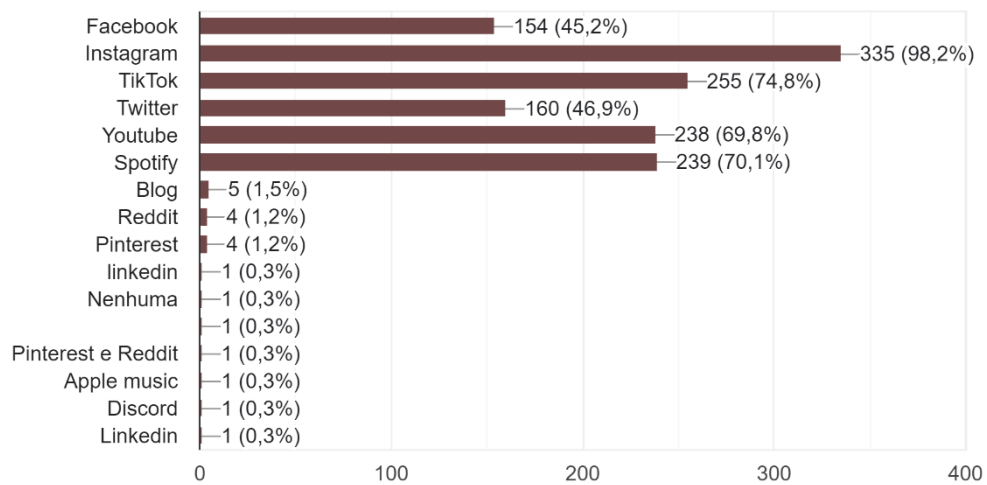
Utiliza redes sociais?

341 respostas



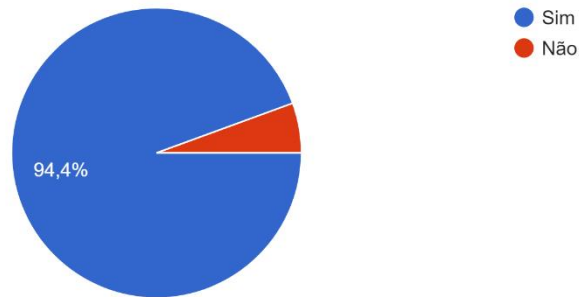
Quais social media utiliza?

341 respostas



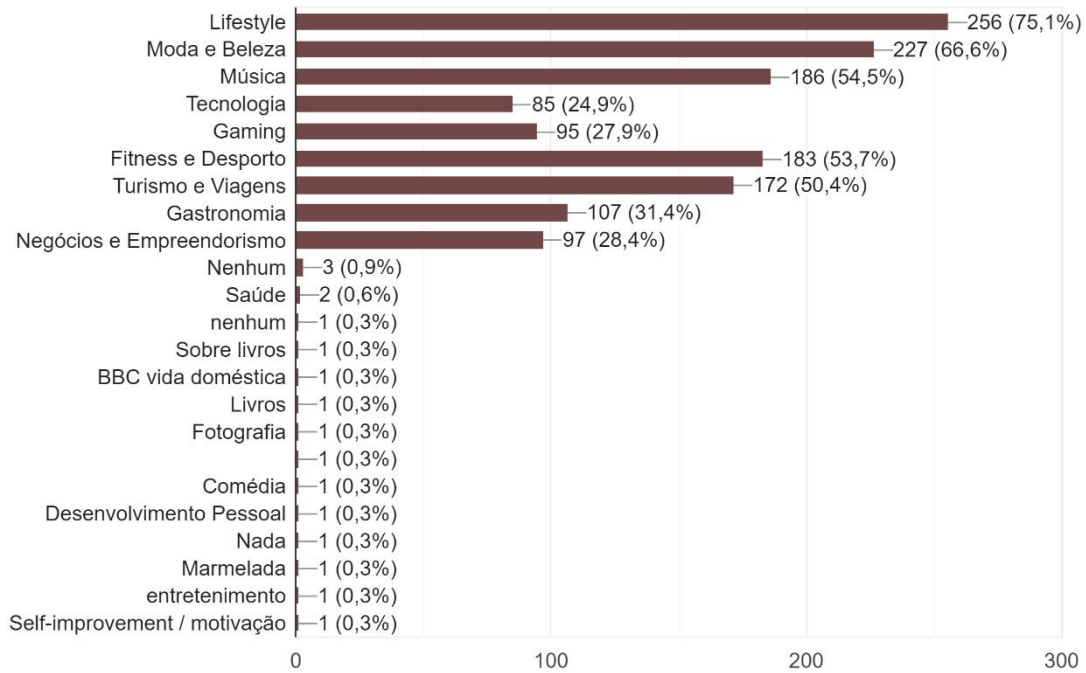
Segue algum influencer?

341 respostas



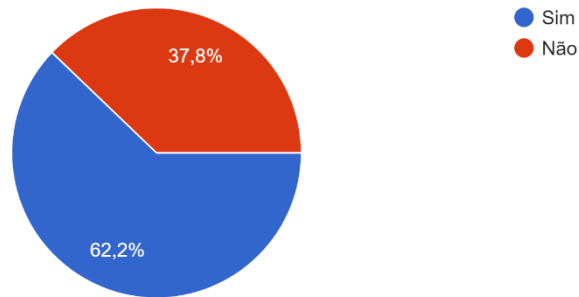
Que tipo de influencer segue?

341 respostas

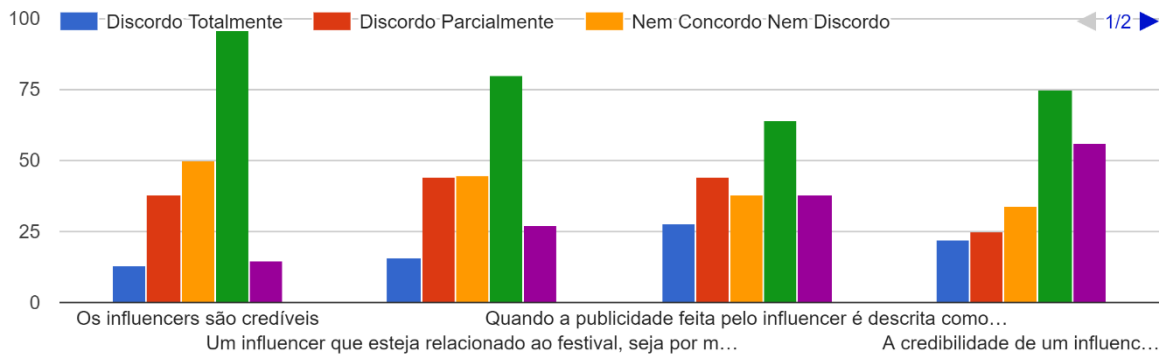


Costuma frequentar festivais?

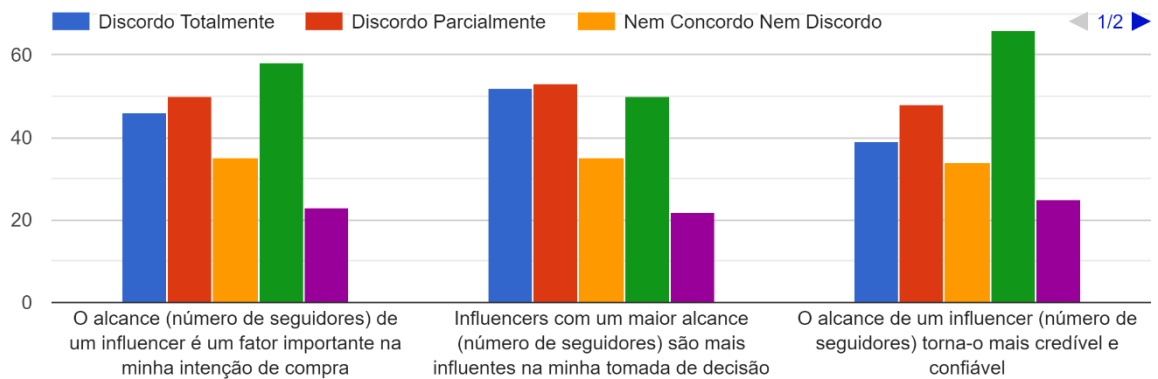
341 respostas



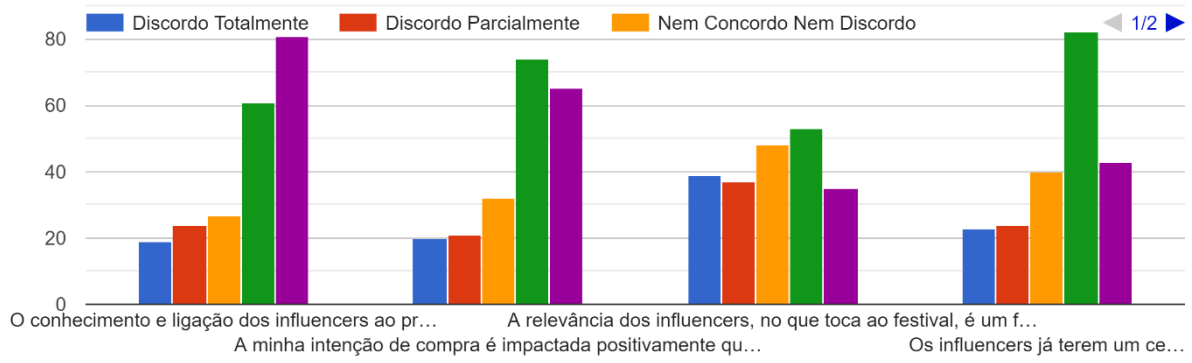
Credibilidade



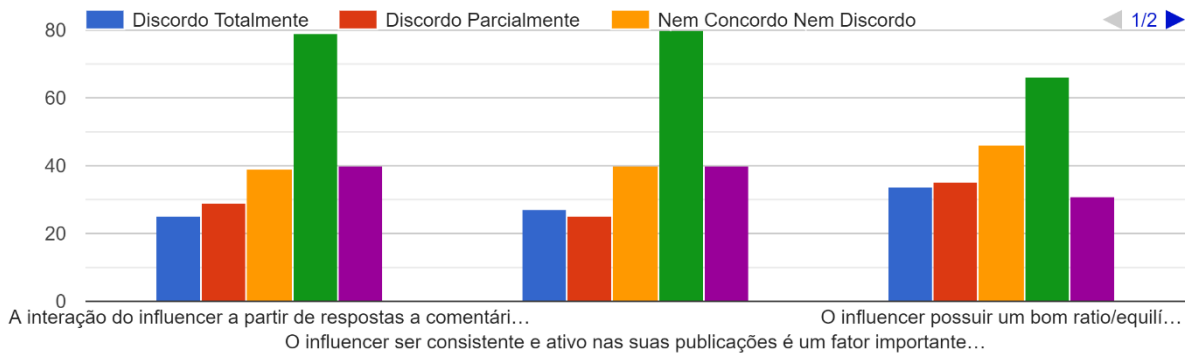
Alcance



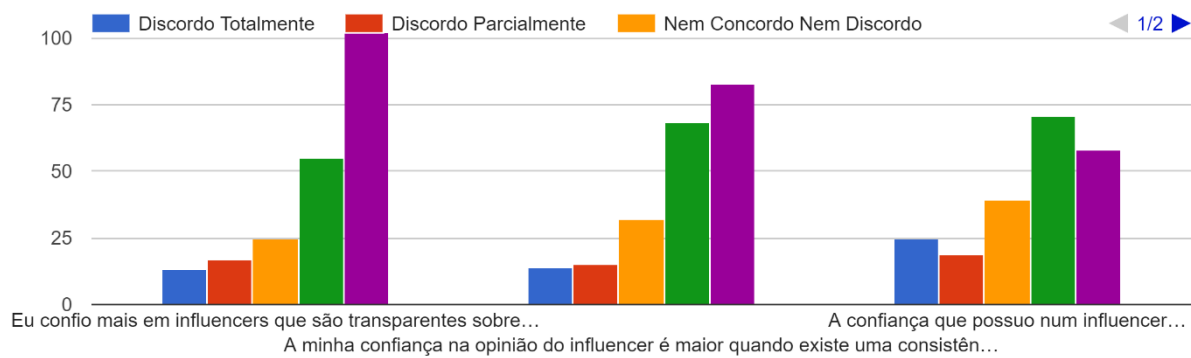
Relevância



Engagement

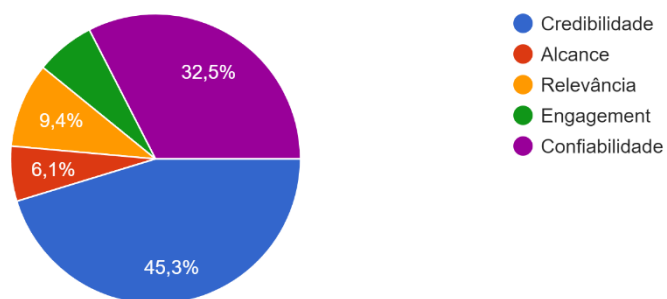


Confiabilidade

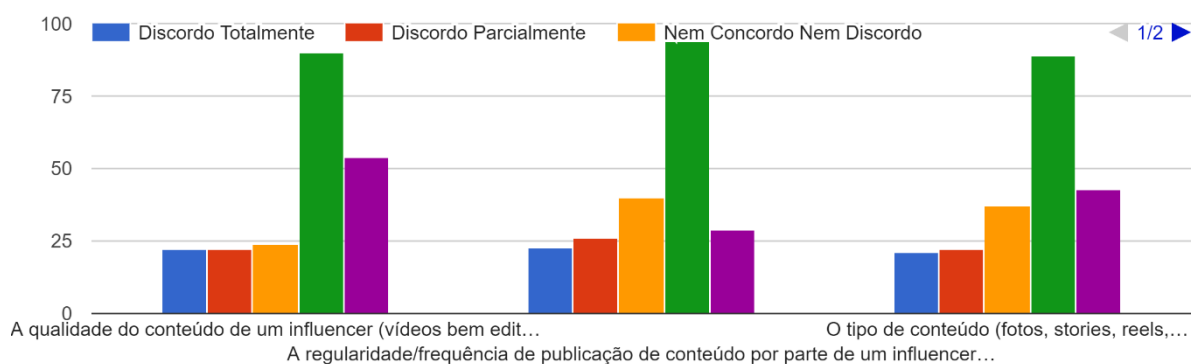


Qual é a característica dos influencers que mais afeta a sua intenção de compra?

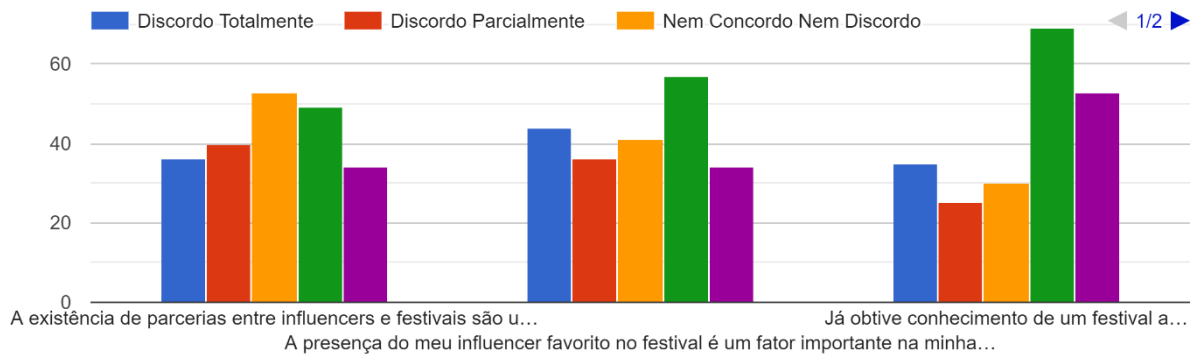
212 respostas



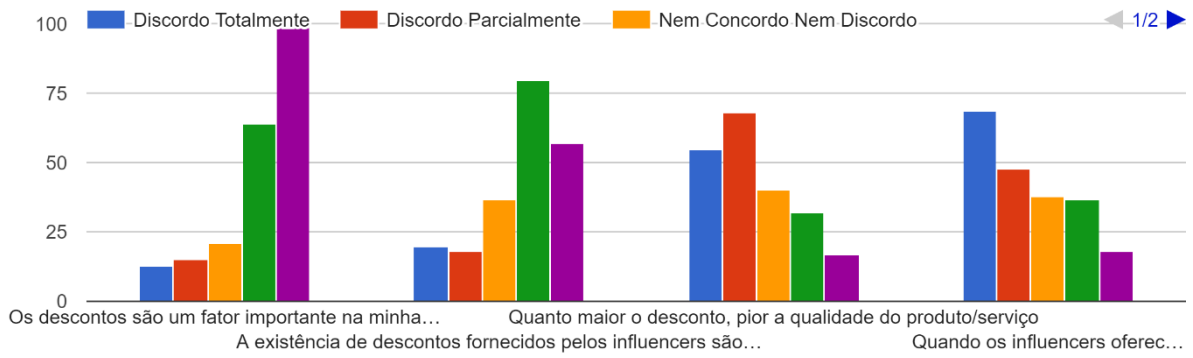
Conteúdo



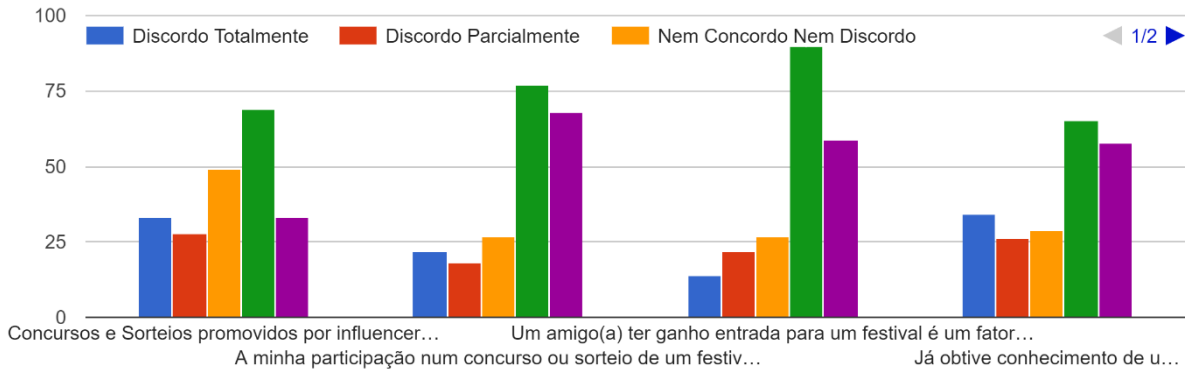
Parcerias



Descontos

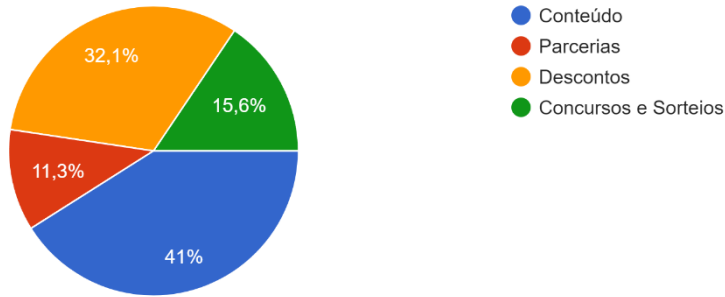


Concursos e Sorteios

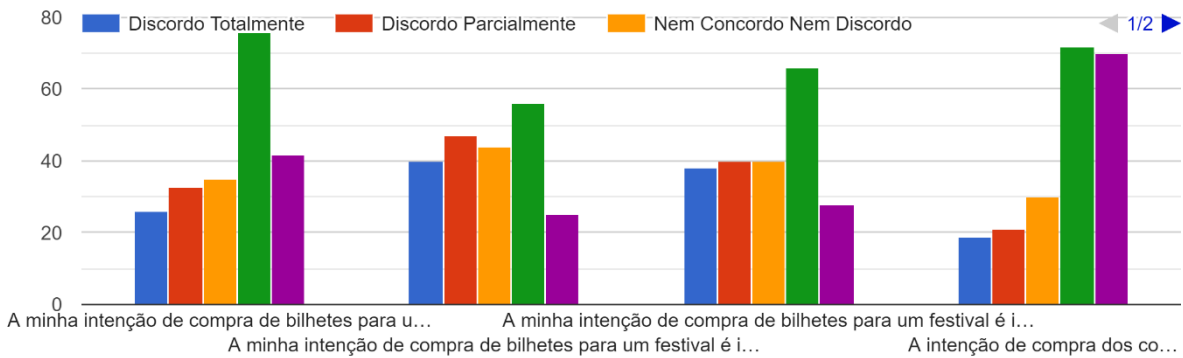


Qual a estratégia de marketing de influência que mais afeta a sua intenção de compra?

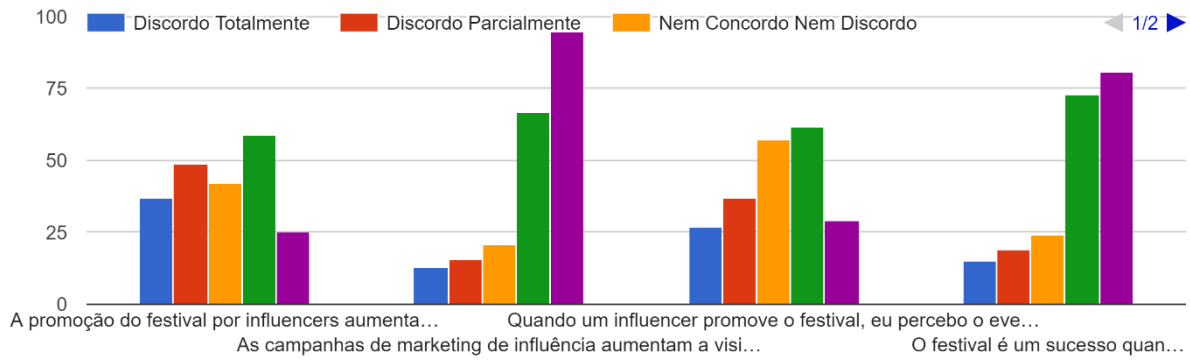
212 respostas



Intenção de Compra

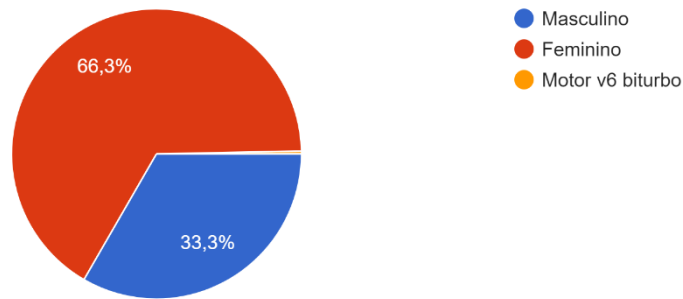


Sucesso de um Festival



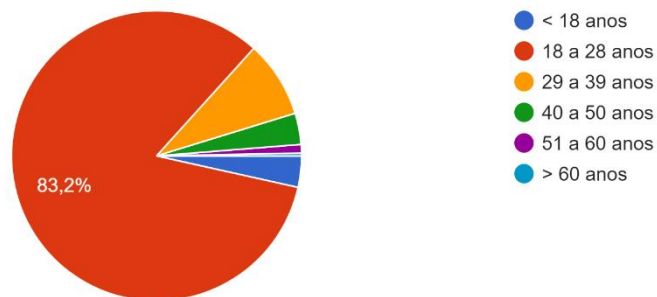
Género

315 respostas



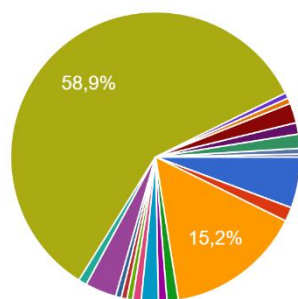
Idade

316 respostas



Distrito de Residência

316 respostas

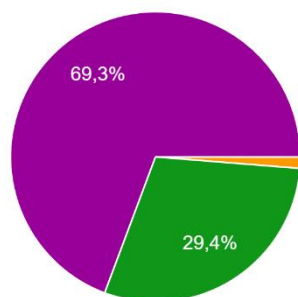


- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro

▲ 1/3 ▼

Habilitação Literária

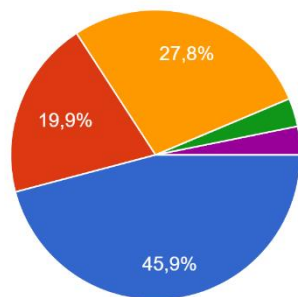
316 respostas



- 1º Ciclo do Ensino Básico (4º ano)
- 2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano)
- 3º Ciclo do Ensino Básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Ensino Superior (Licenciatura, Mestrado, Doutoramento)

Situação Profissional

316 respostas



- Estudante
- Trabalhador(a) Estudante
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) por conta própria
- Desempregado(a)
- Reformado(a)