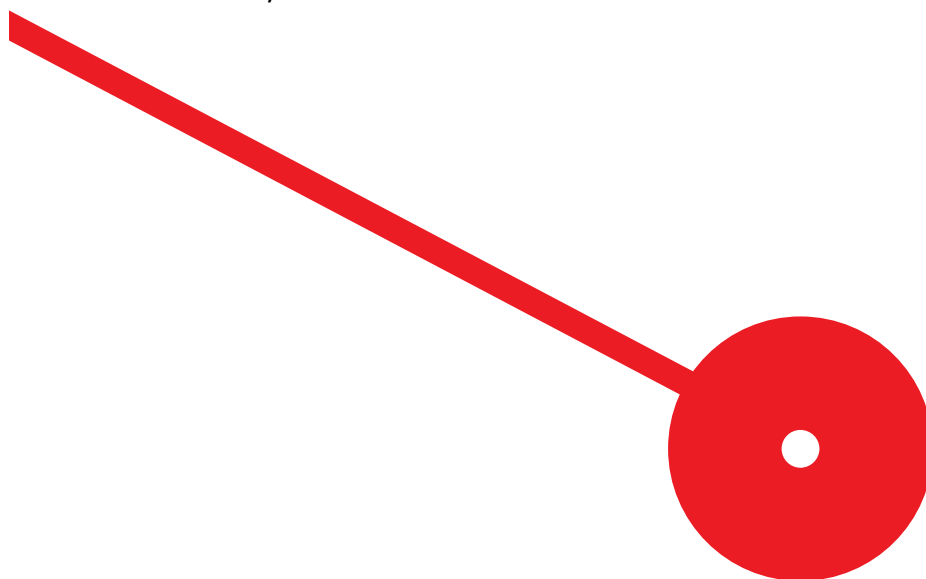




Os Influenciadores Digitais, Subconsumo e a Compra de Produtos

Mariana Monteiro Areal

10/2025

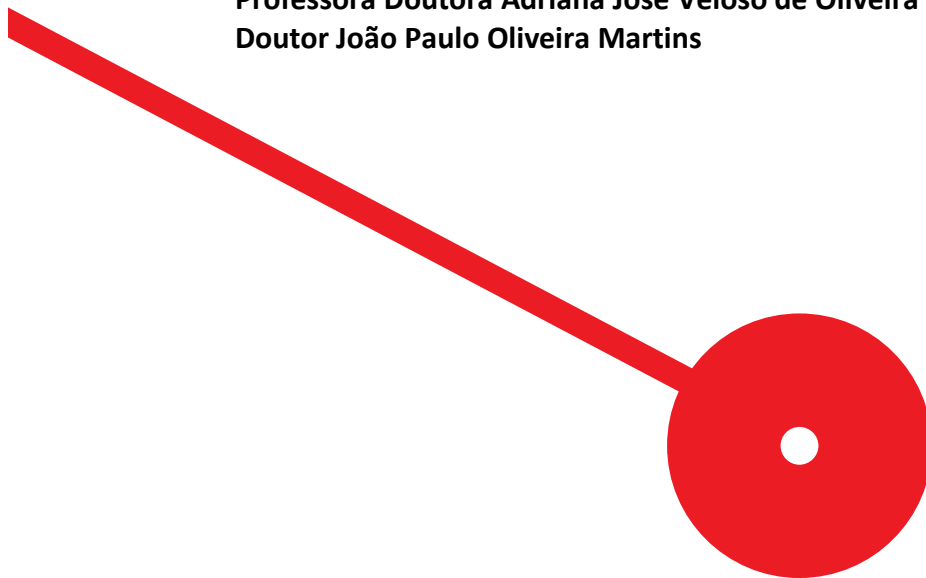




Os Influenciadores Digitais, Subconsumo e a Compra de Produtos

Mariana Monteiro Areal

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



Agradecimentos

Escrever esta dissertação representa o culminar de uma etapa muito importante da minha vida, repleta de desafios, aprendizagens e conquistas. No entanto, nada disto teria sido possível sem o apoio das pessoas que estiveram sempre ao meu lado.

Em primeiro lugar, quero agradecer aos meus pais, Rosária e Victor, e ao meu avô Alcino, que são o meu maior pilar. Agradeço por estarem sempre comigo, por me darem força, amor e por acreditarem em mim incondicionalmente. São o meu exemplo e a razão pela qual nunca deixo de lutar pelos meus sonhos.

À minha orientadora, Professora Doutora Adriana José Veloso de Oliveira, deixo um agradecimento muito especial. Foi uma orientadora verdadeiramente incrível, sempre disponível, prestável e atenta. Agradeço toda a paciência, incentivo e confiança que depositou em mim ao longo deste percurso. A sua dedicação, generosidade e entusiasmo tornaram este processo não só mais fácil, mas também mais inspirador. É, sem dúvida, uma excelente profissional e uma pessoa admirável, e sinto-me muito sortuda por ter tido a oportunidade de aprender consigo.

Um agradecimento especial também ao Professor João Paulo Oliveira Martins, pela ajuda, pela partilha de conhecimento e pela colaboração nesta dissertação.

Às minhas amigas, que me deram sempre palavras de força e incentivo nos momentos mais desafiantes, obrigada por estarem sempre presentes.

À Inês, minha colega de mestrado e que se tornou amiga, que esteve ao meu lado em todos os momentos: caminhámos juntas, apoiámo-nos e incentivámo-nos mutuamente em cada etapa deste percurso. Tornaste esta caminhada mais leve, mais divertida e, sem dúvida, muito mais especial. Este percurso foi ainda mais enriquecedor por o termos vivido lado a lado.

A toda a minha família, o meu sincero agradecimento por todo o amor, compreensão e apoio incondicional.

Ao longo destes dois anos de mestrado vivi experiências incríveis, cresci pessoal e academicamente, e levo comigo memórias e pessoas que jamais esquecerei. A todos os que, de alguma forma, fizeram parte deste caminho — o meu mais profundo obrigado.

Resumo:

O digital veio permitir uma interação entre os distintos stakeholders e em simultâneo uma disseminação ainda mais rápida e ampla dos conteúdos inerentes a um produto, serviço ou marca, designadamente através dos websites ou das redes sociais. Aliás, o surgimento e a evolução das redes sociais trouxeram uma nova dinâmica ao contexto da comunicação digital, assumindo-se como fonte de entretenimento, de informação, de interação e promoção.

Nos últimos anos, as empresas passaram a estar cada vez mais conscientes da importância de investir nas redes sociais, de forma a expandir os seus negócios e a facilitar uma comunicação mais direta com o seu público. Devido a isso, as empresas começaram a estabelecer parcerias com influenciadores, uma vez que os consumidores procuram cada vez mais informações, recomendações e experiências reais antes de tomarem decisões de compra. E neste contexto, entende-se influenciador digital como aquele que consegue junto da audiência criar ambientes de envolvimento, levando-os a tomar a ação de aquisição e consumo de determinado produto ou serviço. Salienta-se que os seguidores têm como característica o facto de acompanharem as ações de um determinado influenciador, nomeadamente no digital, por entenderem haver interesses comuns. Contudo, são também cada vez mais os influenciadores que sensibilizam para a prática de consumo mais consciente. Neste sentido, este trabalho procura responder à seguinte pergunta de investigação: Qual o papel dos influenciadores digitais na intenção de compra e na prática de um consumo mais consciente pelos consumidores? E definiu-se como objetivo geral o seguinte: estudar o papel dos influenciadores digitais perante os seus seguidores que utilizem as redes sociais, designadamente no que concerne à intenção de compra e à prática de um consumo mais consciente. Como objetivos específicos definiram-se os seguintes: Analisar a influência do número de seguidores na perceção de credibilidade dos influenciadores digitais; Investigar o efeito das avaliações de produtos pelos influenciadores no reconhecimento da necessidade e na busca de informação sobre produtos ou marcas pelos seguidores; Examinar a relação entre a frequência das publicações e a proximidade percebida entre influenciadores e seguidores na intenção de compra; Avaliar o impacto da influência dos influenciadores digitais na efetivação de compras pelos seguidores; Identificar a rede social mais utilizada pelos seguidores; Identificar as redes sociais que os seguidores consideram mais adequadas para influenciadores partilharem as suas mensagens; Analisar o efeito da credibilidade

percebida dos influenciadores digitais na adoção de práticas de consumo consciente pelos seguidores; Estudar a influência da promoção de práticas sustentáveis pelos influenciadores digitais na adoção de comportamento de consumo responsável pelos seguidores; Comparar a influência dos influenciadores digitais na decisão de compra entre homens e mulheres, identificando diferenças no comportamento de consumo; Analisar diferenças no comportamento de compra segundo faixas etárias, verificando se a influência dos influenciadores digitais varia com a idade dos seguidores. Em simultâneo também se desenharam um conjunto de hipóteses tendo por base a revisão de literatura: H1 – A credibilidade dos influenciadores afete positivamente a atitude dos seguidores em relação à tomada de decisão de compra; H2 – O número de seguidores que os influenciadores digitais possuem afete negativamente a sua credibilidade; H3 – O número de seguidores que os influenciadores digitais possuem afete negativamente a sua tomada de decisão de compra; H4 – A avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais afete positivamente a sua tomada de decisão de compra; H5 – A avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais afete positivamente o reconhecimento da necessidade e busca de informação; H6 – A regularidade de publicações afeta positivamente o reconhecimento da necessidade e busca de informação; H7 - A elevada credibilidade dos influenciadores digitais contribui para uma maior adesão a práticas de consumo mais conscientes; H8 - A promoção de práticas sustentáveis pelos influenciadores digitais afeta positivamente a adoção de um consumo mais consciente; H9 – O género do seguidor afeta a influência dos influenciadores digitais na decisão de compra; H10 – A faixa etária do seguidor afeta o comportamento de compra influenciado pelos influenciadores digitais. Assim, optou-se por um estudo descritivo de natureza quantitativo. O inquérito por questionário assume-se como o instrumento para recolha dos dados, com os dados a serem tratados com o software R (versão 4.5.0) e analisados com recurso a testes estatísticos. Os resultados demonstraram que os influenciadores digitais são normalmente associados à promoção do consumismo, mas também se verifica uma tendência crescente para a valorização de práticas mais conscientes, sustentáveis e equilibradas de consumo.

Palavras-Chave: Redes Sociais; Influenciadores Digitais; Marketing de Influência; Intenção de Compra; Consumo; Subconsumo

Abstract:

Digital technology has enabled interaction between different stakeholders and, at the same time, an even faster and wider dissemination of content related to a product, service, or brand, particularly through websites and social networks. In fact, the emergence and evolution of social networks has brought a new dynamic to the context of digital communication, becoming a source of entertainment, information, interaction, and promotion.

In recent years, companies have become increasingly aware of the importance of investing in social media in order to expand their businesses and facilitate more direct communication with their audience. As a result, companies have started to establish partnerships with influencers, as consumers increasingly seek information, recommendations, and real experiences before making purchasing decisions. In this context, a digital influencer is someone who can create engaging environments with their audience, leading them to purchase and consume a particular product or service. It should be noted that followers are characterized by the fact that they follow the actions of a particular influencer, particularly in the digital realm, because they believe they have common interests. However, there are also an increasing number of influencers who are raising awareness about more conscious consumption practices. In this sense, this study seeks to answer the following research question: *What is the role of digital influencers in consumers' purchase intentions and more conscious consumption practices?* The following general objective was defined: to study the role of digital influencers in relation to their followers who use social media, particularly with regard to purchase intentions and more conscious consumption practices. The following specific objectives were defined: Analyze the influence of the number of followers on the perception of credibility of digital influencers; Investigate the effect of product reviews by influencers on followers' recognition of need and search for information about products or brands; Examine the relationship between the frequency of posts and the perceived proximity between influencers and followers in purchase intent; Assess the impact of digital influencers' influence on followers' purchases; Identify the social network most used by followers; Identify the social networks that followers consider most appropriate for influencers to share their messages; Analyze the effect of the perceived credibility of digital influencers on the adoption of conscious consumption practices by followers; Study the influence of the promotion of sustainable practices by digital influencers on the

adoption of responsible consumption behavior by followers; Compare the influence of digital influencers on purchasing decisions between men and women, identifying differences in consumption behavior; Analyze differences in purchasing behavior according to age groups, verifying whether the influence of digital influencers varies with the age of followers. At the same time, a set of hypotheses was also developed based on the literature review: H1 – The credibility of influencers positively affects followers' attitudes toward purchasing decisions; H2 – The number of followers that digital influencers have negatively affects their credibility; H3 – The number of followers that digital influencers have negatively affects their purchasing decisions; H4 – Product reviews by digital influencers positively affect their purchasing decisions; H5 – Product reviews by digital influencers positively affect the recognition of the need for and search for information; H6 – The regularity of posts positively affects the recognition of need and search for information; H7 – The high credibility of digital influencers contributes to greater adherence to more conscious consumption practices; H8 – The promotion of sustainable practices by digital influencers positively affects the adoption of more conscious consumption; H9 – The gender of the follower affects the influence of digital influencers on purchasing decisions; H10 – The age group of the follower affects purchasing behavior influenced by digital influencers. Thus, a descriptive quantitative study was chosen. The questionnaire survey was used as the data collection tool, with the data being processed using R software (version 4.5.0) and analyzed using statistical tests. The results showed that digital influencers are usually associated with the promotion of consumerism, but there is also a growing trend towards more conscious, sustainable, and balanced consumption practices.

Key words: Social Networks; Digital Influencers; Influence Marketing; Purchase Intention; Consumption; Underconsumption

Índice geral

Introdução	1
PARTE I – Enquadramento Teórico	5
1 Influenciadores Digitais e a sua Influência no Consumo / Tipos de Influenciadores Digitais.....	6
1.1 Marketing de Influência: Credibilidade, Confiança e Intenção de Compra / Da intenção de Compra à Decisão de Compra no Ambiente Digital	10
2 Pressão para o Consumo: A construção e o desenvolvimento de estilos de vida inatingíveis.....	16
3 Conceito de Subconsumo	18
3.1 Minimalismo, Slow Living, Slow Fashion e Sustentabilidade	22
PARTE II – Estudo Empírico.....	26
4 Problema de Investigação.....	27
5 Objetivos de Investigação.....	28
6 Hipóteses de Investigação e modelo conceptual	29
7 Caminho metodológico.....	31
8 Instrumento para recolha de dados e matriz de análise	32
8.1 Estética do instrumento de recolha de dados e matriz de análise de dados .	33
8.2 Procedimentos de administração da recolha e análise dos dados.....	39
8.2.1 Imputação de Valores Omissos.....	41
8.2.2 Análise Estatística.....	41
9 Amostra	42
10 Apresentação dos Resultados	46
11 Discussão dos Resultados	55
Conclusão	61
Referências	65
Apêndices.....	76
Apêndice I – Questionário	77

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo Conceptual.....	31
Figura 2- Desenho do Caminho Metodológico da Pesquisa	32
Figura 3 - Redes sociais mais usadas pelos participantes.....	44
Figura 4- Redes Sociais mais adequadas para influenciadores	45
Figura 5 - Gráfico de dispersão entre a Credibilidade dos Influenciadores Digitais e as Práticas de Consumo mais Conscientes ($r = 0.41$; $p < 0.001$). A linha vermelha representa o ajuste do modelo de regressão simples e a banda cinzenta o respetivo intervalo a 95% de confiança.....	52
Figura 6 - Média da Decisão de Compra por Faixa Etária ($p = 0.041$) (as barras verticais representam o intervalo de confiança de 95% em torno da média).....	55

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Matriz de Análise	34
Tabela 2 - Dados Sociodemográficos	36
Tabela 3 - Valor de Alpha de Cronbach do 1º Pré-Teste.....	38
Tabela 4 - Valor de Apha de Cronbach do 2º Pré-Teste.....	39
Tabela 5 - Alpha de Cronbach por domínio e para o questionário global	40
Tabela 6 - Caraterização Sociodemográfica dos participantes	43
Tabela 7 - Credibilidade segundo caraterísticas sociodemográficas dos participantes .	46
Tabela 8 - Credibilidade e a Idade.....	47
Tabela 9 - Credibilidade e o Estado Civil.....	47
Tabela 10 - Seguidores segundo caraterísticas sociodemográficas dos participantes ...	48
Tabela 11 - Seguidores e o Estado Civil.....	49
Tabela 12 - Seguidores segundo caraterísticas sociodemográficas dos participantes ...	49
Tabela 13 - Avaliação do Produto segundo caraterísticas sociodemográficas dos participantes.....	50
Tabela 14 - Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação segundo caraterísticas sociodemográficas dos participantes	51
Tabela 15 - Regularidade de Publicações segundo caraterísticas sociodemográficas dos participantes.....	51
Tabela 16 - Práticas de Consumo mais Conscientes segundo caraterísticas sociodemográficas dos participantes	53
Tabela 17 - Decisão de Compra segundo caraterísticas sociodemográficas dos participantes.....	54
Tabela 18 - Decisão de Compra e o Estado Civil.....	54
Tabela 19 - Decisão de Compra e a Idade	54

Lista de abreviatura

E -WOM – *Eletronic Word-of-Mouth*

MICE – *Multiple Imputation by Chained Equations*

Nos últimos anos, os influenciadores digitais têm assumido uma índole visível na sociedade e o termo influenciar tem um papel predominante como meio para persuadir as pessoas a realizar uma ação (Cialdini, 1984). Com o desenvolvimento tecnológico, as redes sociais, têm assumido um papel central na forma como os consumidores interagem com marcas e produtos, tornando-se espaços privilegiados para a partilha de experiências e opiniões, trazendo uma nova dinâmica ao contexto da comunicação digital. Desta forma, um influenciador digital é definido como uma pessoa que é capaz de motivar os seus seguidores, a tomar uma ação de adquirir e consumir determinado produto ou serviço que estejam a publicitar (Lampeitl e Åberg, 2017; Glucksman, 2017). Devido à sua capacidade de criar confiança e de influenciar comportamentos e decisões de compra, os influenciadores digitais tornaram-se um recurso valioso para as empresas/marcas, pois os consumidores procuravam por informações, recomendações e experiências mais realistas antes de avançarem para a decisão final de compra (Berger, 2013).

Desta forma, o conceito de Marketing de Influência ganha sustentação, sendo caracterizada como uma estratégia que cria uma colaboração entre as marcas e os influenciadores que podem afetar a intenção de compra do consumidor. Através do marketing de influência, as organizações conseguem alcançar públicos específicos, aumentar a perceção de credibilidade das suas mensagens e envolver os consumidores de forma mais direta e personalizada, explorando o potencial de conteúdos digitais que os influenciadores produzem. Assim, as celebridades não tradicionais, como os influenciadores digitais são caracterizados, têm uma grande influência, uma vez que os seguidores os percebem como credíveis e confiáveis, sendo fatores que se tornaram fundamentais nas estratégias do marketing de influência (Audrezet et al., 2020; Freberg et al., 2011). Embora os influenciadores digitais consigam gerar confiança e proximidade com os seus seguidores, nas redes sociais muitas vezes promovem, um estilo de vida idealizado e inatingível. Estas exposições constantes a conteúdos idealizados podem influenciar perceções, desejos e decisões de compra, levando os consumidores a ambicionar estilos de vida que, muitas das vezes, estão fora do seu alcance económico ou social (Duffy, 2017; Hearn e Schoenhoff, 2015; Wiederhold, 2020). No entanto, nos últimos tempos, nas redes sociais de alguns influenciadores digitais já começaram a mudar e abordar com mais frequência práticas de consumo mais conscientes e equilibradas, como uma forma de reduzir o consumismo descontrolado.

Neste contexto surge o conceito de subconsumo, onde os consumidores optam por diminuir voluntariamente o consumo, escolher alternativas mais conscientes e refletir criticamente sobre as necessidades reais (Marketeer, 2025). Com isto, o subconsumo surge como uma resposta à pressão de seguir estilos de vida idealizados, permitindo gerir recursos de forma mais responsável e minimizar impactos ambientais e sociais (Fabi, Lourenço e Silva, 2010). Contudo, permanece a necessidade de compreender de que forma a influência digital se articula com práticas de consumo mais conscientes, uma vez que estas podem reforçar ou limitar a intenção de compra.

Neste sentido, entendeu-se pertinente formular a seguinte questão de investigação: Qual o papel dos influenciadores digitais na intenção de compra e na prática de um consumo mais consciente pelos consumidores? Como objetivo geral definiu-se o seguinte: estudar o papel dos influenciadores digitais perante os seus seguidores que utilizem as redes sociais, designadamente no que concerne à intenção de compra e à prática de um consumo mais consciente. Como objetivos específicos estabeleceram-se os seguintes: Analisar a influência do número de seguidores na perceção de credibilidade dos influenciadores digitais; Investigar o efeito das avaliações de produtos pelos influenciadores no reconhecimento da necessidade e na busca de informação sobre produtos ou marcas pelos seguidores; Examinar a relação entre a frequência das publicações e a proximidade percebida entre influenciadores e seguidores na intenção de compra; Avaliar o impacto da influência dos influenciadores digitais na efetivação de compras pelos seguidores; Identificar a rede social mais utilizada pelos seguidores; Identificar as redes sociais que os seguidores consideram mais adequadas para influenciadores partilharem as suas mensagens; Analisar o efeito da credibilidade percebida dos influenciadores digitais na adoção de práticas de consumo consciente pelos seguidores; Estudar a influência da promoção de práticas sustentáveis pelos influenciadores digitais na adoção de comportamento de consumo responsável pelos seguidores; Comparar a influência dos influenciadores digitais na decisão de compra entre homens e mulheres, identificando diferenças no comportamento de consumo; Analisar diferenças no comportamento de compra segundo faixas etárias, verificando se a influência dos influenciadores digitais varia com a idade dos seguidores. Em simultâneo, tendo por base a revisão de literatura, também se enunciaram as seguintes hipóteses: H1 – A credibilidade dos influenciadores afete positivamente a atitude dos seguidores em relação à tomada de decisão de compra; H2 – O número de seguidores que os influenciadores digitais possuem afete

negativamente a sua credibilidade; H3 – O número de seguidores que os influenciadores digitais possuem afete negativamente a sua tomada de decisão de compra; H4 – A avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais afete positivamente a sua tomada de decisão de compra; H5 – A avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais afete positivamente o reconhecimento da necessidade e busca de informação; H6 – A regularidade de publicações afeta positivamente o reconhecimento da necessidade e busca de informação; H7 - A elevada credibilidade dos influenciadores digitais contribui para uma maior adesão a práticas de consumo mais conscientes; H8 - A promoção de práticas sustentáveis pelos influenciadores digitais afeta positivamente a adoção de um consumo mais consciente; H9 – O género do seguidor afeta a influência dos influenciadores digitais na decisão de compra; H10 – A faixa etária do seguidor afeta o comportamento de compra influenciado pelos influenciadores digitais.

Para a realização desta investigação, adotou-se uma metodologia quantitativa, com os dados a serem recolhidos com recurso a um inquérito por questionário, validado para a população portuguesa. A amostra deste estudo é não probabilística por conveniência. O inquérito por questionário foi distribuído durante três meses, obtendo-se um total de 223 respostas válidas. Para a análise dos dados, recorreu-se ao software R (versão 4.5.0) e ao EXCEL.

Este trabalho é composto por duas partes: 1) Enquadramento Teórico; 2) Estudo Empírico. No enquadramento teórico é feita uma abordagem sobre os influenciadores digitais, influência no consumo; tipos de influenciadores digitais; marketing de influência: Credibilidade, Confiança e Intenção de Compra; da intenção de Compra à Decisão de Compra no Ambiente Digital; pressão para o consumo; conceito de subconsumo; minimalismo, *slow living*, *slow fashion* e sustentabilidade. A segunda parte, referente ao estudo empírico, inicia com a apresentação do problema de investigação, seguindo-se com os objetivos de investigação, hipóteses de investigação e modelo conceptual. Prossegue-se ainda com o caminho metodológico, instrumento para recolha de dados e matriz de análise. Seguindo com os procedimentos para recolha e análise dos dados, amostra, apresentação e discussão dos resultados.

Esta dissertação termina com a apresentação da conclusão, referências e apêndice.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1 Influenciadores Digitais e a sua Influência no Consumo / Tipos de Influenciadores Digitais

Nos dias de hoje, a definição e o impacto dos influenciadores digitais são bastante falados, mas antes de explorarmos estes temas, é fundamental compreender o conceito de influência e como ele se manifesta nas pessoas. Afinal, o que significa influenciar?

Influenciar consiste na capacidade de transformar as opiniões, atitudes ou mesmo os comportamentos das outras pessoas, seja através da persuasão, da autoridade ou do carisma (Lucena, 2023). Uma outra característica da influência é tentar entender o ponto de vista do outro e, assim, ajudá-lo e encaminhá-lo para onde pretende ir. Temática que na década de 50 recolheria atenção de Katz e Lazarsfeld (1955) e os levaria ao desenvolvimento da Teoria do “Fluxo de Comunicação de líderes em dois passos”. A Teoria demonstraria que a influência se pode propagar inicialmente através de líderes de opinião, antes de atingir um público mais vasto (Hepp, A., 2019).

Na década de 80, Cialdini (1984) no seu livro, *Influence: The Psychology of Persuasion*, explicaria como ocorre a influência e identificaria um conjunto de princípios psicológicos de que podem ser exemplo a reciprocidade, a prova social ou a autoridade, enfatizando que, na maioria das vezes, esses processos são “descarregados” de forma inconsciente na mente do indivíduo. Influenciar tem tido, assim, um papel preponderante no percurso da evolução da espécie humana, podendo assumir-se como um meio poderoso para persuadir as pessoas a realizar uma ação, de que pode ser exemplo a aquisição de um o produto ou serviço de uma determinada empresa foco de estudo deste trabalho como se verá na parte do trabalho dedicada ao estudo empírico.

Com os avanços tecnológicos, o aparecimento do digital e, de forma especial, das redes sociais, as empresas depararam-se com novos canais para veicularem os seus produtos ou serviços. Deste modo, com a ascensão das redes sociais, o conceito de influência evoluiu substancialmente, pois a passagem do modelo tradicional para o digital, não apenas expandiu o alcance da influência, mas também alterou a forma como fatores fundamentais no marketing, como por exemplo a influência, a confiança e a autenticidade, passaram a ser percebidos pelos consumidores. Portanto, o surgimento e a evolução, das redes sociais trouxeram uma nova dinâmica ao contexto da comunicação digital, assumindo-se como uma fonte de entretenimento, informação, interação e promoção (Jothi et al., 2011; Erlandsson et al., 2016; Wiederhold, 2020). Neste contexto, o digital veio proporcionar

uma interação contínua entre os diferentes *stakeholders* e, em simultâneo, uma disseminação ainda mais rápida e ampla dos conteúdos associados a um produto, serviço ou marca, nomeadamente através dos websites ou das redes sociais (Lendrevie et al., 2015; Khan, 2017). Atendendo a este contexto, as organizações tomaram consciência da necessidade de investirem nesses meios como forma a expandir os seus negócios, mas também de conseguirem comunicar de uma forma mais direta e concreta com o seu público (Kotler e Keller, 2012). Entre as distintas estratégias selecionadas para cumprir com esses objetivos, perceberam as potencialidades de associaram aos seus produtos ou serviços os designados de influenciadores digitais, conceito explanado por distintos autores, que refletem as transformações e as dinâmicas da sociedade atual.

Com base nas definições encontradas na literatura, pode definir-se influenciador digital como uma pessoa capaz de criar um ambiente de envolvimento junto do seu público, motivando-os a tomar a ação de adquirir e consumir determinado produto ou serviço que estejam a publicitar (Lampeitl e Åberg, 2017; Glucksman, 2017). Gouveia (2022) reforça que, os influenciadores digitais efetivamente são pessoas que têm uma presença relevante nas redes sociais, onde acabam por alcançar o seu público-alvo e, conseqüentemente, exercer um significativo poder de influência sobre ele. Para isso acontecer, um influenciador tem como papel principal criar excelentes conteúdos direcionados a um público específico, divulgando-os nas suas redes sociais com o intuito de cativar e influenciar. Contudo, segundo o pensamento dos autores Khamis, Ang e Welling (2017) defende que os influenciadores digitais não se limitam só a promover produtos ou serviços, mas também desenvolvem a sua marca pessoal por meio do *branding personal*. Por isso, estes profissionais projetam e criam uma imagem que provoque uma boa impressão junto dos seus seguidores e que se ajuste às expectativas e valores das suas comunidades digitais¹. Corroborando com esta conceção, Abidin (2015) acrescenta que objetivamente o papel dos influenciadores vai para além da promoção de produtos, marcas ou serviços. A autora refere que eles atuam como mediadores culturais, ajustando tendências, linguagens e comportamentos dentro das suas comunidades digitais. Para além disto, a autora introduz, ainda, o conceito de “microcelebridades” para descrever os influenciadores que, embora não possuam um grande número de seguidores, muitas das

¹ Apesar de não ser intenção deste trabalho centrar o discurso neste tema, deixamos a nota de que as comunidades virtuais podem ser entendidas como um grupo de pessoas que interagem entre si por meio da internet, compartilhando interesses, informações e experiências, independentemente da distância física (Midões, M., 2021).

vezes conseguem estabelecer uma ligação mais profunda e verdadeira com nichos específicos, pelo que «os influenciadores digitais têm, portanto, o poder de influenciar as atitudes, percepções e comportamentos de compra dos seus seguidores, tornando-os cada vez mais valiosos para os gestores de marcas» (Uzunoğlu, E., e Kip, S. M., 2014 citado por Gonçalves, M. et al., 2024, p.2).

Seguido a linha de exploração, entende-se pertinente afirmar de que existem diferentes categorias de influenciadores, tendo em consideração o número de seguidores (Conde, e Casais, 2023), que neste cenário assumem um papel relevante por serem pessoas que acompanham os influenciadores digitais que mais gostam, seguem as suas contas nas redes sociais, partilham interesses comuns e olham para os influenciadores como pessoas com quem se identificam e, conseqüentemente, tendem a aderir com mais confiança às suas recomendações e opiniões (Hu et al., 2020 citado por Carvalho, 2021; Daniel Belanche, Marta Flavián e Sergio Ibáñez Sánchez, 2020; Dedy Darsono Gunawan e Kun-Huang Huarng, 2015). Posto isto, a revisão de literatura diz-nos que podem ser identificadas quatro categorias de influenciadores, e são elas: Mega Influenciadores; Macro Influenciadores; Micro Influenciadores; e, por fim, Nano Influenciadores.

Os Mega Influenciadores definem-nos como os indivíduos que são especialistas e reconhecidos numa determinada área e amplamente, possuem uma notoriedade e um elevado alcance, geralmente superior a um milhão de seguidores, à semelhança das grandes celebridades ditas “tradicionalistas” (Campbell e Farell, 2020; Gouveia, 2022). No entanto, ao contrário das celebridades “tradicionalistas”, os Mega influenciadores não possuíam esse estatuto antes de se tornarem conhecidos pelo público, seja pelas redes sociais ou por outros meios de comunicação (Campbell e Farell, 2020). De acordo, com estas características, para o autor Gouveia (2022), estes influenciadores representam uma excelente escolha para as marcas que já têm um nome no mercado bastante marcado, uma vez que o seu público permite um enorme alcance e um impacto considerável nas estratégias de marketing.

Os Macro Influenciadores representam a categoria intermédia entre os Mega e os Micro Influenciadores, por possuírem um número de seguidores, normalmente, entre cem mil e um milhão. Esta categoria é bastante reconhecida pela sua forte presença nas redes sociais, apesar de nem sempre conseguirem alcançar a notoriedade que tem uma celebridade “tradicionalista” (Borges-Tiago et al., 2023). Na opinião de Campbell e Farell

(2020), estes influenciadores têm também um alcance notável, mas, ao contrário dos Mega Influenciadores, a sua interação com os seus seguidores pode ser um pouco menos pessoal, uma vez que a sua audiência tende a ser mais generalista. Apesar de serem especialistas em nichos mais amplos ou em áreas de grande interesse e os saberem dominar, confere-lhes na mesma um elevado grau de credibilidade. Neste sentido, Gouveia (2022) menciona que esta categoria de influenciadores é uma excelente opção para as marcas que procuram alcançar um público mais alargado, mas de uma forma mais segmentada. Considerando que, apesar da influência que exercem ser bastante forte em relação à promoção de produtos ou serviços, o seu impacto direto nas decisões de compra pode ser ligeiramente menor do que os Micro Influenciadores, devido ao seu maior alcance e menor proximidade com os seguidores.

Em contraste, os Micro Influenciadores possuem entre mil e cem mil seguidores. Embora tenham um público mais reduzido em comparação com as categorias anteriores, destacam-se pela proximidade que criam com os seus seguidores e pela sua forte influência em nichos específicos (Campbell e Farrell, 2020; Moffitt e Azarfar, 2021; Porteous, 2018; Sinkwitz, 2020 citado por Conde, R., e Casais, B., 2023). Além disso, são frequentemente vistos como influenciadores bastante autênticos e acessíveis. Este nível de proximidade permite-lhes construir relações mais pessoais com o seu público, acabando por se traduzir em maior confiança e, conseqüentemente, em maior interação nas suas publicações. Contexto que «define o surgimento dos micros influenciadores, com marcas colaborando com pessoas que têm menos seguidores, em troca de benefícios intangíveis como autenticidade, perspetivas únicas e narrativas profundas, atingindo um público mais personalizado» (Suhrawardi, 2016). Deste ponto de vista, o envolvimento com os Micro Influenciadores apresenta um número de transformação significativamente mais alto em comparação com as anteriores categorias, que têm um maior alcance (Porteous, 2018 citado por Conde, R. e Casais, B., 2023).

Por fim, a categoria Nano Influenciadores possui até dez mil seguidores e distinguem-se pela sua forte ligação a nichos específicos ou a comunidades locais. Para além disto, destacam-se pela sua autenticidade e proximidade com os seus seguidores, originando elevados níveis de envolvimento e interação com quem os segue (Nascimento et al., 2021). Existe outros autores, como Colin Campbell e Justine Rapp Farell (2020), que reforçam essa ideia, de que os Nano Influenciadores se reconhecem também pela autenticidade e acessibilidade, que apesar de apresentarem um público mais reduzido,

eles registam na mesma um elevado número de envolvimento e interação. Mencionam ainda que, esse número mais reduzido de seguidores leva a uma maior proximidade com os seus seguidores, pois interagir de uma forma mais direta e personalizada, cria relações de confiança, que podem influenciar claramente nas decisões de compra. A perspetiva das autoras Mesarić e Gregurec (2020), vão ao encontro dos restantes autores, mencionando que estes tipos de influenciadores são bastante importantes para marcas que pretendem atingir públicos mais específicos e locais, através de recomendações entendidas como genuínas e credíveis.

Tendo em conta esta análise e descrição das características específicas destas quatro categorias, é possível entender a importância que tem a escolha estratégica de um influenciador para ser parceiro de uma marca. Como Freberg et al. (2011) salientam, esta escolha não só influencia a perceção do seu público, mas também cria um impacto direto nas campanhas de marketing. A partir desta análise, é essencial explorarmos como o Marketing de Influência pode afetar a intenção de compra do consumidor, que é um tema central para entender o sucesso das estratégias de comunicação digital.

1.1 Marketing de Influência: Credibilidade, Confiança e Intenção de Compra / Da intenção de Compra à Decisão de Compra no Ambiente Digital

Nos últimos anos, o crescimento do marketing de influência tem sido significativo e os influenciadores digitais têm-se assumido muito importantes e populares na construção, veiculação de uma mensagem, informação sobre um determinado produto ou serviço. Os autores Klauck, Rosa e Barth (2024), salientaram que os dados da quarta edição da pesquisa ROI & Influência, conduzida pela consultoria Youpix, evidenciou que “[...] o marketing de influência cresceu e vai continuar progredindo como pilar estratégico dentro dos planos de comunicação. Os dados indicam ainda que 75% das empresas analisadas acreditam que o marketing de influência é um elemento-chave em suas estratégias de comunicação [...]”. [Klauck, V., Rosa, S. C., e Barth, M., 2024, p.75).

Ao confrontarem-se com esta realidade, as organizações perceberam que a concretização de parceria com influenciadores digitais era muito vantajosa, pois, cada vez mais, os consumidores procuravam por informações, recomendações e experiências mais realistas

e verdadeiras antes de decidirem e avançarem para a compra (Berger, 2013). Com a criação destas parcerias, os influenciadores conseguiriam uma conceção mais rápida, fidedigna com os consumidores e, desta forma, as empresas alcançariam com maior sucesso a concretização dos seus objetivos estratégicos (Enge, 2012). Neste sentido, podemos compreender que o papel de um influenciador digital envolve colaborar com a empresa que faz parceria, para captar o interesse do seu público nos seus produtos ou serviços, garantindo a sua divulgação, seja através de parcerias remuneradas ou não, de forma inovadora e neutra (Jung, 2017). Entende-se estar perante um quadro onde nos deixa afirmar que a influência digital, caracterizada pela sua conectividade e instantaneidade das plataformas digitais, fortalece o papel dos influenciadores que criam opiniões nos consumidores levando-os à tomada de decisão, tornando-os intermediários entre as empresas e o público, aumentando assim a relevância da comunicação e do marketing na era digital.

Estas afirmações revelaram-se uma estratégia bastante eficaz por permitir a promoção da notoriedade de uma marca e dessa forma conseguir atrair novos públicos, reforça a credibilidade no mercado, fortalecendo a confiança dos consumidores nos produtos ou serviços e, por consequência, estimular as vendas (Gouveia, 2022). E aceitação das informações e a atitude dos consumidores face às recomendações online estão diretamente ligadas à credibilidade do influenciador e à qualidade dos argumentos que são apresentados (Razac, 2018). Os autores Freberg et al. (2011) associam a credibilidade ao conhecimento e à especialização do influenciador num determinado nicho, criando um elevado aumento nas decisões de compra dos seus seguidores, devido às suas recomendações, sendo exemplo disso a moda, a tecnologia, a beleza ou a saúde. Já a confiança, surge da proximidade que os influenciadores estabelecem com o seu público, sendo que quanto mais autênticos e transparentes forem, maior será a sua capacidade de persuadir o seu público (Audrezet et al., 2020). Tendo presente estas afirmações, pode-se afirmar de que a credibilidade e a confiança assumem-se como elementos fundamentais no marketing de influência, pois a eficácia das campanhas depende, em grande parte da perceção que os seguidores têm sobre a autenticidade e fiabilidade do influenciador digital.

Estudos têm demonstrado que os consumidores confiam mais nas recomendações de um influenciador digital considerado credível e autêntico, do que na publicidade tradicional (e.g. Lou e Yuan, 2019). Um estudo conduzido por Schouten, Janssen e Verspaget (2020)

apresentou que o marketing de influência pode aumentar significativamente a intenção de compra dos consumidores. Assim, quando um influenciador é visto como uma pessoa em quem se pode confiar, aumenta a probabilidade de criar mudanças e, conseqüentemente, aumenta também o número de vendas.

Mais recentemente, Garcia (2023) reforça que a confiança juntamente com a ligação emocional estabelecidas pelos influenciadores digitais são essenciais para o sucesso das campanhas digitais e para a eficácia da persuasão no ambiente online. Assim, enquanto Razac (2018) sublinha a importância da credibilidade e da estabilidade dos argumentos, Garcia (2023) evidencia o papel do envolvimento emocional na construção da influência digital, tornando ambos os aspectos complementares na comunicação digital.

Estas corroborações conduzem-nos à formulação do pensamento de que a relação entre influenciadores e seguidores não se limita à transmissão de informação, mas estende-se também à criação de um laço emocional. No entanto, parece-nos pertinente atender de que estas relações não são uniformes, sendo influenciada ainda por fatores sociodemográficos, de que pode ser exemplo o género. Existem estudos que comprovam que

seguir influenciadores digitais nas redes sociais é algo mais comum entre as mulheres e entre pessoas mais jovens. De acordo com pesquisas recentes, 8 em cada 10 mulheres internautas seguem influencers. Na faixa etária de 16 a 29 anos, 86% disseram seguir influenciadores nas redes sociais (Opinion Box, 2023).

Para além deste estudo, a Opinion Box voltou a fazer um mais recente, mas desta vez com outra parceria, demonstrando que, realmente, o público feminino é o que mais acompanha influenciadores. Segundo a pesquisa deste estudo de Nielson com a Opinion Box, o levantamento aponta que 45% das mulheres acompanham influenciadores digitais têm idade entre 24 e 45 anos (E-COMMERCE BRASIL, 2022), reforçando assim relevância desse segmento para as estratégias de marketing. Os dados destes estudos mostram que determinados segmentos da população, como o público feminino, podem estar mais sujeitos ao impacto do marketing de influência, o que reforça a importância de segmentar estratégias de comunicação de acordo com o público-alvo.

Esta linha de asserções deixa parecer que, no ambiente digital, a intenção de compra, fase anterior à aquisição do produto ou serviço, pode ser fortemente impactada pela forma como o marketing de influência é trabalhado, tendo como foco o papel do influenciado.

Para os autores Wu e Ke (2014) a intenção de compra é crucial, pois é entendida como o verdadeiro interesse do consumidor em adquirir algo. Durante o processo, o consumidor irá primeiro avaliar diversos fatores, como opiniões e experiências reais, e só depois é que vai adquirir determinado produto ou serviço em que esteja interessado. Logo, a informação que é disponibilizada pelo influenciador tem um papel importante na tomada de decisão, influenciando diretamente a escolha do consumidor (Khwaja et al., 2020). Sem deixar de ter consciência de que fatores como a qualidade do produto, a reputação da marca e a eficácia da publicidade são determinantes na vontade de adquirir (Husnain e Toor, 2017).

A teoria do “Fluxo de Comunicação em dois passos”, proposta por Katz e Lazarsfeld (1955), explica esse impacto que os influenciadores criam nos consumidores levando-os à decisão de compra. Esta teoria esclarece que, a comunicação persuasiva não atinge as pessoas de forma direta. Primeiro passa por líderes de opinião, que fazem as suas interpretações e só depois disso, é que voltam a transmitir a informação ao seu público (Hepp, 2019). No contexto atual, nos meios de comunicação online, principalmente nas redes sociais, são os próprios influenciadores digitais que filtram e adaptam as mensagens das marcas que representam, para que estas se tornem mais credíveis e apelativas, provocando, nos seus seguidores uma grande vontade de adquirir o que os influenciadores estão a promover (Coelho, A.G, 2023; Sampaio, C.O, 2024). Principalmente, quando estas marcas não são ainda muito conhecidas no mercado, as marcas/empresas veem nos influenciadores uma excelente maneira de chegar ao público. Como Wang, Yu e Wei (2012) afirmam que os seguidores tendem a confiar nas opiniões de influenciadores quando algo novo entra no mercado, pois os feedbacks criam uma segurança maior ao consumidor.

Com isto, a publicação frequente de conteúdos feitos pelos influenciadores pode desempenhar um papel crucial no reconhecimento da necessidade e na procura de informação por parte das pessoas, sendo considerados fatores que levam à intenção de compra (VanMeter et al, 2015). Neste sentido, quando uma pessoa visualiza as publicações de um influenciador a promover determinado produto, marca ou serviço, leva-o muitas vezes a adquirir, porque reconheceu necessidade de compra e, por conseguinte, irá pesquisar mais sobre o que lhe despertou interesse ou simplesmente comprar de imediato (VanMeter et al., 2015). Desta forma, os influenciadores ao fazerem avaliações e publicarem regularmente abre um cenário capaz de facilitar a decisão de

compra, influenciando-os para a intenção de compra e, em simultâneo, fortalecendo a credibilidade, a proximidade, o envolvimento de quem os segue. Por isso, quando um influenciador cria e publica conteúdos de uma forma consistente, concebe um sentimento de confiança e familiaridade junto do seu público. Consequentemente, esta relação provoca nos seus seguidores uma maior confiança no momento de decisão para adquirir determinado produto que lhes tinha criado interesse ou desejo de necessidade (Lopes, 2016; Freberg et al., 2011)

Contudo, a publicação frequente de conteúdos pelos influenciadores digitais deve ser equilibrada e ter em consideração a quantidade e, principalmente, a qualidade, com o intuito de o influenciador se tornar mais credível e conseguir criar laços de confiança junto dos seguidores (Freberg et al., 2011). A estas características, outro aspeto que impacta diretamente a intenção de compra é o *engagement* (Lou e Yuan, 2019). Os autores mencionam como sendo fundamental existir um aumento do *engagement*, sendo possível, através da confiança e da credibilidade. Portanto, esta credibilidade só se consegue se os influenciadores forem, como referido anteriormente, autênticos, transparentes e demonstrarem conhecimento, levando ao aumento da confiança dos consumidores nas recomendações que fizeram nas suas redes sociais e, consequentemente, à decisão de compra.

Uma das investigações que pode ser referida como capaz de reforçar a ideia de que o *engagement* dos seguidores, também relacionado com a intenção de compra, foi conduzida por Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2020). Os pesquisadores referem aspetos que são fundamentais para a decisão de compra, designadamente a proximidade que o influenciador tem com o seguidor e a interação contínua que cria. Essa ligação emocional, marcada por elos de confiança e fidelidade, proporciona a probabilidade de os seguidores seguirem as suas recomendações.

Nesta linha de exposição, entende-se pertinente referir de que o formato em que é partilhado o conteúdo no contexto online, designadamente nas redes sociais, influencia a perceção do consumidor e, naturalmente, leva à intenção de compra. E neste sentido, a publicação de vídeos tem-se evidenciado como positivamente eficaz. Este formato proporciona aos consumidores uma experiência sensorial completa, ao combinarem som, imagem e movimento, estabelecendo essa ligação emocional mais forte com o que está a ver (Lamb, Hair e McDaniel, 2018).

Por fim, outro aspecto importante na tomada de decisão é o eWOM (*electronic Word-of-Mouth*), que consiste na partilha de opiniões e experiências sobre produtos ou serviços no meio digital. Este mecanismo tem vindo a tornar-se uma ferramenta bastante utilizada pelos consumidores, que procuram suporte nas opiniões de outros para basear as suas escolhas quando têm vontade de comprar algo (Silva, Sousa e Ferreira, 2019).

Para além das recomendações feitas pelos influenciadores digitais, as avaliações, comentários e opiniões que são partilhadas pelos consumidores nas plataformas digitais desempenham um papel essencial na construção da confiança e na decisão de compra (Hennig-Thurau, T. et al, 2004 citado por Gonçalves et al., 2024). Os autores Khwaja, Mahmood e Zaman (2020) reforçam essa ideia ao afirmarem de que o eWOM tem um impacto significativo na decisão de compra e esclarecem que a fonte sendo credível não é um fator crítico na adoção de informações, pois não afeta as intenções de compra dos consumidores.

Estas linhas de corroborações permitem afirmar de que a proximidade entre influenciador digital e seguidor é também uma característica essencial para que leve à intenção de compra e, sucessivamente, as marcas obtenham resultados positivos dos objetivos que tinham elaborado (Santos, S., Silva, P., e Santos, J., 2016), desde que o influenciador mantenha uma interação direta e frequente com os seus seguidores, existindo assim uma maior possibilidade de decisão de compra (Lopes, 2016).

Tendo em consideração a dissertação apresentada, a intenção de compra pode ser, deste modo, entendida como um “[...] “estágio mental” no desenvolvimento de uma decisão em que o consumidor construiu uma vontade genuína de realizar a compra de um produto.” (Wells, Valacich e Hess, 2011 citado por Razac, 2018). E entende-se estar em condições para poder concluir-se de que o marketing de influência se tornou uma estratégia eficaz para alcançar um grande número de consumidores interessados nos produtos de uma marca ou serviços, aumentando significativamente o número de vendas em muitas empresas graças aos influenciadores que conseguem destacar-se mesmo no meio da vasta quantidade de informação que existe disponível online, conduzindo, assim, a um aumento da intenção de compra (Lincoln, 2016 citado por Tosta, B. G., e Viana, L. C., 2023).

Posto isto, no ponto seguinte é feita uma dissertação sobre o contexto do consumo.

2 Pressão para o Consumo: A construção e o desenvolvimento de estilos de vida inatingíveis

Como foi possível evidenciar, as redes sociais desempenham um papel fundamental na disseminação de padrões de consumo e na construção de estilos de vida muitas vezes inatingíveis. Em simultâneo, também se pode constatar de que a evolução do marketing tradicional para o marketing digital e, sucessivamente, o aparecimento dos influenciadores digitais criaram um modelo bastante atrativo para as organizações e até, em distintas situações, sólido; podendo-se evidenciar de que o consumo passou a ser promovido não apenas pelas marcas, mas também por pessoas que se tornam embaixadores da mesma e divulgam os seus serviços e produtos. Este progresso contribui, segundo Marwick (2013), para a construção de identidades, onde a posse de bens e experiências está muitas vezes ligada ao sucesso e ao estatuto social, promovendo assim, como a autora Duffy (2017) menciona: um consumo aspiracional.

Em sintonia com a análise da autora Duffy (2017), que apresenta o conceito de “*aspirational labor*”, as autoras Hearn e Schoenhoff (2015) investigam a reflexão ao explorar a transição da cultura da celebridade para a era dos influenciadores. Elas argumentam que a valorização da “*personal image*” e do consumo passou a ser fundamental na construção da influência nas redes sociais. Este fenómeno acontece quando os influenciadores, ao promoverem produtos das suas parcerias, mostram um estilo de vida luxuoso e acabam por poder criar nos seguidores um desejo de consumo difícil de alcançar. Enquanto Duffy (2017) destaca o impacto da promoção de estilos de vida luxuosos sem compensação justa. Hearn e Schoenhoff (2015) salientam como a construção de uma “*idealized image*” se torna um meio para o consumo aspiracional e a pressão psicológica associada à comparação constante.

Portanto, “o consumo está presente nas diversas esferas da vida social, econômica, cultural e política” (Cortez e Ortigoza, 2009, p.36). Deste modo, pode ser entendido como o ato de adquirir bens e serviços para satisfazer necessidades e desejos individuais (Schor, 2014). Nas redes sociais, em particular, o consumo é frequentemente relacionado com padrões de vida irreais (Marwick, 2013), sendo este tipo de consumo, muitas vezes, promovido por influenciadores digitais que, através das suas publicações nas suas redes sociais, mostram um estilo de vida luxuoso e inatingível, criando uma falsa percepção de acessibilidade para os seus seguidores (Abidin, 2015).

De acordo com Wiederhold (2020), esta exposição constante a conteúdos que promovem padrões inacessíveis de sucesso e consumo, pode criar sentimentos de inadaptação e insatisfação. A autora menciona que embora, as redes sociais sejam utilizadas como meio de conectividade entre as pessoas e promovam o bem-estar, este meio de comunicação é um meio poderoso para essa disseminação de estilos de vida irreais. Esta tendência não só provoca o consumo como símbolo de *status*, como também afeta a percepção que os seus utilizadores têm de si mesmos. Deste modo, podemos entender que a pressão para o consumo e a construção de estilos de vida inatingíveis nas redes sociais são reflexos de um “*digital ecosystem*” que promove o desejo e a aspiração como estratégias de envolvimento (Duffy, 2017; Hearn e Schoenhoff, 2015; Wiederhold, 2020).

No entanto, nos últimos tempos, têm existido algumas mudanças nos influenciadores digitais. Eles estão, cada vez mais, a adotar uma abordagem mais autêntica e realista e, os autores Pereira e Silveira (2021) salientam isso mesmo ao referirem que muitos influenciadores começaram a falar com mais frequência sobre práticas mais conscientes e equilibradas nas suas redes sociais, de forma a reduzir o consumismo descontrolado. Embora, a pressão para o consumismo continue, essas práticas podem ajudar a suavizar a pressão criada por padrões inacessíveis, incentivando um consumo mais consciente e sustentável, pois “O consumidor pode atuar de forma subordinada aos interesses do mercado, ou pode não ser submisso às regras impostas de fora, erguendo-se como cidadão e desafiando os mandamentos do mercado.” (Cortez e Ortigoza, 2009, p.38)

Esta reflexão remete para a importância de repensar as práticas de consumo e dar espaço à autonomia do consumidor e seguidor frente à pressão social e mercadológica, o que nos leva à necessidade de explorar alternativas sustentáveis no consumo. Assim, é essencial que as estratégias de consumo e as representações de estilos de vida sejam abordadas de forma mais realista, a fim de evitar ilusões que possam alimentar expectativas irreais (Fardouly et al., 2015). Neste sentido, é importante refletir sobre práticas que promovam a sustentabilidade, surgindo assim, o conceito de subconsumo, a ser abordado no próximo ponto, uma alternativa que desafia o pensamento do consumo e incentiva um estilo de vida mais equilibrado e consciente.

3 Conceito de Subconsumo

Nos últimos tempos, existem notícias, como “A última tendência de compras: não fazer compras” da CNN Portugal, escrita pelo autor Hur, que foi publicada em setembro de 2024 e evidenciam o crescimento de um movimento liderado por “influenciadores”, principalmente por membros da Geração Z, que promovem a sustentabilidade, a utilização das suas roupas até ao “fim de vida” e a compra de peças em segunda mão, tornando estes produtos mais acessíveis e ajudando a reduzir o impacto ambiental. Segundo a Forbes Brasil (2024), esta tendência reflete uma mudança no comportamento e na mentalidade dos consumidores, que procuram cada vez mais alternativas económicas, ecológicas, em vez de comprarem impulsivamente e desenfreadamente, e também devido à pressão que sentem em comprar coisas constantemente. Com isto, nasce assim, o conceito de subconsumo, também conhecido como “*Underconsumption Core*”, que, segundo a revista Marketeer, é uma tendência que valoriza um estilo de vida centrado na simplicidade e na utilidade, rejeitando modas temporárias e incentivando a decisões de consumo mais sustentáveis e económicas (Marketeer, 2025).

Como menciona na notícia da CNN Portugal, este conceito “envolve a utilização de uma pequena seleção de coisas rotativamente, em vez de perseguir a mais recente tendência”. Portanto, procura refletir numa escolha mais racional e moderada frente à sociedade de consumo. Podemos então entender, o conceito de Subconsumo como uma forma de reduzir o consumismo e consumir de uma forma mais consciente, minimalista e sustentável, promovendo a reutilização e valorização de cada peça (Hur, 2024 e Forbes Brasil, 2024). É evidente que este conceito está a provocar alterações no mercado e de acordo com os dados do Google Trends, que faz a comparação da popularidade relativamente aos termos de pesquisa com base no quando e onde é que essas pesquisas foram realizadas, mostra que “as pesquisas por “underconsumption core” (o conceito do subconsumo, na tradução) aumentaram mais de 4,250% nos últimos 12 meses, [...]”. (CNN Portugal, 2024). Esta popularização do conceito de subconsumo ou “*underconsumption core*” desenvolveu-se principalmente por meio da plataforma Tik Tok, onde utilizadores e “*de-influencers*”, que é uma tendência recente que contraria a ideia de influenciar, a fazer ou a comprar algo, compartilham as suas experiências e desafios (Hur, 2024).

Portanto, o subconsumo é considerado uma forma de consumo consciente e pode ser entendido como a escolha ponderada de bens ou serviços, orientada não apenas pela satisfação pessoal, mas também pela preocupação com os impactos sociais e ambientais decorrentes dessa decisão (Fabi, Lourenço e Silva, 2010). Para além do consumo consciente, este conceito também está associado ao consumismo e ao impacto psicológico que tem nas decisões de compra. Como já mencionamos no capítulo anterior, em que a influência para o consumo pode afetar as pessoas, a influência para não consumir também pode provocar o mesmo. Isto pode ser entendido através do conceito *alternative hedonismo*, abordado pela filósofa Soper (2020), onde faz referência, que a rejeição do consumismo pode ser tanto libertadora quanto constrangedora.

A autora, no seu artigo *The Trouble with Consumption*, menciona que as delimitações que são colocadas pela sociedade, podem ser vistas como formas de pressionar a consumir menos ou de maneira diferente. Desta forma, ela argumenta que, mesmo que o consumismo fosse sustentável a longo prazo, este não iria contribuir para o bem-estar das pessoas de forma estável. Através desta crítica ao consumismo, ela sugere uma alternativa que envolve consumir menos e focarmo-nos em valores intangíveis, como ter e aproveitar mais o tempo livre e também criar e fortalecer as nossas relações pessoais, de forma a termos uma vida mais equilibrada e menos consumista. Assim, Soper (2020), através do conceito que propõe, *alternative hedonismo*, mostra que é possível encontrar prazer e satisfação em estilos de vida que não dependem do consumismo desenfreado. Desta forma, as relações do subconsumo, com conceitos como o consumismo e o consumo consciente, tornam-se complexas e dependem muito do contexto socioeconómico e psicológico de cada pessoa. Por isso, encontrar esse equilíbrio entre o consumo, as necessidades e os desejos é fundamental, mesmo continuando a ser um desafio para a sociedade atual (Soper, 2020).

Com a explicação do que é o subconsumo e em que consiste, já deu para perceber que este conceito, não surge de uma forma espontânea, mas como uma reação ao consumismo excessivo, usando praticas mais responsáveis e conscientes. Segundo Jackson (2018), o consumismo passa a ser um ciclo contínuo de desejo e insatisfação, onde a procura por bens materiais é vista como uma ponte para a felicidade. Tendo isto em conta, caracteriza o consumismo excessivo como uma associação entre o consumo e o bem-estar, referindo que, segundo esta lógica, quanto mais consumismo em termos económicos, melhor é a

nossa qualidade de vida (Jackson, 2018). Com isto, demonstra que o consumismo é olhado como uma forma de melhorar o bem-estar das pessoas. Contudo, Jackson (2018) faz ainda referência que “Estas estratégias são, sem dúvida, importantes. No entanto, não têm sido particularmente bem-sucedidas, no passado, na promoção de mudanças comportamentais” (Jackson, 2018, p.23), salientando que na teoria é uma coisa, mas na prática, essa procura por bens materiais não resulta como um “alimento”, para que exista um aumento de felicidade. Referindo e demonstrando que as tentativas em prol do bem-estar por meio de um consumo contínuo, não têm sido muito eficazes.

Nesta linha de pensamento, o bem-estar das pessoas não precisa de estar diretamente relacionado ao consumo de bens materiais, mas sim à valorização de novas experiências e de novas relações. E dois fatores que poderiam ter resultados positivos no meio ambiente e na saúde e bem-estar das pessoas são o foco maior na redução do consumo e nas práticas mais sustentáveis (Jackson, 2018). Uma prática que também ganha força devido ao aumento do número de *influencers*, que colocam numa plataforma online, principalmente a Micolet, as suas peças de roupa e as promovem. A Micolet tem como propósito a compra e venda de roupas em segunda mão como forma de incentivar a reutilizar peças de vestuário, pensar na sustentabilidade. Recentemente, a empresa fez parceria com a Kiabi para promover a venda de roupa em segunda mão através do projeto “Beebs by kiabi”, reforçando o seu compromisso com a moda circular e sustentável. Contribuindo, desta forma, para a redução do desperdício e do impacto ambiental (Notícias ao Minuto, 2025). Para além disso, Jackson alerta ainda para a ideia de que o consumo consciente pode gerar um “*double dividend*”, ou seja, melhorar a qualidade de vida e reduzir o impacto ambiental, argumentando que “a associação entre o consumo económico e bem-estar ajuda em grande medida a explicar a primazia de medidas como o PIB no âmbito das políticas públicas (Jackson 2002a)” (Jackson, 2018, p.22). Contudo, esta perspetiva não permite compreender verdadeiramente o que leva os consumidores a agir como agem, nem apresenta caminhos novos para promover um consumo mais sustentável (Jackson, 2018).

Assim, podemos entender que o subconsumo não é apenas uma reação ao consumismo excessivo, mas uma tentativa de reformular a ideia do que significa “viver bem”, sendo necessário que exista uma alteração nas normas sociais e culturais onde o bem-estar, tanto individual como coletivo, não esteja dependente do consumo constante (Jackson, 2018). Neste contexto, o conceito de subconsumo, também caracterizado por consumo

consciente, nasce, como mencionam Silva, M. et al, 2012 citado por Gomes, M., 2019, p.28, “[...] da constatação da insustentabilidade do modelo socioeconômico vigente, [...]” como uma forma de resposta ao consumismo excessivo exercido por uns, de modo, a que os outros tenham meios para colmatarem as suas necessidades primárias.

Dentro do conceito de consumo consciente existem dois conceitos que são considerados pilares: conceito de consumo sustentável e conceito de consumo verde, sendo também associado ao consumo ético.

Segundo a autora Gomes (2019), o consumo verde cria uma perspectiva sobre a relação entre o consumo e o meio ambiente, principalmente, a existência de “[...] possíveis mudanças comportamentais de consumidores individuais.” (Gomes 2019, p.29). Deste modo, o consumidor verde é caracterizado como uma pessoa que, para além de considerar a qualidade e o preço na sua decisão de compra, também considera o impacto ambiental dos produtos que pretende adquirir, preferindo sempre opções que não prejudiquem o meio ambiente (Portilho, 2010, citado por Gomes, M., 2019, p.29). Os autores Souza, Casotti e Lemme (2013) fazem referência a isso mesmo, mas introduzem o conceito ético, mencionando que o consumidor ético não deixa de considerar o preço e a qualidade, mas adiciona “[...] outros critérios ao processo decisório, que podem ser políticos, religiosos, espirituais, sociais ou relacionados ao meio ambiente, entre outros.” (Souza et al, 2013, p.232).

O conceito de consumo sustentável é mais direcionado “[...] às ações coletivas, políticas e institucionais, [...]”. Um dos principais enfoques deste conceito está na construção de “[...] redes e relações entre produtores e consumidores que compartilham valores e práticas semelhantes que são alternativas ao modelo hegemônico, [...]”: ou seja: convergem mais da “[...] relação sociedade-natureza.” (Portilho, F., 2010, p.133 citado por Gomes, M., 2019, p.32, 33). Deste modo, o conceito de consumo ético ou consumo consciente, muitas vezes promovido por influenciadores digitais, “*de-influencers*” e não só, tentam afastar-se de promover produtos de maneira excessiva e dar espaço também a discussões sobre as consequências do consumismo. Portanto, o consumo consciente engloba um conjunto de princípios e práticas como a “[...] sustentabilidade, justiça social, responsabilidade corporativa, [...]” (Carr, J. et al, 2012 citado por Gomes, M., 2019, p.29). Por outras palavras, “o consumo consciente não se resume a um ato, mas sobretudo a um estilo de vida focado na responsabilidade socioambiental como forma de garantir práticas sustentáveis a longo prazo” (Pinto e Batinga, 2016, p.37).

Tendo em conta a linha de pensamento exposta, reforçando a ideia de que o subconsumo ganha força entre os consumidores, as marcas e empresas devem adaptar-se e repensar as suas estratégias de comunicação, principalmente para chamar a atenção da Geração Z² (VTaddone Studio & Design, 2024). Como menciona a empresa brasileira VTaddone Studio & Design (2024), “essa mudança não é apenas economizar, mas sobre adotar uma nova mentalidade em relação ao consumo, que prioriza qualidade sobre quantidade e autenticidade sobre o excesso”. Com isto, querem dizer que em vez de valorizarem o acumular de bens (quantidade), as pessoas preferem investir em produtos que realmente tenham valor e durabilidade (qualidade). Esta nova mentalidade privilegia uma relação mais consciente e responsável com o consumo, influenciando diretamente a forma como as empresas comunicam, centrando-se em mensagens verdadeiras e experiências significativas para o público.

Não menos pertinente na abordagem ao subconsumo é ainda a dissertação sobre conceitos como minimalismo, slow living, slow fashion e sustentabilidade.

3.1 Minimalismo, Slow Living, Slow Fashion e Sustentabilidade

O minimalismo, o slow living, o slow fashion e sustentabilidade surgem associados ao conceito de subconsumo e de como este se manifesta em práticas que procuram uma relação mais equilibrada com o consumismo.

O minimalismo surgiu através de um movimento artístico nos anos de 1960, em que a arte no pós-Segunda Guerra Mundial ganha uma nova perspetiva (Quadri, 2021). Além da arte, este conceito foi adaptado para a música e mais tarde evoluiu para um estilo de vida marcado por um reduzido consumo de bens materiais (Quadri, M., H., 2021) muito associado ao anticonsumismo, ou seja, viver com o mínimo número de bens essenciais. A autora Martin-Woodhead (2021) menciona que a frase “*less is more*” passou a ser a premissa central do movimento minimalista enquanto estilo de vida. Contudo, existiram fatores, como refere Quadri (2021), que impulsionaram o seu crescimento e de que podem ser exemplo a crise financeira de 2008, que teve um impacto na economia em geral, e das

² Esta geração, é composta por pessoas nascidas entre meados de 1995 e 2010, sendo caracterizados por terem um elevado grau de literacia digital, preferindo conteúdos visuais, interativos e com forte apelo estético. Além disso, valorizam autenticidade, representatividade e posicionamento social das marcas (e.g. Francis, T. e Hoefel, F. (2018).

peças em particular e, ainda, as preocupações ambientais como fator para este crescimento. Portanto, devido à mudança de produção (do artesanal para o industrial) e sucessivamente à publicidade (aparecimento do marketing) e persuasão de comprar, surge o minimalismo como uma forma de ponderação ao consumismo propondo uma abordagem mais consciente e propositada (Rathour e Mankame, 2021). Nesse sentido, começou a definir-se como um estilo de vida, que procurava não ter excessos e viver com o mínimo de bens possíveis e essenciais, ressalvando a conceção de que, ao desapegarmos destes bens materiais não essenciais, podemos ter um maior bem-estar. Esta visão de Rathour e Mankame vai ao encontro à da autora Soper (2020), viver novas experiências, ter mais tempo livre e criar ou fortalecer novas relações interpessoais é uma mais-valia para o nosso bem-estar, com a qualidade de vida, quer mental, quer físico a ser conseguida através de um estilo minimalista (Quadri, M., H., 2021). As autoras Oliveira e Paula (2020), acrescentam que os consumidores passaram a dar protagonismo a um consumo marcado pela redução da quantidade de bens e serviços e, mesmo no campo da alimentação, optaram por alimentos mais naturais por oposição aos processados, impulsionando a expressão de um movimento minimalista de consumo (Silva e Hormeyll, 2016 citado por Oliveira, J. e Paula, R., 2020). Para além disso, o estudo de Martin-Woodhead (2021) vai ao encontro das perspetivas dos autores anteriores, pois através de entrevistas a 15 “self-defined minimalists” - pessoas que se autodefinem como minimalistas - conseguiu-se perceber que existia benefícios ao adotar este estilo, como o aumento do espaço físico, temporal e mental, juntamente com um maior controlo financeiro. Neste sentido, entende-se haver espaço para se afirmar de que é possível associar o minimalismo ao conceito de subconsumo, o minimalismo não procura eliminar por completo o consumo, mas ajudar as pessoas a tomarem decisões de consumos mais conscientes e equilibrados; isto é: possuir menos bens materiais para se focarem nas coisas que são mais importantes da vida (Martin-Woodhead, A., 2021; Kang et al., 2021, citado por Salomé Carreira Mamede, 2021). Da mesma forma que o minimalismo tanto é um movimento como uma filosofia de vida que incentiva à redução do consumo, existem outras filosofias como, o *slow living* e o *slow fashion*, que partilham princípios semelhantes.

O *slow living* surgiu na década de 1980 com o surgimento do *slow movement*, que se iniciou com o *slow food* (Thomaz, D. e Prado, G., 2024), por causa do ativista Carlo Petrini, que protestava contra a abertura de um restaurante de fast food em Roma. Com

isto, surgiu outras vertentes como slow fashion ou slow cities. O slow living como filosofia procurava incentivar as pessoas a desacelerarem e usufruírem de um estilo de vida mais consciente e sustentável, focando mais nas relações e bem-estar (Belém, R., 2020). Belém (2020), menciona o autor Carl Honoré que explica que não é “[...] adotar um ritmo de lesma”, mas sim, tratar “[...] de encontrar o andamento certo, apreciando o tempo em vez de apenas contá-lo” (Belém, R., 2020, p. n.d).

O slow fashion é uma filosofia dentro da indústria da moda que veio combater o fast fashion (Solino, L.J., Teixeira, B.M., Dantas, Í., J., 2020). Fletcher (2007) foi uma das autoras pioneiras a explorar este conceito. A sua perspectiva é priorizar a durabilidade, a reutilização e a reciclagem das peças de roupa, como forma de combater as práticas de fast fashion. Mas segundo a autora, para isto acontecer é necessário que exista uma mudança desde a produção ao consumo.

A perspectiva do autor Brewer (2019) vai ao encontro da autora Fletcher (2007), referindo que o fast fashion também gera sérias preocupações de sustentabilidade, mencionando que tem sido difícil regularizar as indústrias e promover práticas mais responsáveis. O autor menciona que este modelo tem vindo a gerar sérias consequências ambientais, como a elevada pegada de carbono, sérios problemas sociais, nomeadamente a exploração laboral (Brewer, M., K., 2019); ou seja, este sistema só pensa na quantidade e velocidade, e não na qualidade e durabilidade. Esta visão vai ao encontro do *alternative hedonismo* mencionado por Soper (2020), onde refere que podemos encontrar o prazer nas escolhas mais conscientes, como adquirir peças que vão durar e que tenham qualidade, como por exemplo, ao reaproveitar peças de roupa que estejam em bom estado.

Os autores Joy et al. (2012) reforçam essa ideia de que o sistema do fast fashion é estruturado para responder rapidamente às tendências do mercado, o que estimula o consumo descartável das roupas (Fletcher, K., 2008 citado por Joy, A., et al. 2012). Para além disso, acrescentam que antes, o processo para uma peça chegar ao consumidor demorava cerca de seis meses, atualmente esse prazo foi reduzido para poucas semanas (Tokatli, 2008 citado por Joy, A., et al. 2012), mostrando e provando que é mesmo necessário mudar. Outro aspeto que o autor Brewer (2019) menciona como fundamental é o facto de o sistema ser guiado pelas tendências que estão em constante mudança, incentivando deste modo, os consumidores que com a ambição de exibirem as últimas tendências da moda dificultam a associação da indústria a um cenário sustentável e, por consequência, tornando-a como das mais poluentes do mundo (Brewer, M., K., 2019). O

movimento slow fashion vem, assim, priorizar a conexão entre produtores, fornecedores e consumidores para promoverem maior sustentabilidade e responsabilidade corporativa e que, por sua vez, pode ser um modelo alternativo promissor. Mas, para que estas alternativas se concretizem é preciso reeducar os hábitos de consumo, pois não importa que exista alternativas éticas, deve haver um alinhamento entre os comportamentos e os valores (Joy, A., et al. 2012). Deste modo, podemos perceber que o slow living e o slow fashion podem ser entendidos como desdobramentos da filosofia minimalista, estando todos eles interligados com o conceito de subconsumo, ao incentivar as pessoas a hábitos mais sustentáveis, responsáveis e conscientes. Com isto, podemos entender que não são apenas os movimentos e filosofias que vão restringir as pessoas, outrossim fazer com que elas redescubram o prazer que dá consumir de forma mais consciente e viver novas experiências. (Fletcher, K., 2007; Soper, K., 2020; Joy, A., et al., 2012; Brewer, M., K., 2019; Solino, L.J., Teixeira, B.M., Dantas, Í., J., 2020; Belém, R., 2020; Martin-Woodhead, A., 2021; Quadri, M., H., 2021; Wilk, R., 2022).

Em suma, a transição para um modelo mais responsável e ético está a crescer, designadamente com ajuda de influenciadores digitais, que mesmo sendo apenas de forma indireta nas suas redes sociais, vão abordando, através das suas opiniões, experiências ou mesmo vendendo as suas roupas (venda de roupas em segunda mão), de forma a priorizar a qualidade, a durabilidade, o impacto ambiental e social. No entanto, a mudança para um consumo mais ético ainda enfrenta diversos desafios culturais, pois o ato de comprar ainda está muito associado ao bem-estar, ao prazer, ao entretenimento e à forma de trazer felicidade. Wilk (2022) chama atenção de que a sustentabilidade deve ser levada a sério e devemos repensar num consumo mais sustentável, pois não é só reduzir o impacto ambiental, mas também descobrir novas formas de tornar estas práticas mais conscientes e sustentáveis em prazerosas e chamativas.

Feitas estas elocuições, passa-se apresentar o estudo empírico que este trabalho se propõe desenvolver, tendo como sustentação teórica abordagem que aqui foi dissertada.

Nesta segunda parte do trabalho, apresenta-se o estudo empírico, começando pela exposição do problema de investigação - da questão de investigação, dos objetivos - principal e específicos -, e das hipóteses. De seguida, descrevem-se os procedimentos metodológicos adotados, e todo o processo inerente à recolha, análise e discussão dos dados.

4 Problema de Investigação

De acordo com a revisão de literatura, com a passagem dos anos, os hábitos de comunicação, interação e mesmo os de consumo foram sendo transformados, nomeadamente devido ao desenvolvimento tecnológico e à crescente digitalização da sociedade. Cenário que ganhou preponderância com o aparecimento das redes sociais, em particular, que assumiram um papel primordial neste processo, criando um relacionamento entre as marcas, consumidores e os produtores de conteúdo. Conforme evidenciado, ainda, na revisão de literatura, observou-se que os influenciadores digitais surgiram como intermediários com elevado poder de persuasão, capazes de influenciar nas decisões de compra através da sua partilha de recomendações, experiências e avaliações de produtos ou serviços (Casaló, Flavián, e Ibáñez-Sánchez, 2020; Audrezet, Kerviler, e Moulard, 2020). A revisão de literatura revelou também que o crescimento da visibilidade e da credibilidade que os influenciadores digitais começaram a ter, as marcas viram neles uma oportunidade de alcançar mais consumidores; passando a investir em estratégias de marketing de influência, como forma de gerar envolvimento e impacto junto de públicos segmentados (Campbell e Farrell, 2020; Casaló, Flavián, e Ibáñez-Sánchez, 2020). No entanto, os influenciadores digitais apesar de promoverem produtos e incentivarem ao consumo são, cada vez mais, confrontados com a responsabilidade de consumir de forma ética e consciente, pois estamos numa era em que a sustentabilidade e o consumo responsável ganham uma elevada relevância na nossa sociedade (Brewer, 2019). Neste sentido, entendeu-se pertinente formular a seguinte questão de investigação: Qual o papel dos influenciadores digitais na intenção de compra e na prática de um consumo mais consciente pelos consumidores?

Tendo isto em conta, nos pontos seguintes apresentam-se os objetivos e as hipóteses de investigação formuladas.

5 Objetivos de Investigação

Tendo por base a revisão de literatura e a questão de investigação que norteia o estudo, definiu-se como objetivo geral o seguinte: estudar o papel dos influenciadores digitais perante os seus seguidores que utilizem as redes sociais, designadamente no que concerne à intenção de compra e à prática de um consumo mais consciente.

No que diz respeito aos objetivos específicos foram formulados os seguintes:

- Analisar a influência do número de seguidores na perceção de credibilidade dos influenciadores digitais.
- Investigar o efeito das avaliações de produtos pelos influenciadores no reconhecimento da necessidade e na busca de informação sobre produtos ou marcas pelos seguidores.
- Examinar a relação entre a frequência das publicações e a proximidade percebida entre influenciadores e seguidores na intenção de compra.
- Avaliar o impacto da influência dos influenciadores digitais na efetivação de compras pelos seguidores.
- Identificar a rede social mais utilizada pelos seguidores.
- Identificar as redes sociais que os seguidores consideram mais adequadas para influenciadores partilharem as suas mensagens.
- Analisar o efeito da credibilidade percebida dos influenciadores digitais na adoção de práticas de consumo consciente pelos seguidores.
- Estudar a influência da promoção de práticas sustentáveis pelos influenciadores digitais na adoção de comportamento de consumo responsável pelos seguidores.
- Comparar a influência dos influenciadores digitais na decisão de compra entre homens e mulheres, identificando diferenças no comportamento de consumo.
- Analisar diferenças no comportamento de compra segundo faixas etárias, verificando se a influência dos influenciadores digitais varia com a idade dos seguidores

6 Hipóteses de Investigação e modelo conceptual

Com base na revisão de literatura, foram criadas hipóteses desta investigação.

A credibilidade dos influenciadores digitais está interligada e associada ao seu nível de conhecimento e especialização seja em que área for levando a que os seus seguidores tenham confiança e desta forma, determina a sua capacidade de persuasão (e.g. Freberg et al., 2011). Lou e Yuan (2019) salientam ainda, que os consumidores acreditam e confiam mais nos influenciadores que são credíveis do que na publicidade tradicional. Casaló et al. (2020) reforçam também que a proximidade e a autenticidade na relação entre influenciador digital e seguidor influenciam diretamente a intenção de compra. Neste sentido, formula-se a seguinte hipótese:

H1 – A credibilidade dos influenciadores afete positivamente a atitude dos seguidores em relação à tomada de decisão de compra.

O número de seguidores que um influenciador digital tem pode não refletir concretamente a sua capacidade de gerar envolvimento ou confiança. Para os autores Campbell e Farrell (2020), apesar de os macro e mega influencers alcançarem um alargado público, tendem a ter uma relação menos próxima com os seus seguidores, podendo afetar negativamente a perceção da sua credibilidade. Neste sentido, apresentam-se duas hipóteses:

H2 – O número de seguidores que os influenciadores digitais possuem afete negativamente a sua credibilidade.

H3 – O número de seguidores que os influenciadores digitais possuem afete negativamente a sua tomada de decisão de compra.

De acordo com Khwaja et. (2020), os consumidores valorizam as avaliações feitas pelos influenciadores digitais, considerando-as fontes credíveis e relevantes para minimizar a incerteza de comprar ou não de determinado produto ou marca. Estas avaliações quando são feitas de forma detalhada e personalizada, ajudam no processo de decisão de compra. Assim, formulam-se duas hipóteses:

H4 – A avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais afete positivamente a sua tomada de decisão de compra.

H5 – A avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais afete positivamente o reconhecimento da necessidade e busca de informação.

A revisão de literatura também mostrou que a regularidade das publicações é outro fator que pode contribuir para a construção de confiança. Segundo VanMeter et al. (2015), a consistência nas publicações de conteúdo facilita a familiaridade e o reconhecimento de necessidades por parte das pessoas. Lopes (2016) reforça essa ideia, mencionando que uma maior interação entre o influenciador digital com os seus seguidores, levará a criação de laços e, conseqüentemente, aumento de confiança. Por isso, considera-se a seguinte hipótese:

H6 – A regularidade de publicações afeta positivamente o reconhecimento da necessidade e busca de informação.

Cada vez mais os influenciadores também incentivam à prática de consumo mais consciente (e.g. Soper, 2020). A autora refere que os consumidores estão cada vez mais atentos às implicações ambientais e sociais de consumo. E o autor Jackson (2018) reforça que a promoção de um estilo de vida com menor impacto ambiental pode ter conseqüências positivas em vários níveis, tanto pessoais como coletivos. Neste sentido, estabeleceram-se duas hipóteses:

H7 - A elevada credibilidade dos influenciadores digitais contribui para uma maior adesão a práticas de consumo mais conscientes.

H8 - A promoção de práticas sustentáveis pelos influenciadores digitais afeta positivamente a adoção de um consumo mais consciente.

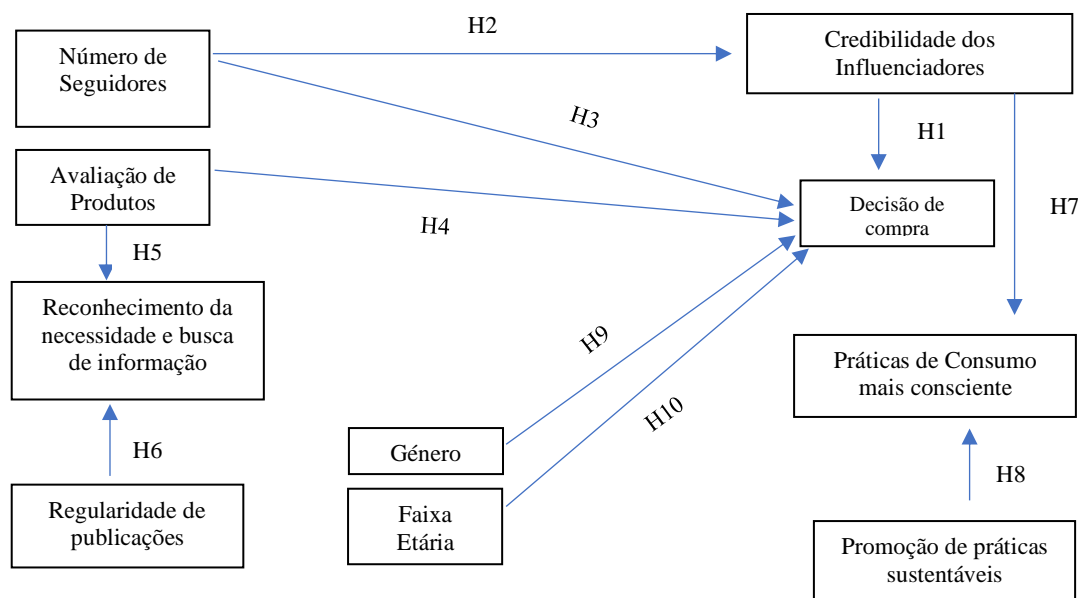
Para além disso, é possível entender na revisão de literatura que tanto o género quanto a faixa etária desempenham papéis importantes no comportamento de consumo influenciado pelos influenciadores digitais (E-COMMERCE Brasil, 2022; Opinion Box, 2023). Com base nestas evidências, estabeleceram-se duas hipóteses:

H9 – O género do seguidor afeta a influência dos influenciadores digitais na decisão de compra.

H10 – A faixa etária do seguidor afeta o comportamento de compra influenciado pelos influenciadores digitais.

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

Figura 1- Modelo Conceptual

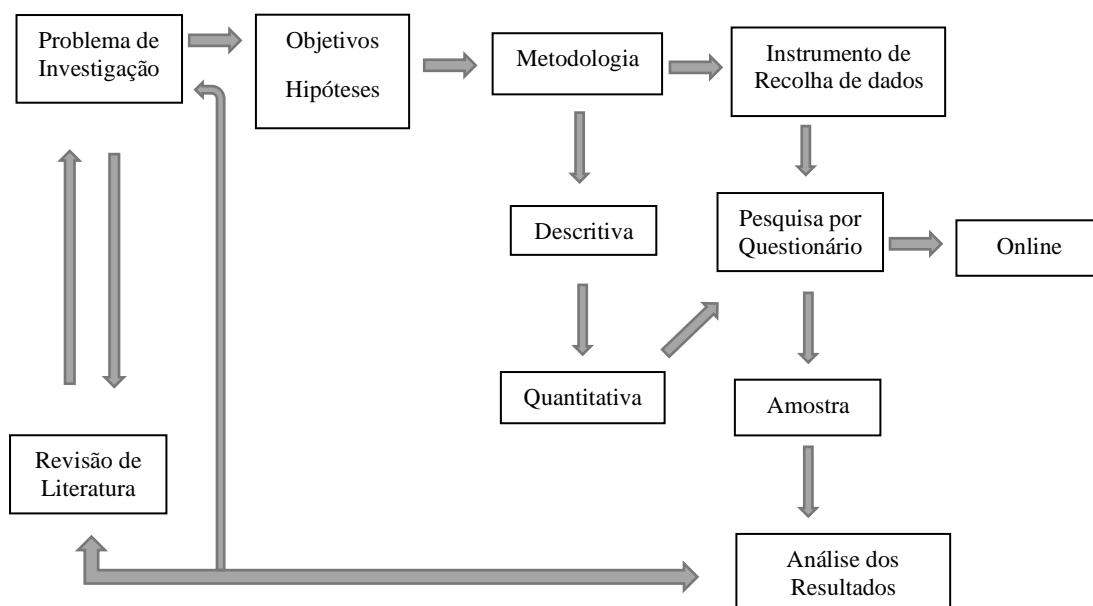


7 Caminho metodológico

De acordo com a questão de investigação e os objetivos definidos, optou-se por um estudo descritivo de natureza quantitativa, procurando descrever fenómenos de forma sistemática e objetiva, permitindo identificar padrões e características do grupo em análise. Segundo Malhotra e Birks (2007), a pesquisa descritiva oferece descrições objetivas e esclarecedoras sobre a área estudada, respondendo a cinco pontos importantes, “quem, o quê, quando, onde e porquê” do problema de investigação. Neste sentido, a investigação insere-se no paradigma positivista, partindo da pressuposição de que a realidade é observável, mensurável e independente do investigador, obtendo-se informações de forma objetiva, estruturada (Malhotra e Birks, 2007) e obtendo descrições detalhadas e claras que fundamentam a análise dos resultados (Malhotra e Birks, 2007). Acrescenta-se, ainda, de que ao adotar uma abordagem quantitativa trabalhamos com uma base objetiva e mensurável, permitindo estudar amostras por meio da recolha e análise estatística de dados, possibilitando testar hipóteses, identificar padrões e relações entre variáveis, bem como generalizar resultados para um conjunto mais amplo de pessoas (Ghanad, 2023), embora tendo consciência de que não se procuram dados representativos da realidade em estudo. As autoras Verhoef e Casebeer (1997) reforçam que este tipo de pesquisa quantitativa proporciona uma base sólida para a tomada de decisões e interpretações dos resultados, por gerar dados factuais e confiáveis. E no sentido de

clarificar as decisões tomadas para a realização da pesquisa, a figura 2 ilustra o caminho que sustentou o estudo.

Figura 2- Desenho do Caminho Metodológico da Pesquisa



Perante o exposto, apresenta-se a seguir o instrumento utilizado para a recolha de dados: o inquérito por questionário.

8 Instrumento para recolha de dados e matriz de análise

Para a recolha dos dados optou-se pela utilização do inquérito por questionário, apresentado no apêndice I, um instrumento que permite colocar questões pertinentes à amostra selecionada e, desta forma, obter informações diretamente relacionadas com os objetivos de estudo delineados (Malhotra e Birks, 2007; Ghanad, 2023). Ao usar este instrumento existe uma grande vantagem: fácil aplicação e gestão, oferecendo assim respostas estruturadas que possibilitam uma análise rápida e sistemática (Verhoef e Casebeer, 1997). Para além disso, os questionários são muito mais viáveis a nível económico e permitem aceder a participantes que, de outra forma, seriam difíceis de alcançar (Malhotra e Birks, 2007). Assim, a utilização deste tipo de instrumento possibilita uma recolha de dados mais eficiente, mas também uma melhor organização e posteriormente, uma análise estatística, contribuindo para uma interpretação objetiva e fundamentada dos resultados do estudo.

Para a construção do questionário, optou-se por trabalhar a partir de um questionário testado para a população portuguesa (Carvalho, R., 2021). No entanto, tendo por base a revisão de literatura, foi acrescentado um conjunto de questões para responder com maior rigor ao objetivo central que norteia esta pesquisa. Nesse sentido, o questionário é composto por 67 questões. Antes de iniciar o questionário foi apresentada uma breve introdução com o objetivo de contextualizar os participantes e sensibilizá-los para a importância da sua participação na investigação. Foram ainda incluídas duas questões obrigatórias: a primeira estava relacionada com o termo de consentimento, garantindo aos participantes a confidencialidade dos seus dados, e para a qual uma resposta negativa esvaziava a possibilidade de participar no estudo; a segunda tinha o intuito de saber se os participantes tinham acesso à internet, critério de inclusão dos participantes, e caso a resposta fosse negativa a participação era impedida. Por outras palavras, caso a resposta fosse negativa por parte do inquirido a qualquer uma das duas questões, o questionário terminava de imediato; se fosse positiva, o participante começa a responder ao questionário. De salientar, ainda, de que se optou pela utilização de uma escala validada: a escala de likert, permitindo aferir o seu grau de concordância dos participantes em relação às questões (Malhotra et al., 2007). Optou-se, então, por recorrer à escala de 5 pontos, onde 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”, com um ponto que podia selecionar “Não sei/Não respondo”.

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

Posto isto, salienta-se de que o questionário está dividido em duas grandes partes: na primeira parte procurou-se recolher informações sobre as dimensões em estudo e na segundo os dados sociodemográficos. Assim, o questionário começa por recolher informações sobre as seguintes dimensões: a Credibilidade, os Seguidores, a Avaliação de Produtos, a Proximidade, a Regularidade de Publicações, o Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação, a Decisão de Compra, e, por fim, Práticas de Consumo mais conscientes. Na tabela 1 pode-se visualizar a matriz de análise.

Tabela 1- Matriz de Análise

DIMENSÕES	ITENS	AUTORES
Credibilidade dos Influenciadores Digitais	1. “O influenciador é uma entidade credível” (CRE1)	Lou e Yuan (2019) Schouten et al. (2020) Freberg et al. (2011) Audrezet et al. (2020) Gunawan e Huarng (2015)
	2. “Quanto mais credível é o influenciador, mais desperta a minha atenção para um produto ou marca” (CRE2)	
	3. “Quanto mais credível é o influenciador, mais influencia a minha decisão de compra” (CRE3)	
	4. “Eu sigo influenciadores em redes sociais, porque são atrativos” (CRE4)	
	5. “Eu sigo influenciadores em redes sociais, porque são bonitos” (CRE5)	
	6. “Eu sigo influenciadores em redes sociais, porque são sexy” (CRE6)	
	7. “Eu sigo influenciadores em redes sociais, porque são confiáveis” (CRE7)	
	8. “Eu sigo influenciadores em redes sociais, porque são sinceros” (CRE8)	
	9. “Eu sigo influenciadores em redes sociais, porque são credíveis” (CRE9)	
	10. “Eu sigo influenciadores em redes sociais, porque são especialistas” (CRE10)	
	11. “Eu sigo influenciadores em redes sociais, porque são experientes” (CRE11)	
	12. “Eu sigo influenciadores em redes sociais, porque entendem do que falam” (CRE12)	
	13. “Eu sigo influenciadores em redes sociais, porque são qualificados” (CRE13)	
	14. “Eu sigo influenciadores em redes sociais, porque são talentosos” (CRE14)	
Seguidores	1. “O influenciador que tenha um baixo número de seguidores é mais credível.” (SEG1)	Husnain e Toor (2017)
	2. “O conteúdo publicado por um influenciador que tenha um baixo número de seguidores, leva-me a comprar mais rapidamente.” (SEG2)	
	3. “Prefiro influenciadores que tenham um número mais pequeno de seguidores.” (SEG3)	
Avaliação dos produtos	1. “a avaliação de produto feita por um influenciador da minha confiança é uma das principais formas de obter informação sobre um produto” (AVP1)	Khwaja et al. (2020)
	2. “procuro mais informações sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de produto feito por um influenciador” (AVP2)	
	3. “compro um produto ou marca depois de assistir a uma avaliação de produto feito por um influenciador” (AVP3)	
Proximidade	1. “Sinto-me mais próximo(a) de um influenciador que demonstra ser a pessoa que eu gostaria de ser” (PRO1)	Lopes (2016)
	2. “Quanto mais próxima for a relação entre o influenciador e o seguidor, maior é a procura por informações sobre um produto.” (PRO2)	
	3. “o grau de proximidade que tenho com o influenciador está relacionado com o grau de credibilidade que atribuo ao influenciador” (PRO3)	
	4. “As marcas que o influenciador representa associam-se à percepção que eu tenho de mim mesmo como pessoa” (PRO4)	
	1. “Um influenciador que publica regularmente tem maior influência na procura de informação sobre o produto” (REG1)	

Regularidade de publicações	2. “Um influenciador que interage diariamente com os seus seguidores exerce maior influência na decisão de compra” (REG2)	Lopes (2016)
	3. “Sigo mais influenciadores que publicam conteúdos todos os dias” (REG3)	
	4. “Sinto mais interesse pelos influenciadores que publicam todos os dias” (REG4)	
	5. “Sinto maior confiança no influenciador que publica todos os dias” (REG5)	
	6. “quanto mais o influenciador publica mais impacto tem nas compras que faço” (REG6)	
Reconhecimento da necessidade e busca de informação	1. “Quando um influenciador promove um produto sinto necessidade de comprar esse produto” (RNB1)	VanMeter et al. (2015)
	2. “Quando um influenciador realiza a avaliação de um produto sinto-me mais esclarecido do que a informação publicada no site da marca” (RNB2)	
	3. “Sinto necessidade de seguir os influenciadores para decidir que produtos comprar.” (RNB3)	
	4. “Sinto necessidade de seguir influenciadores para estar informada sobre os produtos ou marcas.” (RNB4)	
	5. “Sinto mais necessidade de comprar produtos promovidos por influenciadores do que em campanhas publicitárias.” (RNB5)	
	6. “Procuo informações sobre os produtos dadas pelos influenciadores, porque são de grande confiança” (RNB6)	
	7. “As informações sobre os produtos transmitidas pelos influenciadores dão maior credibilidade ao produto.” (RNB7)	
Decisão de Compra	1. “Quando vejo um influenciador a promover um produto ou marca, pretendo comprar o produto promovido” (DCP1)	Husnain e Toor (2017)
	2. “Quando vejo um influenciador a promover um produto ou marca, é provável que compre o produto promovido” (DCP2)	
	3. “Quando vejo um influenciador a promover um produto ou marca, tenho uma elevada intenção de comprar o produto promovido” (DCP3)	
	4. “Sinto que a decisão de comprar determinado produto é consequência do reconhecimento de necessidade e/ou busca de informação por certo produto ou marca” (DCP4)	
	5. “Em média, quanto é que já gastou em compras em resultado da influência de conteúdos publicados por um influenciador?” (DCP5)	
Práticas de consumo mais conscientes	1. “Enquanto os influenciadores mantiverem o tipo de comunicação atual, duvido que deixem de ser relevantes para apoiar no processo de tomada decisão de compra” (LEA1)	Jackson (2005) Tim Jackson (2018)
	2. “Terei em conta o mesmo influenciador que considero confiável da próxima vez que necessitar de adquirir produtos” (LEA2)	
Práticas de consumo mais conscientes	1. “Costumo comprar roupas em segunda mão” (PCMC1)	
	2. “Já comprei roupas em segunda mão, porque um influenciador digital recomendou” (PCMC2)	
	3. “Sigo influenciadores digitais que promovem o consumo de roupas em segunda mão” (PCMC3)	
	4. “Compro roupas em segunda mão regularmente” (PCRM4)	
Práticas de consumo mais conscientes	5. “Compro roupas em segunda mão ocasionalmente” (PCRM5)	
	6. “Compro roupas em segunda mão raramente” (PCRM6)	

7. "Sou motivado(a) a comprar roupas em segunda mão por causa do preço acessível" (PCRM7)	Rathour e Mankame (2021)
8. "Sou motivado(a) a comprar roupas em segunda mão por questões de sustentabilidade" (PCRM8)	
9. "Sou motivado(a) a comprar roupas em segunda mão por serem peças exclusivas" (PCRM9)	
10. "Sou motivado(a) a comprar roupas em segunda mão pela influência de outras pessoas" (PCRM10)	
11. "Comprar roupas em segunda mão ajuda a reduzir o consumo excessivo" (PCMC11)	
12. "Os influenciadores digitais são essenciais para promover o consumo consciente e sustentável" (PCMC12)	
13. "Penso no impacto ambiental antes de fazer uma compra" (PCMC13)	
14. "Evito comprar produtos desnecessários para reduzir o impacto ambiental" (PCMC14)	
15. "Compraria roupas em segunda mão se houvesse maior variedade de estilos/tamanhos."	
16. "Compraria roupas em segunda mão se houvesse melhor qualidade das roupas"	
17. "Compraria roupas em segunda mão se houvesse mais informação sobre sustentabilidade."	
18. "Compraria roupas em segunda mão se houvesse mais recomendações de influenciadores."	
19. "Sinto-me pressionado/a por influenciadores digitais a consumir mais." (PCMC19)	
20. "Considero importante que os influenciadores digitais compartilhem as suas práticas de consumo sustentável" (PCMC20)	
21. "Privilegio a qualidade e a durabilidade dos produtos em vez da quantidade (PCMC21)	
22. "Procuro optar por produtos que promovam práticas sustentáveis e éticas." (PCMC22)	
23. "Dou preferência a marcas que têm uma política clara de sustentabilidade. (PCMC20)	

Como referido, a segunda parte procura recolher informações sociodemográficas – ver tabela 2.

Tabela 2 - Dados Sociodemográficos

Item	Escala
Idade	15 a 24
	25 a 34
	35 a 44
	45 a 64
	Mais de 65
	Não sei/não respondo
Género	Feminino
	Masculino
	Não sei/não respondo

Ocupação	Estudante Trabalhador-Estudante Trabalhador com uma atividade por conta própria Trabalhador por conta de outrem Desempregado Reformado Não sei/não respondo
Escolaridade	1º ciclo (4ºano) 2ºciclo (6º ano) 3ºciclo (9º ano) Ensino Secundário (12º ano) Licenciatura Mestrado Doutoramento Não sei/não respondo Outra
Estado Civil	Solteiro Casado Divorciado Viúvo Não sei/não respondo Outra
Residência	Norte Centro Área Metropolitana de Lisboa Alentejo Algarve Região Autónoma dos Açores Região Autónoma da Madeira Não sei/Não respondo
Quais são as redes sociais que utiliza com maior frequência?	Facebook Instagram LinkedIn X Tumblr Youtube Tik Tok Não sei/não respondo Outra

Quais considera serem as redes sociais mais adequadas para a presença de influenciadores?	Facebook
	Instagram
	LinkedIn
	X
	Tumblr
	Youtube
	Tik Tok
	Não sei/não respondo
	Outra

Apesar de o questionário que nos serviu de base estar validado, como foram introduzidas novas questões implicou uma nova validação (Borsa, Damásio e Bandeira, 2012). Neste sentido, procedeu-se à validação do instrumento garantindo a sua validade e fiabilidade, realizando-se um pré-teste. Assim, aplicou-se o questionário a uma amostra de 15 pessoas. Como o valor do Alpha de Cronbach se revelou baixo em duas dimensões (ver tabela 3), procedeu-se à alteração das questões, sem perder o sentido e o objetivo que cada uma tinha e compromettesse a pesquisa.

Tabela 3 - Valor de Alpha de Cronbach do 1º Pré-Teste

Dimensões	Alpha de Cronbach
Credibilidade dos Influenciadores Digitais	0.755
Seguidores	0.325
Avaliação dos produtos	0.838
Proximidade	0.773
Regularidade de publicações	0.483
Reconhecimento da necessidade e busca de informação	0.872
Decisão de Compra	0.926
Práticas de consumo mais conscientes	0.736

Feitas as alterações, procedeu-se a um novo pré-teste junto de uma amostra de 17 pessoas. Após análise dos dados, verificou-se que o Alpha de Cronbach, de cada dimensão, permitia conferir fiabilidade ao instrumento – ver tabela 4.

Tabela 4 - Valor de Apha de Cronbach do 2º Pré-Teste

Dimensões	Alpha de Cronbach
Credibilidade dos Influenciadores Digitais	0.842
Seguidores	0.671
Avaliação dos produtos	0.863
Proximidade	0.75
Regularidade de publicações	0.852
Reconhecimento da necessidade e busca de informação	0.872
Decisão de Compra	0.856
Práticas de consumo mais conscientes	0.728

Com os resultados do segundo pré-teste a evidenciar valores de Alpha de Cronbach satisfatórios e não tendo sido identificada a necessidade de alterações de natureza semântica, considerou-se concluída a construção do questionário, avançando-se para a sua aplicação junto dos participantes do estudo.

8.2 Procedimentos de administração da recolha e análise dos dados

O questionário foi inserido na plataforma Google Forms e divulgado exclusivamente pela internet, nomeadamente através das redes sociais, pois é um método simples, mais eficaz para obter respostas e com baixo custo (Malhotra e Birks, 2007). Como os autores, Malhotra e Birks (2007) referem: um questionário que é divulgado nas redes sociais consegue atingir um maior alcance, com uma maior rapidez de respostas, resultando numa maior facilidade para analisar os dados. Além disso, foi também partilhado pelo Gabinete de Comunicação e Relações-Públicas do ISCAP e em diversos grupos do Facebook, ampliando o alcance da recolha de dados.

O questionário esteve ativo entre os dias 1 de junho de 2025 e 26 de setembro de 2025, tendo sido obtidas 223 respostas no total.

Após efetuar a recolha dos questionários, os dados foram submetidos a tratamento estatístico. Para essa etapa, recorreu-se ao software R (versão 4.5.0), uma vez que este programa oferece elevada flexibilidade, suporta diferentes tipos de variáveis e possibilita a realização de análises complexas de modo eficiente e reprodutível (R Core Team, 2024). A preparação do ficheiro de dados começou com a exportação das respostas para o

Microsoft Excel, onde a base de dados foi estruturada e validada. Posteriormente, os dados foram importados para o software R (versão 4.5.0) para a realização das análises estatísticas.

Após a receção das respostas dos participantes ao inquérito por questionário uma vez mais foi analisada a consistência interna do instrumento, calculando-se o coeficiente Alpha de Cronbach (α). A Tabela 5 apresenta os valores do coeficiente α de Cronbach para cada domínio do questionário. Observa-se que a consistência interna foi elevada na maioria das dimensões, com valores de α superiores a 0.80 para Credibilidade dos Influenciadores Digitais ($\alpha=0.907$), Proximidade ($\alpha=0.800$), Regularidade de Publicações ($\alpha=0.892$), Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação ($\alpha=0.904$), Decisão de Compra ($\alpha=0.849$) e Práticas de Consumo Mais Conscientes ($\alpha=0.825$).

As dimensões Seguidores ($\alpha=0,699$) e Avaliação dos Produtos ($\alpha=0,689$) apresentaram valores de α ligeiramente abaixo do ponto de corte habitualmente recomendado (0,70), mas ainda assim aceitáveis. O coeficiente global do instrumento foi $\alpha=0,940$, indicando excelente consistência interna do questionário como um todo.

Tabela 5 - Alpha de Cronbach por domínio e para o questionário global

Dimensões	N.º de itens	α de Cronbach
Credibilidade Dos Influenciadores Digitais	14	0.907
Seguidores	3	0.699
Avaliação Dos Produtos	3	0.689
Proximidade	4	0.800
Regularidade De Publicações	6	0.892
Reconhecimento Da Necessidade E Busca De Informação	7	0.904
Decisão De Compra	7	0.849
Práticas De Consumo Mais Conscientes	13	0.825
Global	59	0.940

8.2.1 Imputação de Valores Omissos

Em quase todas as questões, o número de respostas omissas foi inferior a 5%, com exceção de 4 itens. O valor mais elevado foi registado no terceiro item do construto seguidores, com 13 respostas omissas (5.8%). Para viabilizar o cálculo e a comparação das médias de scores por construto, os valores omissos foram imputados. Considerando que o questionário inclui fatores latentes distintos, a imputação foi realizada separadamente para cada fator, assegurando que apenas os itens correspondentes ao mesmo construto fossem utilizados, evitando a interferência de dimensões não relacionadas.

A imputação foi realizada por equações encadeadas múltiplas (MICE – *Multiple Imputation by Chained Equations*), com recurso ao pacote mice (versão 4.5.0) em R. Cada item, tratado como variável ordinal, foi imputado através de regressão logística ordinal. Foram gerados 20 conjuntos de dados imputados de forma independente, com 20 interações por cadeia. A matriz de preditores incluiu apenas os itens do mesmo fator, garantindo que nenhuma variável fosse usada para prever a si própria.

8.2.2 Análise Estatística

As variáveis quantitativas foram descritas por meio da média e do desvio-padrão, enquanto as variáveis categóricas foram expostas como frequências absolutas e relativas. Para comparar as médias de variáveis em função de diferentes fatores sociodemográficos, foi inicialmente avaliada a distribuição dos dados em cada grupo pelo teste de Shapiro-Wilk, considerando-se também o tamanho da amostra (amostras com dimensão não inferior a 30 foram assumidas como aproximadamente normais).

Quando a normalidade das distribuições pôde ser assumida, utilizaram-se testes paramétricos: o teste t de Student para comparações entre dois grupos e a análise de variância a um fator para comparações entre mais de dois grupos. Como se identificou diferenças significativas a um nível de significância de 5%, foram realizadas comparações múltiplas pós-hoc utilizando o teste de Turkey. Nos casos em que a normalidade não podia ser assumida ou o número de observações era reduzido, recorreram-se a testes não paramétricos: teste de Mann-Whitney para dois grupos e teste de Kruskal-Wallis para mais de dois grupos.

Nos casos em que surgiu diferenças significativas a um nível de significância de 5%, efetuavam-se comparações múltiplas pós-hoc com o teste de Turkey ou teste de Dunn, conforme aplicável.

Para examinar a relação entre variáveis quantitativas, utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson, dada a grande dimensão da amostra.

Toda a análise estatística foi efetuada no software R (versão 4.5.0).

9 Amostra

Em relação à amostra, optou-se por uma amostra não probabilística por conveniência, sendo que todos os inquiridos responderam ao questionário de forma totalmente voluntária. Para além disso, foi fundamental definir previamente a amostra, considerando aspetos como o comportamento, estilos de vida, atitudes, perceções, e características sociodemográficas, de forma a permitir uma análise consistente e fundamentada dos dados (Malhotra e Birks, 2007). Assim, considerou-se incluídos todos os portugueses com 15 ou mais anos de idade, do sexo feminino, masculino ou outro, que aceitem os termos e que utilizem a internet. Ou seja: são excluídos todos os que não cumpram os parâmetros de inclusão.

Neste estudo, a amostra é constituída por 223 respostas. Destes, a maioria são indivíduos solteiros (90,0%), sendo que apenas 7,3% eram casados e 2,7% referiram outra situação conjugal (viúvos ou divorciados) – ver tabela 6. No que respeita ao nível de habilitações, pouco mais de metade possuía licenciatura (51,8%), 36,0% tinham escolaridade inferior à licenciatura (todos exceto 2 indivíduos tinham como habilitação o 12.º ano) e 12,2% possuíam mestrado – ver tabela 6.

A distribuição etária mostrou um predomínio de jovens entre os 15 e os 24 anos (73,9%), seguindo-se os participantes com idades compreendidas entre 25 e 44 anos (18,0%), enquanto apenas 7,7% tinham entre 45 e 64 anos e apenas um indivíduo com 65 ou mais anos (por esta razão esta faixa etária não foi considerada na análise inferencial) – ver tabela 6.

Quanto à ocupação, verificou-se que quase metade da amostra era exclusivamente estudante (45,9%), 32,7% trabalhador-estudante, 15,5% trabalhava por conta de outrem, 4,5% por conta própria e apenas 1,4% indicou outra situação (desemprego ou reforma) – ver tabela 6.

Relativamente ao local de residência, a esmagadora maioria vive na Região Norte (95,5%), sendo residências noutras regiões residuais (4,5%) – ver tabela 6. No que toca ao sexo, prevalece o feminino (77,7%), enquanto os participantes masculinos representaram 22,3% - ver tabela 6.

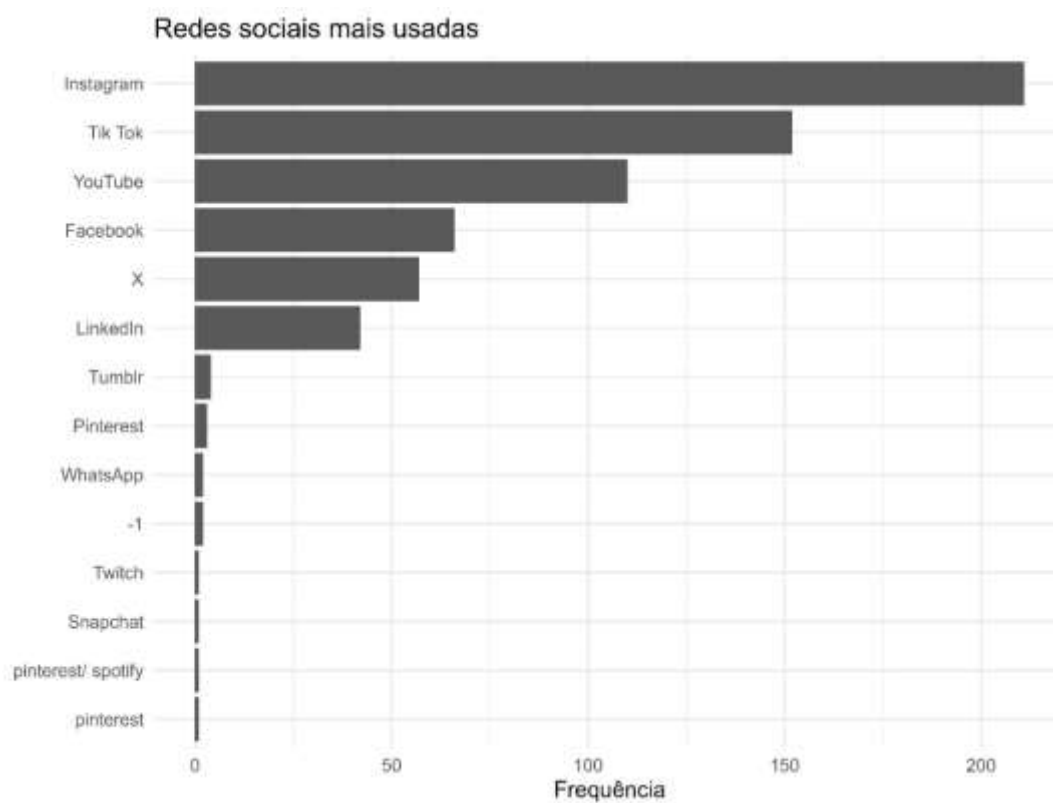
Tabela 6 - Caracterização Sociodemográfica dos participantes

Variável	Categoria	N	%
Estado Civil	Solteiro	197	90.0
	Casado	16	7.3
	Outro	6	2.7
Habilitações	Licenciatura	115	51.8
	Inferior a licenciatura	80	36.0
	Mestrado	27	12.2
Idade	15-24	164	73.9
	25-44	40	18.0
	45-64	17	7.7
	65+	1	0.5
Ocupação	Estudante	101	45.9
	Trabalhador-estudante	72	32.7
	Trabalhador por conta de outrem	34	15.5
	Trabalhador por conta própria	10	4.5

Variável	Categoria	N	%
	Outra	3	1.4
Residência	Região Norte	211	95.5
	Outra	10	4.5
Sexo	Feminino	171	77.7
	Masculino	49	22.3
TOTAL		223	

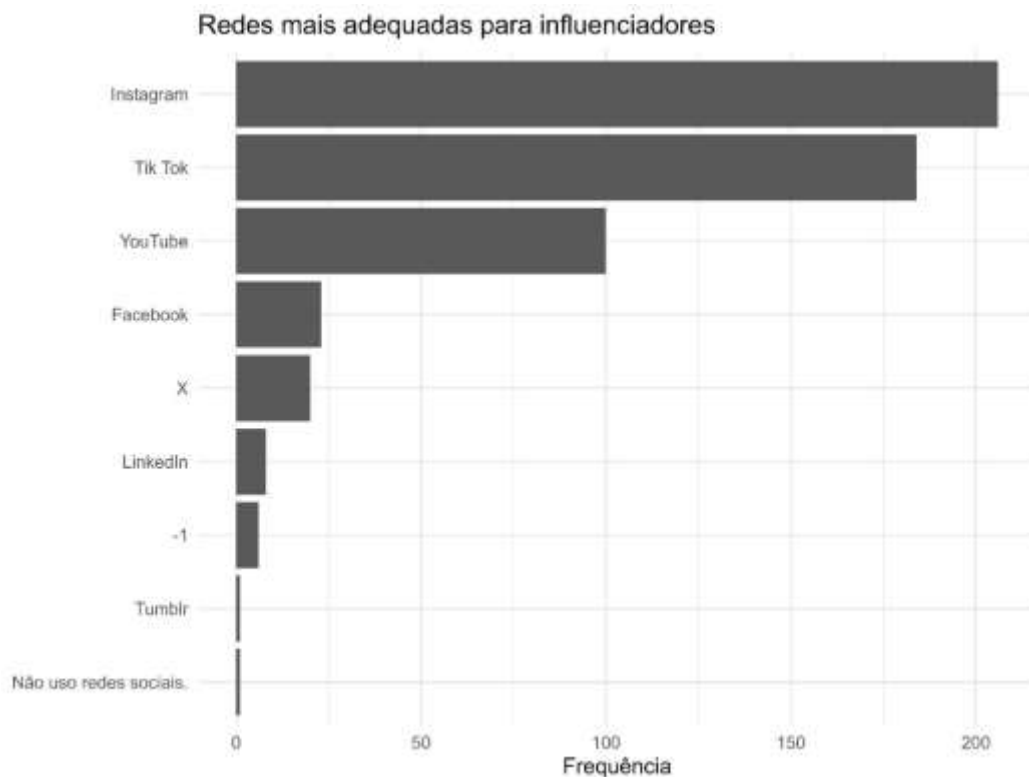
Relativamente à figura 3, observa-se que o Instagram é a rede social mais usada pelos participantes deste questionário (94.6%) ultrapassando as 200 menções. Em seguida, surge o Tik Tok (68.2%) e o Youtube (49.3%) também com níveis elevados, demonstrando predominância nas plataformas visuais e de partilha de conteúdo multimédia.

Figura 3 - Redes sociais mais usadas pelos participantes



De acordo com a figura 4, o Instagram é a rede social considerada mais adequada para os influenciadores digitais pelos participantes deste questionário (N=206; 92.4%). Em segundo lugar surge o Tik Tok (N=184; 82.5%), seguido do Youtube (N= 100; 44.8%), evidenciando uma predominância nas plataformas visuais e de partilha de conteúdo.

Figura 4- Redes Sociais mais adequadas para influenciadores



Em suma, e tendo em conta o que foi descrito anteriormente, é possível caracterizar o perfil dos participantes que responderam ao inquérito por questionário quanto ao estado civil, habilitações, idade, ocupação, residência, sexo, a rede social que utilizam mais e a que acham mais adequada para os influenciadores. Os resultados encontrados indicam o perfil de participantes predominantemente:

- São solteiros (90%; N= 197);
- Detêm licenciatura (51.8%; N= 115);
- São de idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos (73.9%; N=164);
- São estudantes (45.9%; N= 101);

- Residem na região norte do país (95.5%; N= 211)
- São do sexo feminino (77.7%; N= 171)
- A rede social mais utilizada pelos participantes e a que acham a mais adequada para os influenciadores partilharem as suas mensagens é o Instagram

Posto isto, nos próximos pontos são apresentados os resultados, análise e discussão dos dados obtidos através do inquérito por questionário.

10 Apresentação dos Resultados

As hipóteses foram testadas tendo como base os resultados gerais obtidos a partir de todos os participantes envolvidos no estudo, considerando as análises realizadas com e sem o envolvimento dos dados sociodemográficos. Apresentam-se assim, os principais resultados dessas análises, de forma a verificar a confirmação ou rejeição das hipóteses formuladas e a relação com os objetivos específicos definidos para esta investigação.

H1 – A credibilidade dos influenciadores afete positivamente a atitude dos seguidores em relação à tomada de decisão de compra.

Um total de 14 itens foram usados para avaliar de que forma a credibilidade dos influenciadores afete a atitude dos seguidores em relação à tomada de decisão de compra. Quanto maior o score maior será o efeito positivo. Comparando com o valor “neutral” 3 verifica-se que a média dos scores destes itens é superior a 3.5 (3.52, IC 95%: 3.41-3.62) o que é indicador de que os respondentes reconhecem um efeito positivo da credibilidade dos influenciadores na tomada de decisão de compra – ver tabela 7.

Tabela 7 - Credibilidade segundo características sociodemográficas dos participantes

Característica	Construto Credibilidade (média±DP)	p-value
Sexo	3.53 ± 0.76 3.42 ± 0.93	0.433
Ocupação	3.59 ± 0.72 3.42 ± 0.93 3.43 ± 0.75 3.87 ± 0.68 2.79 ± 1.05	0.163
Estado civil	3.57 ± 0.72 3.25 ± 0.95 2.63 ± 1.64	0.005
Residência	3.53 ± 0.8 3.29 ± 1.03	0.481

Idade	3.63 ± 0.73 3.39 ± 0.68 2.82 ± 1.21	0.007
Habilitações	3.57 ± 0.79 3.52 ± 0.81 3.34 ± 0.84	0.582
Global	3.52 ± 0.80, IC 95%: 3.41-3.62	

Sexo: Feminino | Masculino, Ocupação: Estudante | Trabalhador-estudante | Trabalhador por conta de outrem | Trabalhador por conta própria | Outra, Estado civil: Solteiro | Casado | Outro, Região: Região Norte | Outra, Idade: 15-24 | 25-44 | 45-64, Habilitações: Inferior a licenciatura | Licenciatura | Mestrado

Comparando com os fatores sociodemográficos, verificam-se diferenças em termos de idade e estado civil – ver tabela 8 e 9.

As faixas etárias dos jovens até aos 24 anos apresenta um efeito positivo significativamente superior ao dos adultos entre os 45 e 64 anos sendo que nestes últimos esse efeito deixa inclusive de se verificar – ver tabela 8.

Tabela 8 - Credibilidade e a Idade

Idade	média±DP	p-value
15-24 25-44	3.63 ± 0.73 3.39 ± 0.68	0.073
15-24 45-64	3.63 ± 0.73 2.82 ± 1.21	0.022
25-44 45-64	3.39 ± 0.68 2.82 ± 1.21	0.246

Relativamente ao estado civil, os indivíduos viúvos e divorciados apresentam uma média de scores inferior a 3 pelo que parecem ser aqueles menos influenciados pela credibilidade dos influenciadores – ver tabela 9. Porém, importa notar o reduzido número de indivíduos que compõem este grupo nesta amostra o que pode limitar as conclusões a retirar destes resultados.

Tabela 9 - Credibilidade e o Estado Civil

Estado civil	média±DP	p-value
Casado Solteiro	3.25 ± 0.95 3.57 ± 0.72	0.249
Outro-Solteiro	2.63 ± 1.64 3.57 ± 0.72	0.010
Outro-Casado	2.63 ± 1.64 3.25 ± 0.95	0.218

Em suma, a hipótese é confirmada parcialmente no sentido em que se verifica em jovens e adultos até aos 44 anos deixando de se observar este efeito em faixas etárias superiores.

H2 – O número de seguidores que os influenciadores digitais possuem afete negativamente a sua credibilidade

O primeiro item do construto Seguidores (*O influenciador que tenha um baixo número de seguidores é mais credível*) avalia esta hipótese. Os dados obtidos constam da tabela seguinte – ver tabela 10.

Tabela 10 - Seguidores segundo características sociodemográficas dos participantes

Característica	Questão 1 do construto Seguidores (média±DP)	p-value
Sexo	2.51 ± 0.90 2.65 ± 0.97	0.374
Ocupação	2.53 ± 0.88 2.53 ± 0.89 2.47 ± 1.05 2.8 ± 1.32 2.00 ± 1.00	0.746
Estado civil	2.56 ± 0.91 2.81 ± 0.91 1.33 ± 0.82	0.007
Residência	2.54 ± 0.91 2.50 ± 1.27	0.932
Idade	2.52 ± 0.88 2.62 ± 0.95 2.47 ± 1.33	0.648
Habilitações	2.60 ± 0.94 2.43 ± 0.95 2.74 ± 0.76	0.203
Global	2.54 ± 0.94, IC 95%: 2.42-2.67	

Sexo: Feminino | Masculino, Ocupação: Estudante | Trabalhador-estudante | Trabalhador por conta de outrem | Trabalhador por conta própria | Outra, Estado civil: Solteiro | Casado | Outro, Região: Região Norte | Outra, Idade: 15-24 | 25-44 | 45-64, Habilitações: Inferior a licenciatura | Licenciatura | Mestrado

O valor médio dos scores atribuídos nesta questão é baixo o que indica que os respondentes não têm a opinião de que quanto maior o número de seguidores menor é a credibilidade do influenciador – ver tabela 10.

Em termos sociodemográficos, apenas o estado civil revela algumas variações com o grupo dos viúvos/divorciados a expressar uma significativa maior discordância com a hipótese em análise (o valor médio dos scores é próximo do mínimo 1, 1.33) – ver tabela 11. Logo, não se confirma a hipótese em análise.

Tabela 11 - Seguidores e o Estado Civil

Estado civil	média±DP	p-value
Casado Solteiro	2.81 ± 0.91 2.56 ± 0.91	0.347
Outro-Solteiro	1.33 ± 0.82 2.56 ± 0.91	0.005
Outro-Casado	1.33 ± 0.82 2.81 ± 0.91	0.005

H3 – O número de seguidores que os influenciadores digitais possuem afeta negativamente a sua tomada de decisão de compra.

A questão 2 do construto Seguidores (*O conteúdo publicado por um influenciador que tenha um baixo número de seguidores, leva-me a comprar mais*) avalia esta hipótese.

Os respondentes não parecem concordar com a frase dado que o nível médio de scores atribuído é próximo de 2 (média 2.19, IC 95%: 2.06-2.32) o que indica que de acordo com estes respondentes ter um baixo número de seguidores não favorece a tomada de decisão de compra. Esta atitude não varia consoante os fatores sociodemográficos considerados – ver tabela 12. Assim, não se confirma a hipótese acima enunciada.

Tabela 12 - Seguidores segundo características sociodemográficas dos participantes

Característica	Questão 2 do construto Seguidores (média±DP)	p-value
Sexo	2.23 ± 0.98 2.12 ± 0.95	0.498
Ocupação	2.22 ± 0.93 2.18 ± 1.04 2.09 ± 0.93 2.50 ± 1.27 2.00 ± 1.00	0.819
Estado civil	2.21 ± 0.95 2.50 ± 1.15 1.33 ± 0.82	0.053
Residência	2.20 ± 0.98 2.10 ± 1.10	0.786
Idade	2.23 ± 0.96 2.12 ± 0.91 2.06 ± 1.30	0.609
Habilitações	2.25 ± 1.04 2.17 ± 0.97 2.11 ± 0.85	0.889
Global	2.19 ± 0.98, IC 95%: 2.06-2.32	

Sexo: Feminino | Masculino, Ocupação: Estudante | Trabalhador-estudante | Trabalhador por conta de outrem | Trabalhador por conta própria | Outra, Estado civil: Solteiro | Casado | Outro, Região: Região Norte | Outra, Idade: 15-24 | 25-44 | 45-64, Habilitações: Inferior a licenciatura | Licenciatura | Mestrado

H4 – A avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais afeta positivamente a sua tomada de decisão de compra

Três itens procuraram avaliar o efeito das avaliações de produtos pelos influenciadores no reconhecimento da necessidade e na busca de informação sobre produtos ou marcas pelos seguidores. A pontuação média observada é significativamente maior que 3 (3.49, IC 95%: 3.37-3.60) o que indica uma concordância de que há um efeito entre as avaliações produzidas pelos influenciadores e a valorização dos produtos por estes avaliados. Analisando os dados consoante as características sociodemográficas não se encontram quaisquer diferenças significativas – ver tabela 13.

Tabela 13 - Avaliação do Produto segundo características sociodemográficas dos participantes

Característica	Construto Avaliação do Produto (média±DP)	p-value
Sexo	3.46 ± 0.89 3.54 ± 0.69	0.503
Ocupação	3.49 ± 0.82 3.4 ± 0.9 3.57 ± 0.9 3.57 ± 0.55 4.11 ± 1.02	0.607
Estado civil	3.48 ± 0.82 3.92 ± 0.74 2.89 ± 1.15	0.026
Residência	3.51 ± 0.83 2.93 ± 1.12	0.140
Idade	3.53 ± 0.79 3.32 ± 0.97 3.43 ± 1.01	0.169
Habilitações	3.45 ± 0.93 3.54 ± 0.77 3.38 ± 0.95	0.733
Global	3.49 ± 0.85, IC 95%: 3.37-3.60	

Sexo: Feminino | Masculino, Ocupação: Estudante | Trabalhador-estudante | Trabalhador por conta de outrem | Trabalhador por conta própria | Outra, Estado civil: Solteiro | Casado | Outro, Região: Região Norte | Outra, Idade: 15-24 | 25-44 | 45-64, Habilitações: Inferior a licenciatura | Licenciatura | Mestrado

H5 – A avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais afeta positivamente o reconhecimento da necessidade e busca de informação.

São 7 os itens que avaliam este construto. A média dos scores (2.69, IC 95%: 2.56-2.82) abaixo do valor 3 indica que a avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais não tem grande efeito no reconhecimento da necessidade e busca de informação. Este padrão verifica-se em todas as categorias das variáveis sociodemográficas consideradas – ver tabela 14.

Tabela 14 - Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação segundo características sociodemográficas dos participantes

Característica	Construto Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação (média±DP)	p-value
Sexo	2.69 ± 0.98 2.72 ± 0.88	0.843
Ocupação	2.65 ± 0.85 2.71 ± 1.09 2.79 ± 0.98 2.61 ± 1.06 2.86 ± 0.65	0.948
Estado civil	2.71 ± 0.91 2.65 ± 1.17 2.4 ± 1.49	0.734
Residência	2.71 ± 0.95 2.41 ± 1.02	0.385
Idade	2.76 ± 0.89 2.58 ± 0.97 2.42 ± 1.42	0.186
Habilitações	2.64 ± 0.93 2.78 ± 0.96 2.5 ± 0.98	0.309
Global	2.69 ± 0.96, IC 95%: 2.56-2.82	

Sexo: Feminino | Masculino, Ocupação: Estudante | Trabalhador-estudante | Trabalhador por conta de outrem | Trabalhador por conta própria | Outra, Estado civil: Solteiro | Casado | Outro, Região: Região Norte | Outra, Idade: 15-24 | 25-44 | 45-64, Habilitações: Inferior a licenciatura | Licenciatura | Mestrado

H6 – A regularidade de publicações afeta positivamente o reconhecimento da necessidade e busca de informação.

Seis itens avaliaram o efeito da regularidade das publicações. Quanto maior o score, maior seria o efeito positivo. Observa-se uma média ligeiramente acima de 3 (3.16, IC 94%: 3.03-3.28) pelo que a frequência com que são realizadas as publicações tem influência embora ligeira – ver tabela 15.

Analisando os dados consoante as características sociodemográficas não se deteta qualquer influência das características observadas.

Tabela 15 - Regularidade de Publicações segundo características sociodemográficas dos participantes

Característica	Construto Regularidade de Publicações (média±DP)	p-value
Sexo	3.22 ± 0.91 2.95 ± 1.03	0.106
Ocupação	3.2 ± 0.93 3.18 ± 0.94 3.02 ± 1.01 3.05 ± 0.89 3.72 ± 0.75	0.724
Estado civil	3.18 ± 0.9 2.95 ± 1.04 2.97 ± 1.28	0.547

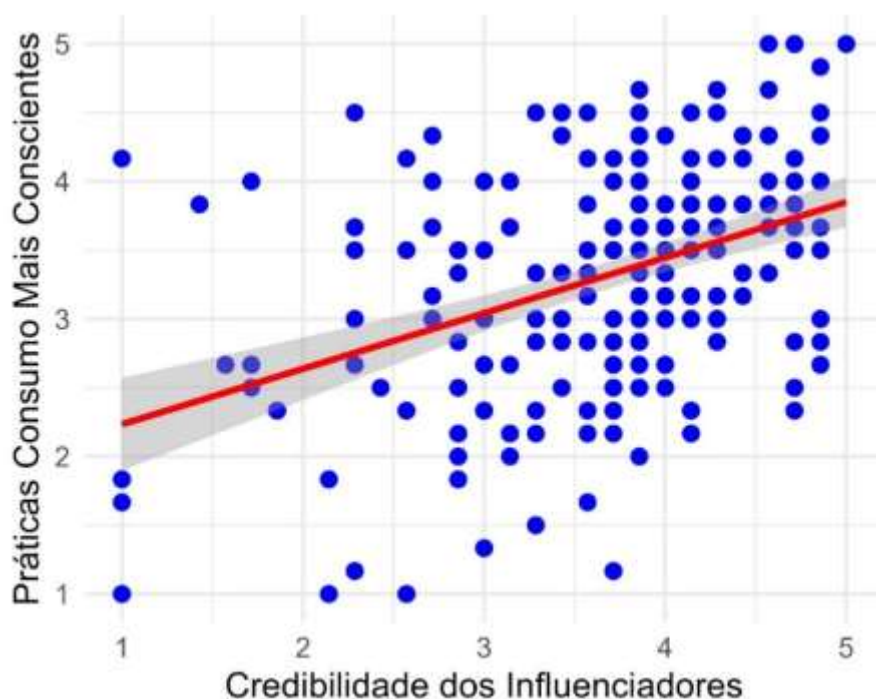
Residência	3.19 ± 0.92 2.62 ± 1.14	0.148
Idade	3.28 ± 0.87 2.8 ± 0.98 2.83 ± 1.2	0.547
Habilitações	3.06 ± 0.91 3.28 ± 0.89 2.98 ± 1.16	0.158
Global	3.16 ± 0.94, IC 95%: 3.03-3.28	

Sexo: Feminino | Masculino, Ocupação: Estudante | Trabalhador-estudante | Trabalhador por conta de outrem | Trabalhador por conta própria | Outra, Estado civil: Solteiro | Casado | Outro, Região: Região Norte | Outra, Idade: 15-24 | 25-44 | 45-64, Habilitações: Inferior a licenciatura | Licenciatura | Mestrado

H7 - A elevada credibilidade dos influenciadores digitais contribui para uma maior adesão a práticas de consumo mais conscientes.

Observa-se uma associação positiva e moderada ($r = 0.41$; $p < 0,001$) entre a Credibilidade dos Influenciadores Digitais e as Práticas de Consumo Mais Conscientes (ver Figura 5), indicando que níveis mais elevados de credibilidade percebida tendem a associar-se a práticas de consumo mais conscientes.

Figura 5 - Gráfico de dispersão entre a Credibilidade dos Influenciadores Digitais e as Práticas de Consumo mais Conscientes ($r = 0.41$; $p < 0.001$). A linha vermelha representa o ajuste do modelo de regressão simples e a banda cinzenta o respetivo intervalo a 95% de confiança



H8 - A promoção de práticas sustentáveis pelos influenciadores digitais afeta positivamente a adoção de um consumo mais consciente.

A questão 11 do construto Práticas de Consumo mais conscientes (*Na sua opinião, os influenciadores digitais são essenciais para promover o consumo consciente, sustentável?*) avalia esta hipótese.

A média dos scores atribuídos é significativamente maior que 3 (3.24, IC 95%: 3.06-3.41) pelo que a evidência aponta para a confirmação da hipótese em questão. Porém, existem diferenças em termos de sexo dado que esta percepção é principalmente do sexo feminino dado que a média dos scores do sexo masculino é inferior a 3 – ver tabela 16.

Tabela 16 - Práticas de Consumo mais Conscientes segundo características sociodemográficas dos participantes

Característica	Questão 11 do construto Práticas de Consumo mais Conscientes (média±DP)	p-value
Sexo	3.36 ± 1.32 2.90 ± 1.29	0.033
Ocupação	3.27 ± 1.30 3.21 ± 1.34 3.5 ± 1.29 2.9 ± 1.52 1.67 ± 1.15	0.225
Estado civil	3.27 ± 1.31 3.44 ± 1.46 2.33 ± 1.37	0.219
Residência	3.23 ± 1.33 3.40 ± 1.17	0.860
Idade	3.30 ± 1.29 3.30 ± 1.30 2.76 ± 1.56	0.407
Habilitações	3.05 ± 1.35 3.33 ± 1.30 3.48 ± 1.34	0.198
Global	3.24 ± 1.33, IC 95%: 3.06-3.41	

Sexo: Feminino | Masculino, Ocupação: Estudante | Trabalhador-estudante | Trabalhador por conta de outrem | Trabalhador por conta própria | Outra, Estado civil: Solteiro | Casado | Outro, Região: Região Norte | Outra, Idade: 15-24 | 25-44 | 45-64, Habilitações: Inferior a licenciatura | Licenciatura | Mestrado

H9 – O género do seguidor afeta a influência dos influenciadores digitais na decisão de compra.

A influência dos seguidores na decisão da compra, do ponto de vista dos respondentes, não parece ser elevada (média 2.53, IC 95%: 2.41-2.64). Comparando os resultados por género, os valores entre os 2 sexos são idênticos (p=0.646) pelo que não se confirma a hipótese em análise – ver tabela 17.

Tabela 17 - Decisão de Compra segundo características sociodemográficas dos participantes

Característica	Construto Decisão de compra (média±DP)	p-value
Sexo	2.54 ± 0.88 2.48 ± 0.85	0.646
Ocupação	2.54 ± 0.78 2.56 ± 1 2.52 ± 0.84 2.22 ± 0.87 2.33 ± 1.03	0.822
Estado civil	2.58 ± 0.84 2.30 ± 1.14 1.67 ± 0.71	0.022
Residência	2.56 ± 0.86 2.12 ± 0.92	0.174
Idade	2.62 ± 0.79 2.33 ± 0.96 2.21 ± 1.19	0.036
Habilitações	2.48 ± 0.86 2.61 ± 0.89 2.34 ± 0.78	0.273
Global	2.53 ± 0.87, IC 95%: 2.41-2.64	

Sexo: Feminino | Masculino, Ocupação: Estudante | Trabalhador-estudante | Trabalhador por conta de outrem | Trabalhador por conta própria | Outra, Estado civil: Solteiro | Casado | Outro, Região: Região Norte | Outra, Idade: 15-24 | 25-44 | 45-64, Habilitações: Inferior a licenciatura | Licenciatura | Mestrado

Porém, verificam-se diferenças relativamente ao estado civil e idade. No caso do estado civil, Outro (viúvo/divorciado) essa influência não é significativa com uma média de scores abaixo de 2 – ver tabela 18.

Tabela 18 - Decisão de Compra e o Estado Civil

Estado civil	média±DP	p-value
Casado Solteiro	2.30 ± 1.14 2.58 ± 0.84	0.433
Outro-Solteiro	1.67 ± 0.71 2.58 ± 0.84	0.030
Outro-Casado	1.67 ± 0.71 2.30 ± 1.14	0.273

No caso da idade, os testes bilaterais não revelam diferenças significativas entre as faixas etárias – ver tabela 19.

Tabela 19 - Decisão de Compra e a Idade

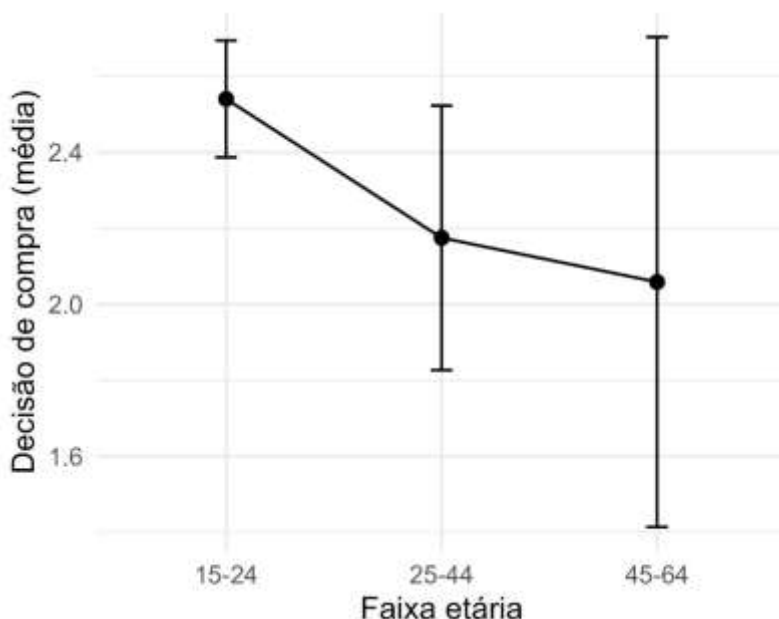
Idade	média±DP	p-value
15-24 25-44	2.62 ± 0.79 2.33 ± 0.96	0.096

15-24 45-64	2.62 ± 0.79 2.21 ± 1.19	0.096
25-44 45-64	2.33 ± 0.96 2.21 ± 1.19	0.692

H10 – A faixa etária do seguidor afeta o comportamento de compra influenciado pelos influenciadores digitais

Na Figura 6 observa-se uma tendência decrescente da decisão de compra com o aumento da idade ($p=0.041$), indicando que participantes mais jovens (15–24 anos) apresentam níveis médios mais elevados de decisão de compra, enquanto os mais velhos (45–64 anos) exibem médias inferiores. Comprova-se assim a hipótese em análise.

Figura 6 - Média da Decisão de Compra por Faixa Etária ($p = 0.041$) (as barras verticais representam o intervalo de confiança de 95% em torno da média)



11 Discussão dos Resultados

Nesta investigação os resultados obtidos permitem compreender a influência dos influenciadores digitais nas atitudes, decisões de compra e práticas de consumo. Conforme mencionado na revisão de literatura, os influenciadores digitais são capazes de envolver o público e motivá-lo à ação de compra (Lampeitl e Åberg, 2017; Glucksman, 2017; Gouveia, 2022). Desta forma, os dados mostram que existe uma relação positiva entre a credibilidade que é atribuída aos influenciadores por causa das suas

recomendações e opiniões, e a tendência dos seguidores para adotar os comportamentos de compra sugeridos. Existindo assim, uma confirmação da importância destes indivíduos no contexto do marketing digital e do comportamento do consumidor (e.g. Freberg et al., 2011; Lou & Yuan, 2019; Casaló et al., 2020). Para além disso, através destes resultados identificou-se que a rede social que é mais utilizada é o Instagram, seguida do Tik Tok e do Youtube. De forma consistente, os participantes também consideraram o Instagram como a plataforma mais adequada para os influenciadores digitais realizarem as suas partilhas. O Tik Tok também mantém a segunda posição, reforçando a sua crescente importância no marketing de influência. Estes resultados indicam assim que o Instagram é a plataforma que exerce um maior impacto sobre o comportamento de compra, seguido do Tik Tok. E se tivermos presente de que são duas redes sociais cujo foco está na fotografia e no vídeo, acredita-se estar em condições de avançar com o pensamento de que os participantes podem estar a dar maior preferência a este tipo de partilhas do que às que incluem texto (Lamb, Hair e McDaniel, 2018).

Nos resultados verificou-se que a credibilidade dos influenciadores, realmente, integra um dos fatores mais decisivos nas atitudes dos consumidores que seguem as suas publicações. A média global do construto “Credibilidade dos Influenciadores Digitais” colocou-se acima do valor neutro, 3.52 (IC 95%: 3.41–3.62), evidenciando que as perceções generalizadas de influenciadores considerados credíveis impactam de forma positiva as decisões de compra dos consumidores confirmando o que a literatura tem demonstrado (e.g. Berger, 2013; Gouveia, 2022; Freberg et al., 2011). Observou-se, ainda, que tende a ser mais acentuado entre os jovens e adultos até aos 44 anos, indo ao encontro do resultado de outros como é o caso do estudo do E-Commerce Brasil (2022), diminuindo progressivamente nas faixas etárias superiores. Este padrão só reforça a ideia mencionada na revisão de literatura de que os públicos mais jovens são os mais recetivos às mensagens dos influenciadores, muitas vezes devido à criação de um laço emocional (Garcia, 2023). Para além disso, o estado civil mostrou alguma pertinência, sendo os solteiros os mais suscetíveis à influência, o que pode estar relacionado com estilos de vida diferentes, mais dinâmicos e com maior exposição às tendências digitais. Logo, a hipótese formulada de que a “*A credibilidade dos influenciadores afete positivamente a atitude dos seguidores em relação à tomada de decisão de compra*” principalmente nos mais jovens.

Relativamente ao número de seguidores dos influenciadores, os resultados não sustentam a hipótese 2 – *“O número de seguidores que os influenciadores digitais possuem afete negativamente a sua credibilidade”* de que, um influenciador que tenha uma grande audiência diminua a sua credibilidade. Pelo contrário, a média global da questão 1 do construto “Seguidores” obtida foi de 2.54 (IC 95%: 2.42-2.67), demonstrando que os inquiridos que participaram neste questionário não associam que afete a credibilidade e autenticidade destes influenciadores. Esta análise confirma a perspectiva de Campbell e Farrell (2020) quando os autores evidenciam que os macro influenciadores que têm entre cem mil e um milhão de seguidores, mantêm na mesma um elevado grau de credibilidade, expondo assim que é consistente com os dados obtidos neste estudo. Assim, entende-se de que o número de seguidores pode ser interpretado de duas formas: por um lado ter muitos seguidores mostra que a pessoa tem influência, que é reconhecida; por outro, demonstra que leva o seu trabalho a sério, criando estratégias inovadoras (Jung, 2017). Face a estes resultados, entende-se poder afirmar de que o público continua a confiar no influenciador, independentemente do número de seguidores, pois valorizam outros aspetos, como autenticidade e transparência (Audrezet et al., 2020) e o conteúdo que partilha. A ideia de que influenciadores com menos seguidores têm maior impacto sobre a decisão de compra, de que influenciadores com um público mais reduzido poderiam gerar maior envolvimento e confiança, e conseqüentemente, maior influência no comportamento de compra não se confirmou. Estes resultados vão contra a ideia de Abidin (2015) que aborda o conceito de “microcelebridades” descrevendo que os influenciadores que tenham um número de seguidores pequeno, muitas das vezes conseguem uma ligação mais profunda e verdadeira com o seu público. Este resultado da média global da questão 2 do construto “Seguidores”, de 2.19 (IC 95%: 2.06-2.32), leva a hipótese 3 – *“O número de seguidores que os influenciadores digitais possuem afete negativamente a sua tomada de decisão de compra”*, a não se confirmar.

No que diz respeito à dimensão, avaliação de produtos que é realizada pelos influenciadores, os dados mostraram uma influência positiva e significativa na decisão de compra, com uma média global de 3.49 (IC 95%: 3.37–3.60). Este resultado corrobora a revisão de literatura, uma vez que confirma que os conteúdos em que os influenciadores partilham opiniões e experiências pessoais, quando algo entra no mercado, tendem a aumentar a intenção de compra dos consumidores, pois essas opiniões criam segurança no consumidor (Wang, Yu e Wei, 2012; Lopes, 2016; Freberg et al., 2011). Para além

disso, este resultado reforça a ideia do eWOM criando confiança e reduzindo a incerteza do consumidor (Silva, Sousa e Ferreira, 2019). Logo, este resultado verifica-se de forma sólida nos diversos grupos sociodemográficos, demonstrando assim, que a influência das avaliações de produtos é ampla, sendo um instrumento relevante de comunicação de marketing confirmando assim a hipótese 4 – “*A avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais afete positivamente a sua tomada de decisão de compra*”.

Por outro lado, a mesma dimensão não mostrou um valor significativo para o reconhecimento da necessidade e na procura de informação. Para a hipótese 5 – “*A avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais afete positivamente o reconhecimento da necessidade e busca de informação*”, a média global foi inferior ao valor 3, (2.69, IC 95%: 2.56-2.82), sendo assim, a hipótese rejeitada. E, com este resultado é possível verificar que para os participantes deste questionário, as avaliações influenciam sobretudo a fase final do processo de decisão e não nas fases de reflexão ou pesquisa não indo ao encontro de resultados já publicados (e.g. VanMeter et al., 2015).

Quanto à regularidade das publicações verificou-se um resultado ligeiramente acima de 3, mas positivo no reconhecimento da necessidade e na procura de informação com uma média global de 3.16 (IC 94%: 3.03-3.28), logo a frequência com que os influenciadores digitais partilham os seus conteúdos contribui para preservar o interesse, fortalecendo o envolvimento e a familiaridade com o seu público. Estes resultados corroboram com a revisão de literatura, salientando a importância da consistência e continuidade nas redes sociais para a construção da credibilidade, confiança e laço emocional (VanMeter et al., 2015; Lopes, 2016; Freberg et al., 2011), permitindo a confirmação parcial de que “*A regularidade de publicações afeta positivamente o reconhecimento da necessidade e busca de informação*” expressa na hipótese 6.

Em relação à credibilidade dos influenciadores com as práticas de consumo mais conscientes observou-se uma correlação positiva e moderada ($r=0.41$, $p < 0.001$), confirmando a hipótese 7- “*A elevada credibilidade dos influenciadores digitais contribui para uma maior adesão a práticas de consumo mais conscientes*”. Este resultado demonstrou que a confiança que é depositada nos influenciadores não só se limita à divulgação de produtos para fins comerciais, mas também pode estender-se à adoção de comportamentos responsáveis e sustentáveis (Pereira e Silveira, 2021). Para além disso, com estes dados confirmou-se que os influenciadores desempenham um papel importante na divulgação de práticas de consumo mais conscientes e equilibradas de

forma a reduzir o consumismo descontrolado. Através da questão 11 do construto “Práticas de Consumo mais conscientes” verificou-se uma média global significativamente maior que 3, (3.24, IC 95%: 3.06-3.41), verificando-se que os seguidores atribuíram importância à divulgação e promoção de práticas sustentáveis por parte dos influenciadores digitais. Estes dados demonstram que estes influenciadores desempenham um papel fundamental para um consumo mais consciente, confirmando assim de que *“A promoção de práticas sustentáveis pelos influenciadores digitais afeta positivamente a adoção de um consumo mais consciente”*, narrada na hipótese 8. A única diferença que foi observada foi nos sexos, com o público feminino a revelar uma maior concordância. Aliás, e no que diz respeito ao género dos seguidores, não foram encontradas diferenças significativas na influência exercida pelos influenciadores digitais na decisão de compra, o que quer dizer que não está limitado a um género específico, como se tinha expresso na hipótese 9 – *“O género do seguidor afeta a influência dos influenciadores digitais na decisão de compra”*. Em relação ao dado faixa etária, confirmou-se de forma bastante clara a tendência decrescente que os influenciadores digitais exercem, com os participantes mais jovens (15-24 anos) apresentarem significativamente níveis mais elevados de decisão de compra do que as restantes faixas etárias associadas à influência. Este resultado reforça que o público mais jovem é o público principal das estratégias de marketing de influência (Opinion Box, 2023), levando assim a se confirmar a hipótese 10 – *“A faixa etária do seguidor afeta o comportamento de compra influenciado pelos influenciadores digitais”*.

De uma forma geral, entende-se poder afirmar de que a credibilidade e o tipo de conteúdo que é produzido pelos influenciadores digitais são os fatores que colaboram para a tomada de atitudes sobre determinado produto e decisões de compra. De referir que esta influência abrange mais o público jovem, sendo que todos valorizam a autenticidade, proximidade, frequência, consistência e transparência na comunicação. Já o número de seguidores e o género demonstraram pouca influência, o que quer dizer que os participantes preferem e dão mais importância a uma relação de autenticidade, proximidade e confiança com o influenciador do que propriamente ao número de seguidores que o influenciador tem. Por fim, a ligação entre a credibilidade dos influenciadores digitais e a promoção de práticas de consumo mais conscientes evidenciou o potencial dos influenciadores enquanto agentes de mudança ética e social.

Demonstrando assim, que estão a ser capazes de divulgar não só marcas como também sensibilizar para comportamentos mais responsáveis e sustentáveis nas suas redes sociais.

Feita a discussão dos resultados obtidos no inquérito por questionário, descreve-se de seguida a conclusão deste trabalho.

Após apresentados o enquadramento teórico e o estudo empírico, esta investigação termina com a exposição das principais conclusões deste estudo, bem como indicações das limitações de estudo.

De acordo com a revisão de literatura, o digital introduziu novas formas de olhar o mundo do consumo, e o papel de influenciadores digitais assumiu um lugar de destaque e ponte entre as organizações e os seus clientes (Casaló, Flavián, e Ibáñez-Sánchez, 2020; Audrezet, Kerviler, e Moulard, 2020), pois eram capazes de proporcionarem envolvimento e impacto junto de públicos (Campbell e Farrell, 2020; Casaló, Flavián, e Ibáñez-Sánchez, 2020). No entanto, dado o carácter expressivo da sustentabilidade, o consumo responsável tem ganho relevância na nossa sociedade (Brewer, 2019). Neste sentido, formulou-se a seguinte questão de investigação: Qual o papel dos influenciadores digitais na intenção de compra e na prática de um consumo mais consciente pelos consumidores? E definiu-se como objetivo geral o seguinte: estudar o papel dos influenciadores digitais perante os seus seguidores que utilizem as redes sociais, designadamente no que concerne à intenção de compra e à prática de um consumo mais consciente. Como objetivos específicos definiram-se os seguintes: Analisar a influência do número de seguidores na perceção de credibilidade dos influenciadores digitais; Investigar o efeito das avaliações de produtos pelos influenciadores no reconhecimento da necessidade e na busca de informação sobre produtos ou marcas pelos seguidores; Examinar a relação entre a frequência das publicações e a proximidade percebida entre influenciadores e seguidores na intenção de compra; Avaliar o impacto da influência dos influenciadores digitais na efetivação de compras pelos seguidores; Identificar a rede social mais utilizada pelos seguidores; Identificar as redes sociais que os seguidores consideram mais adequadas para influenciadores partilharem as suas mensagens; Analisar o efeito da credibilidade percebida dos influenciadores digitais na adoção de práticas de consumo consciente pelos seguidores; Estudar a influência da promoção de práticas sustentáveis pelos influenciadores digitais na adoção de comportamento de consumo responsável pelos seguidores; Comparar a influência dos influenciadores digitais na decisão de compra entre homens e mulheres, identificando diferenças no comportamento de consumo; Analisar diferenças no comportamento de compra segundo faixas etárias, verificando se a influência dos influenciadores digitais varia com a idade dos seguidores. Em simultâneo também se desenharam um conjunto de hipóteses tendo por base a revisão de literatura: H1 – A credibilidade dos influenciadores afete

positivamente a atitude dos seguidores em relação à tomada de decisão de compra; H2 – O número de seguidores que os influenciadores digitais possuem afete negativamente a sua credibilidade; H3 – O número de seguidores que os influenciadores digitais possuem afete negativamente a sua tomada de decisão de compra; H4 – A avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais afete positivamente a sua tomada de decisão de compra; H5 – A avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais afete positivamente o reconhecimento da necessidade e busca de informação; H6 – A regularidade de publicações afeta positivamente o reconhecimento da necessidade e busca de informação; H7 - A elevada credibilidade dos influenciadores digitais contribui para uma maior adesão a práticas de consumo mais conscientes; H8 - A promoção de práticas sustentáveis pelos influenciadores digitais afeta positivamente a adoção de um consumo mais consciente; H9 – O género do seguidor afeta a influência dos influenciadores digitais na decisão de compra; H10 – A faixa etária do seguidor afeta o comportamento de compra influenciado pelos influenciadores digitais. Para conseguir responder ao propósito deste estudo, realizou-se uma revisão de literatura e definiu-se um caminho metodológico quantitativa com o inquérito por questionário a ser o instrumento utilizado na recolha de dados junto de uma amostra não probabilista por conveniência.

A recolha dos dados permite caracterizar a amostra que participou neste estudo como sendo um público jovem, entre os 15 aos 24 anos (73.9%), a grande maioria possui licenciatura (51.8%). Pode-se também concluir que a maior parte utiliza a rede social Instagram (94.6%), seguida do Tik Tok (68.2%) e do Youtube (49.3%). E que a rede social que consideram mais indicada para os influenciadores também é o Instagram (92.4%), seguida do Tik Tok (82.5%), verificando-se que o Instagram é a plataforma com maior impacto nas decisões de compra. Tendo por base os dados recolhidos, entende-se poder afirmar de que é possível verificar que os participantes são maioritariamente ativos em redes sociais, quer do ponto de vista visual, quer interativa; demonstrando coerência nos comportamentos observados nos públicos mais jovens e desta forma as marcas podem aqui alcançar os seus objetivos. Assim, os resultados permitem concluir que os influenciadores digitais são credíveis constituindo fatores determinantes na intenção de compra e na perceção de consumo consciente. Este resultado obtido neste estudo vai ao encontro a outros estudos, confirmando a credibilidade do influenciador perante a intenção de compra (Freberg et al., 2011; Lou e Yuan, 2019; Lopes, 2016).

Nos resultados também permitem concluir de que o número de seguidores não compromete a credibilidade dos influenciadores e que a avaliação, recomendações e regularidade de publicações realizados pelos influenciadores têm um efeito positivo na decisão de compra (Berger, 2013; Gouveia, 2022; Freberg et al., 2011; Lopes, 2016; VanMeter et al., 2015, Silva, Sousa e Ferreira, 2019).

No que se refere à dimensão do consumo consciente verificou-se uma associação positiva entre a credibilidade e a adoção de práticas de consumo mais conscientes, demonstrando que os influenciadores também são credíveis e capazes de promover e sensibilizar para um consumo responsável e sustentável (Pereira e Silveira, 2021). Desta forma, concluiu-se que os influenciadores digitais desempenham um papel relevante na formação da intenção de compra e na promoção de um consumo mais consciente.

Posto isto, recupera-se a pergunta de investigação: *“Qual o papel dos influenciadores digitais na intenção de compra e na prática de um consumo mais consciente pelos consumidores?”* e entende-se estar em condições de afirmar de que os influenciadores exercem influência sobre a intenção de compra, ao serem credíveis, autênticos e consistentes na comunicação que fazem e, também sobre a prática de consumo mais consciente, equilibrado e sustentável.

Embora tenha sido alcançada a resposta à pergunta de investigação que conduzia este estudo, entende-se pertinente destacar que este trabalho tem limitações, designadamente a dimensão e composição da amostra, o que pode limitar a generalização dos resultados. Nesse sentido entende-se que para trabalhos futuros será necessário não apenas alargar o número e participantes, como entrevistar influenciadores para realizar uma triangulação dos dados e obter resultados mais ricos e capazes de auxiliarem no desenvolvimento da temática em estudo.

REFERÊNCIAS

- Abidin, C. (2015). Micro-microcelebrity: Branding babies on the internet. *M/C Journal*, 18(5). <https://doi.org/10.5204/mcj.1022>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 24(1), 37–54.
- Belém, R. (2020). Slow living: Por que a filosofia de viver de forma desacelerada ganhou força diante de tantas incertezas. *Casa Vogue*. <https://casavogue.globo.com/LazerCultura/noticia/2020/11/slow-living-por-que-filosofia-de-viver-de-forma-desacelerada-ganhou-forca-diante-de-tantas-incertezas.html>
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why things catch on*. Simon & Schuster. https://www.academia.edu/26142616/contagious_why_things_catch_on_jonah_berger
- Borsa, J. C., Damásio, B. F., & Bandeira, D. R. (2012). Adaptação e validação de instrumentos psicológicos entre culturas: Algumas considerações. *Paideia (Ribeirão Preto)*, 22(53), 423–432. <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2012000300014>
- Borges-Tiago, M. T., Santiago, J., & Tiago, F. (2023). Mega or macro social media influencers: Who endorses brands better? *Journal of Business Research*, 157, Article 113606. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113606>
- Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 24. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carvalho, R. dos S. (2021). *Os influenciadores digitais e a compra online dos seus seguidores* [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório Científico do ISCAP.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.

Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591–621.

Cialdini, R. B. (2006). *A psicologia da persuasão*. <https://ia800203.us.archive.org/33/items/ThePsychologyOfPersuasion/The%20Psychology%20of%20Persuasion.pdf>

Coelho, A. G. (2023). *Contributos para a contextualização humana e social das redes digitais*. Universidade de Coimbra.

Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on Instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158, 113708.

Cortez, A. T. C., & Ortigoza, S. A. G. (2009). *Consumo e desperdício: As duas fases das desigualdades*. Editora UNESP; Cultura Acadêmica.

Duffy, B. E. (2017). *(Not) getting paid to do what you love: Gender, social media, and aspirational work*. Yale University Press.

ECO. (2018). Esta é a máquina que produz os influenciadores. <https://app.eco.pt/2018/06/03/esta-e-a-maquina-que-produz-os-influenciadores/>

E-commerce Brasil. (2022). Pesquisa da Nielsen contribui para criar estratégias de vendas às mulheres. <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pesquisa-da-nielsen-contribui-para-criar-estrategia-de-vendas-as-mulheres>

Enge, E. (2012). Influencer marketing – What it is, and why YOU need to be doing it. Moz. <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>

Erlandsson, F., Bródka, P., Borg, A., & Johnson, H. (2016). Finding influential users in social media using association rule learning. *Entropy*, 18(5), 164.

Exame. (2024). Não vive sem supérfluo: No TikTok, cresce quem prefira o subconsumo aos influenciadores. <https://exame.com/esg/nao-vive-sem-superfluo-no-tiktok-cresce-quem-prefira-o-subconsumo-aos-influenciadores/>

Fabi, M. J. da S., Lourenço, C. D. da S., & Silva, S. S. da. (2010). Consumo consciente: A atitude do cliente perante o comportamento sócio-ambiental empresarial. In *Anais do 4º Encontro de Marketing da ANPAD* (Florianópolis, Brasil). ANPAD.

Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45.

Fletcher, K. (2007). Slow fashion. *The Ecologist*. <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion?utm>

Forbes Brasil. (2024). A tendência de subconsumo da Geração Z. <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/08/a-tendencia-de-subconsumo-da-geracao-z/>

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Garcia, C. (2023). Influenciadores digitais e a responsabilidade civil. *Correio Braziliense*. <https://www.correio braziliense.com.br/opiniaio/2023/08/5120035-artigo-influenciadores-digitais-e-a-responsabilidade-civil.html>

Ghanad, S. (2023). *An overview of quantitative research methods*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/373370007_An_Overview_of_Quantitative_Research_Methods

Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.

Gomes, M. C. P. (2019). *Consumo consciente: Repensando a sociedade de consumo e novas práticas socioambientais e culturais*.

Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social networks and digital influencers in the online purchasing decision process. *Information*, 15, 601. <https://doi.org/10.3390/info15100601>

Gouveia, M. (2022). *Marketing digital: O guia completo*. Ideias de Ler.

Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015a). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241.

Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In S. Redmond & P. D. Marshall (Eds.), *A companion to celebrity* (pp. 194–212). Wiley-Blackwell.

Hepp, A. (2019). Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955): *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communication*. In B. Holzer & C. Stegbauer (Eds.), *Schlüsselwerke der Netzwerkforschung* (pp. 293–296). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21742-6_67

Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102169.

Hur. (2024). A última tendência de compras: Não fazer compras. *CNN Portugal*. <https://cnnportugal.iol.pt/compras/subconsumo/a-ultima-tendencia-de-compras-nao-fazer-compras/20240921/66e58646d34e94b829052633>

Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152.

Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.

Jackson, T. (2018). Live better by consuming less?: Is there a “double dividend” in sustainable consumption? *Journal of Industrial Ecology*, 9(1–2), 19–36. <https://doi.org/10.1162/1088198054084734>

- Jothi, P. S., Neelamalar, M., & Prasad, R. S. (2011). Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(7), 234–242.
- Joy, A., Sherry, J. F., Jr., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–296. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of eWOM, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information*, 11(10), 478. <https://doi.org/10.3390/info11100478>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG: Principles of marketing* (12th ed.). Cengage Learning.
- Lampeitl, A., & Åberg, P. (2017). *The role of influencers in generating customer-based brand equity & brand-promoting user-generated content*.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015). *Mercator da língua portuguesa: Teoria e prática do marketing*. Leya.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1534295>
- Lopes, R. (2016). *A utilização das redes sociais nos clubes desportivos da 2.ª liga portuguesa: Importância do Facebook enquanto elemento de mix de comunicação e como reforço da notoriedade da marca* [Trabalho académico]. <http://dspace.lis.ulusiada.pt/handle/11067/3691>

- Lucena, R. (2021). Persuasão ou influência: Como ajustar esses conceitos na prática? *LinkedIn*. <https://pt.linkedin.com/pulse/persuas%C3%A3o-ou-influ%C3%Aancia-como-ajustar-esses-conceitos-na-regina-lucena>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Central, E. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd European ed.). Prentice Hall/Financial Times. <https://trove.nla.gov.au/version/46680054>
- Marketeer*. (2025). Underconsumption core: Já ouviu este “palavrão”? Conheça a nova tendência. <https://marketeer.sapo.pt/underconsumption-core-ja-ouviu-este-palavrao-conheca-a-nova-tendencia/>
- Martin-Woodhead, A. (2021). Limited, considered and sustainable consumption: The (non)consumption practices of UK minimalists. *Consumption and Society*, 22(4). <https://doi.org/10.1177/14695405211039608>
- Marwick, A. E. (2013). *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Yale University Press.
- Mesarić, S., & Gregurec, I. (2020). *The impact of influencers on purchasing decision making process—An example of Croatian social networks users*. Faculty of Organization and Informatics, University of Zagreb.
- Midões, M. (2021). Participação nas comunidades virtuais: Onde e como os jovens discutem ideias. *RTP Ensina*. Associação Literacia Para os Media e Jornalismo (ALPMJ). <https://ensina.rtp.pt/explicador/participacao-nas-comunidades-virtuais-onde-e-como-os-jovens-discutem-ideias/>
- Nascimento, J. A., et al. (2021). Nano influenciadores: Um estudo do engajamento do consumidor em perfil de produtos de beleza no Instagram. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 11(21). <https://doi.org/10.32870/pk.a11n21.645>
- Notícias ao Minuto*. (2025). KIABI e Micolet juntam-se para venda de roupa em segunda mão. <https://www.noticiasao minuto.com/economia/2802868/kiabi-e-micolet-juntam-se-para-venda-de-roupa-em-segunda-mao>

- Oliveira, J. F. F., & Paula, R. C. M. S. (2021). Motivações para uma vida minimalista e os impactos no consumo. *Consumer Behavior Review*, 5(1), 1–16.
- Opinion Box. (2023). *Pesquisa marketing de influência no Brasil*. <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-marketing-de-influencia-no-brasil/>
- Pereira, A. (2020). Mais de 200 influencers e famosas portuguesas vendem a sua roupa. *Micolet*. <https://www.micolet.pt/blog/influencers-portuguesas-vendem-a-sua-roupa/>
- Pereira, F., & Silveira, L. (2021). Consumo e sustentabilidade nas redes sociais: A mudança no comportamento dos influenciadores. *Revista Brasileira de Comunicação*, 12(3), 21–34.
- Pinto, M., & Batinga, G. (2016). O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: Algumas reflexões. *Gestão.org*, 14, 30–43. <https://doi.org/10.21714/1679-18272016v14esp.p30-43>
- Quadri, M. H. (2021). A comparative study of minimalist lifestyle and the Islamic practice of simple living. *CIFIA Global Journal*, 2.
- R Core Team. (2024). *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>
- Rathour, A., & Mankame, G. (2021). Decluttering the future: An analysis of Indian minimalism. *International Journal of Policy Sciences and Law*, 1(3), 1744–1765. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30095.51364>
- Razac, R. (2018). *Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais* [Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa]. <http://hdl.handle.net/10400.5/17496>
- Sampaio, C. O. (2024). A digitalização do “two step flow”: Uma revisão epistemológica sob a perspectiva da desinformação. In C. M. Fernandes & L. A. de Oliveira (Orgs.), *Mídia, cultura e (des)informação: Impactos da plataformização na vida social* (pp. 80–97). A Arte da Palavra.
- Santos, S. M., Silva, P. P. P., & Santos, J. F. (2016). Gabriela Pugliesi: Uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. *Intercom* (Caruaru, PE).

- Santos, F. N., & Viana, L. P. (2024). Influenciadores digitais e os fatores de engajamento e de influência em consumidoras do Vale do Rio dos Sinos. *Revista Dito Feito*, 15(25), 32–52.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Schor, J. B. (2014). *Plenitude: The new economics of true wealth*. Penguin Press.
- Silva, M. L., & Pereira, F. S. (2016). *O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: Algumas reflexões*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/306921647_O_Consumo_Consciente_no_Contexto_do_Consumismo_Moderno_Alguas_Reflexoes
- Silva, R., Sousa, A., & Ferreira, C. (2019). *Electronic word-of-mouth e a sua influência na intenção de compra dos utilizadores do Facebook*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/337404757_Electronic_word-of-mouth_e_a_sua_influencia_na_intencao_de_compra_dos_utilizadores_do_Facebook
- Solino, L. J., Teixeira, B. M., & Dantas, Í. J. (2020). The sustainability in fashion: A systematic literature review on slow fashion. *International Journal for Innovation Education and Research*, 8(10), 164–202. <https://doi.org/10.31686/ijier.vol8.iss10.2670>
- Soper, K. (2020). Alternative hedonism and the trouble with consumption. *Places Journal*. <https://placesjournal.org/article/alternative-hedonism-and-the-trouble-with-consumption/>
- Souza, M. C. G. L., Casotti, L. M., & Lemme, C. F. (2013). Consumo consciente como determinante da sustentabilidade empresarial: Respeitar os animais pode ser um bom negócio? *Revista de Administração da UFSM*, 6, 229–246. <https://doi.org/10.5902/198346599022>
- Thomaz, D. C., & Prado, G. C. (2024). Desacelerando com o *slow living*: Uma revisão sistemática. *Plural Design*, 7(1), 38–48. <https://doi.org/10.21726/pl.v7i1.2359>
- Tosta, B. G., & Viana, L. C. (2023). O papel dos influenciadores digitais no marketing de influência: Aceitação dos gestores e desafios enfrentados na era das mídias sociais. In

SemeAd 2023 – XXVI Seminários em Administração. Universidade de São Paulo.
<https://login.semead.com.br/26semead/anais>

Valente, J. C. da S. (2018). *Influenciadores digitais e o seu poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade* [Tese de doutoramento].

VanMeter, R. A., Grisaffe, D. B., & Chonko, L. B. (2015). Of “likes” and “pins”: The effects of consumers’ attachment to social media. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.09.001>

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

Klauck, V., Rosa, S. C., & Barth, M. (2024). Influenciadores digitais e virtuais nas redes sociais e o poder de influência na decisão de compra do consumidor final. *Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior*, 15(1), 68–94. <https://doi.org/10.31994/rvs.v15i1.978>

VTaddone Studio & Design. (2024). O subconsumo da Geração Z: Uma nova perspectiva sobre consumo e marketing. *LinkedIn*. <https://pt.linkedin.com/pulse/o-subconsumo-da-geração-z-uma-nova-perspectiva-sobre-consumo-e5qbf>

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

Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373–396.

Wiederhold, B. K. (2020). Using social media to our advantage: Alleviating anxiety during a pandemic. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(4).

Wilk, R. (2022). Taking fun seriously in envisioning sustainable consumption. *Consumption and Society*, 1(2), 255–272. <https://doi.org/10.1332/yyee6072>

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

Xu, P., Chen, L., & Santhanam, R. (2015). Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.03.001>

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>

Apêndice I – Questionário

Os Influenciadores Digitais, Subconsumo e a Compra de Produtos em Segunda Mão

Chamo-me Mariana Areal e estou a realizar a minha dissertação no âmbito do Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital, no **Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto**.

O presente questionário tem como objetivo recolher dados sobre a influência dos influenciadores digitais nas decisões de consumo dos seus seguidores, bem como explorar a relação entre estas influências e a sustentabilidade.

O questionário é totalmente anónimo, os dados recolhidos serão tratados apenas pela investigadora, de forma confidencial e exclusivamente utilizados para fins de estudo. Quando terminado o estudo, os dados são apagados. O tempo de resposta é de aproximadamente 5 minutos e a sua colaboração é essencial!

Se necessitar de algum esclarecimento adicional, não hesite em contactar:

Investigadora e Contacto: Mariana Areal | 2230437@iscap.ipp.pt

Professora Orientadora e Contacto: Prof.^a Dra. Adriana José Oliveira | aoliveira@iscap.ipp.pt

"Li e compreendi o objetivo e finalidade deste trabalho, pelo que, aceito responder ao inquérito, sabendo que não são solicitados dados pessoais e que posso contactar através do e-mail, quer a investigadora (2230437@iscap.ipp.pt), quer a orientadora do trabalho (aoliveira@iscap.ipp.pt) para esclarecer alguma dúvida."

Muito obrigada!

Consinto o tratamento dos dados de acordo com o exposto?

- Sim
- Não

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

Tem acesso à Internet?

- Sim
- Não

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

Os consumidores influenciam-se mutuamente de diversas maneiras. Quando se fala em influenciador digital, faz-se uma associação à pessoa que aplica essa influência interpessoal, mas neste caso através de meios digitais ou eletrônicos. São um novo tipo de aconselhadores independentes que, através do word of mouth, moldam e influenciam as atitudes dos consumidores através de publicações em blogs, twitter e outras redes sociais (Freberg et al.,2011).

Nas próximas perguntas, e de acordo com a sua experiência, diga em que medida concorda com as seguintes afirmações, utilizando a seguinte escala:

1=Discordo Totalmente

2=Discordo parcialmente

3=Indiferente

4=Concordo parcialmente

5=Concordo totalmente

Não sei/Não respondo

O influenciador digital é uma entidade credível

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Quanto mais credível é o influenciador, mais desperta a minha atenção para um produto ou marca

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Quanto mais credível é o influenciador, mais influencia a minha decisão de compra

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Nas próximas questões, indique o seu grau de concordância em relação às características que o influenciam a seguir influenciadores nas redes sociais, utilizando a seguinte escala:

1=Discordo Totalmente

2=Discordo parcialmente

3=Indiferente

4=Concordo parcialmente

5=Concordo totalmente

Não sei/Não respondo

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são atrativos

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são bonitos

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são sexy

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são confiáveis

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são sinceros

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são credíveis

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são especialistas

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são experientes

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são entendedores

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são qualificados

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são talentosos

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

O influenciador que tenha um baixo número de seguidores é mais credível

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

O conteúdo publicado por um influenciador que tenha um baixo número de seguidores, leva-me a comprar mais rapidamente.

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Prefiro influenciadores que tenham um número mais pequeno de seguidores

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

A avaliação de produto feita por um influenciador da minha confiança é uma das principais formas de obter informação sobre um produto

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Procuro mais informações sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de produto feito por um influenciador

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Compro um produto ou marca depois de assistir a uma avaliação de produto feito por um influenciador

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Sinto-me mais próximo(a) de um influenciador que demonstra ser a pessoa que eu gostaria de ser.

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Quanto mais próxima for a relação entre o influenciador e o seguidor, maior é a procura por informações sobre um produto.

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

O grau de proximidade que tenho com o influenciador está relacionado com o grau de credibilidade que atribuo ao influenciador.

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

As marcas que o influenciador representa associam-se à percepção que eu tenho de mim mesmo como pessoa

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Um influenciador que publica regularmente tem maior influência na procura de informação sobre o produto

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Um influenciador que interage diariamente com os seus seguidores exerce maior influência na decisão de compra

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Sigo mais influenciadores que publicam conteúdos todos os dias

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Sinto mais interesse pelos influenciadores que publicam todos os dias

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Sinto maior confiança no influenciador que publica todos os dias

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Quanto mais um influenciador publica mais impacto tem nas compras que faço

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Nas questões seguintes indique o grau de concordância relativamente com o seu comportamento depois de ver um influenciador que gosta/segue, a promover um produto ou marca, utilizando a seguinte escala:

1= Discordo Totalmente

2=Discordo Parcialmente

3= Indiferente

4= Concordo Parcialmente

5= Concordo Totalmente

Não sei/Não Respondo

Quando um influenciador promove um produto sinto necessidade de comprar esse produto

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Quando um influenciador realiza a avaliação de um produto sinto-me mais esclarecido do que a informação publicada no site da marca

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Sinto necessidade de seguir os influenciadores para decidir que produtos comprar

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Sinto necessidade de seguir influenciadores para estar informada sobre os produtos ou marcas.

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Sinto mais necessidade de comprar produtos promovidos por influenciadores do que em campanhas publicitárias

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Procuo informações sobre os produtos dadas pelos influenciadores, porque são de grande confiança

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

As informações sobre os produtos transmitidas pelos influenciadores dão maior credibilidade ao produto

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Quando vejo um influenciador a promover um produto ou marca, pretendo comprar o produto promovido

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Quando vejo um influenciador a promover um produto ou marca, é provável que compre o produto promovido

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Quando vejo um influenciador a promover um produto ou marca, tenho uma elevada intenção de comprar o produto promovido

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Sinto que a decisão de comprar determinado produto é consequência do reconhecimento de necessidade e/ou busca de informação por certo produto ou marca

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Enquanto os influenciadores mantiverem o tipo de comunicação atual, duvido que deixem de ser relevantes para apoiar no processo de tomada decisão de compra

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Terei em conta o mesmo influenciador que considero confiável da próxima vez que necessitar de adquirir produtos

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Em média, quanto é que já gastou em compras em resultado da influência de conteúdos publicados por um influenciador?

- Não gastei nada
- Entre 1€ e 100€
- Entre 101€ e 200€
- Entre 201€ e 300€
- Mais de 300€
- Não sei/Não respondo

Para finalizar, responda às seguintes questões com base na sua opinião e experiência em relação às práticas de consumo mais conscientes:

Costuma comprar roupas em segunda mão?

- Sim
- Não

Pergunta de filtração: Se **Sim**, continuará para as seguintes questões:

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações sobre a frequência e os motivos de compra de roupas em segunda mão:

1= Discordo Totalmente

2= Discordo Parcialmente

3= Indiferente

4= Concordo Parcialmente

5= Concordo Totalmente

Não sei/Não respondo

Já comprei roupas em segunda mão, porque um influenciador digital recomendou

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Sigo influenciadores digitais que promovem o consumo de roupas em segunda mão

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Compro roupas em segunda mão regularmente

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Compro roupas em segunda mão ocasionalmente

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Compro roupas em segunda mão raramente

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Sou motivado(a) a comprar roupas em segunda mão por causa do preço acessível

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Sou motivado(a) a comprar roupas em segunda mão por questões de sustentabilidade

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Sou motivado(a) a comprar roupas em segunda mão por serem peças exclusivas

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Sou motivado(a) a comprar roupas em segunda mão pela influência de outras pessoas

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Se **Não**, passará para estas questões:

Nas seguintes perguntas, indique o seu grau de concordância, utilizando a seguinte escala:

1= Discordo Totalmente

2= Discordo Parcialmente

3= Indiferente

4= Concordo Parcialmente

5= Concordo Totalmente

Não sei/Não respondo

Comprar roupas em segunda mão é uma forma de reduzir o consumo excessivo?

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Na sua opinião, os influenciadores digitais são essenciais para promover o consumo consciente, sustentável?

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Nas suas decisões de compra, pensa no impacto ambiental dos produtos?

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Evita comprar produtos que considera desnecessários para reduzir o impacto ambiental?

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Compraria roupas em segunda mão se houvesse ...

- Maior variedade de estilos/tamanhos

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

- Melhor qualidade das roupas

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

- Mais informação sobre sustentabilidade

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

- Mais recomendações de influenciadores

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Indique o seu grau de concordância nas seguintes afirmações, utilizando a seguinte escala:

Sinto-me pressionado(a) por influenciadores digitais a consumir mais

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Considero importante que os influenciadores digitais compartilhem as suas práticas de consumo sustentável

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Privilegio a qualidade e a durabilidade dos produtos em vez da quantidade

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Procuro optar por produtos que promovam práticas sustentáveis e éticas

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Dou preferência a marcas que têm uma política clara de sustentabilidade

1	2	3	4	5	Não sei/Não respondo
---	---	---	---	---	----------------------

Indique qual é a sua idade:

- 15 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 64
- mais de 65
- Não sei/Não respondo

Indique qual é o seu género:

- Feminino
- Masculino
- Não sei/Não respondo

Indique qual é a sua ocupação:

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador com uma atividade por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado
- Não sei/Não respondo

Indique o seu nível de escolaridade:

- 1ºciclo (4ºano)
- 2ºciclo (6ºano)
- 3ºciclo (9ºano)
- Ensino Secundário (12ºano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Não sei/Não respondo
- Outra:

Indique o seu estado civil:

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo
- Não sei/Não respondo
- Outra:

Indique o seu local de residência:

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Não sei/Não respondo

Quais são as redes sociais que utiliza com maior frequência?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- X

- Tumblr
- YouTube
- Tik Tok
- Não sei/Não respondo
- Outra:

Quais considera serem as redes sociais mais adequadas para a presença de influenciadores?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- X
- Tumblr
- YouTube
- Tik Tok
- Não sei/Não respondo
- Outra:

Muito Obrigada pela sua participação!
