



Os influenciadores digitais e a compra *online* dos seus seguidores

Rui dos Santos Carvalho

**Dissertação de Mestrado
Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital**

Porto – 2021

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



Os influenciadores digitais e a compra *online* dos seus seguidores

Rui dos Santos Carvalho

**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 da Professora Doutora Adriana José Veloso de Oliveira e coorientação
do Professor Paulino Silva**

Porto – 2021

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, a Professora Doutora Adriana Oliveira, por toda a dedicação, ajuda, sabedoria, rigor, paciência, incentivo e acima de tudo, por toda a disponibilidade que sempre teve para comigo.

Agradeço, de igual modo, ao Professor Paulino Silva, por me ter ajudado e guiado neste percurso.

Aos meus pais, agradeço pelo apoio, motivação e coragem que me prestaram! Agradeço por me apoiarem, por me confortarem e por nunca me deixarem desistir dos meus sonhos.

Aos meus amigos, Soraia, Laura, João e Pedro, agradeço por toda a paciência e ajuda, por toda a dedicação que tiveram sempre que precisei da sua ajuda, mas acima de tudo, por todos os momentos de distração que me proporcionaram ao longo desta caminhada.

À minha família, pelo incondicional apoio e motivação!

Agradeço ainda a todos os que partilharam e responderam ao meu questionário.

Resumo:

Devido ao permanente desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação (TIC) e à evolução da internet, assistimos diariamente a constantes desenvolvimentos. Em consequência, graças a estas evoluções, plataformas como as redes sociais e o *e-Commerce* começaram a ganhar mais visibilidade e um papel importante e assíduo junto dos seus utilizadores.

Neste contexto, as redes sociais são atualmente vistas como um palco importante onde os seus utilizadores podem produzir e partilhar conteúdos junto dos seus grupos de interesse, expressando, assim, as suas opiniões e contribuindo para a troca de informação com os demais. Com a evolução da internet, ocorreu uma transferência do meio tradicional para o meio digital, como é o caso, por exemplo, do *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, que se traduz numa ferramenta poderosa com capacidade para influenciar positiva ou negativamente a intenção de compra dos seus seguidores. Neste cenário, as empresas viram-se forçadas a acompanhar as persistentes mutações no mercado, assim como as necessidades dos seus clientes. Neste contexto, os influenciadores digitais são vistos como potenciais indivíduos que contribuem para a satisfação das necessidades dos seus clientes, através da partilha de informação. A esta asserção, somam-se a confiança e a credibilidade dos influenciadores digitais, dimensões fundamentais na tomada de decisão no âmbito da intenção de compra dos seus seguidores.

Atendendo a este contexto, a presente investigação propõe-se estudar o papel dos influenciadores digitais na tomada de decisão de compra *online* dos seus seguidores.

De modo a obter e analisar os dados, recorreu-se à utilização da metodologia quantitativa, por meio de um inquérito por questionário. Os resultados obtidos permitem concluir que os influenciadores digitais têm um papel preponderante na intenção de compra *online* dos seus seguidores.

Palavras chave: Internet; Redes Sociais; eWOM; e-Commerce; Influenciadores Digitais; Intenção de Compra, Portugal.

Abstract:

Due to the permanent development of information and communication technologies (ICT) and the evolution of the internet, we witness constant developments on a daily basis. As a result, thanks to these developments, platforms such as social networks and e-Commerce have started to gain more visibility and an important and assiduous role among their users.

In this context, social networks are currently seen as an important stage where their users can produce and share content with their interest groups, thus expressing their opinions and contributing to the exchange of information with others. With the evolution of the Internet, there was a transfer from the traditional medium to the digital medium, as is the case, for example, of the Electronic Word of Mouth (eWOM), which translates into a powerful tool with the ability to positively or negatively influence the purchase intention of its followers. In this scenario, companies have been forced to keep up with the persistent changes in the market, as well as the needs of their customers. In this context, digital influencers are seen as potential individuals who contribute to the satisfaction of their customers' needs by sharing information. To this assertion, we can add the trust and credibility of digital influencers, fundamental dimensions in decision making in the purchase intention of their followers.

Given this context, this research aims to study the role of digital influencers in the online purchase decision making of their followers.

In order to obtain and analyze the data, we used a quantitative methodology, through a questionnaire survey. The results obtained allow us to conclude that digital influencers have a preponderant role in the online purchase intention of their followers.

Key words: Internet; Social Networks; eWOM; e-Commerce; Digital Influencers; Purchase Intention, Portugal.

Índice geral

Introdução	13
PARTE I – Enquadramento Teórico	17
1.1 Internet.....	18
1.2 Comunicação Digital	20
1.3 Redes Sociais.....	21
1.3.1 Word of Mouth / Electronic Word of Mouth	24
2 E-Commerce.....	25
3 Influenciadores Digitais.....	28
4 Confiança, Credibilidade e Intenção de Compra perante os Influenciadores Digitais.....	32
5 Síntese Conclusiva.....	36
PARTE II – Estudo Empírico.....	38
6 Problema de Investigação	38
7 Questão e Objetivos de Investigação.....	39
7.1 Questão de Investigação	39
7.2 Objetivos.....	39
8 Hipóteses de Investigação	40
9 Desenho de Investigação	42
10 Instrumento de Recolha de Dados	43
10.1 Construção do Questionário	44
10.1.1 Resultado da Consistência Interna do Instrumento	47
11 Recolha dos Dados	47
11.1.1 Análise de Regressão Linear	49
11.2 Matriz de Análise dos Dados.....	50
12 Caracterização da Amostra.....	53
Apresentação e Discussão dos Resultados.....	61

13	Apresentação dos Resultados	61
13.1	Credibilidade dos Influenciadores Digitais	61
13.2	Seguidores	62
13.3	Avaliação de Produtos	63
13.4	Proximidade.....	63
13.5	Regularidade de Publicações	64
13.6	Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação.....	65
13.7	Decisão de Compra.....	65
13.8	As Hipóteses	66
13.8.1	Credibilidade dos Influenciadores Digitais na Decisão de Compra ...	66
13.8.2	Números de Seguidores e Credibilidade	67
13.8.3	Número de Seguidores e Decisão de Compra	67
13.8.4	Avaliação de Produtos e Decisão de Compra.....	68
13.8.5	Avaliação de Produtos e Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação.....	68
13.8.6	Regularidade de Publicações e Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação	69
13.8.7	Proximidade e Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação 70	
14	Discussão dos Resultados.....	70
	Conclusões	75
15.1.	Conclusão	75
15.2.	Limitações da Investigação	77
15.3.	Sugestões de Investigações Futuras.....	77
	Referências Bibliográficas	78
	Apêndices.....	84
	Apêndice I – Tabela de Frequências.....	84
	Anexos.....	94

Anexo I – Questionário	94
Os influenciadores digitais e a compra online dos seus seguidores.....	94

Índice de Figuras

Figura 1 - Visão Geral das Redes Sociais.....	23
Figura 2 - TRA (Theory Reasoned Action).....	30
Figura 3 - IAM (Information Adoption Model)	31
Figura 4 - Posts de Opinião da Marca	32
Figura 5 - Variáveis que Influenciam a Intenção de Compra.....	35
Figura 6 - Desenho de Metodologia de Investigação	42

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Vantagens e Desvantagens do E-Commerce.....	27
Tabela 2 - Vantagens e Desvantagens do Questionário	43
Tabela 3 - Dados Sociodemográficos.....	45
Tabela 4 - Internet e Redes Sociais	46
Tabela 5 - Alpha de Cronbach.....	47
Tabela 6 - Teste KMO & de Esfericidade de Barlett	49
Tabela 7 - Matriz de Correlação	50
Tabela 8 - Matriz de Análise	50
Tabela 9 - Acesso à internet e conta em redes sociais dos inquiridos.....	54
Tabela 10 - Idade dos inquiridos	54
Tabela 11 - Género dos inquiridos	55
Tabela 12 - Escolaridade dos inquiridos.....	55
Tabela 13 - Ocupação profissional dos inquiridos	56
Tabela 14 - Estado civil dos inquiridos	56
Tabela 15 - Rendimento mensal dos inquiridos	57
Tabela 16 -Residência dos inquiridos.....	57
Tabela 17 - Redes Sociais mais utilizadas.....	58
Tabela 18 - Frequência do uso da internet.....	58
Tabela 19 - Meios utilizados no acesso à internet e redes sociais.....	58
Tabela 20 - Tempo de conteúdo publicitário.....	59
Tabela 21 - Dinheiro despendido por influência de publicações dos influenciadores digitais	59
Tabela 22 - Rede social mais adequada para a presença dos influenciadores digitais ...	60
Tabela 23 - Mínimos, Máximos, Média e Desvio-Padrão das Variáveis.....	61
Tabela 24 – Credibilidade dos influenciadores digitais.....	62
Tabela 25 - Seguidores	62
Tabela 26 - Avaliação de Produtos.....	63
Tabela 27 - Proximidade.....	64
Tabela 28 - Regularidade de Publicações.....	64
Tabela 29 - Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação.....	65
Tabela 30 - Decisão de Compra	66
Tabela 31 - Credibilidade dos Influenciadores Digitais na Decisão de Compra.....	67

Tabela 32 - Número de Seguidores e Credibilidade.....	67
Tabela 33 - Número de Seguidores e Decisão de Compra	68
Tabela 34 - Avaliação de Produtos e Decisão de Compra	68
Tabela 35 - Avaliação de Produtos e Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação.....	69
Tabela 36 - Regularidade de Publicações e Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação.....	69
Tabela 37 - Proximidade e Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação ..	70

Lista de abreviaturas

AFE – Análise Fatorial Exploratória

eWOM – *Eletronic Word of Mouth*

HTML – *HyperText Markup Language*

HTTP – *HyperText Transfer Protocol*

KMO – *Kaiser-Meyer-Olkin*

SPSS – *Statistical Package for Social Sciences*

UGC – Conteúdo Gerado pelo Utilizador

URI – *Universal Resources Identifier*

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

WOM – *Word of Mouth*

WWW – *World Wide Web*

Com a constante evolução da internet, da *web* e das redes sociais, hoje em dia, assistimos ao surgimento de novas tecnologias e de novas plataformas digitais que permitem estabelecer uma comunicação e relação entre os indivíduos. De acordo com We are Social (2021), a nível mundial, atualmente, existem cerca de 4,72 mil milhões de utilizadores da internet, com Portugal a atingir os 8,58 milhões de utilizadores ativos. No que diz respeito às redes sociais, mundialmente existem cerca de 4,33 mil milhões de utilizadores e em Portugal 7,80 milhões de utilizadores encontram-se presentes nas redes sociais. Deste modo, com as redes sociais a assumirem um papel importante na ligação entre os seus utilizadores, a grande maioria afirma já não conseguir viver sem estes recursos (World Economic Forum, 2020). Neste cenário, as marcas podem encontrar, facilmente, nas plataformas digitais os seus públicos-alvo. Sendo de referir que, atualmente, temos cada vez mais consumidores com menos tempo disponível, mais instruídos e mais exigentes com as suas necessidades, o que implica que as empresas tenham de se ajustar a estes clientes, criando constantemente novos desafios para estes profissionais (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Através destes avanços, nomeadamente da tecnologia e da *web*, houve uma maior e crescente digitalização e transposição dos recursos existentes no mundo tradicional para o mundo *online*, com o *e-Commerce* e o *eWOM* a agregarem protagonismo.

As organizações viram no digital, designadamente no *e-Commerce* uma grande oportunidade para proceder à compra e venda de produtos e serviços, facultando aos seus utilizadores mais informações, opções de escolha e possibilidade de comparar vários produtos e preços, desenhando-se como maior conveniência para o cliente, que pode realizar uma compra em qualquer altura e lugar (Katawetawaraks & Wang, 2011). Um estudo realizado recentemente por Coppola (2021) evidencia que em 2020 foi possível verificar uma grande aceitação a este tipo de comércio, sendo que mais de 2 mil milhões de pessoas compraram produtos ou serviços através do *e-Commerce*, caracterizando este negócio como sendo mais prático e cómodo para os dias de hoje.

Já o *eWOM*, consiste numa digitalização do *Word-of-Mouth (WOM)*, técnica esta utilizada nos meios tradicionais como uma referência ou opinião que outros consumidores revelam sobre os produtos, serviços ou marcas em questão (Shirkhodaie & Rastgoodeylami, 2016). Aqui, o *eWOM* tem as mesmas especificações do *WOM*, porém aplicado a um ambiente *online* (Kietzmann et al., 2011). Por se destinar a um ambiente digital,

todas as práticas de *eWOM* podem ter superior alcance, pois na internet existe maior capacidade de qualquer indivíduo ter acesso às informações disponibilizadas por outros clientes (Mishra & Satish, 2016). Por estes fatores, os clientes são cada vez mais informados, menos influenciados pela publicidade tradicional (Katawetawaraks & Wang, 2011) e mais permeados a estratégias veiculadas pela digitalização dos meios tradicionais. Com o impacto que a internet tem diariamente na vida dos seus utilizadores, hoje em dia, é impensável viver sem o seu auxílio, assim como sem as redes sociais, tendo em consideração o impacto que estas assumem na vida dos seus utilizadores (World Economic Forum, 2020). Neste contexto, O'Brien (2011) refere que as redes sociais tornaram os consumidores mais exigentes, ao alterar as dinâmicas das suas relações com as marcas. No que concerne à comunicação e publicidade realizada através de redes sociais, em cenários como o *YouTube*, *Instagram* e *Facebook*, estas acabam por ser mais eficazes, quando comparada com a publicidade tradicional (Colliander & Dahln, 2011).

Atentas a estas alterações estão as organizações e as marcas que acabam por recorrer a outros recursos para melhorar os seus negócios, nomeadamente através dos influenciadores digitais.

Os influenciadores digitais são indivíduos que têm impacto na audiência *online*, através da comunicação de conteúdos digitais que produzem, tendo influência sobre os comportamentos, opiniões, valores e intenções dos demais (Lampeitl & Åberg, 2017). Através das suas redes sociais, os influenciadores digitais assumiram um papel fulcral na representação das marcas, visto que o conteúdo partilhado é alcançado por um vasto número de seguidores (Uzunoğlu & Kip, 2014). Estes indivíduos são capazes de adaptar ou mudar decisões, pensamentos e ações como resultado da interação feita com os seus seguidores, pois, estes veem no influenciador digital uma fonte credível que lhes transmite confiança, informação útil e os ajuda a tomar uma decisão de compra (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Por outro lado, a qualidade de informação e a capacidade de serem interativos com a sua audiência, podem representar outros fatores que tornam os influenciadores digitais mais credíveis e influenciáveis e com capacidade de influenciar a intenção de compra dos seus seguidores (Islam & Rahman, 2017). Aqui, as celebridades não tradicionais, como é o caso dos influenciadores digitais, são muito influentes, uma vez que os seus seguidores tendem a vê-los com maior credibilidade (Djafarova & Rushworth, 2017). Assim, as marcas aliam-se a estes indivíduos para

obterem resultados mais eficazes através de ações de que podem ser exemplo as campanhas publicitárias.

Atendendo ao contexto e às asserções proferidas, esta investigação propõe-se estudar os influenciadores digitais e a tomada de decisão de compra *online* dos seus seguidores, formulando-se como questão de investigação: “*Qual o papel dos influenciadores digitais na tomada de decisão de compra online dos seus seguidores?*”. Uma vez que este estudo se aplica apenas a indivíduos que tenham acesso à internet e utilizem pelo menos uma rede social, define-se como critério de exclusão os indivíduos que não cumpram estes dois requisitos mencionados.

Posto isto, e tendo por base a revisão de literatura, os objetivos específicos que são definidos para esta investigação são os seguintes:

- Estudar se o seguidor vê o influenciador digital como uma entidade credível;
- Estudar o papel do número de seguidores na influência da credibilidade dos influenciadores digitais;
- Estudar a avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais no reconhecimento da necessidade e busca de informação de um produto ou marca;
- Estudar a regularidade de publicações e a proximidade entre os influenciadores digitais e os seus seguidores na decisão de compra;
- Apresentar o tempo que o seguidor considera ser pertinente os influenciadores digitais fazerem divulgação de uma marca;
- Estudar o papel do influenciador digital na concretização da compra do seguidor;
- Averiguar o valor despendido em compras por influência do conteúdo partilhado pelos influenciadores digitais;
- Identificar a rede social mais pertinente para os influenciadores digitais estarem presentes.

A esta investigação que se propõe realizar norteia-se por uma metodologia quantitativa, com os dados a serem recolhidos com recurso a um inquérito por questionário validado para a população portuguesa. A amostra é de índole não probabilística, por conveniência. O inquérito por questionário foi distribuído através das redes sociais durante três meses. No final obteve-se 221 respostas, sendo consideradas 207 válidas (n=207). Para a análise dos dados, recorreu-se ao SPSS e ao EXCEL e

utilizou-se a estatística descritiva, a Análise Fatorial Exploratória, a Matriz de Correlação, o teste KMO, o teste de Esfericidade de *Barlett* e a Correlação de *Pearson*.

Este trabalho é composto por duas partes: 1) Enquadramento Teórico; 2) Estudo Empírico.

Do enquadramento teórico é feita uma abordagem à temática da Internet, da Comunicação Digital, das Redes Sociais e do *E-Commerce*. A revisão de literatura prossegue com abordagem ao signo linguístico central desta dissertação: os Influenciadores Digitais, para de seguida abordar conceções como Confiança, Credibilidade e Intenção de Compra perante os Influenciadores Digitais.

Na segunda parte, referente ao estudo empírico, abrindo-se com a apresentação do problema de investigação, seguindo-se os objetivos e hipóteses de investigação. Prossegue-se ainda com a descrição do desenho de investigação, o instrumento de recolha de dados e a apresentação dos resultados obtidos e a discussão dos mesmos.

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

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A primeira parte desta investigação contempla o enquadramento teórico, que tem por finalidade sustentar a investigação através de autores que sustentam o objeto de análise. Deste modo, são apresentados quatro pontos, nomeadamente a “Internet, Comunicação Digital e as Redes Sociais”; o “*E-Commerce*”; os “Influenciadores Digitais”; e, por fim, a “Confiança, Credibilidade e Intenção de Compra perante os Influenciadores Digitais”.

Tendo em consideração o facto da internet estar em constante desenvolvimento e possibilitar uma utilização mais abrangente, por parte dos seus utilizadores, as empresas vêm aqui excelentes oportunidades de negócio, aliadas a boas estratégias de comunicação digital da marca através do ambiente *online*, como por exemplo através do *website* da marca, blogues, as suas redes sociais, e-mails, entre outros; assim como através do *e-Commerce*, de modo a fazer vender os seus produtos e serviços aos seus clientes.

As redes sociais têm vindo a aumentar constantemente o número de utilizadores, que segundo dados de We are Social (2021), atualmente, a nível mundial, existem cerca de 4,33 mil milhões de utilizadores nas redes sociais. Com os avanços da internet e da *web*, os seus utilizadores começaram a ganhar mais liberdade no mundo *online*, podendo consumir e criar o seu próprio conteúdo, sendo este um fator fulcral para o surgimento dos influenciadores digitais. Estes detêm um papel importante junto dos seus seguidores, no que concerne à tomada de decisão e intenção de compra dos demais, acabando por verem nos influenciadores digitais, uma fonte fidedigna para pesquisa de informações e, em contrapartida, as marcas veem nos influenciadores digitais outra oportunidade essencial para atrair mais clientes até ao seu negócio.

Os influenciadores digitais são procurados pelos seus seguidores para apoiar na tomada de decisão e busca de informação sobre um determinado produto ou serviço, na medida em que estes são considerados pelos seus seguidores como entidades confiáveis e credíveis, tendo um papel preponderante na partilha de informação com a sua comunidade de seguidores, uma vez que estes procuram os influenciadores digitais para apoiarem as suas decisões, ao aceitar as suas recomendações. A proximidade e interação entre os influenciadores digitais e os seus seguidores são importantes, pois faz com que o seguidor sinta mais confiança no influenciador, acabando por aceitar as recomendações dos influenciadores digitais e tomar uma decisão de compra.

1. Internet, Comunicação Digital e as Redes Sociais

1.1 Internet

Apesar de muitas vezes confundidos como tendo o mesmo significado, os conceitos internet e *web* têm propósitos diferentes. A internet foi desenvolvida no final dos anos 60 e possibilita a comunicação entre computadores de todo o mundo, devido a um conjunto de protocolos que possibilitam que diferentes redes se comuniquem. Enquanto isto, a *World Wide Web (WWW)*, também vulgarmente conhecida como *web*, desenvolvida em 1989, por *Tim Berners-Lee*, consiste num serviço que utiliza a internet para poder ser acessida (Infogineering, 2020); ou seja, segundo Patel (2013), a *web* foi desenvolvida com o objetivo de permitir o acesso a informações e dados em qualquer lugar, a qualquer hora e através de uma linguagem de hipertexto interligado. Deste modo, o seu criador, *Tim Berners-Lee*, propôs em 1989, a criação de hipertexto global, onde toda a informação estivesse acessível por um único “Identificador Universal de Documentos”. Para tal *Berners-Lee*, em conjunto com a sua equipa de investigação, desenvolveu tecnologias que adaptaram esta nova componente da *web* através de *URI's* (Universal Resources Identifiers), *HTML* (HyperText Markup Language) e *HTTP* (HyperText Transfer Protocol) (Berners-Lee, 1998). Com isto, pode-se afirmar que a internet permitiu muitos avanços a diversos níveis do conhecimento, e a *web* a possibilidade de acesso com mais facilidade dos seus utilizadores à informação pretendida. No entanto, é relevante referir que, com o evoluir do tempo, a *web* sujeitou-se à sua evolução tomando designações como *web 1.0*, *web 2.0* e *web 3.0*.

Segundo Darwish & Lakhtaria (2011), inicialmente a *web 1.0* não tinha esta designação, pois, na altura, ainda não havia nenhum termo de comparação, uma vez que a *web 1.0* era pioneira, sendo apenas designada por *web*. Neste estado inicial da *web*, as ofertas que se destinavam aos seus utilizadores eram bastante limitadas (Darwish & Lakhtaria, 2011). Solanki & Dongaonkar (2016) explicam que a *web 1.0* forneceu um vetor de exposição e removeu as limitações geográficas associadas ao negócio tradicional. Esta etapa foi o ponto de partida para a transferência do negócio tradicional, para o negócio *online*.

Uma das principais limitações desta *web* passou pelo facto desta ser caracterizada como *web* somente de leitura (Patel, 2013), ou seja, aqui os utilizadores apenas podiam pesquisar informações, mas não tinham ao seu dispor a possibilidade de interagir com os

website, nem com os demais utilizadores. Por outras palavras, a *web 1.0* era apenas para pesquisar as informações e lê-las. Conforme Seo & Lee (2016), nesta fase, os *webmasters*, ou seja, os profissionais responsáveis por gerir os *websites*, eram os detentores exclusivos dos mesmos, controlando assim na totalidade o conteúdo partilhado com os seus utilizadores. A *web 1.0* foi então descrita como sendo muito restrita, apresentando características tais como: páginas *web* estáticas, que não mudavam com frequência; eram elaboradas com *HTML* básico e com protocolo de comunicação *HTTP*. O seu objetivo principal era o de disponibilizar informação para qualquer pessoa, disponível a qualquer momento, impossibilitando os destinatários de darem o seu *feedback* (Solanki & Dongaonkar, 2016).

Em 2004, durante uma conferência de *brainstorming* entre Tim O'Reilly e a *MediaLive Internacional*, designou-se pela primeira vez o termo *web 2.0*, ao reconhecer a evolução pelo qual a *web* estava a passar. Esta segunda etapa não foi apenas um desenvolvimento da tecnologia, mas sim uma grande mudança no método de comunicação (Seo & Lee, 2016). De acordo com Darwish & Lakhtaria (2011), esta *web* encontra-se associada a aplicações da *web* que permitem a partilha interativa da informação; a interoperabilidade; o *design*, que tem como foco os utilizadores; e a colaboração da *WWW*, permitindo, assim, a interação entre os demais. Tendo em consideração o facto de que nesta nova etapa os utilizadores deixaram de ter tantas limitações, como acontecia anteriormente, aqui o foco passava por ter utilizadores mais ativos. E, de acordo com Berthon et al. (2012), a diferença entre a *web 1.0* e a *web 2.0* passa exatamente pela capacidade que os utilizadores têm em produzir e pesquisar as informações, deixando de ter uma função meramente passiva, como acontecia na primeira etapa da *web*. Deste modo, a *web* transformou-se numa plataforma participativa, onde qualquer pessoa pode consumir e criar novos conteúdos (Darwish & Lakhtaria, 2011). Ou seja, neste estágio, os utilizadores não são vistos apenas como leitores, mas também como criadores de conteúdo, o que resulta numa grande vantagem para os seus destinatários, uma vez que têm mais interação e menos controlo (Aghaei et al., 2012).

A terceira geração da *web*, também conhecida como *web* semântica, corresponde a uma rede de dados onde a maioria dos seus recursos estão incluídos (Aghaei et al., 2012). O seu propósito passa por tornar a informação compreensível tanto para os utilizadores, como para os sistemas de computação inteligentes (Berners-Lee, 2006), e este processo é feito através da adição de metadados semânticos e da aplicação de ontologia baseada em

dados para a *web*, sendo que, a informação é automaticamente compreendida e avaliada por máquinas processadoras. Conforme Morris (2011), a *web* semântica possibilita os computadores de entenderem o significado das informações, para além de as poderem exibir. Esta terceira versão da *web* tem como objetivo diminuir as tarefas e decisões humanas ao transferir diretamente para as máquinas (Solanki & Dongaonkar, 2016). Deste modo, a *web* 3.0 foca-se na deslocação das tarefas que habitualmente eram feitas pelos seres-humanos e que passam a ser elaboradas pelas máquinas inteligentes através da análise, processamento e, por fim, conversão em informação útil para os utilizadores (Solanki & Dongaonkar, 2016).

1.2 Comunicação Digital

Com a grande evolução proporcionada pela internet, a comunicação passou também a ganhar palco a nível do ambiente digital. Deste modo, a comunicação digital resulta da digitalização dos meios de informação. Atualmente, este tipo de comunicação é essencial e indispensável, visto que permite criar um relacionamento direto com os seus seguidores, aumentando assim a interação e, por consequência, a visibilidade do negócio através dos conteúdos partilhados, alcançando mais facilmente o público-alvo desejado (Khan, 2017). Para tal, a sua estratégia apoia-se em três dimensões, nomeadamente na internet, nos dispositivos móveis e nas redes sociais (Sambatech, 2021).

Lendrevie et al. (2015) explicam que a comunicação digital é a comunicação que decorre num ambiente *online* e que abrange todas as formas de comunicação que são realizadas com o auxílio da internet, nomeadamente através do *website*, dos blogues, das redes sociais, dos e-mails, das *e-newsletters*, entre outros. Aliás, com o surgimento da *web* 2.0, houve a possibilidade de existir uma comunicação multidirecional, onde os internautas começaram a interagir diretamente com os conteúdos apresentados e onde estes contribuem, de igual modo, para a construção da informação que circula na internet (Lendrevie et al., 2015; Pereira et al., 2011; Weinreich, 2011). Para tal, a evolução da internet contribui para que a comunicação tenda a ser cada vez mais social e participativa para todos os intervenientes (Andersen, 2007).

A comunicação digital viu também nas redes sociais, como será abordado no tópico seguinte, uma grande oportunidade para fazer chegar todo o tipo de conteúdo mais facilmente aos seus seguidores. E, com as redes sociais, a comunicação ganha novos formatos, deixando apenas de ser apresentada através do texto escrito para leitura, como

comumente era apresentada através de meios mais tradicionais, e passou a apresentar-se também através de imagens, vídeos e áudio, através, por exemplo do *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* (Andersen, 2007; Lendrevie et al., 2015). Aqui, a comunicação digital aufere enormes proporções, tendo a capacidade de tornar o conteúdo viral, possibilitando que os conteúdos ampliem a sua visibilidade de forma rápida e instantânea, acompanhada dos meios digitais (Marques, 2020).

De facto, a comunicação que é realizada através de um ambiente digital, tem grande capacidade de se fazer chegar a um público mais diverso, quando comparado com a comunicação feita através de meios mais tradicionais. No entanto, uma vez que a visibilidade deste tipo de comunicação é maior, toda a comunicação deve ser tratada com o devido respeito, para não correr o risco de se partilhar informações que gerem uma conotação negativa, aos olhos dos leitores.

1.3 Redes Sociais

Com a evolução das tecnologias, os contactos *online* entre as pessoas tornaram-se cada vez mais facilitados. Para tal, as redes sociais resultam no excelente exemplo do papel fulcral que a comunicação digital assume para todos os indivíduos nos tempos atuais, sendo que este é um método cada vez mais utilizado pelos sujeitos da atualidade. Deste modo, as tecnologias *web 2.0* foram essenciais na transformação dos monólogos de meio de comunicação de um para muitos, em diálogos de *social media* de muitos para muitos (Berthon et al., 2012).

Os termos *social media* e redes sociais têm significados distintos, para tal é importante compreender e salientar quais são as diferenças existentes entre estes dois conceitos, como se apresenta de seguida.

Segundo Berthon et al. (2012), *social media* é um produto de aplicações baseadas na internet e que se baseiam em fundamentos tecnológicos da *web 2.0*, ou seja, é tudo o que engloba texto, imagem, vídeo e redes. Já as redes sociais são um produto qualitativamente diferente do texto, vídeo e imagem; isto é, as redes sociais potencializam o poder do relacionamento e da sabedoria coletiva em rede (Berthon et al., 2012). Por outras palavras, as redes sociais consistem num serviço onde os utilizadores podem encontrar e adicionar à sua rede de contactos, os seus amigos e podem também enviar mensagens e atualizar os seus perfis pessoais.

Marques (2020) sintetiza as diferenças entre os dois conceitos ao explicar que as redes sociais são centradas nas pessoas, já os *social media* focam-se nos conteúdos criados.

Kietzmann et al. (2011) esclarecem que os *social media* empregam tecnologias móveis baseadas na *web* que são utilizadas para criar plataformas interativas, onde os utilizadores podem criar, compartilhar, discutir e modificar o conteúdo gerado por outros.

Com a sua constante evolução, estes *medias* contribuíram para a mudança na forma de comunicação entre as organizações, comunidades e indivíduos tendo a grande capacidade de conectar todas as pessoas (Berthon et al., 2012; Kietzmann et al., 2011).

Para os autores Jothi et al. (2011), as redes sociais criam comunicação em rede, entre os utilizadores, e têm também a finalidade de promover a comunicação entre grupos de interesse. Por conseguinte, os autores Erlandsson et al. (2016) alertam para o papel crucial que estas desempenham na comunicação e no relacionamento da sociedade, pois os utilizadores têm ao seu dispor a capacidade de comunicar e de expressar a sua opinião na internet. Wiederhold (2020) acrescenta ainda que as redes sociais são uma fonte de entretenimento, de conexões e de informação, que reflete o que está na mente dos seus utilizadores.

Hoje em dia, o papel das redes sociais assume uma função de interação social, onde os indivíduos procuram informações, notícias e entretenimento (Khan, 2017). As redes sociais têm o poder de tornar as informações virais e de disseminar rapidamente pelo mundo as mesmas. Segundo Depoux et al. (2020), afirmam que o pânico instaurado nestas *medias* digitais propagam-se rapidamente, tendo a capacidade de se tornar virais.

Atualmente existem cerca de 4,33 mil milhões de utilizadores nas redes sociais pelo mundo (We are Social, 2021), assumindo um papel importante na ligação entre os seus utilizadores e existem diversas que estão ao seu dispor. Consoante Baruah (2012) existem vários formatos de redes sociais, como por exemplo os Fóruns de Internet, *Blogs*, *Wikis*, *Podcasts*, que podem ser encontrados no *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outros. Para além das redes sociais serem vistas como um meio promissor de publicidade, por parte das marcas – figura 1 –, estas podem-se apresentar, comunicar, influenciar e manter uma posição forte, face à concorrência.

Figura 1 - Visão Geral das Redes Sociais



Fonte: Baruah (2012)

Em suma, as redes sociais disponibilizam a capacidade de as pessoas poderem compartilhar e interagir com o mais diversificado conteúdo *online*. Para além de ser uma fonte de informação face às atividades e gostos dos seus utilizadores (Heinonen, 2011). A acessibilidade a estas plataformas é elevada, sendo possível fazer ligações móveis à internet através dos diversos dispositivos, permitindo esta ligação em qualquer altura e lugar (Zhang et al., 2017). Por outras palavras, com a evolução das tecnologias e essencialmente a partir da segunda geração da *web*, os indivíduos passaram a ter a capacidade de criar o seu próprio conteúdo e de o partilhar nas suas redes sociais. Este Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UGC) tem vindo a ganhar maior adesão e a ter maior relevância na internet, assim como nas marcas. Deste modo, UGC caracteriza-se pela forma como o consumidor produz, projeta, publica e edita os conteúdos nos medias (Heinonen, 2011). Esta perspetiva permite afirmar que a internet está a ser preenchida com conteúdos que são produzidos pelos próprios utilizadores e a tendência é para que aumentem os utilizadores que produzem o seu próprio conteúdo (Shcherbina, 2017). Khan (2017) reforça que o UGC é produzido por uma infinidade de usuários e não por um número limitado de produtores de conteúdo; sendo, cada vez mais, disponibilizado através das redes sociais e tornando-se, assim, um grande aliado ao UGC. Deste modo, as redes sociais assumem um papel fundamental para apresentar conteúdos que são criados e partilhados pelos seus utilizadores, ficando disponíveis a todas as pessoas (Kaplan & Haenlein, 2010). Quando este tipo de conteúdo é apresentado na forma de comentários, Khan (2017) explica que este pode encorajar ainda mais a interação e discussão entre os utilizadores e, por outro lado, aumentar a credibilidade da informação.

Neste contexto, pode-se afirmar que a grande vantagem do UGC é a reformulação da informação, pois atualmente esta informação é criada por uma infinidade de usuários. Um

pensamento contrário ao que acontecia segundo a revisão de literatura da *web* 1.0, onde apenas os produtores de mídia é que detinham a total responsabilidade de produzir e disponibilizar o conteúdo entre os demais (Khan, 2017).

Nabity-Grover et al. (2020), revelam que o UGC requer uma autorrevelação por parte dos criadores de conteúdo, pois segundo os autores, só desta forma é que os seus seguidores vão sentir uma conexão interpessoal e vão continuar a manter um relacionamento com estes criativos. Com isto, os criadores de conteúdo deixam ao dispor dos seus seguidores opiniões e experiências que se caracterizam como *Word Of Mouth* (WOM).

1.3.1 Word of Mouth / Electronic Word of Mouth

WOM, ou em português Passa-a-Palavra, é uma prática utilizada diariamente entre as pessoas e que pode assumir uma grande responsabilidade na intenção de compra dos possíveis influenciados, visto que quando o cliente recebe um *feedback*, positivo ou negativo, relativamente a um determinado produto ou serviço, o mesmo poderá influenciar a intenção de compra final do consumidor. No pensamento de Shirkhodaie & Rastgoo-deylami (2016), *WOM* consiste em falar sobre produtos, serviços ou marcas entre as pessoas, para além da publicidade que a empresa faz face aos seus produtos. Geralmente, este tipo de ações tem mais efeito sobre as pessoas e persuade-as sobre a compra de um produto ou serviço, mais do que as próprias campanhas publicitárias dos comerciais e as pessoas tendem a confiar mais no que ouvem diretamente de outros consumidores (Shirkhodaie & Rastgoo-deylami, 2016). Para Mishra & Satish (2016), a comunicação *WOM* é amplamente aceite como um fator crítico na estratégia de comunicação das marcas. Assim, quanto maior for a consistência entre a imagem da marca e a autoimagem do consumidor, maior será a avaliação do consumidor em relação à mesma e, por consequência, maior será o desejo de adquirir os seus produtos e serviços (Shirkhodaie & Rastgoo-deylami, 2016).

No entanto, com o desenvolvimento das tecnologias e da internet, o *WOM* evoluiu também e transferiu-se para a internet, passando a descrever-se como *Electronic Word Of Mouth* (*eWOM*). Devido a esta transição para o digital, o *eWOM* ganha uma maior visibilidade e tem melhor capacidade em tornar viral todo o seu conteúdo, devido ao seu elevado alcance. Estas ações seguem as condutas do *WOM* tradicional, mas aplicados ao ambiente *online*, onde a comunicação das marcas acontece com ou sem o consentimento

das mesmas (Kietzmann et al., 2011), sem qualquer limitação geográfica e/ou temporal (Mishra & Satish, 2016). Por outras palavras, trata-se de qualquer declaração, positiva ou negativa feita por clientes, em relação a um produto, serviço ou marca através da internet; podendo ainda ser feita através de uma opinião, classificação, análise, comentário e partilha de experiências *online* (Mishra & Satish, 2016). Neste contexto, *eWOM* é muito importante, visto que permite a interação social entre os consumidores, ao efetuar troca de informações relacionadas com produtos e serviços e contribui para a tomada de decisão de compra mais informada dos envolvidos (King et al., 2014). Ainda nesta linha de pensamento, Nieto et al. (2014) avançam com a ideia de que *eWOM* é um dos mecanismos de comunicação mais importante, pois o consumidor geralmente confia mais nos outros consumidores do que nos anúncios ou em profissionais de *marketing*, dada a relação de proximidade e empatia que os outros consumidores comuns possam transmitir.

As características tecnológicas da internet e dos *social media* fazem com que o *eWOM* se espalhe mais rapidamente, num curto período de tempo, ao criar assim, consequentemente novos desafios aos profissionais de *marketing* (Mishra & Satish, 2016).

Em suma, para Nieto et al. (2014) *WOM* é geralmente feito através de pessoas que possuem laços ou relacionamentos fortes com os destinatários, já *eWOM* ocorre entre pessoas que têm pouco ou nenhum relacionamento prévio; logo qualquer indivíduo é capaz de partilhar as suas opiniões e críticas, através por exemplo de comentários e *reviews*, gerando assim *eWOM*. Para tal, este é sustentado essencialmente pelo comércio eletrónico, conforme será abordado no ponto que se segue.

2 E-Commerce

O avanço da tecnologia deu origem a inúmeras vantagens e comodidades para os seus utilizadores, com o comércio *online* a tornar-se uma grande oportunidade para as empresas transferirem os seus negócios tradicionais para o *online*, e as compras *online* passaram a ser amplamente aceites como uma forma de adquirir produtos e serviços. De modo a compreender o conceito de comércio eletrónico, ou *e-Commerce* como é mais conhecido, é importante compreender a distinção entre o conceito *e-Commerce* de *e-Business*.

Segundo Bienkowska & Sikorski (2016), em 1995, a *IBM* introduziu pela primeira vez o conceito de *e-Business*, como sendo a transformação dos principais negócios, afetados

pela evolução das tecnologias da internet. O *e-Commerce* viria a definir-se como sendo as plataformas *online* que estes negócios precisam para poderem trabalhar.

No *e-Business* não ocorre nenhuma transação comercial, ou troca de valor através das fronteiras organizacionais ou individuais. Em contrapartida, é no *e-Commerce* que ocorre a finalização da compra e venda de produtos ou serviços por empresas e consumidores através do meio *online* (Niranjanamurthy et al., 2013). Neste contexto, o *e-Commerce* oferece aos consumidores mais informação, opções de escolha e ainda a possibilidade de comparar produtos e preços, fulminando em maior conveniência para o cliente, que pode realizar uma compra em qualquer altura e lugar (Katawetawaraks & Wang, 2011). No pensamento de Nazir & Haq (2017), *e-Commerce* é um sistema baseado na *web* que envolve um conjunto de atividades *online* entre a empresa e os seus clientes e fornecedores para satisfazer necessidades, envolvendo diretamente a emissão e o recebimento de contas e transações *online*. O *e-Business* envolve a integração entre os clientes e fornecedores, que aumentam assim a eficiência, diminuindo o desperdício e rastreando os pedidos *online* de suporte. Atualmente, temos cada vez mais consumidores instruídos e exigentes com as suas necessidades, o que implica que as empresas tenham de se ajustar a estes, criando constantemente novos desafios para estes profissionais (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Nos últimos anos, com o desenvolvimento da internet e com a digitalização contínua nos tempos modernos, o *e-Commerce* tornou-se essencial para a realização de compras; com os consumidores, em todo o mundo, a verem neste tipo de negócio uma mais-valia. A revelar a sua aceitação, temos um estudo de 2020, que indica que neste ano mais de 2 mil milhões de pessoas compraram produtos ou serviços através do *e-Commerce* (Coppola, 2021).

O *e-Commerce* engloba ainda negócios de grandes dimensões, como é o caso dos bancos e do retalho; como também dos pequenos e médios negócios, que prestam serviços mais pessoais; como por exemplo, os cabeleireiros, que têm aqui uma boa oportunidade de negócio ao disponibilizar no seu *website* produtos relacionados com a sua atividade (Niranjanamurthy et al., 2013). Estas compras revelam maior satisfação dos consumidores modernos que procuram conveniência e rapidez (Katawetawaraks & Wang, 2011). Com a evolução do *e-Commerce*, os comportamentos e as atitudes dos consumidores mudaram (Katawetawaraks & Wang, 2011). Vimos este canal de compra

de produtos e serviços a ganhar mais destaque e os consumidores, ao longo do tempo, a aumentar cada vez mais a sua procura (Panda & Narayan Swar, 2013).

Entre as características associadas ao *e-Commerce* destaca-se a grande variedade de produtos e serviços que disponibiliza aos clientes, um processo de compra mais simples e menos desgastante, a possibilidade de comparação de preços entre a concorrência, de forma mais simples do que no comércio tradicional. No entanto, é impossível experimentar o artigo antes de efetuar a compra, por vezes, existe a desconfiança no método de pagamento e a demora na receção dos artigos pode, de igual modo, ser vagarosa (Katawetawaraks & Wang, 2011). Na tabela 1 apresentam-se, de forma sintetizada, as possíveis vantagens e desvantagens que os consumidores e empresas enfrentam no comércio eletrónico.

Tabela 1 - Vantagens e Desvantagens do E-Commerce

CONSUMIDORES		EMPRESAS	
Vantagens	Desvantagens	Vantagens	Desvantagens
Maior variedade de produtos e serviços	Impossibilidade de experimentar os produtos	Mercados globais	Adaptação ao novo negócio
Maior personalização	Problemas com privacidade de dados pessoais e segurança financeira	Maior competitividade, produtividade, qualidade e eficiência	Clientes mais exigentes
Consumidor mais informado e capaz de monitorizar encomendas	Falta de acesso e de educação tecnológica	Redução de cadeias de distribuição	Custo de TIC's
Comodidade em relação a tempo e custos de deslocação	Tempo de espera e atraso na receção das encomendas	Redução de custos	Segurança e privacidade de transações
Informação detalhada e imediata dos produtos e serviços	Falta de interação social	Mais informação da concorrência	Problemas com questões legais
Compra sem barreiras geográficas e a qualquer altura		Melhor apoio ao cliente	
Maior competitividade e melhores preços			
Capacidade de comparar preços da concorrência			
Evitar filas para o pagamento dos produtos e serviços			

Fonte: Adaptado de Gil (2010)

Em suma, o *e-Commerce* tem vindo a assumir um papel fulcral no modo como o consumidor compra e se comporta atualmente. Para dele fazer uso, o consumidor tem apenas que ter acesso a um dispositivo móvel com acesso à internet e em qualquer altura e local pode facilmente realizar as suas compras. Com as constantes mutações do mercado é essencial as marcas encontrarem soluções para satisfazer as necessidades dos seus clientes. É com base nestas premissas que os influenciadores digitais passam a ser entendidos como uma estratégia para captar a atenção dos seus clientes, como podem ser lidos no ponto que se segue.

3 Influenciadores Digitais

Antes de compreendermos o que são os influenciadores digitais é importante compreender em que consiste o conceito de influência. Consoante o dicionário *online* (Infopédia, 2003) da Porto Editora, influência consiste num ato ou efeito que uma pessoa ou coisa exerce sobre outras. Deste modo, a influência é poderosa a nível dos negócios para conseguir persuadir os seus clientes a adquirirem os produtos e serviços que desejam. Mas como tal, e consciente das evoluções que o mercado *online* tem vindo a sofrer, as marcas veem-se forçadas a acompanhar estas transformações. No entanto, em conformidade com a revisão de literatura do UGC¹, atualmente os utilizadores têm a capacidade de criar e partilhar facilmente o seu próprio conteúdo e, por consequência, a angariar muitos seguidores que gostam do mesmo, resultando para as empresas como uma solução brilhante ao se aliarem a estes influenciadores digitais para promoverem as suas marcas.

Na conceção de Lampeitl & Åberg (2017), influenciador digital é um indivíduo que tem impacto na sua audiência *online*, através da comunicação de conteúdos digitais que produz, tendo influência sobre os comportamentos, opiniões, valores e intenções dos demais. Glucksman (2017) define, de igual modo, influenciadores digitais e acrescenta que a influência aos seus seguidores é feita através das redes sociais dos próprios.

No que concerne aos seguidores, estes são todos os indivíduos que acompanham e seguem as contas nas redes sociais de outras pessoas ou marcas (Hu et al., 2020). Para Belanche et al. (2020), o que move os seguidores a acompanhar os seus influenciadores digitais prediletos são os seus interesses em comum pelos conteúdos partilhados, uma vez que os seguidores se identificam com os mesmos.

¹ Tema abordado no ponto 1.3. – Redes Sociais

Na conceção de Gashi (2017), os influenciadores têm a capacidade de adaptar ou mudar as decisões, pensamentos e ações como resultado da interação feita com os seus seguidores, pois estes veem no influenciador digital uma fonte credível que lhes transmite confiança, informação útil e que lhes ajuda a tomar uma decisão de compra (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). De facto, estas entidades assumem um grande impacto na interação existente com os demais, uma vez que as pessoas que seguem estes indivíduos apenas o fazem porque têm interesse no conteúdo que estes publicam (Ghidotti, 2017). Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí (2018) acrescentam que os influenciadores digitais são considerados como especialistas num determinado assunto, que publicam conteúdo que é lido por milhares de seguidores e que geram uma comunidade à sua volta com altas taxas de aceitação e de interação. Almeida et al. (2018) define-os como formadores de opiniões virtuais que representam uma alternativa para as empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação.

Na conceção de Forbes (2016), as celebridades que têm menor escala, como é o caso dos influenciadores digitais, são as que são vistas por parte dos seguidores como as mais credíveis. Sendo que os seguidores veem estes influenciadores como pessoas iguais a si próprias e tendem assim a seguir mais fielmente as suas recomendações (Gunawan & Huarng, 2015). Em contrapartida, Gashi (2017) revela ainda que o número de seguidores que um influenciador digital tem não indica ser uma condicionante diretamente relacionada com a sua credibilidade.

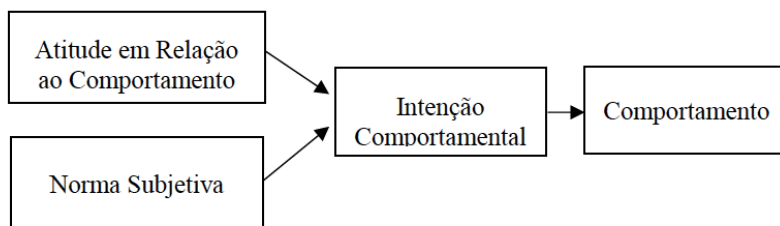
Por outro lado, numa perspetiva das marcas, os influenciadores têm um impacto abrangente na conscientização, apelo e dedicação dos seus seguidores, ao partilhar as informações junto do seu público (Lopez, 2017). Ghidotti (2017) complementa dizendo que os influenciadores digitais ajudam na conexão com um conjunto específico de consumidores. Geralmente, os influenciadores digitais recebem ofertas das empresas para que possam produzir conteúdo patrocinado, que será visualizado pelos seguidores das redes desses influenciadores (Almeida et al., 2018). Por outras palavras, uma forma de os influenciadores monetizar o seu conteúdo é por meio de publicação publicitária, onde promovem os produtos e serviços das marcas, dando assim a conhecer aos seus seguidores para que, posteriormente estes adquiram os mesmos; ou seja, os influenciadores recebem os produtos das marcas e aí fazem as publicações referentes a esses produtos, chamando a atenção do seu público. Nestes cenários, o ideal é que se transmita uma sensação de

confiança que irá repercutir na tomada de decisão dos clientes (Forbes, 2016). Esta tática é útil para as marcas que procuram ampliar o seu público-alvo e torná-los clientes fiéis por meio de confiança e autenticidade (Sudha & Sheena, 2017).

A avaliação de um produto ou serviço feita por um influenciador é uma estratégia que permite às marcas promoverem mais eficazmente os seus produtos, sendo que, para as marcas, os influenciadores digitais são vistos como uma estratégia, tendo em consideração a credibilidade depositada pelos seus seguidores (Glucksman, 2017). Khwaja et al. (2020) admitem que os seguidores procuram informações dos produtos ou serviços, através de avaliações feitas pelos influenciadores digitais que são da sua confiança, sendo este um método que contribui para tomarem uma decisão de compra. Sudha & Sheena (2017) referem que quando um influenciador digital faz uma publicação com o intuito de avaliar um produto ou serviço, essa avaliação é vista pelos seus seguidores como uma fonte de informação credível e que contribui para a sua tomada de decisão de compra.

São essencialmente os blogs e as redes sociais que têm motivado o surgimento dos influenciadores digitais, no qual as empresas recorrem para multiplicar o alcance das suas ações de comunicação (Segarra-Saavedra & Hidalgo-Marí, 2018). Com a escolha acertada dos influenciadores, estes podem ajudar as marcas a melhorar o seu alcance, face aos seus seguidores, gerando maior eficácia nas campanhas (Forbes, 2016). Num estudo realizado por Gunawan & Huarng (2015), verificou-se que grande parte dos participantes já tinham feito uma compra de um artigo que só conheceram através de um influenciador em que confiavam. Neste estudo foram analisados três modelos – TRA (*Theory Reasoned Action*) que foi inicialmente introduzido por Fishbein & Ajzen (1977) (ver figura 2), e que se foca na relação entre as atitudes e comportamentos, de modo a prever o comportamento do consumidor. Neste modelo, a atitude face ao desempenho do comportamento, assim como a norma subjetiva, influenciam as intenções e afetam os comportamentos dos indivíduos (Wang et al., 2012);

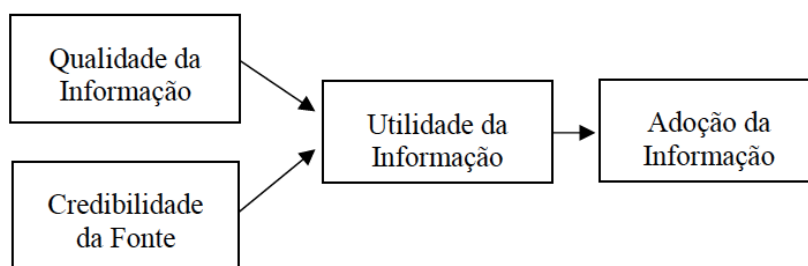
Figura 2 - TRA (*Theory Reasoned Action*)



Fonte: Adaptado de Fishbein & Ajzen (1977)

IAM (*Information Adoption Model*), foi um modelo desenvolvido por Sussman & Siegal (2003) (ver figura 3), que tem por objetivo explicar como é que os indivíduos adotam a informação e, consoante esta informação, mudam a sua intenção de compra e comportamentos, mediadas num ambiente *online*, ou seja; este modelo permite analisar como é que as pessoas são influenciadas a seguir determinadas recomendações, influenciando assim as suas atitudes e comportamentos; para tal a qualidade da informação, a credibilidade da fonte, a utilidade da informação e a adoção da informação são componentes fulcrais para este modelo (Sussman & Siegal, 2003);

Figura 3 - IAM (*Information Adoption Model*)



Fonte: Adaptado de Sussman & Siegal (2003)

E, por fim, o último modelo corresponde ao Risco Percebido, que na perspectiva de Gunawan & Huarng (2015) corresponde ao risco dos consumidores perderem algo e como se sentem conforme esta ação; este estudo, concluiu-se que a influência social e a credibilidade depositada nos influenciadores são variáveis muito importantes para persuadir os consumidores.

O processo de comunicação que as marcas se aliam passa por, através da divulgação feita pelos influenciadores digitais, dar a conhecer os seus produtos e serviços – figura 4. É útil para as marcas, que procuram ampliar o seu público-alvo e torná-lo cliente fiel, aliarem-se aos influenciadores digitais, uma vez que estes têm influência sobre os seus seguidores e, deste modo, podem contribuir para o aumento do alcance dos clientes e das vendas da marca (Sudha & Sheena, 2017). Na conceção de Almeida et al. (2018), os influenciadores digitais têm a capacidade de fazer chegar as mensagens a um público mais abrangente; aqui as marcas ao patrocinar os influenciadores aumentam a sua visibilidade junto do público-alvo. Para tal, é muito importante escolher os influenciadores mais indicados consoante as suas necessidades (Forbes, 2016).

Figura 4 - Posts de Opinião da Marca



Fonte: <https://www.clickz.com/how-can-a-brand-benefit-from-influencer-marketing/97450/>

4 Confiança, Credibilidade e Intenção de Compra perante os Influenciadores Digitais

A confiança e a credibilidade que os clientes depositam sobre os influenciadores digitais traduzem-se em fatores fulcrais para a finalidade da compra, uma vez que caso este voto de confiança não seja positivo o cliente irá ficar mais inseguro para finalizar a sua compra (Gunawan & Huarng, 2015).

Segundo Yüksel (2016), a credibilidade de uma fonte pode ser definida como as características positivas da fonte que influenciam o recetor a aceitar a mensagem. A credibilidade percebida traduz-se na dimensão da confiança que afeta a adoção de uma mensagem de forma positiva ou negativa e que pode trazer mudanças na atitude do consumidor. A credibilidade da fonte e a influência social são fatores fundamentais para a criação de uma atitude positiva, que consequentemente podem levar à intenção de compra dos consumidores (Gunawan & Huarng, 2015). Para tal, os influenciadores digitais têm a capacidade de persuadir a comunidade num ambiente *online*, através da partilha do seu conteúdo, sendo que as suas mensagens podem ser fácil e rapidamente disseminadas com um efeito viral (Uzunoğlu & Kip, 2014).

Na conceção de Gunawan & Huarng (2015), a credibilidade da fonte não está intrinsecamente relacionada com fatores físicos do influenciador, porém com a capacidade de ligação e de relação que estes têm em estabelecer um relacionamento com os seus seguidores.

A confiança desempenha um papel crítico nas decisões dos utilizadores, especialmente quando os participantes são anónimos e não se envolvem em relações pessoais (Liu et al., 2015). Liu et al. (2015) afirmam que os influenciadores que são considerados pelos seus

seguidores como sendo de confiança, podem os levar a aceitar as suas recomendações e a tomar decisões de compra. Para Forbes (2016), os influenciadores demonstram confiança através de afirmações específicas que fazem sobre os produtos, acrescentando ainda que os influenciadores que partilham informações sobre o que sabem de uma determinada categoria de produtos, são mais fiáveis do que os influenciadores que apenas expressam as suas opiniões sobre os produtos. Para tal, é importante escolher os influenciadores mais indicados consoante as necessidades da marca, de modo a obter maior eficácia nas suas estratégias, aliando-se assim aos influenciadores que mais transmitem uma sensação de confiança, junto dos seus seguidores, ao partilharem informações e dicas pertinentes dos produtos juntos destes.

Na perspetiva das marcas, estas veem nos influenciadores uma solução ideal para alcançar os seus objetivos. Wang et al. (2012), afirmam que quando os consumidores não conhecem as marcas, estes tendem a confiar nas opiniões dos influenciadores, e conforme Uzunoğlu & Kip (2014), é importante que as marcas se envolvam com os influenciadores digitais para que possam alcançar uma presença autêntica e digna de confiança entre as comunidades *online*.

A proximidade entre os influenciadores digitais e os seus seguidores é, de igual modo, importante para os resultados positivos que as marcas possam vir a obter (Santos et al., 2016). Na conceção de Uzunoğlu & Kip (2014), a proximidade entre o influenciador digital e o seguidor faz com que o seguidor sinta mais confiança no influenciador, acabando por aceitar as recomendações dos seus influenciadores digitais prediletos. Para Lopes (2016), quando o influenciador digital interage diretamente com os seus seguidores, este tem maior poder de influência na sua decisão de compra.

Resumindo, a confiança é a palavra-chave na construção de uma relação entre o influenciador e os seus seguidores (Uzunoğlu & Kip, 2014), sendo que, quando as fontes são mais credíveis têm maior sucesso no desenvolvimento de uma atitude positiva perante o consumidor (Yüksel, 2016) e, por consequência, podem levar à finalidade da compra desejada (Gunawan & Huarng, 2015). Assim, como a confiança, a credibilidade de uma fonte é um fator muito importante na construção de uma relação entre o influenciador e os seguidores, pois a credibilidade do influenciador pode afetar a aceitação da mensagem por parte do recetor, sendo que, quanto mais credível for a fonte, maior será o efeito positivo sobre a intenção de compra (Yüksel, 2016). Na conceção de Gunawan & Huarng (2015), a credibilidade da fonte tem grande impacto na influência da opinião, podendo

assim persuadir a intenção de compra dos consumidores. Assim como a proximidade existente entre o influenciador digital e os seus seguidores que pode influenciar na tomada de decisão de compra (Lopes, 2016).

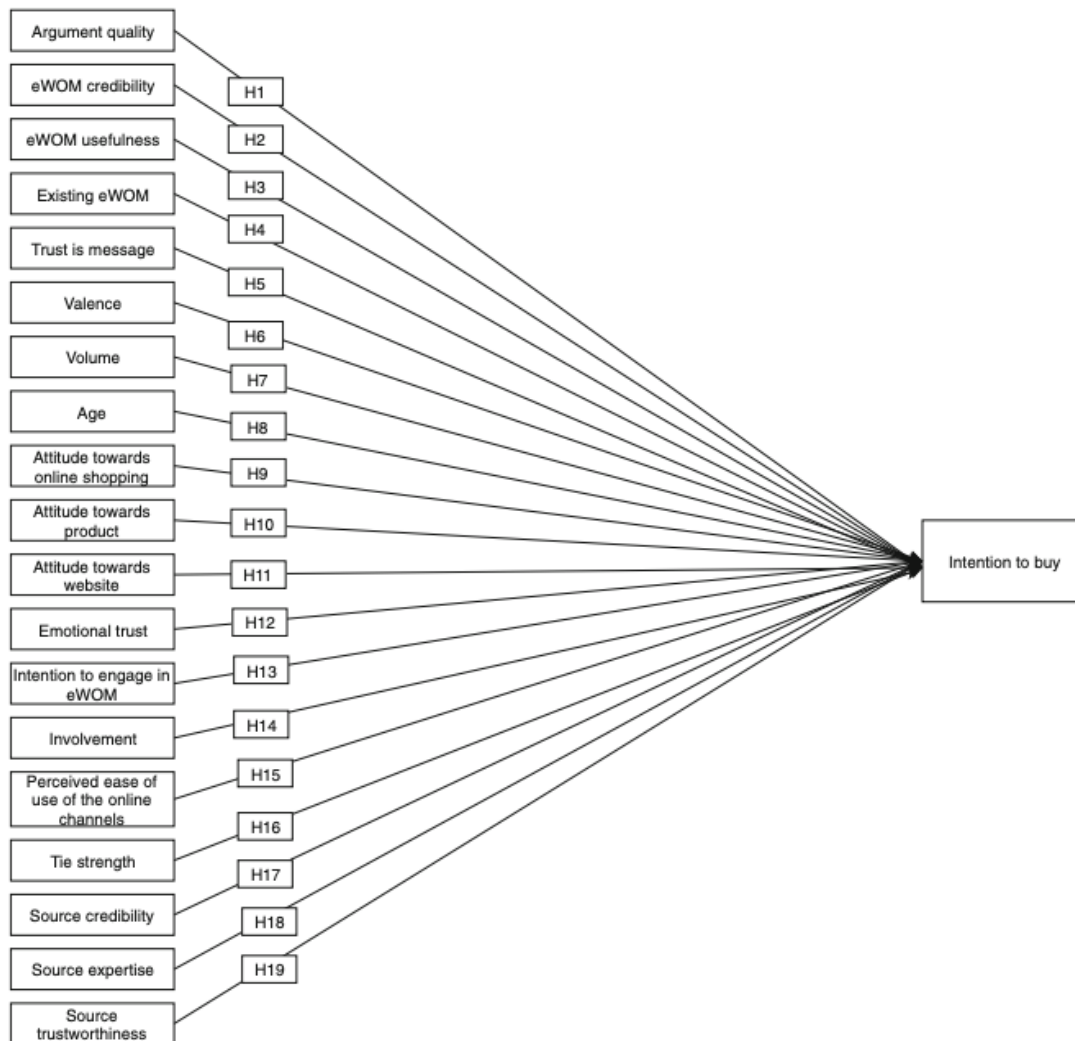
A intenção de compra representa o processo pré-compra onde o cliente analisa todas as variáveis antes de realizar a compra de um produto/serviço. Deste modo, Cheung & Thadani (2012) definem intenção de compra como um desejo de adquirir um determinado produto no futuro. Wu & Ke (2014) explicam que a intenção de compra consiste nos interesses que um cliente tenha efetivamente para obter um produto ou serviço. Esta intenção varia consoante diversos fatores, para tal é importante as marcas compreenderem qual é a intenção de compra dos consumidores, de modo a conseguirem ajudar e prever comportamentos de compra dos clientes no futuro (Hsu et al., 2017).

Husnain & Toor (2017) acrescentam ainda que a intenção de compra é um indicador imperativo que serve para analisar o comportamento do consumidor, ao medir a probabilidade de o cliente finalizar ou não a sua compra. Neste processo, a informação é, muitas vezes, admitida como um fator que ajuda a tomar uma decisão de compra (Khwaja et al., 2020), assim como a qualidade do produto, a marca e a publicidade são, de igual modo, fatores importantes que contribuem para esta intenção (Husnain & Toor, 2017). Com o crescimento das redes sociais, estas tornaram os utilizadores mais informados e preocupados em obter informações sobre o produto antes de efetuar a compra (Husnain & Toor, 2017), o *eWOM* é uma variável que junto das redes sociais, se traduz numa fonte de informação prepotente que influencia o comportamento humano, na sua tomada de decisão de compra (Ismagilova et al., 2020). Aqui, os influenciadores digitais, tais como os *Instagrammers*, os *Bloggers* e *Youtubers*, por exemplo, são também observados como os mais confiáveis para os seus seguidores, e têm a capacidade de os ajudar a tomar uma decisão de compra (Djafarova & Rushworth, 2017).

Xu et al. (2015) constataram que, quando o conteúdo é apresentado através de vídeos, este tem maior influência positiva em relação à perceção dos consumidores face à sua intenção de compra. Segundo Ismagilova et al. (2020), através de um estudo realizado constatou-se que cerca de 93% dos inquiridos revelaram que as avaliações *online* podem influenciar significativamente as suas decisões de compra. De facto, o que concerne a tomada de decisão de compra, esta pode variar consoante diversos fatores. Como por exemplo, o *eWOM*, que é uma variável muito frequentemente utilizada pelos indivíduos que pretendem se apoiar em opiniões para a sua tomada de decisão de compra.

No mesmo estudo realizado por Ismagilova et al. (2020), foram estudadas diversas outras variáveis, com a finalidade de compreender como é que estas podem condicionar a Intenção de Compra dos consumidores. Para tal, os autores estudaram dezanove variáveis – figura 5 – onde são apresentadas as que influenciam a intenção de compra dos indivíduos.

Figura 5 - Variáveis que Influenciam a Intenção de Compra



Fonte: Ismagilova et al. (2020)

A regularidade na publicação de conteúdos é outro fator que influencia a intenção de compra dos indivíduos. De acordo com o pensamento de Markgrowth (2017), apesar da qualidade do conteúdo, partilhado pelo influenciador digital, ser mais relevante que a quantidade do mesmo, é necessário equilibrar estas duas variáveis. Deste modo, a publicação regular de conteúdos com qualidade e que sejam relevantes para o seu público torna o influenciador digital mais confiável por parte dos seus seguidores e leva a que

influenciem a sua intenção de compra. Segundo Lopes (2016), quando um influenciador digital publica diariamente com os seus seguidores, este é visto como uma fonte de informação credível.

Por outro lado, no pensamento de Kotler & Lee (2009), o reconhecimento de necessidades e busca de informação são fatores que podem influenciar a intenção de compra dos indivíduos, sendo que, quando o consumidor toma consciência de um estado de carência, este procura uma solução para ultrapassar um determinado problema ou necessidade, recorrendo à busca de informação, através da pesquisa de dados adequados que lhes ajudem a tomar uma decisão, perante a sua intenção de compra. VanMeter et al. (2015) afirmam que quando um indivíduo vê um produto a ser promovido por um influenciador digital, isto pode despertar o seu reconhecimento de uma necessidade por esse produto, ajudando assim na identificação da sua necessidade, e que, por consequência, parte em busca de mais informações. Aqui, os influenciadores digitais ao fazerem a avaliação de um produto ou serviço, proporcionam aos seus seguidores uma forma simples de encontrar mais informações e, por consequência, facilita a sua tomada de decisão de compra.

5 Síntese Conclusiva

Em suma, através deste enquadramento teórico foi verificado que a internet, com o passar dos anos, tem vindo a evoluir constantemente, dando mais liberdade de utilização para todos os indivíduos que dela fazem uso. De acordo com os dados da *Internet Live Stats* (2021), no ano de 1999, dez anos após a criação da *web*, existiam apenas cerca de 281 milhões de utilizadores na internet. Vinte e dois anos depois, em 2021, estes valores aumentaram exponencialmente, registando cerca de 4,72 mil milhões de utilizadores no mundo (We are Social, 2021), números estes que tendem a aumentar. Já em Portugal, estes valores apontam para cerca de 8,58 milhões de utilizadores ativos na internet.

As redes sociais, fator de sucesso para as empresas quando aplicam boas estratégias de comunicação digital, assumem atualmente um papel essencial na vida dos seus utilizadores. Desde o seu surgimento, as redes sociais têm vindo a angariar consideravelmente um aumento do número de utilizadores, registando cerca de 4,33 mil milhões de utilizadores em 2021 (We are Social, 2021). Em Portugal existem cerca de 7,80 milhões. Aqui, os indivíduos procuram manter uma relação de interação social, pesquisa de informação, notícias e entretenimento (Khan, 2017). Nestas plataformas, a

informação que é publicada e partilhada pode assumir grandes proporções, tornando-se viral e com a capacidade de se disseminar rapidamente pelo mundo (Depoux et al., 2020). Os utilizadores têm uma facilidade na partilha da sua opinião e na criação do seu próprio conteúdo (UGC). O conteúdo quando é considerado relevante e de valor para os seus seguidores ganha muita visibilidade. Deste modo, surgem essencialmente os influenciadores digitais que, segundo Lampeitl & Åberg (2017), são indivíduos que têm impacto na sua audiência *online*, através da comunicação e partilha do seu conteúdo que produz, tendo influência sobre os comportamentos, opiniões, valores e intenções de compra dos demais. Os influenciadores digitais são considerados pelos seus seguidores como entidades confiáveis e credíveis, com um papel essencial na partilha da informação com a sua comunidade de seguidores, uma vez que procuram os influenciadores digitais para apoiarem as suas decisões, ao aceitar as suas recomendações (Lendrevie et al., 2015).

Fatores como a proximidade e interação entre os influenciadores digitais e os seus seguidores são importantes, pois fazem com que os seguidores sintam confiança nos influenciadores, o que faz com que aceitem as suas recomendações e tomem uma decisão de compra.

Nos últimos anos, com o desenvolvimento da internet e com a digitalização contínua nos tempos modernos, o *e-Commerce* tornou-se essencial para a realização de compras e os consumidores, em todo o mundo, viram neste tipo de negócio uma mais-valia. Com a sua maior aceitação, em 2020, mais de 2 mil milhões de pessoas compraram produtos ou serviços através deste negócio (Coppola, 2021). Deste modo, o *e-Commerce* torna-se mais imperativo do que nunca e as marcas adotam-no como o negócio da atualidade. Na conceção de Katawetawaraks & Wang (2011), o *e-Commerce* oferece aos consumidores mais informações, opções de escolha e ainda a possibilidade de comparar produtos e preços, fulminando em maior conveniência para o cliente, que pode realizar uma compra em qualquer altura e lugar.

Em suma, os influenciadores digitais tornam-se numa mais-valia para as marcas, tendo em consideração os impactos que estes têm junto dos seus seguidores, num ambiente digital. Após a exposição do enquadramento teórico que sustenta esta dissertação, parte-se de seguida para o estudo empírico da mesma.

Nesta parte da dissertação expõe-se o estudo empírico realizado. Para tal, apresenta-se o problema, a questão, os objetivos e hipóteses de investigação formuladas. Segue-se o esquema dos procedimentos metodológicos utilizados nesta dissertação, sendo de referenciar que se optou por uma abordagem quantitativa, tendo em consideração os objetivos do estudo. Ao prosseguir, encontra-se apresentado o instrumento de recolha de dados utilizado e respetiva justificação: inquérito por questionário. Termina-se com a apresentação e discussão dos resultados.

6 Problema de Investigação

Atualmente, vivemos num mundo onde a constante evolução é uma prioridade, e, com o surgimento da internet e da sua evolução, o mundo atual procura constantemente esta evolução, quer para a agilização de processos, quer para a melhoria da vida humana.

Deste modo, a internet teve, tem e terá um palco fulcral para todos estes avanços e melhorias, e um dos exemplos de grande sucesso que a internet possibilitou foi a capacidade dos seus utilizadores pesquisarem, mas também partilharem o seu próprio conteúdo (Darwish & Lakhtaria, 2011).

Muitas das partilhas acontecem nas redes sociais, pelo que estas são cada vez mais procuradas, permitindo ao público que exprimam os seus sentimentos, partilhem informações com a sua rede, ou apenas para momentos de lazer (Wiederhold, 2020). As redes sociais passaram a assumir um papel essencial para a interação social, pois têm a capacidade de tornar a informação, que nela circula, viral ao se propagar rapidamente (Depoux et al., 2020). A revisão de literatura mostrou, ainda, que o *e-Commerce* é visualizado atualmente como uma grande oportunidade de negócio, visto que os clientes têm menos tempo e disponibilidade para realizarem as suas compras. O *e-Commerce* acaba por revelar-se numa mais valia ao fazer chegar as compras diretamente aos seus clientes finais (Katawetawaraks & Wang, 2011). E neste contexto, a revisão de literatura revelou também, que os influenciadores digitais assumem uma posição relevante na partilha de informação, uma vez que estes são vistos como indivíduos capazes de influenciar as experiências e vontades dos seus seguidores, como porta-voz em transmitir informações aos demais (Marques, 2020). Por outras palavras, a revisão de literatura revelou que os influenciadores digitais, com o desenvolvimento da internet, começaram a ganhar destaque nas redes sociais, assumindo um papel fulcral na informação perante

os seus seguidores, assim como na criação de um relacionamento entre ambos (Gashi, 2017).

Posto isto, no ponto que se segue apresentar-se-á a questão, os objetivos e as hipóteses de investigação formuladas para a presente investigação.

7 Questão e Objetivos de Investigação

7.1 Questão de Investigação

Através da apresentação do problema de pesquisa e, com recurso à revisão de literatura, acabou-se por evidenciar o papel preponderante da internet, das redes sociais, do *e-Commerce* e, de forma especial, a atuação dos influenciadores digitais no contexto da sociedade, em geral, e do quotidiano do indivíduo. Dada esta evidência e o papel ativo que os influenciadores digitais têm no quotidiano, entendeu-se relevante investigar o papel que os influenciadores digitais assumem perante a intenção de compra *online* dos seus seguidores. Deste modo, a presente pesquisa formulou a seguinte questão de investigação: “*Qual o papel dos influenciadores digitais na intenção de compra online dos seus seguidores?*”.

7.2 Objetivos

Tendo por base a revisão de literatura, o objetivo geral que norteia esta pesquisa pretende: estudar o papel dos influenciadores digitais perante os seus seguidores com acesso à internet e que utilizem as redes sociais, designadamente no que concerne à intenção de compra *online*.

Uma vez que este estudo se aplica apenas a indivíduos que tenham acesso à internet e utilizem pelo menos uma rede social, define-se como critério de exclusão os indivíduos que não cumpram estes dois requisitos.

No que concerne aos objetivos específicos formulam-se os seguintes:

- Estudar se o seguidor vê o influenciador digital como uma entidade credível;
- Estudar o papel do número de seguidores na influência da credibilidade dos influenciadores digitais;
- Estudar a avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais no reconhecimento da necessidade e busca de informação de um produto ou marca;

- Estudar a regularidade de publicações e a proximidade entre os influenciadores digitais e os seus seguidores na decisão de compra;
- Apresentar o tempo que o seguidor considera ser pertinente os influenciadores digitais fazerem divulgação de uma marca;
- Estudar o papel do influenciador digital na concretização da compra do seguidor;
- Averiguar o valor despendido em compras por influência do conteúdo partilhado pelos influenciadores digitais;
- Identificar a rede social mais pertinente para os influenciadores digitais estarem presentes.

8 Hipóteses de Investigação

Apresentam-se de seguida as hipóteses formuladas para este trabalho. Estas foram formuladas a partir da revisão de literatura feita, como se pode ver de seguida.

Segundo Gunawan & Huarng (2015), a credibilidade da fonte e a influência social são fatores fundamentais para a criação de uma atitude positiva, que conseqüentemente podem levar à intenção de compra dos consumidores. Yüksel (2016) refere que a credibilidade do influenciador pode afetar a aceitação da mensagem por parte do recetor, sendo que, quanto mais credível for a fonte, maior será o efeito positivo sobre a intenção de compra. Djafarova & Rushworth (2017) defendem que os influenciadores digitais, tais como os *Instagrammers*, os *Bloggers* e *Youtubers*, por exemplo, são também observados como os mais confiáveis para os seus seguidores, e têm a capacidade de os ajudar a tomar uma decisão de compra; para Ismagilova et al., 2020 o *eWOM* é uma variável que, junto das redes sociais, se traduz numa fonte de informação prepotente que influencia o comportamento humano na sua tomada de decisão de compra. Assim, formula-se a seguinte hipótese:

- H1 – Espera-se que a credibilidade dos influenciadores afete positivamente a atitude dos seguidores em relação à tomada de decisão de compra.

Para Makerly (2016), não existe relação positiva entre o número de seguidores que o influenciador digital possui e a taxa de *engagement* junto do seu público. Ou seja: quanto maior for o número de seguidores, menor é o envolvimento entre o influenciador e os seus seguidores. Gunawan & Huarng (2015) referem que a credibilidade que os clientes

depositam sobre os influenciadores digitais traduzem-se em fatores fulcrais para a finalidade da compra, uma vez que, caso este voto de confiança não seja positivo o cliente irá ficar mais inseguro para finalizar a sua compra. As hipóteses formuladas são:

- H2 – Espera-se que o número de seguidores que os influenciadores digitais possuem afete negativamente a sua credibilidade.
- H3 – Espera-se que o número de seguidores que os influenciadores digitais possuem afete negativamente a sua tomada de decisão de compra.

Khwaja et al. (2020) admitem que os seguidores procuram informações dos produtos ou serviços, através de avaliações feitas pelos influenciadores digitais que são da sua confiança, sendo este um método que contribui para tomarem uma decisão de compra. Sudha & Sheena (2017) referem que quando um influenciador digital faz uma publicação com o intuito de avaliar um produto ou serviço, essa avaliação é vista pelos seus seguidores como uma fonte de informação credível e que contribui para a tomada de decisão. Assim sendo, formularam-se duas hipóteses.

- H4 – Espera-se que a avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais afete positivamente a sua tomada de decisão de compra.
- H5 – Espera-se que a avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais afete positivamente o reconhecimento da necessidade e busca de informação.

Markgrowth (2017), revela que a publicação regular de conteúdos com qualidade e que seja relevante para o seu público torna o influenciador digital mais confiável por parte dos seus seguidores e leva a que influenciem a intenção de compra. Segundo Lopes (2016), quando um influenciador digital publica diariamente com os seus seguidores é visto como uma fonte de informação credível. A hipótese formulada é:

- H6 – Espera-se que a regularidade de publicações afete positivamente o reconhecimento da necessidade e busca de informação.

Islam & Rahman (2017) referem que a capacidade de os influenciadores digitais serem interativos e publicarem regularmente com a sua audiência pode representar em que sejam vistos por parte dos seus seguidores como sendo mais credíveis e com maior capacidade de influenciar a intenção de compra destes seus seguidores, sendo que, com a publicação do conteúdo por parte dos influenciadores digitais, os seguidores ficam mais despertos do reconhecimento das suas necessidades e eventualmente da busca de informação.

- H7 – Espera-se que a proximidade entre os influenciadores digitais e os seguidores afete positivamente o reconhecimento da necessidade e busca de informação.

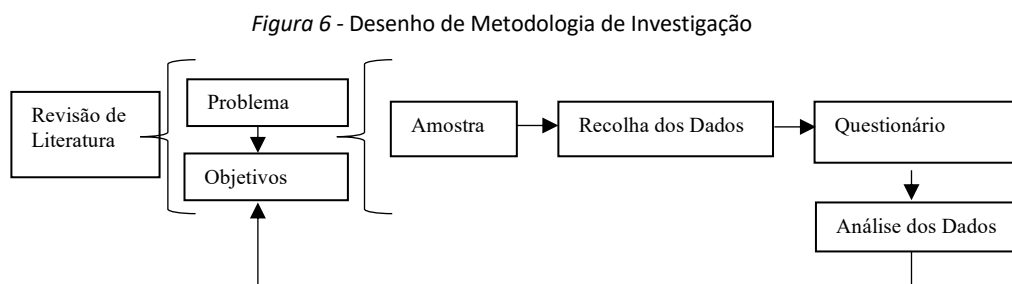
Posto isto, segue-se o desenho de investigação.

9 Desenho de Investigação

Tendo em consideração a questão de investigação e os objetivos do estudo em causa, optou-se por um estudo descritivo, de natureza quantitativa, com recurso ao método de inquérito por questionário autoadministrado no que concerne à recolha de dados. Deste modo, este estudo corresponde a um paradigma positivista, visto que se pretende alcançar através dos meios mais eficazes e objetivos definidos, um conjunto de informações face à realidade vivenciada (Malhotra & Birks, 2007). Esta técnica permite obter informações pertinentes face aos comportamentos, intenções, atitudes, motivações e características dos indivíduos inquiridos (Malhotra & Birks, 2007).

A metodologia quantitativa pressupõe a recolha de dados, analisando-os através de técnicas estatísticas que permitem medir os resultados e estudar a sua relação existente (Morais & Neves, 2007). Creswell & Creswell (2018) acrescentam ainda que esta metodologia permite testar teorias objetivas ao analisar a relação existente entre as variáveis.

Na figura (6) que se segue, está patente o desenho dos diferentes procedimentos que nortearam o desenvolvimento da pesquisa.



Fonte: Elaboração do autor

Posto isto, segue-se a apresentação do instrumento utilizado para a recolha dos dados: inquérito por questionário.

10 Instrumento de Recolha de Dados

Como referido anteriormente, os dados vão ser recolhidos através de um inquérito por questionário. Um inquérito por questionário tem por objetivo apresentar um conjunto de questões pertinentes para o estudo em causa (Quivy & Campenhoudt, 1992). Malhotra & Birks (2007) constata também que através deste método é possível o administrar de forma simples, onde os dados obtidos são sólidos e existe uma rapidez acrescida na obtenção dos mesmos, uma vez que as respostas são limitadas face às alternativas apresentadas, tendo um baixo custo associado, a sua análise e tratamento de informações é acessível de efetuar e alcança grupos de pessoas que de outro modo não seria acessível. Por outras palavras, através da aplicação do questionário é possível obter os dados em análise, junto da amostra em estudo, de modo a conseguir obter resposta à questão de investigação, dando ainda a possibilidade de posteriormente organizar os dados e realizar estudos estatísticos de modo a conseguir analisar os respetivos dados. Na tabela 2 é possível visualizar um conjunto de vantagens e desvantagens do instrumento.

Tabela 2 - Vantagens e Desvantagens do Questionário

	Vantagens	Desvantagens
Inquérito por Questionário	Possibilidade de quantificar uma multiplicidade de dados	Os inquiridos não estão dispostos a responder ou não serem honestos nas respostas
	Facilidade em analisar numerosas correlações	Indecisão ou incerteza nas respostas dos inquiridos
	Exigência da representatividade é satisfeita	Dificuldade na análise de determinadas questões
	Questionário é simples de administrar e possui baixos custos	Problemas de acessibilidade
	Dados obtidos são consistentes, visto que as respostas são limitadas	
	Análise e interpretação dos dados é prática e simples de fazer	

Fonte: Adaptado de Quivy & Campenhoudt (2005); Malhotra & Birks, (2007)

Apesar das desvantagens associadas ao instrumento, crê-se que as vantagens o tornam num instrumento importante, credível e fidedigno. Para colmatar ao máximo as desvantagens, fez-se cumprir de forma rigorosa todos os procedimentos que são inerentes

ao instrumento, como a seleção do conteúdo do instrumento, uma distribuição abrangente nas redes sociais, uma análise rigorosa dos dados. Opções que passamos a explicar no ponto seguinte.

10.1 Construção do Questionário

Para a conceção de um questionário, segundo Saunders et al. (2009), existem três caminhos que permitem elaborar e aplicar um questionário: fazer a criação do questionário de raiz, devidamente validado por autores; realizar a reformulação de questões de questionários já existente; e o último meio é utilizar um questionário que já existe e que já tinha sido utilizado e, por isso, se encontra validado. Para esta investigação, após uma pesquisa detalhada e abrangente sobre inquéritos por questionário que abordassem o que se pretende estudar, optou-se por utilizar um questionário que já existia, já tinha sido aplicado, e estava validado, designadamente para a população portuguesa (Valente, 2018). Como os dados foram recolhidos *online* e só se pretendia focar no contexto *online*, o participante antes de entrar propriamente no questionário, tinha de responder a duas questões que se definiram como sendo de índole eliminatória: a primeira pretendia saber se o inquirido tinha acesso à internet, e a segunda se o inquirido tinha conta e utilizava alguma rede social. Caso a resposta seja negativa por parte do inquirido, o questionário termina de imediato, uma vez que a investigação pretende apenas analisar indivíduos que tenham acesso à internet e que utilizem redes sociais.

O questionário é composto por 52 questões fechadas e está dividido em duas grandes partes: na primeira procura-se recolher informações que permitam caracterizar os indivíduos do estudo, através das variáveis sociodemográficas, nomeadamente: o sexo, a idade, o estado civil, a escolaridade e o grau de rendimento dos inquiridos. As respostas são fechadas e de escolha única; na segunda parte, pretende-se recolher dados para analisar se os seguidores veem os influenciadores digitais como uma entidade credível; identificar quais os motivos pelo qual os influenciadores digitais são seguidos pelo seu público e qual o tempo adequado para a divulgação de uma marca, por parte destes; analisar se o influenciador digital tem influência na concretização da compra do seguidor e qual o valor despendido pelo seguidor em compras por influência do conteúdo partilhado pelos influenciadores digitais; identificar qual a rede social mais pertinente para os influenciadores digitais estarem presentes.

O questionário utiliza a escala de *Likert*, a qual permite aos inquiridos revelarem qual o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas (Malhotra et al., 2007). Becker (2015) complementa ainda, afirmando que a escala de *Likert* permite verificar qual o grau de concordância dos indivíduos face às afirmações, possibilitando ao investigador a recolha de dados face aos sentimentos e comportamentos dos indivíduos, relativamente ao tema da investigação. O caso do questionário em causa utilizou a escala de 5 pontos, onde 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 corresponde a “Concordo Totalmente”.

De seguida, apresenta-se o grupo de questões que tem por objetivo obter informações sociodemográficas dos inquiridos, de modo a permitir traçar um melhor perfil dos mesmos, conforme apresentado na tabela 3.

Tabela 3 - Dados Sociodemográficos

Item	Escala
Idade	15 a 24 anos; 25 a 34 anos; 35 a 44 anos; 45 a 64 anos; mais de 65 anos.
Género	Feminino; Masculino.
Ocupação	Estudante; Trabalhador-Estudante; Trabalhador com uma atividade por conta própria; Trabalhador por conta de outrem; Desempregado; Aposentado.
Escolaridade	1º Ciclo (4º ano); 2º Ciclo (6º ano); 3º Ciclo (9º ano);

	Ensino Secundário (12º ano); Licenciatura; Mestrado ou mais.
Estado Civil	Solteiro; Casado; Divorciado; Viúvo.
Rendimento líquido mensal	1€ a 500€; 501€ a 1000€; 1001€ a 2500€; 2501€ a 3500€; mais de 3500€; Não usufruo de qualquer rendimento.
Residência	Norte; Centro; Área Metropolitana de Lisboa; Alentejo; Algarve; Região Autónoma dos Açores; Região Autónoma da Madeira.

Fonte: Elaboração do autor

No seguinte grupo de questões são analisadas informações referentes à utilização da internet e das redes sociais, por parte dos inquiridos, como apresentado na tabela 4.

Tabela 4 - Internet e Redes Sociais

Item	Escala
Quais as redes sociais que utiliza com maior frequência?	<i>Facebook;</i> <i>Instagram;</i> <i>LinkedIn;</i> <i>Twitter;</i> <i>Tumblr;</i>

	<i>YouTube.</i>
Com que frequência utiliza a internet?	Todos os dias; Duas vezes por semana; Três vezes por semana; Ao fim de semana; Raramente; Nunca.
Quais são os meios que utiliza mais frequentemente para aceder à internet e/ou redes sociais?	<i>Smartphone</i> ou telemóvel; Computador ou portátil; Tablet.

Fonte: Elaboração do autor

10.1.1 Resultado da Consistência Interna do Instrumento

A consistência interna das escalas pretende verificar a fiabilidade dos dados. Ou seja: tem por objetivo averiguar se um instrumento está a medir bem os dados em estudo e se retribui resultados consistentes nas várias dimensões com os mesmos indivíduos, permitindo assim estudar as qualidades das escalas (Stelko-Pereira et al., 2010). Assim, com o intuito de avaliar a consistência interna do instrumento, calculou-se o coeficiente alfa (α) de Cronbach; sendo o valor de α bom entre 0,8 e 0,9 e excelente quando maior que 0,9 (Maroco & Garcia-Marques, 2006). No nosso estudo, o valor foi de 0,952, o compreendido entre o intervalo 0,9 e 1,0, o que revela uma excelente consistência interna do instrumento – ver tabela 5.

Tabela 5 - Alpha de Cronbach

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach com base nos itens padronizados	Número de Itens
0,952	0,953	37

Fonte: Elaboração do autor

11 Recolha dos Dados

O questionário foi inserido na plataforma *Limesurvey* e foi distribuído unicamente na internet, designadamente através das redes sociais, por ser um método simples, eficaz

para obter as respostas e com um baixo custo associado (Malhotra & Birks, 2007). Conforme Malhotra & Birks (2007) um questionário aplicado na internet tem maior alcance, permite obter com maior rapidez as respostas, a um baixo custo e resulta em maior facilidade de análise dos dados, sendo ainda mais simples alcançar a amostra desejada que, de outro modo, seria mais complicado.

O questionário esteve ativo entre os dias 20 de fevereiro e 31 de maio de 2021, tendo sido obtidas 221 respostas no total, porém 207 são válidas ($n=207$).

Após efetuar-se a recolha dos dados, e de modo a proceder-se com a análise e discussão dos resultados obtidos², recorreu-se a um *software* de análise estatística, IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences), em que é possível fazer a devida análise dos dados obtidos de forma simples e concisa (Quivy & Campenhoudt, 1992). Recorreu-se assim, a diferentes tipos de análises, designadamente à estatística descritiva, análise fatorial exploratória, a matriz de correlações, teste KMO, teste de esfericidade de *Barlett* e correlação de *Pearson*.

Procedeu-se à Análise Fatorial Exploratória (AFE), para identificar as relações subjacentes entre as variáveis em estudo, através de correlações existentes entre as variáveis e restringir as variáveis dos dados em estudo, permitindo assim controlar as variáveis iniciais.

Apresenta-se ainda a Matriz de Correlação dos Dados, estudando o resultado do Teste KMO e do Teste da Esfericidade de *Barlett*, que permitiu entender a proporção da variância dos dados, de modo a verificar se existe um fator comum entre as variáveis, para o Teste KMO. Já para o Teste da Esfericidade de *Barlett*, foi possível testar a inexistência de correlação entre as variáveis em estudo.

A AFE consiste numa técnica, dentro da análise fatorial, que tem por objetivo identificar as relações subjacentes entre as variáveis em estudo, através de correlações existentes entre as variáveis e restringir as variáveis dos dados em estudo, permitindo assim controlar as variáveis iniciais (Hair et al., 2009; Marôco, 2018). Deste modo, é possível avaliar a dimensão de um conjunto de variáveis, de modo a obter o menor número de variáveis que explica o padrão das correlações, através da análise da covariância entre as variáveis observáveis como influência de um ou mais fatores (Osborne, 2014).

² Apresentado no capítulo de Análise e Discussão dos Resultados

A matriz de correlação permite averiguar a correlação existente entre as variáveis em estudo, para tal, com o auxílio da análise AFE, é possível verificar a existência de correlação entre as variáveis, sendo que esta correlação deverá ser superior a 0,4, caso contrário, as variáveis podem não ter fatores comuns (Valente, 2018).

Para tal, será necessário realizar a análise do teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), com o intuito de entender a proporção da variância dos dados, de modo a verificar se existe um fator comum entre as variáveis (Marôco, 2018). Ou seja, com o teste KMO, é possível determinar a proporção da variância dos dados que podem ter um fator comum. Deste modo, quanto mais próximo de 1 for o resultado, maior será a proporção de variância dos dados e mais adequada é a amostra face à análise fatorial (Pestana & Gageiro, 2003). Auxiliando os resultados do teste KMO, será analisado ainda o teste de Esfericidade de *Barlett*, que tem por objetivo testar a hipótese da matriz de correlação que não são correlacionadas, por outras palavras, indica a inexistência de correlação entre as variáveis em estudo. Para tal, segundo Marôco (2018) o ideal é o resultado ser inferior a 0,5. Em suma, através destes dois testes, é possível avaliar se a análise fatorial é adequada – ver tabela 6.

Tabela 6 - Teste KMO & de Esfericidade de Barlett

Medida Keiser-Meyer-Olkin KMO		0,908
Teste de Esfericidade de Barlett	Aprox. Qui-Quadrado	5282.251
	df	666
	Sig.	.000

Fonte: Elaboração do autor

Através destes dois testes, é possível verificar que os mesmos apresentam uma adequação da amostragem, com um KMO = 0,908; o Qui-Quadrado = 5282; df = 666; e, por fim, Sig. = 0.000. Em síntese, com a análise destes resultados é possível constatar que a adequabilidade da análise fatorial exploratória realizada das variáveis é bastante positiva e demonstra uma forte correlação entre as variáveis em estudo.

11.1.1 Análise de Regressão Linear

A correlação existente entre as variáveis é representada por “R” (coeficiente de *Pearson*) e quantificada com um número entre -1 e +1, sendo que 0 significa que não existe qualquer tipo de correlação, já 1 significa que existe uma correlação perfeita (Pestana & Gageiro, 2003). Para realizar a análise da correlação de *Pearson* é necessário ter em consideração os seguintes valores: perante valores de relação abaixo dos 0,20

considera-se esta mesma relação como negligenciável, valores entre os 0,20 e os 0,40 como fraca, valores entre os 0,40 e 0,60 como moderada, entre os 0,60 e 0,80 como forte e entre os 0,80 e 1,00 como muito forte (Hill & Hill, 2012).

Tabela 7 - Matriz de Correlação

Correlação	Negativa	Positiva
Baixa	De -0,5 a 0	De 0 a 05
Alta	De -1 a -0,5	De 0,5 a 1

Fonte: Adaptado de Hirsch (2016)

11.2 Matriz de Análise dos Dados

Com finalidade em agilizar esta análise do questionário, foram estudadas 7 dimensões, nomeadamente a Credibilidade, os Seguidores, a Avaliação de Produtos, a Proximidade, a Regularidade de Publicações, o Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação e, por fim, a Decisão de Compra (Valente, 2018) – ver tabela 8.

Tabela 8 - Matriz de Análise

Dimensões	Itens	Autores
Credibilidade	1. “Eu vejo o influenciador digital como sendo uma entidade credível” (CRE1)	De acordo com Gunawan & Huarng (2015) e Yüksel (2016), a credibilidade de uma fonte pode ser definida como as características positivas que influenciam o recetor a aceitar a mensagem, à medida que a informação é percebida como verossímil, competente e confiável.
	2. “Quanto mais credível é o influenciador, mais probabilidade existe de despertar a minha atenção para um produto ou marca” (CRE2)	
	3. “Quanto mais credível é o influenciador, maior probabilidade tem de influenciar 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 fidedignos” (CRE9)	

	<p>10. “Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são especialistas” (CRE10)</p> <p>11. “Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são experientes” (CRE11)</p> <p>12. “Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são entendedores” (CRE12)</p> <p>13. “Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são qualificados” (CRE13)</p> <p>14. “Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são talentosos” (CRE14)</p>	
Seguidores	<p>1. “Sinto que um influenciador que tenha um baixo número de seguidores é mais credível, do que o contrário” (SEG1)</p> <p>2. “Sinto que o conteúdo publicado por um influenciador, que tenha um baixo número de seguidores, desperta-me mais a atenção e leva-me a comprar mais rapidamente, do que o contrário” (SEG2)</p> <p>3. “Eu tenho tendência para seguir influenciadores que apresentem um grande número de seguidores” (SEG3)</p>	<p>Na conceção de Belanche et al. (2020) e Hu et al. (2020), seguidores são os indivíduos que acompanham e seguem outras pessoas, pelo interesse em comum no conteúdo partilhado.</p>
Avaliação de Produtos	<p>1. “Sinto que a avaliação de um produto feita por um influenciador da minha confiança é uma das principais formas de obter informação de um produto” (AVP1)</p> <p>2. “Já senti vontade de procurar mais informações sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de produto feito por um influenciador” (AVP2)</p> <p>3. “Já senti vontade de comprar um produto ou marca depois de assistir a uma avaliação de produto feita por um influenciador” (AVP3)</p>	<p>Para Khwaja et al. (2020), a avaliação de produtos feita por influenciadores da sua confiança é um indicador para ajudar a tomar uma decisão de compra.</p>
Proximidade	<p>1. “A minha proximidade com o influenciador tem muito a ver com a pessoa que eu gostaria de ser” (PRO1)</p> <p>2. “Concorda que a existência de relação de proximidade entre o influenciador e o seguidor pode ser responsável pelo aumento do reconhecimento da necessidade e busca de informação de um produto?” (PRO2)</p> <p>3. “Sinto que o grau de proximidade que tenho com o influenciador está relacionado com o grau de credibilidade que atribuo ao mesmo” (PRO3)</p> <p>4. “As marcas que o influenciador representa associam-se à percepção que eu tenho de mim mesmo como pessoa” (PRO4)</p>	<p>Segundo Lopes (2016) e Uzunoğlu & Kip (2014), a proximidade entre o influenciador digital e o seguidor contribui para uma tomada de decisão de compra mais segura, por parte do seguidor.</p>

Regularidade de Publicações	1. “Quantos minutos por dia considera que um influenciador deve publicar conteúdo relacionado com uma marca?” (REG1)	Conforme Lopes (2016) e Markgrowth (2017), a regularidade de publicações torna a fonte de informação mais credível e próxima dos seus seguidores.
	2. “Sinto que um influenciador que publica regularmente têm maior poder de influência no reconhecimento da necessidade e busca de informação sobre determinado produto ou marca” (REG2)	
	3. “Sinto que um influenciador que interage diariamente com os seus seguidores têm maior poder de influência na decisão de compra” (REG3)	
	4. “Quanto mais marcas o influenciador representa em simultâneo, menos impacto têm as suas publicações e opiniões no processo de decisão de compra” (REG4)	
Reconhecimento da necessidade e Busca de Informação	1. “Sinto que ver determinado influenciador a promover um produto já despertou o meu reconhecimento de necessidade por esse produto” (RNB1)	Segundo Kotler & Lee (2009) e VanMeter et al. (2015), o reconhecimento da necessidade e busca de informação ocorre quando o consumidor toma consciência da necessidade de algo e pesquisa mais informações para ultrapassar essa insatisfação.
	2. “Já senti que gostava de estar numa situação ou ter um estilo de vida diferente depois de ver conteúdo publicado por um influenciador” (RNB2)	
	3. “Já senti vontade de procurar informação sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de um produto feita por um influenciador” (RNB3)	
	4. “Quando um influenciador realizar uma avaliação a um produto sinto-me mais esclarecido do que ao procurar informação no site da marca” (RNB4)	
	5. “Qual a rede social que considera ser mais adequada para a presença de influenciadores?” (RNB5)	
Decisão de Compra	1. “Quando vejo um influenciador a promover um produto ou marca, pretendo comprar o produto promovido” (DCP1)	Para Husnain & Toor (2017) e Kotler & Lee (2009), decisão de compra surge quando o consumidor avalia as alternativas existentes e toma uma decisão com base em determinadas variáveis para adquirir a opção mais viável para si.
	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. “Em média, quanto é que já gastou em compras em resultado da influência de conteúdos publicados por um influenciador?” (DCP4)	
	5. “Sinto que a decisão de comprar determinado produto é consequência do reconhecimento de necessidade e/ou	

	busca de informação por certo produto ou marca” (DCP5)	
	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” (LEA2)	
	2. “Terei em conta o mesmo influenciador que considero confiável da próxima vez que necessitar de adquirir produtos” (LEA 3)	

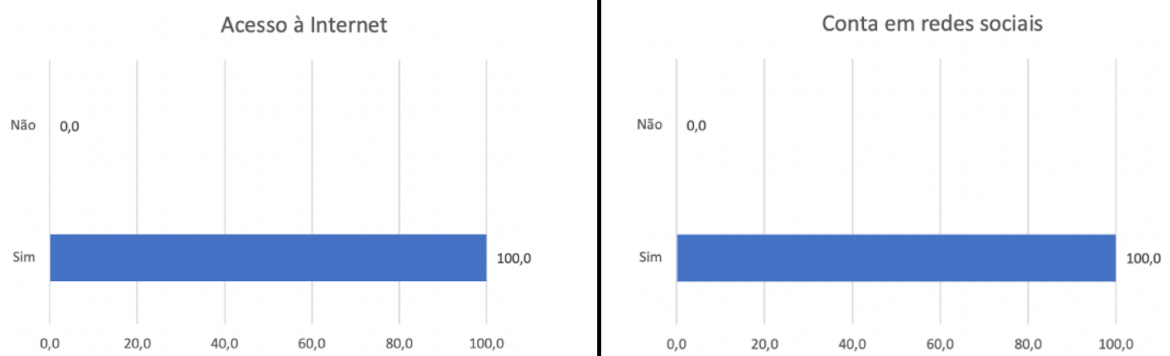
Fonte: Adaptado de Valente (2018)

12 Caracterização da Amostra

No que concerne à amostra, optou-se por uma amostra não probabilística por conveniência, sendo que todos os inquiridos responderam ao questionário de forma voluntária. A amostra não é representativa da população, por se estar ciente da impossibilidade de estudar na totalidade a população, visto que é impossível determinar qual a probabilidade dos indivíduos integrarem a amostra (Malhotra & Birks, 2007). Segundo Malhotra & Birks (2007) é ainda necessário que seja previamente definida, respondendo a um conjunto de questões face ao seu comportamento, atitudes, perceções, estilo de vida e comportamentos sociodemográficos que permitem analisar os dados. Assim, considerou-se incluídos todos os portugueses com 15 ou mais anos de idade, do sexo feminino ou masculino, que utilizem a internet e as redes sociais, tendo como fatores eliminatórios o facto de não terem acesso à internet e não terem presença nas redes sociais. Ou seja: são excluídos todos os que não cumpram os parâmetros de inclusão.

Neste estudo, a amostra é constituída por 207 respostas válidas ($n=207$), sendo apenas considerados os inquiridos com acesso à internet e que possuam, pelo menos, uma conta nas redes sociais. Como mostra a tabela 9, o estudo cumpre os requisitos da investigação (100%).

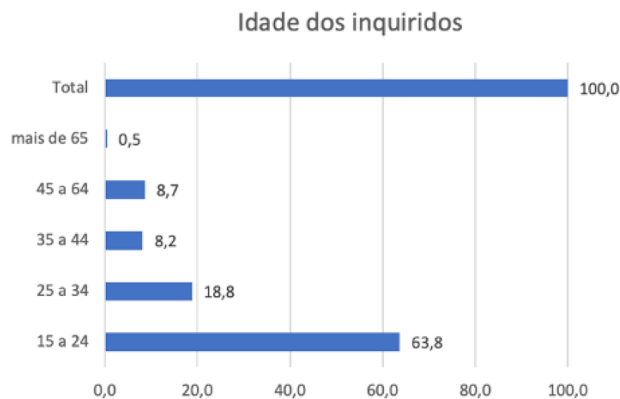
Tabela 9 - Acesso à internet e conta em redes sociais dos inquiridos



Fonte: Elaboração do autor

Relativamente às características sociodemográficas, no que concerne à idade, a grande maioria dos inquiridos encontra-se na faixa etária dos 15 aos 24 anos (63,8%); de seguida encontra-se a faixa etária dos 25 aos 34 anos (18,8%); posteriormente a faixa dos 45 aos 64 anos (8,7%); logo de seguida a faixa dos 35 aos 44 anos (8,2%); e, por fim, a faixa menos representativa são os indivíduos com mais de 65 anos (0,5%) – ver tabela 10.

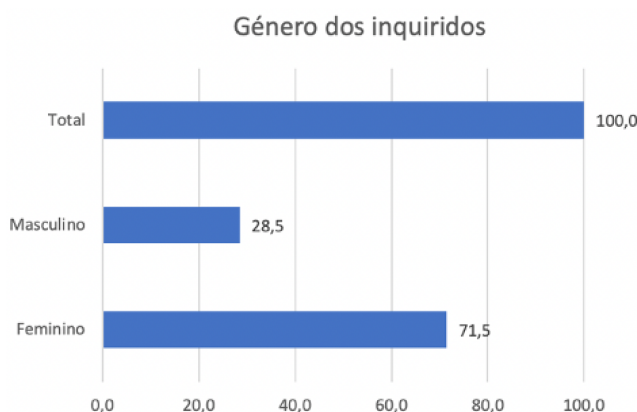
Tabela 10 - Idade dos inquiridos



Fonte: Elaboração do autor

Em relação ao género, a maioria dos inquiridos são do género feminino, sendo 148 inquiridos deste género e 59 do género masculino, o que representa uma percentagem, respetivamente, de 71,5% e 28,5% - ver tabela 11.

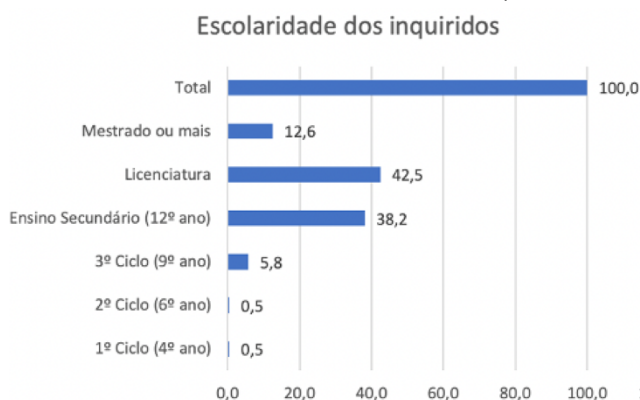
Tabela 11 - Género dos inquiridos



Fonte: Elaboração do autor

No que toca à escolaridade (tabela 12), a maioria dos inquiridos possuem uma licenciatura (42,5%); ou então o ensino secundário (38,2%). Os inquiridos que possuem mestrado ou mais escolaridade representam 12,6%. Os inquiridos que possuem o 3º ciclo representam apenas 5,8%. Os menos representativos da amostra são os inquiridos que possuem apenas o 1º e o 2º ciclo, que ambos representam uma percentagem de 0,5%.

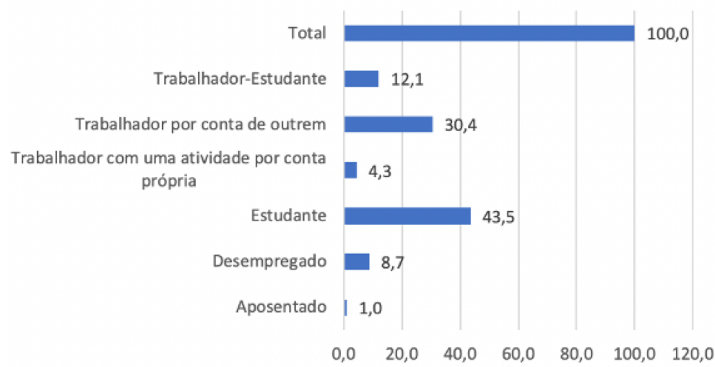
Tabela 12 - Escolaridade dos inquiridos



Fonte: Elaboração do autor

No caso da ocupação profissional (tabela 13), a maioria dos inquiridos são estudantes (43,5%); ou então, são trabalhadores por conta de outrem (30,4%). Menos representativos são os trabalhadores-estudantes (12,1%). Seguindo-se os desempregados (8,7%), trabalhadores por conta própria (4,3%), e, por fim, os aposentados (1,0%).

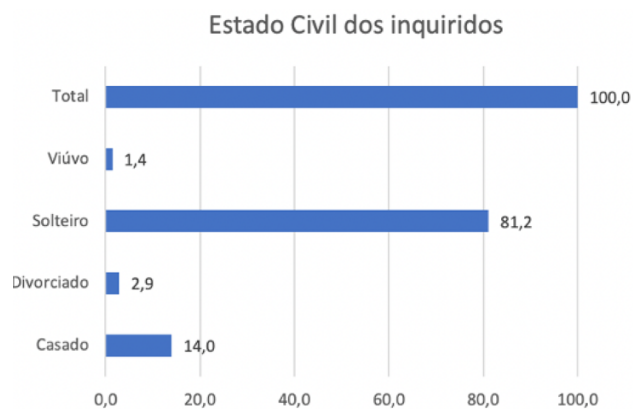
Tabela 13 - Ocupação profissional dos inquiridos



Fonte: Elaboração do autor

Em relação ao estado civil (tabela 14), os mais representativos são os solteiros (81,2%), seguidos pelos casados (14%), e os viúvos (1,4%).

Tabela 14 - Estado civil dos inquiridos

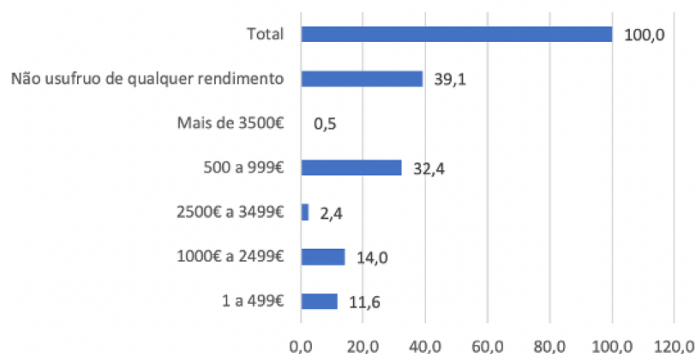


Fonte: Elaboração do autor

No que toca ao rendimento mensal (tabela 15), a amostra é essencialmente representada por indivíduos que não usufruem de qualquer rendimento (39,1%), seguem-se os indivíduos que recebem entre 500€ a 999€ (32,4%), e, por fim, os que recebem mais de 3500€ (0,5%).

Tabela 15 - Rendimento mensal dos inquiridos

Rendimento mensal dos inquiridos

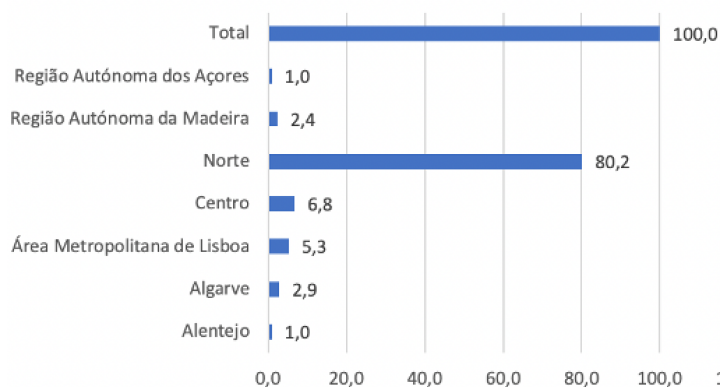


Fonte: Elaboração do autor

Relativamente à residência dos inquiridos (tabela 16), a grande maioria dos inquiridos reside no Norte (80,2%).

Tabela 16 -Residência dos inquiridos

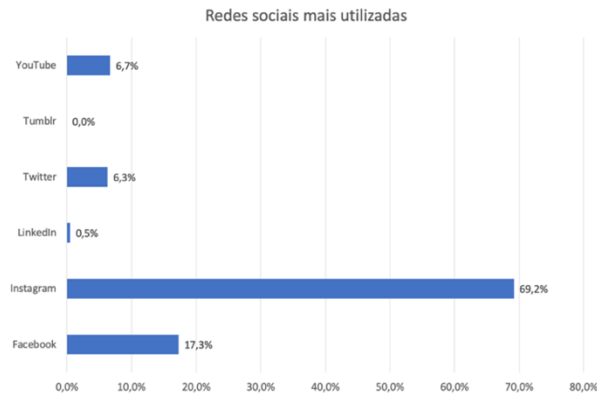
Residência dos inquiridos



Fonte: Elaboração do autor

No que concerne às redes sociais mais utilizadas, de acordo com os dados recolhidos, a grande maioria dos inquiridos faz mais uso do *Instagram* (69,2%), conforme se pode constatar na tabela 17, de seguida, a rede social mais utilizada é o *Facebook* (17,3%). Já a rede social que ninguém utiliza é o *Tumblr*.

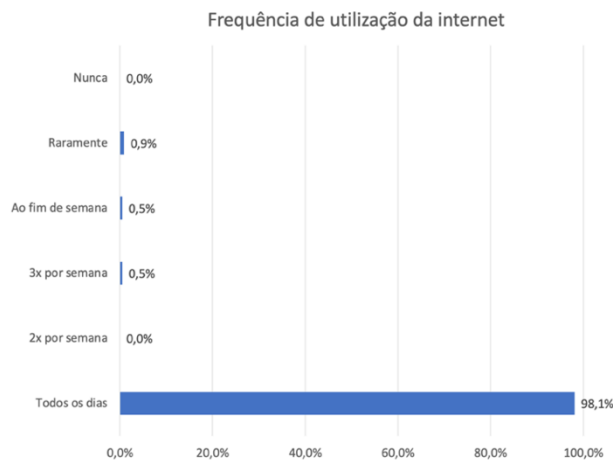
Tabela 17 - Redes Sociais mais utilizadas



Fonte: Elaboração do autor

Praticamente todos os inquiridos utilizam diariamente a internet (98,1%), conforme apresenta a tabela 18.

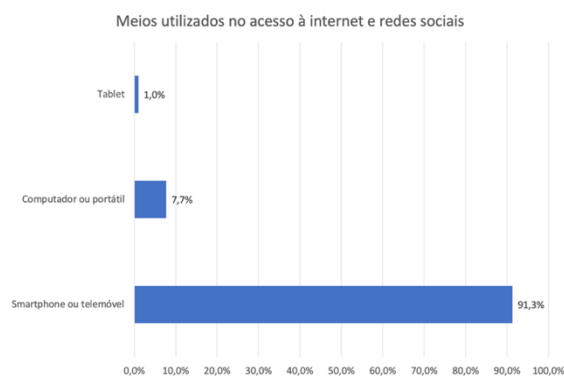
Tabela 18 - Frequência do uso da internet



Fonte: Elaboração do autor

Praticamente todos os inquiridos utilizam um *smartphone* ou telemóvel (91,3%) para se exporem à internet. O Tablet é o meio menos utilizado (1%) – ver tabela 19.

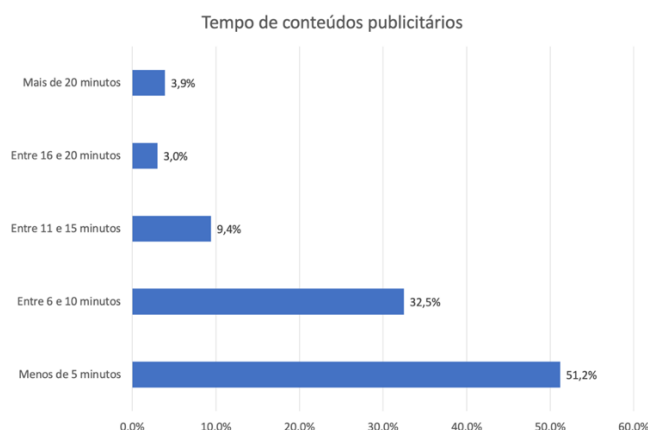
Tabela 19 - Meios utilizados no acesso à internet e redes sociais



Fonte: Elaboração do autor

Partindo agora para a análise dos minutos que os inquiridos consideram ser recomendável os influenciadores digitais publicarem conteúdos patrocinados por marcas, a maioria dos inquiridos indicam menos de 5 minutos por dia (51,2%), sendo que 32,5% indicam que devem publicar entre 6 e 10 minutos diários – tabela 20.

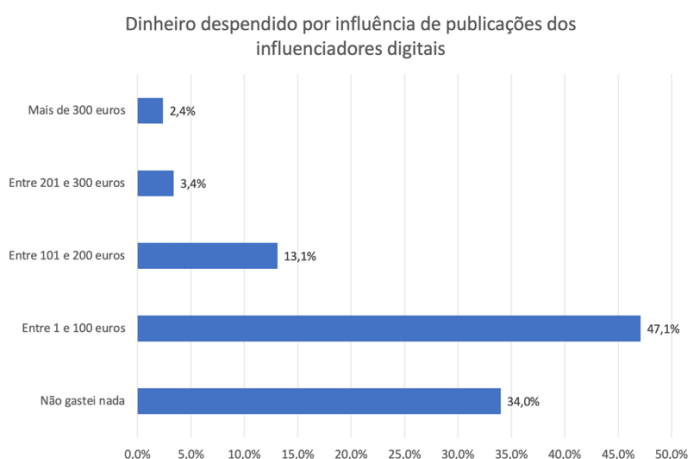
Tabela 20 - Tempo de conteúdo publicitário



Fonte: Elaboração do autor

No que concerne ao dinheiro já gasto em compras, devido à influência de conteúdos publicados pelos influenciadores digitais, 47,1% dos inquiridos revela ter gastado entre 1 e 100 euros, já 34% nunca gastou dinheiro – tabela 21.

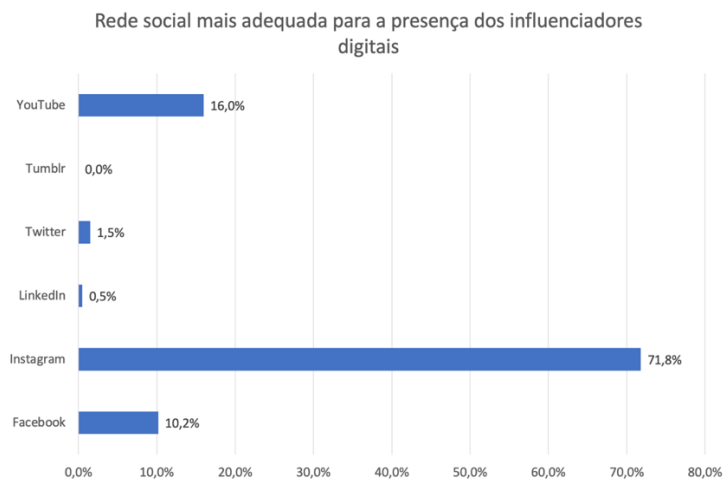
Tabela 21 - Dinheiro despendido por influência de publicações dos influenciadores digitais



Fonte: Elaboração do autor

Tendo em conta a rede social que os inquiridos consideram ser mais adequada para a presença dos influenciadores digitais, a grande maioria dos inquiridos considera o *Instagram* (71,8%), seguido pelo *YouTube* (16%) e pelo *Facebook* (10,2%) – ver tabela 22.

Tabela 22 - Rede social mais adequada para a presença dos influenciadores digitais



Fonte: Elaboração do autor

Feita a caracterização da amostra, apresentam-se de seguida os resultados e respetivas discussões dos dados.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste ponto apresentam-se os resultados, seguindo-se a respetiva discussão. Devido ao elevado número de dados e às limitações geográficas marcadas pelo número de páginas, apresentam-se os dados considerados mais relevantes, assim como os valores mínimos e máximos de cada conjunto de variáveis – média e o desvio-padrão.

Os dados foram recolhidos através de um inquérito por questionário e analisados com recurso ao SPSS e ao Excel.

13 Apresentação dos Resultados

Apresenta-se de seguida os resultados no que concerne às variáveis em estudo: “Credibilidade”, “Seguidores”, “Avaliação de Produtos”, “Proximidade”, “Regularidade de Publicações”, “Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação” e “Decisão de Compra”. Tratando-se de uma análise descritiva, apresenta-se de imediato o valor mínimo e máximo das respostas, a média e o desvio-padrão referente a cada questão (tabela 23).

Tabela 23 - Mínimos, Máximos, Média e Desvio-Padrão das Variáveis

Variável	Mínimo	Máximo	Média (M)	Desvio-Padrão
Credibilidade (14 Itens)	1	5	3,70	1,084
Seguidores (3 Itens)	1	5	2,77	1,225
Avaliação de Produtos (3 Itens)	1	5	3,92	1,052
Proximidade (4 Itens)	1	5	3,42	1,159
Regularidade de Publicações (3 Itens)	1	5	3,94	1,006
Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação (4 Itens)	1	5	3,73	1,141
Decisão de Compra (4 Itens)	1	5	3,26	1,052

Fonte: Elaboração do autor

13.1 Credibilidade dos Influenciadores Digitais

Em relação à Credibilidade – ver tabela 24 – a maioria dos participantes concorda totalmente (43%) ou parcialmente (40,6%) que “Quanto mais credível é o influenciador, mais probabilidade existe de despertar a minha atenção para um produto ou marca” evidenciando que a credibilidade dos influenciadores digitais interfere no despertar do

interesse face a um produto ou marca da amostra. Em contrapartida, a maioria dos inquiridos (42,5%) afirma que não segue “influenciadores em redes sociais porque são sexy”, não sendo por isso um fator considerado relevante para os inquiridos.

Tabela 24 – Credibilidade dos influenciadores digitais

	“Quanto mais credível é o influenciador, mais probabilidade existe de despertar a minha atenção para um produto ou marca”	“Eu sigo influenciadores em redes sociais porque são sexy”
1 – Discordo Totalmente	2,4%	24,6%
2- Discordo Parcialmente	2,9%	9,7%
3 – Indiferente	11,1%	42,5%
4 – Concordo Parcialmente	40,6%	19,3%
5- Concordo Totalmente	43,0%	2,4%

Fonte: Elaboração do autor

13.2 Seguidores

Relativamente a esta variável, o item “Sinto que um influenciador que tenha um baixo número de seguidores é mais credível, do que o contrário” mostra que, em termos percentuais, o número de seguidores evidenciados pelos influenciadores digitais, não está diretamente relacionado com a credibilidade dos influenciadores digitais, uma vez que, de acordo com a tabela 25, 29% dos inquiridos discordam parcialmente e 27,1% afirmam-se indiferentes, deste modo, os dados mostram uma tendência para que o número de seguidores não seja sinónimo de credibilidade para os influenciadores. Há ainda, em certa medida, uma indiferença face à questão de que se possa seguir um influenciador digital que “apresenta um grande número de seguidores”, sendo que 32,9% revelam ser indiferentes a esta afirmação e 21,7% discordam totalmente, reforçando a ideia de que o número de seguidores não é uma variável com impacto para os seguidores.

Tabela 25 - Seguidores

	“Sinto que um influenciador que tenha um baixo número de seguidores é mais credível, do que o contrário”	“Eu tenho tendência para seguir influenciadores que apresentem um grande número de seguidores”
1 – Discordo Totalmente	14,5%	21,7%
2- Discordo Parcialmente	29,0%	19,8%

3 – Indiferente	27,1%	32,9%
4 – Concordo Parcialmente	15,0%	18,4%
5- Concordo Totalmente	14,5%	6,3%

Fonte: Elaboração do autor

13.3 Avaliação de Produtos

No que concerne à variável Avaliação de Produtos, a maioria dos participantes (45,4%) afirma ter sentido “vontade de procurar mais informações sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de produto feita por um influenciador”. O dado permite afirmar que os participantes após assistirem a uma avaliação de produtos feita pelo influenciador sentiu vontade de obter mais informações à cerca do mesmo (tabela 26). De referir ainda que 47,3% dos inquiridos concordam parcialmente “que a avaliação de um produto feita por um influenciador da minha confiança é uma das principais formas de obter informação de um produto”. Ou seja: para a amostra quando a avaliação é feita por influenciadores da sua confiança, estes tendem a obter por este meio as informações dos produtos.

Tabela 26 - Avaliação de Produtos

	“Já senti vontade de procurar mais informações sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de produto feito por um influenciador”	“Sinto que a avaliação de um produto feita por um influenciador da minha confiança é uma das principais formas de obter informação de um produto”
1 – Discordo Totalmente	2,9%	6,3%
2- Discordo Parcialmente	4,3%	10,1%
3 – Indiferente	10,6%	15,9%
4 – Concordo Parcialmente	35,7%	47,3%
5- Concordo Totalmente	45,4%	19,3%

Fonte: Elaboração do autor

13.4 Proximidade

No que concerne à “Proximidade”, os dados da tabela 27 revelam que a maioria dos inquiridos concorda parcialmente (45,9%) ou totalmente (29%) que o “grau de proximidade que tenho com o influenciador está relacionado com o grau de credibilidade que atribuo ao mesmo”, permitindo afirmar que existe uma relação direta entre a

proximidade e a credibilidade dos influenciadores digitais. De referir também que os inquiridos se mostram indiferentes (30,4%) ao facto de a “proximidade com o influenciador ter muito a ver com a pessoa que eu gostaria de ser”.

Tabela 27 - Proximidade

	“Sinto que o grau de proximidade que tenho com o influenciador está relacionado com o grau de credibilidade que atribuo ao mesmo”	“A minha proximidade com o influenciador tem muito a ver com a pessoa que eu gostaria de ser”
1 – Discordo Totalmente	6,3%	18,8%
2- Discordo Parcialmente	2,4%	11,6%
3 – Indiferente	15,5%	30,4%
4 – Concordo Parcialmente	45,9%	26,1%
5- Concordo Totalmente	29,0%	12,6%

Fonte: Elaboração do autor

13.5 Regularidade de Publicações

Relativamente às respostas da variável Regularidade de Publicações – tabela 28 – os dados mostram que a maioria dos inquiridos se colocam nos pontos mais altos da escala: concordo totalmente e parcialmente, perante os itens desta variável. Deste modo, os dados mostram que maioria dos inquiridos consideram que “Quanto mais marcas o influenciador representa em simultâneo, menos impacto têm as suas publicações e opiniões no processo de decisão de compra” (29,5% concordam totalmente e 27,1% parcialmente), logo quando os influenciadores representam várias marcas o impacto na decisão de compra dos seus seguidores cai. A maioria dos participantes afirmam ainda sentir “que um influenciador que publica regularmente têm maior poder de influência no reconhecimento da necessidade e busca de informação sobre determinado produto ou marca” (39,6% concordam parcialmente e 30,4% totalmente), podendo-se, assim, concluir que a regularidade de publicações contribui para o reconhecimento da necessidade e busca de informação dos seguidores.

Tabela 28 - Regularidade de Publicações

	“Quanto mais marcas o influenciador representa em simultâneo, menos impacto têm as suas	“Sinto que um influenciador que publica regularmente têm maior poder de influência no

	publicações e opiniões no processo de decisão de compra”	reconhecimento da necessidade e busca de informação sobre determinado produto ou marca”
1 – Discordo Totalmente	4,8%	3,4%
2- Discordo Parcialmente	11,1%	8,2%
3 – Indiferente	26,1%	17,4%
4 – Concordo Parcialmente	27,1%	39,6%
5- Concordo Totalmente	29,5%	30,4%

Fonte: Elaboração do autor

13.6 Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação

No que concerne à variável Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação, 45,4% dos participantes afirmam já ter sentido “vontade de procurar informação sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de um produto feita por um influenciador”. Os dados mostram também que a maioria dos inquiridos (43,5%) concordam parcialmente com o item: “Quando um influenciador realiza uma avaliação a um produto sinto-me mais esclarecido do que ao procurar informação no site da marca”, revelando assim o maior esclarecimento na obtenção da informação por parte dos influenciadores do que das próprias marcas – ver tabela 29.

Tabela 29 - Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação

	“Já senti vontade de procurar informação sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de um produto feita por um influenciador”	“Quando um influenciador realiza uma avaliação a um produto sinto-me mais esclarecido do que ao procurar informação no site da marca”,
1 – Discordo Totalmente	2,9%	9,2%
2- Discordo Parcialmente	4,3%	13,0%
3 – Indiferente	10,6%	15,0%
4 – Concordo Parcialmente	35,7%	43,5%
5- Concordo Totalmente	45,4%	18,8%

Fonte: Elaboração do autor

13.7 Decisão de Compra

No que concerne à variável Decisão de Compra, 55,1% concordam parcialmente “que a decisão de comprar determinado produto é consequência do reconhecimento de

necessidade e/ou busca de informação por certo produto ou marca”, e 32,9% que ao ver “um influenciador a promover um produto ou marca, é provável que compre o produto promovido” – ver tabela 30.

Tabela 30 - Decisão de Compra

	“Sinto que a decisão de comprar determinado produto é consequência do reconhecimento de necessidade e/ou busca de informação por certo produto ou marca”	“Quando vejo um influenciador a promover um produto ou marca, é provável que compre o produto promovido”
1 – Discordo Totalmente	2,4%	13,0%
2- Discordo Parcialmente	2,4%	17,9%
3 – Indiferente	15,9%	29,5%
4 – Concordo Parcialmente	55,1%	32,9%
5- Concordo Totalmente	22,7%	5,8%

Fonte: Elaboração do autor

13.8 As Hipóteses

De modo a averiguar se as hipóteses formuladas neste estudo são corroboradas ou não, foi realizada uma análise de regressão linear e uma análise da correlação entre as variáveis. Conforme resultados que se apresentam de imediato.

13.8.1 Credibilidade dos Influenciadores Digitais na Decisão de Compra

Como é possível verificar através da tabela 31, existe uma relação significativa entre a variável independente Credibilidade e a variável dependente Decisão de Compra. A relação é considerada forte ($R=0,758$). Após analisarmos os resultados, podemos verificar que a variável Credibilidade tem influência sobre a variável Decisão de Compra, pelo que, podemos afirmar que a H1 – Espera-se que a credibilidade dos influenciadores digitais afete positivamente a atitude dos seguidores em relação à tomada de decisão de compra – é corroborada.

Tabela 31 - Credibilidade dos Influenciadores Digitais na Decisão de Compra

R	“Quanto mais credível é o influenciador, mais probabilidade existe de despertar a minha atenção para um produto ou marca”
“Quanto mais credível é o influenciador, maior probabilidade tem de influenciar a minha decisão de compra”	0,758

Fonte: Elaboração do autor

13.8.2 Números de Seguidores e Credibilidade

Através da tabela 32, verificamos que não existe uma relação significativa entre a variável número de Seguidores e a variável Credibilidade, possuindo aqui uma relação fraca ($R=0,248$). Ou seja, através dos resultados apresentados, podemos verificar que a variável número de Seguidores não tem influência sobre a variável Credibilidade, pelo que, podemos afirmar que a H2 – Espera-se que o número de seguidores que os influenciadores digitais possuem afete negativamente a sua credibilidade – não é corroborada.

Tabela 32 - Número de Seguidores e Credibilidade

R	“Sinto que um influenciador que tenha um baixo número de seguidores é mais credível, do que o contrário”
“Eu vejo o influenciador digital como sendo uma entidade credível”	0,248

Fonte: Elaboração do autor

13.8.3 Número de Seguidores e Decisão de Compra

O resultado evidenciado na tabela 33 mostra a não existência de uma relação significativa entre a variável número de Seguidores e a variável Decisão de Compra, sendo a sua relação fraca ($R=0,277$). Ou seja: verifica-se que a variável número de Seguidores não tem influência sobre a variável Decisão de Compra, pelo que, podemos afirmar que a H3 – Espera-se que o número de seguidores que os influenciadores digitais possuem afete negativamente a sua tomada de decisão de compra – não é corroborada.

Tabela 33 - Número de Seguidores e Decisão de Compra

R	“Sinto que o conteúdo publicado por um influenciador, que tenha um baixo número de seguidores, desperta-me mais a atenção e leva-me a comprar mais rapidamente, do que o contrário”
“Quando vejo um influenciador a promover um produto ou marca, pretendo comprar o produto promovido”	0,277

Fonte: Elaboração do autor

13.8.4 Avaliação de Produtos e Decisão de Compra

De acordo com o resultado referido na tabela 34, existe uma relação entre a variável Avaliação de Produtos e a variável Decisão de Compra, podendo considerar a sua relação moderada ($R=0,572$). Deste modo, podemos verificar que a variável Avaliação de Produtos tem influência sobre a variável Decisão de Compra, pelo que, podemos afirmar que a H4 – Espera-se que a avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais afeta positivamente a sua tomada de decisão de compra – é corroborada.

Tabela 34 - Avaliação de Produtos e Decisão de Compra

R	“Já senti vontade de comprar um produto ou marca depois de assistir a uma avaliação de produto feita por um influenciador”
“Quando vejo um influenciador a promover um produto ou marca, pretendo comprar o produto promovido”	0,572

Fonte: Elaboração do autor

13.8.5 Avaliação de Produtos e Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação

Conforme dados apresentados na tabela 35, a relação entre a variável Avaliação de Produtos e a variável Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação, é moderada ($R=0,490 < 0,5$). Deste modo, através dos resultados apresentados, podemos

verificar que a variável Avaliação de Produtos não tem influência sobre a variável Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação, pelo que, podemos afirmar que a H5 – Espera-se que a avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais afete positivamente o reconhecimento da necessidade e busca da informação – não é corroborada.

Tabela 35 - Avaliação de Produtos e Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação

R	“Já senti vontade de procurar mais informações sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de produto feito por um influenciador”
“Sinto que ver determinado influenciador a promover um produto já despertou o meu reconhecimento de necessidade por esse produto”	0,490

Fonte: Elaboração do autor

13.8.6 Regularidade de Publicações e Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação

A tabela 36 apresenta a relação existente entre a variável Regularidade de Publicações e a variável Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação, que, por sinal, é baixa ($R=0,380$). O resultado permite que a variável Regularidade de Publicações não tem influência sobre a variável Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação, pelo que, podemos afirmar que a H6 – Espera-se que a regularidade de publicações afete positivamente o reconhecimento da necessidade e busca da informação – não é corroborada.

Tabela 36 - Regularidade de Publicações e Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação

R	“Sinto que um influenciador que publica regularmente têm maior poder de influência no reconhecimento da necessidade e busca de informação sobre determinado produto ou marca”
---	---

“Sinto que ver determinado influenciador a promover um produto já despertou o meu reconhecimento de necessidade por esse produto”	0,380
---	-------

Fonte: Elaboração do autor

13.8.7 Proximidade e Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação

A tabela 37 mostra a relação existente entre a variável Proximidade e a variável Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação, revelando assim uma relação forte ($R=0,621$), verificando-se que a variável Proximidade tem influência sobre a variável Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação. Logo, pode-se afirmar que a H7 – Espera-se que a proximidade entre os influenciadores digitais e os seguidores afete positivamente o reconhecimento da necessidade e busca da informação – é corroborada.

Tabela 37 - Proximidade e Reconhecimento da Necessidade e Busca da Informação

R	“Sinto que o grau de proximidade que tenho com o influenciador está relacionado com o grau de credibilidade que atribuo ao mesmo”
“Concorda que a existência de relação de proximidade entre o influenciador e o seguidor pode ser responsável pelo aumento do reconhecimento da necessidade e busca de informação de um produto”	0,621

Fonte: Elaboração do autor

14 Discussão dos Resultados

Os resultados obtidos nesta investigação permitem afirmar que, de forma geral, para a maioria dos participantes, os influenciadores digitais são considerados credíveis pelos seguidores, não estando essa credibilidade associada à questão de os influenciadores evidenciarem uma linha “sexy”, pois essa característica não colheu pertinência pelos

inquiridos; antes foi indicada como sendo uma característica indiferente e sem qualquer tipo de relevância. Este resultado corrobora com o pensamento de Gunawan & Huarng (2015), para quem a credibilidade da fonte não está intrinsecamente relacionada com fatores físicos do influenciador, porém com a capacidade de ligação e de relação que estes têm em estabelecer um relacionamento com os seus seguidores. Em oposição, temos o item “Quanto mais credível é o influenciador, mais probabilidade existe de despertar a minha atenção para um produto ou marca” com maior concordância (43% concordam totalmente e 40,6% concordam parcialmente) reforçando o facto de a credibilidade dos influenciadores digitais ser um fator impactante para despertar a sua atenção perante um produto ou marca. Os resultados aqui obtidos vão ao encontro de estudos realizados por Forbes (2016) e Gunawan & Huarng (2015) que indicam que as celebridades com menor escala, como os influenciadores digitais, são vistas pelos seguidores como as mais credíveis, havendo uma linha de maior identificação entre os influenciadores e o seguidor.

Relativamente à variável Seguidores, os resultados evidenciam que, de forma geral, o número de seguidores não dá ao influenciador digital um estatuto de maior credibilidade, ou poder para despertar atenção suficiente que conduza à compra; pois “Eu tenho tendência para seguir influenciadores que apresentem um grande número de seguidores” colheu baixa concordância (32,9% são indiferentes e 21,7% discordam totalmente com a afirmação). Relativamente ao item “Sinto que um influenciador que tenha um baixo número de seguidores é mais credível, do que o contrário”, 29% discordam parcialmente e 27,1% são indiferentes a esta afirmação. Estes resultados reforçam a ideia de que, de facto, para os participantes do nosso estudo não consideram o número de seguidores que os influenciadores digitais têm, como sendo um fator pertinente. Estes dados estão em linha de pensamento de estudos com o de Gashi (2017), pois, para o autor, o número de seguidores que um influenciador digital tem não indica ser uma condicionante diretamente relacionada com a sua credibilidade.

Em relação à variável Avaliação de Produtos, os participantes consideram que a avaliação de produtos feita pelos influenciadores digitais os ajuda a obter mais informações sobre os produtos e a ficarem mais esclarecidos, pois o item que revelou menor concordância foi “Sinto que a avaliação de um produto feita por um influenciador da minha confiança é uma das principais formas de obter informação de um produto” (47,3% concordam parcialmente e 19,3% concordam totalmente). De acordo com a revisão de literatura, quando um indivíduo vê um produto a ser promovido por um

influenciador digital, o indivíduo pode despertar o reconhecimento de necessidade por esse produto e, por consequência, através da avaliação feita pelo influenciador, o seguidor sente necessidade de pesquisar mais informação face ao produto (VanMeter et al., 2015).

No que concerne à variável Proximidade, os inquiridos indicam que o “grau de proximidade que tenho com o influenciador está relacionado com o grau de credibilidade que atribuo ao mesmo” (45,9% concordam parcialmente e 29% concordam totalmente), permitindo afirmar que existe uma relação direta entre a proximidade e a credibilidade dos influenciadores digitais. De referir ainda que os inquiridos se mostram indiferentes (30,4%) ao facto de a “proximidade com o influenciador ter muito a ver com a pessoa que eu gostaria de ser”. Estes dados vão ao encontro dos dados apresentados na revisão de literatura que esta dissertação apresenta na primeira parte. De acordo com os autores Santos et al. (2016) e Uzunoğlu & Kip (2014), a proximidade existente entre o influenciador digital e o seguidor está relacionada com a credibilidade que o seguidor atribui ao mesmo.

Os dados mostram que a Regularidade de Publicações e a interação dos influenciadores digitais com os seus seguidores contribui para o reconhecimento da necessidade e busca de informação, assim como ajuda na sua decisão de compra, pois para os participantes “um influenciador que publica regularmente têm maior poder de influência no reconhecimento da necessidade e busca de informação sobre determinado produto ou marca” (39,6% concordam parcialmente e 30,4% concordam totalmente com a afirmação). Os inquiridos consideram também que quantas mais marcas os influenciadores representam menor impacto têm perante os seus influenciadores (29,5% concordam totalmente e 27,1% concordam parcialmente). Este resultado corrobora com o pensamento de Ismagilova et al. (2020), para quem a regularidade na publicação de conteúdos é um fator que influencia a intenção de compra dos indivíduos e que contribui para o reconhecimento da necessidade e busca da informação.

Relativamente à variável Reconhecimento da Necessidade e Busca de Informação, os resultados revelam que os influenciadores digitais contribuem para este reconhecimento e facultam estas informações. Ao analisar o item com menor concordância “Quando um influenciador realizar uma avaliação a um produto sinto-me mais esclarecido do que ao procurar informação no site da marca” (43,5% concordam parcialmente e 18,8% concordam totalmente), verificamos que apesar de ter sido de todos os itens o que obteve menor concordância, continua a ter uma avaliação positiva, indicando que os

influenciadores contribuem para a obtenção da informação, de forma mais clara, do que através do site da marca; ou seja: os influenciadores contribuem positivamente para prestar informações aos seus seguidores e têm impacto nas suas decisões.

Por fim, no que concerne à variável Decisão de Compra, os participantes no estudo consideram que quando um influenciador digital promove um produto ou marca, isto pode contribuir para ajudar a tomada de decisão de compra dos seus seguidores, sendo que 43% concordam parcialmente e 18,8% concordam totalmente. Por outras palavras, os resultados permitem concluir que o influenciador pode causar impacto na decisão perante a promoção de um produto ou marca. De acordo com a revisão de literatura este resultado pode ser explicado Kotler & Lee (2009). Para o autor, o reconhecimento de necessidades e busca de informação são fatores que podem influenciar a intenção de compra dos indivíduos, pois quando o consumidor toma consciência de que sente necessidade de algo para ultrapassar um determinado problema ou necessidade, este recorre à busca de informação através da pesquisa de dados adequados que ajudem a tomar uma decisão, perante a sua intenção de compra.

Os dados permitem ainda destacar que a credibilidade dos influenciadores digitais afeta positivamente a atitude dos seguidores em relação à tomada de decisão de compra, sendo a relação entre as variáveis considerada forte ($R = 0,758$). Este resultado permite confirmar a hipótese 1 – Espera-se que a credibilidade dos influenciadores digitais afete positivamente a atitude dos seguidores em relação à tomada de decisão de compra – corroborando com os resultados obtidos nos estudos de Gunawan & Huarng (2015) e Liu et al. (2015).

Em relação ao número de seguidores, o resultado mostra que o número de seguidores não afeta necessariamente negativamente a credibilidade dos influenciadores digitais, aqui a relação entre as variáveis foi considerada fraca ($R = 0,248$). Assim, a hipótese 2 – Espera-se que o número de seguidores que os influenciadores digitais possuem afete negativamente a sua credibilidade – não se verifica e os resultados vão contra os resultados apresentados em estudos realizados por Uzunoğlu & Kip (2014) e Belanche et al. (2020).

Ao analisar a terceira hipótese – Espera-se que o número de seguidores que os influenciadores digitais possuem afete negativamente a sua tomada de decisão de compra – esta também não é corroborada, uma vez que o número de seguidores não tem necessariamente impacto sobre a decisão de compra dos seguidores. A relação entre as

variáveis foi fraca ($R = 0,277$). Estes resultados vão contra os resultados apresentados em estudos realizados por Uzunoğlu & Kip (2014) e Hu et al. (2020).

O estudo permite também exprimir que a avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais afeta positivamente a decisão de compra dos seus seguidores, tendo uma relação entre as variáveis moderada ($R = 0,572$). Esta hipótese – Espera-se que a avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais afete positivamente a sua tomada de decisão de compra – é verificável e corroborada com estudos realizados por VanMeter et al. (2015).

Nesta investigação, a quinta hipótese – Espera-se que a avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais afete positivamente o reconhecimento da necessidade e busca da informação – não se comprova, pois os dados revelam que avaliação de produtos não afetam positivamente o reconhecimento da necessidade e busca de informação ($R = 0,490$), resultados estes que não expressam resultados obtidos em estudos realizados por VanMeter et al. (2015) e Kotler & Lee (2009).

A sexta hipótese – Espera-se que a regularidade de publicações afete positivamente o reconhecimento da necessidade e busca da informação – definida também não é corroborada, visto que os dados indicam que a regularidade de publicações não tem que afetar necessariamente o reconhecimento da necessidade e busca da informação ($R = 0,380$). Os dados obtidos com a regressão linear desta hipótese vão contra estudos realizados por Lopes (2016) e Markgrowth (2017).

Os resultados permitem, ainda, afirmar que a proximidade dos influenciadores digitais afeta positivamente o reconhecimento da necessidade e busca da informação, tendo uma relação entre as variáveis forte ($R = 0,621$). Neste sentido, verifica-se a hipótese 7 – Espera-se que a proximidade entre os influenciadores digitais e os seguidores afete positivamente o reconhecimento da necessidade e busca da informação – que vai ao encontro de resultados obtidos por estudos realizados por Lopes (2016) e Uzunoğlu & Kip (2014).

Feita a discussão dos resultados, descreve-se de seguida a conclusão deste trabalho.

Após a apresentação do enquadramento teórico e do estudo empírico, conclui-se esta investigação com as principais conclusões obtidas ao longo da pesquisa realizada, finalizando com as limitações do estudo, assim como sugestões para investigações futuras na área.

15.1. Conclusão

Esta investigação tinha como objetivo primordial estudar qual o papel dos influenciadores digitais perante a intenção de compra *online* dos seus seguidores. Tendo em consideração as constantes evoluções que a tecnologia, a *web* e a internet têm atualmente, e recorrendo aos influenciadores digitais que dominam este mundo *online*, estes foram os principais motivos que instigou ao desenvolvimento desta investigação, de modo a compreender o papel dos influenciadores digitais na intenção de compra *online* dos indivíduos.

Para tal, realizou-se uma revisão de literatura e definiu-se um caminho metodológico para a obtenção dos dados, com o intuito de fazer a devida análise e discussão dos resultados, com o intuito de responder ao propósito desta pesquisa.

A recolha dos dados permite caracterizar a amostra que participou neste estudo como sendo um público jovem, dos 15 aos 24 anos (63,8%), a grande maioria possui licenciatura (42,5%) ou ensino secundário (38,2%). Pode-se ainda concluir que a grande maioria dos participantes utiliza a internet todos os dias (98,1%) e que as redes sociais mais utilizadas são o *Instagram* (69,2%) e, de seguida, o *Facebook* (17,3%). Através destes dados é possível verificar que de facto a internet e as redes sociais são muito utilizadas pelos indivíduos inquiridos, sendo que tendem a ganhar cada vez mais utilizadores. Para além de se constatar que os participantes estão presentes nestas plataformas digitais e que, por consequência, as marcas podem aqui alcançar os seus objetivos.

Posto isto, os resultados permitem concluir que os influenciadores digitais assumem uma grande importância perante a intenção de compra *online* dos seus seguidores. Resultado que vai ao encontro de dados obtidos noutros estudos e que confirmam que os influenciadores têm influência perante a intenção de compra *online* dos seus seguidores (Almeida et al., 2018; Djafarova & Rushworth, 2017; Erlandsson et al., 2016; Gashi,

2017; Ghidotti, 2017; Gunawan & Huarng, 2015a; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Katawetawaraks & Wang, 2011; Lopes, 2016; Lopez, 2017).

Os dados permitem concluir que, de forma geral, os influenciadores digitais são pessoas credíveis, sendo que a credibilidade não surge associada a comportamentos de índole “sexy”, nem a elevado número de seguidos; antes, número baixo de seguidores contribui para o influenciador ser associado a maior escala de credibilidade. Outra conclusão interessante que pode ser retirada dos dados prende-se com o facto de os participantes referirem que avaliação de produtos feita pelos influenciadores digitais os ajuda a obter mais informações sobre os produtos e a ficarem mais esclarecidos. Sendo de ressaltar que quantas mais marcas os influenciadores representam menor impacto têm perante os seus influenciadores. Os dados também consentem concluir que a Regularidade de Publicações e interação dos influenciadores digitais com os seus seguidores contribui para o reconhecimento da necessidade e busca de informação, assim como ajuda na decisão de compra, reconhecimento das próprias necessidades e busca da informação. A estas conclusões junta-se também o facto de os participantes terem afirmado que quando um influenciador digital promove um produto ou marca pode contribuir para ajudar a tomada de decisão de compra dos seus seguidores.

Os dados permitem ainda concluir que a credibilidade dos influenciadores digitais e avaliação de produtos realizada pelos influenciadores digitais afeta positivamente a atitude dos seguidores em relação à tomada de decisão de compra; por oposição ao número de seguidos que sendo elevado não afeta a decisão de compra. Conclui-se também que avaliação de produtos feita pelos influenciadores digitais, as regularidades de publicações não afetam necessariamente o reconhecimento da necessidade e busca da informação. Em contrapartida, a proximidade dos influenciadores digitais afeta positivamente o reconhecimento da necessidade e busca da informação.

Os resultados obtidos neste estudo traduzem-se em conclusões bastante pertinentes para os profissionais da área, assim como para as próprias marcas, ajudando a desmistificar o papel destes influenciadores no que concerne à influência dos seus seguidores. Para além de que, os profissionais da área, encontram tanto nas redes sociais, como nos influenciadores digitais, um palco bastante abrangente e que pode facilmente fazer-se chegar ao seu público-alvo pretendido, uma vez que os influenciadores digitais são vistos como indivíduos confiáveis e credíveis, sendo uma fonte recorrente por parte

dos seus seguidores quando pretendem obter mais informações sobre produtos ou serviços.

De acordo com os resultados obtidos, e recordando que a questão de investigação formulada por esta dissertação é “*Qual o papel dos influenciadores digitais na intenção de compra online dos seus seguidores?*”, pode-se afirmar que os influenciadores digitais têm um papel influenciador na decisão de compra dos seus seguidores.

15.2. Limitações da Investigação

Com o decorrer deste estudo, identificaram-se limitações que, entendemos, que podem ser colmatadas em futuras investigações. A primeira limitação que foi identificada, prende-se com o facto de a amostra desta investigação ser reduzida. Outra limitação identificada, relaciona-se com o facto da amostra não ser representativa da população portuguesa.

15.3. Sugestões de Investigações Futuras

Com a constante evolução desta era do digital, muitas tendem a ser as suas evoluções. Deste modo, e tendo em consideração o tempo atual que se vive, devido à pandemia da COVID-19, seria interessante verificar quais são os comportamentos e atitudes adotados pelos indivíduos no *online* e compreender se os influenciadores digitais continuam a assumir influência perante as intenções de compra, durante este período de tempo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M., & Farsani, H. (2012). *EVOLUTION OF THE WORLD WIDE WEB: FROM WEB 1.0 TO WEB 4.0* | *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT)*.
https://www.academia.edu/40038257/EVOLUTION_OF_THE_WORLD_WIDE_WEB_FROM_WEB_1_0_TO_WEB_4_0
- Almeida, M. I. S. de, Coelho, R. L. F., Camilo-Junior, C. G., & Godoy, R. M. F. de. (2018). Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(1), 115–137.
- Andersen, P. (2007). *What is Web 2.0?: Ideas, technologies and implications for education*. http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/Web2.0_research.pdf
- Baruah, T. D. (2012). *Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study*. 2(5), 10.
- Becker, J. L. (2015). *Estatística básica: Transformando dados em informação*. Bookman editora.
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Berners-Lee, T. (1998, Maio 7). *The World Wide Web: A very short personal history*. <https://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html>
- Berners-Lee, T. (2006, Julho 27). *Linked Data—Design Issues*. <https://www.w3.org/DesignIssues/LinkedData.html>
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy—ScienceDirect*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681312000080>
- Bieńkowska, J., & Sikorski, C. (2016). Hyperflexibility A feature of e-commerce organisations. *Management*, 20(2), 210–223.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461–470.
- Colliander, J., & Dahln, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media: Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>
- Coppola, D. (2021, Abril 15). *E-commerce worldwide—Statistics & Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Creswell, J., & Creswell, D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed approaches*. (5ª). https://www.bookdepository.com/Research-Design-Dr-John-W-Creswell/9781506386706?redirected=true&utm_medium=Google&utm_campaign=Base1&utm_source=PT&utm_content=Research-Design&selectCurrency=EUR&w=AF7DAU96U9S391A8VRPQ&pdg=pla-293946777986:cmp-9475181716:adg-97555260473:crv-420352284628:pos-:dev-c&gclid=EAIaIQobChMImJLR6qPn7gIVjJntCh0K0gr3EAYYASABEglxR_D_BwE
- Darwish, A., & Lakhtaria, K. I. (2011). *The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies*.
- Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Wilder-Smith, A., & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(taaa031). <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031>

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erlandsson, F., Bródka, P., Borg, A., & Johnson, H. (2016). Finding Influential Users in Social Media Using Association Rule Learning. *Entropy*, 18(5), 164. <https://doi.org/10.3390/e18050164>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87.
- Gashi, L. (2017). *Social media influencers-why we cannot ignore them: An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process*.
- Ghidotti, N. (2017, Março 3). *Snapchat, Instagram and Influencers: How to Know What's Best for Your Brand*. https://apps.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/11831/1139/Snapchat_Instagram_and_Influencers_How_to_Know_Wha#.X8z9iy-tH5Z
- Gil, A. M. dos S. (2010). *Análise das características dos produtos no desempenho do comércio electrónico B2C no sector da distribuição de produtos a retalho: Um estudo de caso em Portugal* [MasterThesis, Instituto Superior de Economia e Gestão]. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/3084>
- 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.
- 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.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015b). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241.
- Hair, Jr., William, B., Babin, B., & Anderson, R. (2009). *Análise multivariada de dados*. <https://www.google.com/search?q=HAIR+JR.%2C+J.+F.%3B+WILLIAM%2C+B.%3B+BABIN%2C+B.%3B+ANDERSON%2C+R.+E.+An%3%A1lise+multivariada+de+dados.+6.ed.+Porto+Alegre%3A+Bookman%2C+2009&oq=HAIR+JR.%2C+J.+F.%3B+WILLIAM%2C+B.%3B+BABIN%2C+B.%3B+ANDERSON%2C+R.+E.+An%3%A1lise+multivariada+de+dados.+6.ed.+Porto+Alegre%3A+Bookman%2C+2009&aqs=chrome..69i57.667j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356–364. <https://doi.org/10.1002/cb.376>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário* (Número 2ª ed.). Sílabo. <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/8497>
- 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.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *AJBA*, 10(1), 167–199.

Infogineering. (2020). *The Web and the Internet are not the same thing: Infogineering - Master Your Information*. <http://www.infogineering.net/web-internet.htm>

Internet Live Stats—Internet Usage & Social Media Statistics. (2021). <https://www.internetlivestats.com/>

Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>

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>

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>

Jothi, P. S., Neelamalar, M., & Prasad, R. S. (2011). *Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication*. 9.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media—ScienceDirect*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>

Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2).

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.

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>

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media | Elsevier Enhanced Reader*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212–218. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>

King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. (2014). *What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.02.001>

Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. Pearson Prentice Hall.

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*. <https://www.wook.pt/livro/mercator-da-lingua-portuguesa-jacques-lendrevie/16180709>

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

Lopes, R. (2016). *A utilização das redes sociais nos clubes desportivos da 2ª liga portuguesa: Importância do facebook enquanto elemento de mix de comunicação e como reforço da notoriedade da marca*. <http://dspace.lis.ulsiada.pt/handle/11067/3691>

- Lopez, A. (2017, Setembro 2). The Rise of Social Influencers: A New Age of Digital Marketing. *Influence.Co*. <http://blog.influence.co/rise-of-social-influencers/>
- Markerly. (2016). *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? – Markerly Blog*. <https://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3. edition). Financial Times Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Central, E. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd European ed). Harlow: Prentice Hall/Financial Times. <https://trove.nla.gov.au/version/46680054>
- Markgrowth. (2017). *Best Times and Frequency to Post on Facebook, Twitter, and Instagram*. Medium. <https://blog.markgrowth.com/besttimes-%20and-frequency-to-post-on-facebook-twitter-and-instagram-33d5e7210a25>.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7ª edição*. ReportNumber, Lda.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de psicologia*, 4(1), 65–90.
- Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360*. <https://vascomarques.digital/products/livro-redes-sociais-360>
- Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa*, 41(3), 222–233. <https://doi.org/10.1177/0256090916650952>
- Morais, A. M., & Neves, I. P. (2007). Fazer investigação usando uma abordagem metodológica mista. *Revista Portuguesa de Educação*, 20(2), 75–104.
- Morris, R. D. (2011). Web 3.0: Implications for online learning. *TechTrends*, 55(1), 42–46.
- Nabity-Grover, T., Cheung, C. M. K., & Thatcher, J. B. (2020). Inside out and outside in: How the COVID-19 pandemic affects self-disclosure on social media. *International Journal of Information Management*, 55, 102188. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102188>
- Nazir, S., & Haq, Z. (2017). *E-Commerce Perception and Adoption-A Study of Tour and Travel Operators of J&K State*.
- Nieto, J., Hernández-Maestro, R., & Muñoz-Gallego, P. (2014). *Marketing decisions, customer reviews, and business performance: The use of the Toprural website by Spanish rural lodging establishments | Elsevier Enhanced Reader*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.03.009>
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: Advantages, limitations and security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360–2370.
- Nuru, M. (2020). *Comprehensive Systemic eCommerce Framework: Solution for the COVID-19 Pandemic Impacts on Small Business Communities*. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.12577880>
- O'Brien, C. (2011). *THE EMERGENCE OF THE SOCIAL MEDIA EMPOWERED CONSUMER*.
- Osborne, J. (2014). *Best Practices in Exploratory Factor Analysis*. https://www.researchgate.net/publication/265248967_Best_Practices_in_Exploratory_Factor_Analysis
- Panda, R., & Narayan Swar, B. (2013). Online Shopping: An Exploratory Study to Identify the Determinants of Shopper Buying Behaviour. *International journal of business insights & transformation*, 7(1).
- Patel, K. (2013). Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to

- Recent Web 5.0 – A Survey Paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*.
- Pereira, S., Pereira, L., & Pinto, M. (2011). *Internet e redes sociais: Tudo o que vem à rede é peixe?* Universidade do Minho. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). <http://repositorium.sdum.uminho.pt/>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. G. (2003). Análise factorial. *Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo, 31–45.
- Porto Editora. (2003, 2020). *Influência in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa*. <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/influ%C3%Aancia>
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*.
- Sambatech. (2021, Fevereiro 26). Comunicação digital: Como funciona e dicas para aplicar de forma efetiva. | Sambatech. *Blog da Samba*. <https://sambatech.com/blog/transformacao-digital/comunicacao-digital-como-funciona-e-dicas-para-aplicar-de-forma-efetiva/>
- 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*.
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed). Prentice Hall.
- Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2018). *Influencers, moda femenina e Instagram: El poder de prescripción en la era 2.0*.
- Seo, D., & Lee, J. (2016). Web_2.0 and five years since: How the combination of technological and organizational initiatives influences an organization's long-term Web_2.0 performance. *Telematics and Informatics*, 33(1), 232–246. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.07.010>
- Shcherbina, I. (2017). *Reading in the Age of Web 2.0: Russian Social Science Review: Vol 58, No 1*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10611428.2017.1275204>
- Shirkhodaie, M., & Rastgoo-deylami, M. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8, 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Solanki, M. R., & Dongaonkar, A. (2016). A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0. *2016*, 75–78.
- Stelko-Pereira, A. C., de Albuquerque Williams, L. C., & Freitas, L. C. (2010). Validade e consistência interna do Questionário de Investigação de Prevalência de Violência Escolar: Versão estudantes. *Avaliação Psicológica: Interamerican Journal of Psychological Assessment*, 9(3), 403–411.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47–65.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014a). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014b). *Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement—ScienceDirect*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401214000450>
- 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* [PhD Thesis].
- 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>

- 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.
- We are Social. (2021). *Global Social Media Stats*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Weinreich, N. K. (2011). *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*. SAGE Publications.
- Wiederhold, B. K. (2020). Using Social Media to Our Advantage: Alleviating Anxiety During a Pandemic. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 23*(4), 197–198. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.29180.bkw>
- World Economic Forum. (2020, April 22). *Coronavirus has exposed the digital divide like never before*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/coronavirus-covid-19-pandemic-digital-divide-internet-data-broadband-mobbile/>
- 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*. Undefined. </paper/Will-video-be-the-next-generation-of-e-commerce-and-Xu-Chen/eac6f4dd29de7be2a74acc0e5c779ead38cae252>
- Yüksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in YouTube videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management, 11*(2), 33–47.
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: Friends or foes? *Journal of Marketing, 81*(6), 24–41.
- Zinola, A. (2020). The Consumer Behaviour in a Post Pandemic World. *Micro & Macro Marketing, 3*, 647–656.

Apêndice I – Tabela de Frequências

Tem acesso à Internet?				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	100,0	100,0	100,0

Tem conta e utilização alguma rede social?				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	100,0	100,0	100,0

1.1 Idade				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 a 24	63,8	63,8	63,8
	25 a 34	18,8	18,8	82,6
	35 a 44	8,2	8,2	90,8
	45 a 64	8,7	8,7	99,5
	mais de 65	0,5	0,5	100,0
	Total	100,0	100,0	

1.2 Género				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	71,5	71,5	71,5
	Masculino	28,5	28,5	100,0
	Total	100,0	100,0	

1.3 Ocupação				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Aposentado	1,0	1,0	1,0
	Desempregado	8,7	8,7	9,7
	Estudante	43,5	43,5	53,1
	Trabalhador com uma atividade por conta própria	4,3	4,3	57,5
	Trabalhador por conta de outrem	30,4	30,4	87,9
	Trabalhador-Estudante	12,1	12,1	100,0
	Total	100,0	100,0	

1.4 Nível de escolaridade				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1º Ciclo (4º ano)	0,5	0,5	0,5
	2º Ciclo (6º ano)	0,5	0,5	1,0
	3º Ciclo (9º ano)	5,8	5,8	6,8
	Ensino Secundário (12º ano)	38,2	38,2	44,9
	Licenciatura	42,5	42,5	87,4
	Mestrado ou mais	12,6	12,6	100,0
	Total	100,0	100,0	

1.5 Estado civil				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		0,5	0,5	0,5
	Casado	14,0	14,0	14,5
	Divorciado	2,9	2,9	17,4
	Solteiro	81,2	81,2	98,6
	Víuvo	1,4	1,4	100,0
	Total	100,0	100,0	

1.6 Nível de rendimento líquido mensal				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 a 499€	11,6	11,6	11,6
	1000€ a 2499€	14,0	14,0	25,6
	2500€ a 3499€	2,4	2,4	28,0
	500 a 999€	32,4	32,4	60,4
	Mais de 3500€	0,5	0,5	60,9
	Não usufruo de qualquer rendimento	39,1	39,1	100,0
	Total	100,0	100,0	

1.7 Local de residência				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		0,5	0,5	0,5
	Alentejo	1,0	1,0	1,4
	Algarve	2,9	2,9	4,3
	Área Metropolitana de Lisboa	5,3	5,3	9,7
	Centro	6,8	6,8	16,4
	Norte	80,2	80,2	96,6
	Região Autónoma da Madeira	2,4	2,4	99,0
	Região Autónoma dos Açores	1,0	1,0	100,0
	Total	100,0	100,0	

1.8 Qual é a rede social que utiliza com maior frequência?				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	17,4	17,4	17,4
	Instagram	69,1	69,1	86,5
	LinkedIn	0,5	0,5	87,0
	Twitter	6,3	6,3	93,2
	YouTube	6,8	6,8	100,0
	Total	100,0	100,0	

1.10 Quais são os meios que utiliza mais frequentemente para aceder à Internet e/ou redes sociais?				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Computador ou portátil	7,7	7,7	7,7
	Smartphone ou telemóvel	91,3	91,3	99,0
	Tablet	1,0	1,0	100,0
	Total	100,0	100,0	

2.1 Eu vejo o influenciador digital como sendo uma entidade [Credível]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4,8	4,9	4,9
	2	13,5	13,6	18,4
	3	24,6	24,8	43,2
	4	44,4	44,7	87,9
	5	12,1	12,1	100,0
	Total	99,5	100,0	
Missing	System	0,5		
Total		100,0		

2.2 Quanto mais credível é o influenciador... [Mais probabilidade existe de despertar a minha atenção para um produto ou marca]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2,4	2,4	2,4
	2	2,9	2,9	5,3
	3	11,1	11,1	16,4
	4	40,6	40,6	57,0
	5	43,0	43,0	100,0
	Total	100,0	100,0	

2.3 Quanto mais credível é o influenciador... [Maior possibilidade tem de influenciar a minha decisão de compra]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7,2	7,2	7,2
	2	4,3	4,3	11,6
	3	15,9	15,9	27,5
	4	42,5	42,5	70,0
	5	30,0	30,0	100,0
	Total	100,0	100,0	

2.4 Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: [Atrativos]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17,4	17,6	17,6
	2	6,8	6,8	24,4
	3	22,7	22,9	47,3
	4	41,5	42,0	89,3
	5	10,6	10,7	100,0
	Total	99,0	100,0	
Missing	System	1,0		
Total		100,0		

2.5 Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: [Bonitos]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20,8	21,0	21,0
	2	9,2	9,3	30,2
	3	39,1	39,5	69,8
	4	26,6	26,8	96,6
	5	3,4	3,4	100,0
	Total	99,0	100,0	
Missing	System	1,0		
Total		100,0		

2.6 Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: [Sexual]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24,6	25,0	25,0
	2	9,7	9,8	34,8
	3	42,5	43,1	77,9
	4	19,3	19,6	97,5
	5	2,4	2,5	100,0
	Total	98,6	100,0	
Missing	System	1,4		
Total		100,0		

2.7 Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: [Confiáveis]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4,3	4,4	4,4
	2	2,4	2,4	6,8
	3	14,0	14,1	21,0
	4	40,6	41,0	62,0
	5	37,7	38,0	100,0
	Total	99,0	100,0	
Missing	System	1,0		
Total		100,0		

2.8 Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: [Sinceros]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3,9	3,9	3,9
	2	5,3	5,4	9,3
	3	11,6	11,8	21,1
	4	30,0	30,4	51,5
	5	47,8	48,5	100,0
	Total	98,6	100,0	
Missing	System	1,4		
Total		100,0		

2.9 Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: [Fidedignos]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4,8	4,9	4,9
	2	3,9	3,9	8,8
	3	12,1	12,2	21,0
	4	34,8	35,1	56,1
	5	43,5	43,9	100,0
	Total	99,0	100,0	
Missing	System	1,0		
Total		100,0		

2.10 Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: [Especialistas]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5,8	5,9	5,9
	2	7,7	7,8	13,7
	3	17,4	17,6	31,4
	4	35,3	35,8	67,2
	5	32,4	32,8	100,0
	Total	98,6	100,0	
Missing	System	1,4		
Total		100,0		

2.11 Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: [Experientes]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5,3	5,4	5,4
	2	6,8	6,8	12,2
	3	15,5	15,6	27,8
	4	41,5	42,0	69,8
	5	30,0	30,2	100,0
	Total	99,0	100,0	
Missing	System	1,0		
Total		100,0		

2.12 Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: [Entendedores]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4,3	4,4	4,4
	2	5,8	5,9	10,3
	3	15,0	15,2	25,5
	4	39,1	39,7	65,2
	5	34,3	34,8	100,0
	Total	98,6	100,0	
Missing	System	1,4		
Total		100,0		

2.13 Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: [Qualificados]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4,8	4,9	4,9
	2	10,1	10,3	15,2
	3	22,2	22,5	37,7
	4	37,2	37,7	75,5
	5	24,2	24,5	100,0
	Total	98,6	100,0	
Missing	System	1,4		
Total		100,0		

2.14 Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: [Talentosos]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3,4	3,4	3,4
	2	4,3	4,4	7,8
	3	16,4	16,7	24,5
	4	39,6	40,2	64,7
	5	34,8	35,3	100,0
	Total	98,6	100,0	
Missing	System	1,4		
Total		100,0		

2.15 [Sinto que um influenciador que tenha um baixo número de seguidores é mais credível, do que o contrário]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14,5	14,5	14,5
	2	29,0	29,0	43,5
	3	27,1	27,1	70,5
	4	15,0	15,0	85,5
	5	14,5	14,5	100,0
	Total	100,0	100,0	

2.16 [Sinto que o conteúdo publicado por um influenciador que tenha um baixo número de seguidores, desperta-me mais a atenção e leva-me a comprar mais rapidamente, do que o contrário]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18,4	18,4	18,4
	2	20,3	20,4	38,8
	3	36,2	36,4	75,2
	4	13,0	13,1	88,3
	5	11,6	11,7	100,0
	Total	99,5	100,0	
Missing	System	0,5		
Total		100,0		

2.17 [Eu tenho tendência para seguir influenciadores que apresentem um grande número de seguidores]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21,7	22,0	22,0
	2	19,8	20,0	42,0
	3	32,9	33,2	75,1
	4	18,4	18,5	93,7
	5	6,3	6,3	100,0
	Total	99,0	100,0	
Missing	System	1,0		
Total		100,0		

2.18 [Sinto que a avaliação de produto feita por um influenciador da minha confiança é uma das principais formas de obter informação sobre um produto]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6,3	6,3	6,3
	2	10,1	10,2	16,6
	3	15,9	16,1	32,7
	4	47,3	47,8	80,5
	5	19,3	19,5	100,0
	Total	99,0	100,0	
Missing	System	1,0		
Total		100,0		

2.19 [Já senti vontade de procurar mais informações sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de produto feito por um influenciador]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2,9	2,9	2,9
	2	4,3	4,4	7,3
	3	10,6	10,7	18,0
	4	35,7	36,1	54,1
	5	45,4	45,9	100,0
	Total	99,0	100,0	
Missing	System	1,0		
Total		100,0		

2.20 [Ja senti vontade de comprar um produto ou marca depois de assistir a uma avaliação de produto feito por um influenciador]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5,3	5,3	5,3
	2	4,8	4,9	10,2
	3	13,0	13,1	23,3
	4	43,5	43,7	67,0
	5	32,9	33,0	100,0
	Total	99,5	100,0	
Missing	System	0,5		
Total		100,0		

2.21 [A minha proximidade com o influenciador tem muito a ver com a pessoa que eu gostaria de ser]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18,8	18,9	18,9
	2	11,6	11,7	30,6
	3	30,4	30,6	61,2
	4	26,1	26,2	87,4
	5	12,6	12,6	100,0
	Total	99,5	100,0	
Missing	System	0,5		
Total		100,0		

2.22 [Concorda que a existência de relação de proximidade entre o influenciador e o seguidor pode ser responsável pelo aumento do reconhecimento da necessidade e procura de informação de determinado produto?]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5,3	5,4	5,4
	2	5,3	5,4	10,9
	3	19,8	20,3	31,2
	4	46,4	47,5	78,7
	5	20,8	21,3	100,0
	Total	97,6	100,0	
Missing	System	2,4		
Total		100,0		

2.23 [Sinto que o grau de proximidade que tenho com o influenciador está relacionado com o grau de credibilidade que atribuo ao mesmo]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6,3	6,3	6,3
	2	2,4	2,4	8,8
	3	15,5	15,6	24,4
	4	45,9	46,3	70,7
	5	29,0	29,3	100,0
	Total	99,0	100,0	
Missing	System	1,0		
Total		100,0		

2.24 [As marcas que o influenciador representa associam-se à percepção que eu tenho de mim mesmo como pessoa]		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17,4	18,0	18,0
	2	10,6	11,0	29,0
	3	31,9	33,0	62,0
	4	24,2	25,0	87,0
	5	12,6	13,0	100,0
	Total	96,6	100,0	
Missing	System	3,4		
Total		100,0		

2.25 [Quanto mais marcas o influenciador representar em simultâneo, menos impacto têm as suas publicações e opiniões no processo de decisão de compra]		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4,8	4,9	4,9
	2	11,1	11,3	16,2
	3	26,1	26,5	42,6
	4	27,1	27,5	70,1
	5	29,5	29,9	100,0
	Total	98,6	100,0	
Missing	System	1,4		
Total		100,0		

2.26 [Sinto que um influenciador que publica regularmente tem maior poder de influência no reconhecimento da necessidade e procura de informação sobre determinado produto ou marca]		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3,4	3,4	3,4
	2	8,2	8,3	11,7
	3	17,4	17,6	29,3
	4	39,6	40,0	69,3
	5	30,4	30,7	100,0
	Total	99,0	100,0	
Missing	System	1,0		
Total		100,0		

2.27 [Sinto que um influenciador que interage diariamente com os seus seguidores tem maior poder de influência na decisão de compra]		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1,0	1,0	1,0
	2	1,4	1,5	2,4
	3	11,1	11,2	13,7
	4	38,2	38,5	52,2
	5	47,3	47,8	100,0
	Total	99,0	100,0	
Missing	System	1,0		
Total		100,0		

2.28 [Pretendo comprar o produto promovido]		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10,1	10,2	10,2
	2	16,4	16,6	26,8
	3	33,8	34,1	61,0
	4	33,3	33,7	94,6
	5	5,3	5,4	100,0
	Total	99,0	100,0	
Missing	System	1,0		
Total		100,0		

2.29 [É provável que compre o produto promovido]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13,0	13,2	13,2
	2	17,9	18,0	31,2
	3	29,5	29,8	61,0
	4	32,9	33,2	94,1
	5	5,8	5,9	100,0
	Total	99,0	100,0	
Missing	System	1,0		
Total		100,0		

2.30 [Tenho uma elevada intenção de comprar o produto promovido]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13,5	13,7	13,7
	2	18,8	19,0	32,7
	3	28,5	28,8	61,5
	4	30,0	30,2	91,7
	5	8,2	8,3	100,0
	Total	99,0	100,0	
Missing	System	1,0		
Total		100,0		

2.31 [Sinto que a decisão de comprar determinado produto é consequência do reconhecimento de necessidade e/ou procura de informação por certo produto ou marca]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2,4	2,5	2,5
	2	2,4	2,5	4,9
	3	15,9	16,2	21,1
	4	55,1	55,9	77,0
	5	22,7	23,0	100,0
	Total	98,6	100,0	
Missing	System	1,4		
Total		100,0		

2.32 [Sinto que ver determinado influenciador a promover um produto já despertou o meu reconhecimento de necessidade por esse produto]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8,2	8,3	8,3
	2	11,1	11,2	19,5
	3	17,9	18,0	37,6
	4	43,0	43,4	81,0
	5	18,8	19,0	100,0
	Total	99,0	100,0	
Missing	System	1,0		
Total		100,0		

2.33 [Já senti que gostava de estar numa situação ou ter um estilo de vida diferente depois de ver conteúdo publicado por um influenciador]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9,7	9,8	9,8
	2	5,3	5,4	15,1
	3	15,0	15,1	30,2
	4	42,0	42,4	72,7
	5	27,1	27,3	100,0
	Total	99,0	100,0	
Missing	System	1,0		
Total		100,0		

2.34 [Quando um influenciador realiza uma avaliação a um produto sinto-me mais esclarecido mais do que ao procurar informação no site da marca]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9,2	9,2	9,2
	2	13,0	13,1	22,3
	3	15,0	15,0	37,4
	4	43,5	43,7	81,1
	5	18,8	18,9	100,0
	Total	99,5	100,0	
Missing	System	0,5		
Total		100,0		

2.35 [Tenciono continuar a recorrer a influenciadores digitais para obter informação sobre produtos ou marcas no futuro]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11,1	11,2	11,2
	2	8,2	8,3	19,4
	3	22,7	22,8	42,2
	4	35,3	35,4	77,7
	5	22,2	22,3	100,0
	Total	99,5	100,0	
Missing	System	0,5		
Total		100,0		

2.36 [Enquanto os influenciadores mantiverem o tipo de comunicação atual, duvido que deixem de ser relevantes para apoiar no processo de tomada de decisão de compra]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5,3	5,4	5,4
	2	8,7	8,9	14,3
	3	17,4	17,7	32,0
	4	43,0	43,8	75,9
	5	23,7	24,1	100,0
	Total	98,1	100,0	
Missing	System	1,9		
Total		100,0		

2.37 [Terei em conta o mesmo influenciador que considero confiável, na próxima vez que necessitar de adquirir produtos]				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6,3	6,3	6,3
	2	3,9	3,9	10,2
	3	18,8	18,9	29,1
	4	39,1	39,3	68,4
	5	31,4	31,6	100,0
	Total	99,5	100,0	
Missing	System	0,5		
Total		100,0		

2.38 Quantos minutos de conteúdos relacionados com uma determinada marca ou campanha é que um influenciador deve publicar diariamente?				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		1,9	1,9	1,9
	Entre 11 e 15 minutos	9,2	9,2	11,1
	Entre 16 e 20 minutos	2,9	2,9	14,0
	Entre 6 e 10 minutos	31,9	31,9	45,9
	Mais de 20 minutos	3,9	3,9	49,8
	Menos de 5 minutos	50,2	50,2	100,0
	Total	100,0	100,0	

2.39 Em média, quanto é que já gastou em compras, resultado da influência de conteúdos publicados por um influenciador?				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		0,5	0,5	0,5
	Entre 1 e 100 euros	46,9	46,9	47,3
	Entre 101 e 200 euros	13,0	13,0	60,4
	Entre 201 e 300 euros	3,4	3,4	63,8
	Mais de 300 euros	2,4	2,4	66,2
	Não gastei nada	33,8	33,8	100,0
	Total	100,0	100,0	

2.40 Qual a rede social que considera ser mais adequada para a presença de influenciadores?				
		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		0,5	0,5	0,5
	Facebook	10,1	10,1	10,6
	Instagram	71,5	71,5	82,1
	LinkedIn	0,5	0,5	82,6
	Twitter	1,4	1,4	84,1
	YouTube	15,9	15,9	100,0
	Total	100,0	100,0	

Anexo I – Questionário

Os influenciadores digitais e a compra online dos seus seguidores

Este trabalho de investigação surge no âmbito da dissertação de mestrado de Assessoria em Comunicação Digital, com o tema: "Os influenciadores digitais e a compra online dos seus seguidores", da autoria de Rui Carvalho, que pode ser contactado através do endereço de e-mail: ruidsantos26@hotmail.com

O presente questionário online que tem por objetivo obter dados face a um conjunto de questões, com o intuito de estudar a influência que os influenciadores digitais têm perante a compra online, dos seus seguidores. Todos os dados recolhidos são anónimos e têm apenas como finalidade contribuir para a investigação do tema mencionado. Este inquérito é anónimo.

Tem acesso à Internet?

- Sim
- Não

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

Tem conta e utiliza alguma rede social?

- Sim
- Não

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

Indique qual é a sua idade

- 15 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 64
- mais de 65

Indique qual é o seu género

- Feminino
- Masculino

Indique qual é a sua ocupação

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador com uma atividade por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado

- Aposentado

Indique o seu nível de escolaridade

- 1º Ciclo (4º ano)
- 2º Ciclo (6º ano)
- 3º Ciclo (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado ou mais

Indique o seu estado civil

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

Indique o seu nível de rendimento líquido mensal

- 1 a 500 €
- 500 € a 1000 €
- 1000 € a 2500 €
- 2500 € a 3500 €
- mais de 3500 €
- Não usufruo de qualquer rendimento

Indique o seu local de residência

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira

Quais são as redes sociais que utiliza com maior frequência?



Com que frequência utiliza a internet?

- Todos os dias
- Duas vezes por semana
- Três vezes por semana
- Ao fim de semana
- Raramente
- Nunca

Quais são os meios que utiliza mais frequentemente para aceder à internet e/ou redes sociais?



Smartphone ou telemóvel



Computador ou portátil



Tablet

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 eletrónicos. 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).

Na próxima pergunta, e de acordo com a sua experiência, diga em que medida concorda com as seguintes afirmações:

Eu vejo o influenciador digital como sendo uma entidade credível

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Quanto mais credível é o influenciador, mais probabilidade existe de despertar a minha atenção para um produto ou marca

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Quanto mais credível é o influenciador, maior possibilidade tem de influenciar a minha decisão de compra

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

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

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: Atrativos

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: Bonitos

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: Sexy

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: Confiáveis

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: Sinceros

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: Fidedignos

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: Especialistas

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: Experientes

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: Entendedores

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: Qualificados

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Eu sigo influenciadores nas redes sociais porque são: Talentosos

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Sinto que um influenciador que tenha um baixo número de seguidores é mais credível, do que o contrário

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Sinto que o conteúdo publicado por um influenciador que tenha um baixo número de seguidores, desperta-me mais a atenção e leva-me a comprar mais rapidamente, do que o contrário

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Eu tenho tendência para seguir influenciadores que apresentem um grande número de seguidores

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

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

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Já senti vontade de procurar mais informações sobre uma marca ou produto depois de assistir a uma avaliação de produto feito por um influenciador

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Já senti vontade de comprar um produto ou marca depois de assistir a uma avaliação de produto feito por um influenciador

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

A minha proximidade com o influenciador tem muito a ver com a pessoa que eu gostaria de ser

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Concorda que a existência de relação de proximidade entre o influenciador e o seguidor pode ser responsável pelo aumento do reconhecimento da necessidade e procura de informação de determinado produto?

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Sinto que o grau de proximidade que tenho com o influenciador está relacionado com o grau de credibilidade que atribuo ao mesmo

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

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

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Quanto mais marcas o influenciador representar em simultâneo, menos impacto têm as suas publicações e opiniões no processo de decisão de compra

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Quantos minutos de conteúdos relacionados com uma determinada marca ou campanha é que um influenciador deve publicar, diariamente?

Menos de 5 minutos
Entre 6 e 10 minutos
Entre 11 e 15 minutos
Entre 16 e 20 minutos
Mais de 20 minutos

Sinto que um influenciador que publica regularmente tem maior poder de influência no reconhecimento da necessidade e procura de informação sobre determinado produto ou marca

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Sinto que um influenciador que interage diariamente com os seus seguidores tem maior poder de influência na decisão de compra

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Na questão seguinte indique o grau de concordância relativamente com o seu comportamento depois de ver um influenciador que gosta/segue, a promover um produto ou marca:

Pretendo comprar o produto promovido

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

É provável que compre o produto promovido

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Tenho uma elevada intenção de comprar o produto promovido

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

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

Não gastei nada
Entre 1 e 100 euros
Entre 101 euros e 200 euros
Entre 201 euros e 300 euros
Mais de 300 euros

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

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente 5. Concordo totalmente

Sinto que ver determinado influenciador a promover um produto já despertou o meu reconhecimento de necessidade por esse produto

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

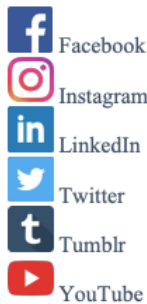
Já senti que gostava de estar numa situação ou ter um estilo de vida diferente depois de ver conteúdo publicado por um influenciador

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Quando um influenciador realiza uma avaliação a um produto sinto-me mais esclarecido mais do que ao procurar informação no site da marca

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

Qual a rede social que considera ser mais adequada para a presença de influenciadores?



Tenciono continuar a recorrer a influenciadores digitais para obter informação sobre produtos ou marcas no futuro

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

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

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente

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

1. Discordo totalmente 2. Discordo parcialmente 3. Indiferente 4. Concordo parcialmente
5. Concordo totalmente