



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Joana Bárbara Fernandes Esteves

**A IMPORTÂNCIA DOS DIGITAL INFLUENCERS NAS
PLATAFORMAS INSTAGRAM E YOUTUBE**

**Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo Professor
Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho e apresentada Faculdade de Economia
da Universidade de Coimbra.**

Outubro de 2020

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

A importância dos digital influencers nas plataformas Instagram e Youtube

Joana Bárbara Fernandes Esteves

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção de grau de mestre.

Junho de 2020



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Agradecimentos

Primeiramente, quero agradecer à minha família que me tem acompanhado nos mais diversos desafios da minha vida. Em especial, aos meus pais que têm tornado tudo isto possível, que me têm apoiado nos momentos difíceis e que, comigo, têm festejado as minhas vitórias. Ao meu irmão e primas pela ajuda neste processo. À minha tia Paula, por me ter ouvido nos momentos de frustração e permitido que os mesmos se transformassem em alegria. Ao António por todo o apoio, paciência e carinho.

Não menos importante, gostaria de agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Arnaldo Coelho, pela sua disponibilidade, apoio e comentários que contribuíram para o desenrolar e aperfeiçoamento desta dissertação. Gostaria também de agradecer à Professora Doutora Cristela Bairrada pelo apoio e aos restantes professores que me acompanharam ao longo do mestrado.

Por fim, quero reservar um agradecimento igualmente especial e caloroso aos meus amigos, em especial à Gabriela Beirão, pilar fulcral durante o mestrado e principalmente durante esta etapa da dissertação; à Rita e Diana pelo apoio ao longo do mestrado; e à Catarina Félix pelo apoio e incentivo.

Resumo

Objetivo: a presente investigação pretende desenvolver o conceito dos digital influencers e do engagement por este gerado, tratando-se este de um tema relativamente recente na comunidade científica. Neste contexto, os objetivos do estudo são, essencialmente, os de proceder a uma análise dos antecedentes do engagement com os influencers nas plataformas Youtube e Instagram, e, ainda, avaliar a capacidade de estes influencers transformarem comportamentos, levando os consumidores à compra impulsiva.

Design/metodologia/abordagem: como forma de melhor compreender o Engagement gerado e a sua importância nas plataformas, desenvolveu-se um estudo quantitativo com recurso a um questionário. No total foram recolhidas 493 respostas, tendo apenas 270 dessas sido consideradas válidas. A análise de dados foi realizada com o apoio do software IBM SPSS e do programa AMOS e baseou-se no Modelo de Equações Estruturais (MEE).

Resultados: os resultados deste estudo registaram apenas três hipóteses não corroboradas de entre as nove hipóteses totais. Assim sendo, no presente estudo, os consumidores não consideraram que a credibilidade, familiaridade sentida e relevância do influenciador fossem características relevantes para criar engagement.

Limitações/implicações da pesquisa: a presente investigação apresenta como principal contributo para os investigadores o facto de providenciar uma atualização da informação abrangida pela temática, atualização essa fundamental dada a natureza do tema em causa e o facto de este estar em constante metamorfose devido à rápida evolução do digital. Todavia, a pesquisa utiliza um método que, por um lado, não permite acompanhar as variações das variáveis latentes ao longo do tempo e, por outro, não utiliza moderadores.

Implicações práticas: os resultados obtidos disponibilizam um conjunto de orientações para as empresas, que devem ser consideradas aquando da definição de uma estratégia de divulgação de um produto no meio digital.

Originalidade/valor: considerando a literatura apresentada, este estudo foi, de entre os demais, um dos poucos que assentou na alteração de comportamento do consumidor. Os resultados da investigação vieram comprovar que o engagement sentido pelos consumidores influencia os mesmos nos seus comportamentos e decisões de compra.

Palavras-chave: Digital Influencer, Influenciador, Instagram, Engagement, Consumidor, Marketing de Influência.

Abstract

Main goal: this investigation intends to study and develop the concept of “digital influencer” and “engagement” that this one generates, having in count the actuality of the subject on the scientific community. In this context, the goals of the present study are, mainly, to analyze the engagement antecedents with the influencers on platforms such as Youtube and Instagram, and to evaluate the influencers capacity to transform behaviors, conducting the consumers to an impulse buying.

Design/methodology/approach: in order to understand the Engagement and its importance in platforms as Instagram or Youtube, a quantitative study was developed with the assistance of a questionnaire. In total, 493 answers were obtained, of which 270 were considered valid. The data analyses took place with the support of IBM SPSS and AMOS software, and were based on the Structural Equation Modeling (SEM).

Results: this study results had as non-corroborated three hypotheses in a universe of nine hypotheses. Therefore, it’s possible to assume that the consumers don’t project the credibility, familiarity and the influencer relevance as decisive factors for the existence of engagement.

Research limitations: the main contribute of the present research is to provide an updated information to the investigators of the field, information that reveals as crucial having in count the characteristics of the subject and the constant changing that comes as a result of the fast digital evolution. However, as limitations, it’s important to note that this research uses a method that, on one hand, doesn’t give a chance to keep up with the variations of latent variables over time and, on the other hand, does not use moderators.

Practical implications: the obtained results are capable to provide a set of orientations useful to companies when strategies on promotions by digital ways are being planned.

Originality/value: having in count the presented literature, this research was, among all, one of the few that had in count the transformations of the consumers behavior. With the

obtained results is possible to affirm that the engagement felt by the consumers influence their own behavior and decisions.

Keywords: Digital Influencer, Influencer, Instagram, Engagement, Consumer, Influencer marketing.

Índice

Capítulo 1- Introdução	1
1.1. Contexto da investigação	1
1.2. Relevância do Tema, Problemas e Objetivos da Investigação	2
1.3. Estrutura da investigação	3
Capítulo 2-Revisão de literatura e hipóteses de investigação	4
2.1. Introdução	4
2.2. Enquadramento teórico	5
2.2.1. Engagement do consumidor com o influencer	5
2.2.2. Antecedentes	8
2.2.3. Consequências.....	23
2.3. Conclusões.....	28
Capítulo 3- Modelo de Investigação	30
3.1. Introdução	30
3.2. Modelo de Investigação	30
3.4. Hipóteses de investigação.....	31
3.5. Conclusões.....	32
Capítulo 4- Metodologia da investigação.....	33
4.1. Introdução	33
4.2. Seleção da recolha de dados.....	34
4.3. Método de recolha de dados	34
4.3.1. Elaboração do questionário	35
4.3.2. Formato e terminologia das questões	35
4.3.3. Medidas utilizadas.....	36
4.4. Pré-teste	40
4.5. Caracterização da amostra.....	41
4.6. Análise fatorial exploratória.....	45
4.7. Análise fatorial confirmatória	49
4.7.1. Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto	50
4.7.2. Análise da qualidade do modelo de medida.....	52
4.8. Conclusão	59
Capítulo 5- Análise dos resultados	59
5.1. Introdução	59
5.2. Resultados do ajustamento estrutural.....	60
5.3. Teste de hipóteses	61

5.4. Discussão dos resultados	62
5.4.1 Análise dos antecedentes.....	62
5.4.2 Análise dos Consequentes.....	65
5.5 Conclusão	66
Capítulo 6 - Considerações finais	67
6.1. Introdução	67
6.2. Contributos.....	68
6.3. Limitações e futuras linhas de investigação	68
Referências Bibliográficas	70
Anexos	A
Questionário- A importância dos digital influencers na plataforma Instagram.....	A

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo conceptual	30
Figura 2 - Influencers favoritos: 1 - Helena Coelho; 2 - Alice Trewinnard; 3 - Mariana Cabral/Bumba na Fofinha; 4 - Mafalda Sampaio/ Maria Vaidosa; 5 - Inês Rochinha; 6 - Barbara Corby; 7 - Ana Garcia Martins/A Pipoca Mais Doce; 8 - Madalena Abecasis; 9 - Inês Aires Pereira.	45
Figura 3 - Modelo de Medida Inicial.....	49
Figura 4- Modelo de medidas após análise dos índices de modificação	52
Figura 5- Modelo Estrutural	61

Índice de Tabelas

Tabela 1- Tipos de influenciadores digitais	22
Tabela 2- Hipóteses de Investigação	32
Tabela 3 - Antecedente - Credibilidade do influenciador	36
Tabela 4 – Antecedente - Confiança	36
Tabela 5 – Antecedente - Proximidade	37
Tabela 6 - Antecedente - Familiaridade com o influenciador	37
Tabela 7 – Antecedente - Congruências do influenciador com o consumidor	38
Tabela 8 - Antecedente - Relevância	38
Tabela 9 – Antecedente - Número de seguidores.....	39
Tabela 10 - Engagemnto do consumidor com o influenciador	39
Tabela 11- Consequente - Compra Impulsiva	39
Tabela 12 – Consequente - Alteração do comportamento dos seguidores.....	40
Tabela 13 - Perfil dos inquiridos- Género.....	41
Tabela 14 - Perfil dos inquiridos- Idade.....	41
Tabela 15 - Perfil dos inquiridos – nível de escolaridade.....	42
Tabela 16 - Perfil dos inquiridos – situação atual	43
Tabela 17 - Perfil dos inquiridos – Número de horas dedica ao Instagram e/ou Youtube	43
Tabela 18 - Perfil dos inquiridos - Importância dada aos posts de imagem	43
Tabela 19 - Perfil dos inquiridos - Importância dada aos posts de vídeo	44
Tabela 20 - Interpretação dos valores do KMO	46
Tabela 21 - Interpretação dos valores do Alpha de Cronbach	47
Tabela 22 - Constituição das Variáveis.....	48
Tabela 23 - Interpretação dos índices da qualidade do ajustamento.....	50
Tabela 24 - FIT da AFC	51
Tabela 25 - Fiabilidade de Medida dos Indicadores.....	55
Tabela 26 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach - AFC Final	57
Tabela 27 - Resultados da Validade Discriminante	59
Tabela 28-FIT do Modelo Estrutural.....	60
Tabela 29 - Resultados do Teste de Hipóteses.....	62

Capítulo 1- Introdução

1.1. Contexto da investigação

Em Portugal e no mundo em geral, nos tempos que correm, tem-se presenciado um exponencial crescimento da internet e respetiva utilização e, paralelamente, um aumento de investimento nas plataformas digitais. Face a tal evolução digital e ao consumo constante de informação, deu-se o surgimento dos digital influencers. Segundo Kaushal & Kumar (2016), olhando para as empresas e para a forte concorrência que as mesmas enfrentam, a publicidade surge como uma das formas mais eficazes de chegar aos consumidores e divulgar os seus produtos. Neste sentido, as empresas investem quantias significativas em publicidade, tendo como objetivo fazer chegar aos consumidores informações sobre os novos produtos e incentivá-los a adquiri-los. Por outro lado, as empresas tendem cada vez mais a concordar com a ideia de que o sucesso do lançamento de produtos está dependentemente relacionado com a influência exercida no consumidor pelos digital influencers (Lyons & Henderson, 2005; Launch Metrics, 2018).

Atualmente, a luta enfrentada por parte do marketing é crescente: existe a possibilidade, por parte dos consumidores, de avançar facilmente os anúncios publicitários, evitando-os, e/ou instalar *softwares* que bloqueiem esses mesmos anúncios. Desta forma, as marcas optam, não raras vezes, por “apostar” nos chamados influencers, usando as vantagens do WOM e contornando as deficiências técnicas acarretadas pelo marketing tradicional (De Veirman, Cauberghe, Hudder, 2017). Conforme Curiel (2017) constata, as empresas ligadas à moda utilizam as redes sociais como forma de comunicar e, conseqüentemente, essa comunicação reflete-se em vendas. Diante tal fenómeno, os digital influencers ganham ênfase como canal de marketing, de forma a transmitir mensagens e captar a atenção dos consumidores. De acordo com Cardoso (2016), o conceito de digital influencer ou de influenciador digital traduz-se, essencialmente, numa pessoa com um elevado número de seguidores nas redes sociais, tendo a capacidade de influenciar os mesmos, fruto de ser considerado uma referência na propaganda de produtos e serviços. Para Hatch (2012), os influencers são pessoas que consomem e criam informação, sendo estes, por norma, especializados numa área ou sujeitos que, no desenrolar da sua atividade, debruçam-se

sobre um tema ou categoria específico. Estes tendem a interagir com os seus seguidores e têm uma maior proximidade com os mesmos, fazendo com que os segundos adotem e compartilhem as suas mensagens. Conforme Djafarova & Rushworth (2017), os influenciadores, como youtubers e instagramers, são mais influentes comparativamente com celebridades tradicionais. Segundo Franco (2018), os digital influencers são pessoas banais que partilham as suas experiências e opiniões acerca dos mais diversos temas nas suas redes sociais. Consequentemente, ganham popularidade no meio, influenciando assim escolhas e opiniões do seu público, sendo que as reviews dadas pelos digital influencers são consideradas mais autênticas e credíveis para os seguidores (Djafarova & Rushworth, 2017). Posto isto, a maioria das pessoas espera pela opinião de algum conhecido que já tenha experimentado o produto para decidir comprá-lo (Censor, 2017). Segundo Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez (2018), os consumidores vêem os influencers como uma fonte de aconselhamento. Os influencers têm a capacidade de cativar os seus seguidores, de influenciar os seus comportamentos e de criar engagement, gerando este engagement atitudes favoráveis para a marca (Gomes & Gomes, 2017; Brodie, Hollebeek, Juric, Ilic, 2011; Fernandes & Moreira, 2019)

Ao longo do presente estudo serão utilizadas diversas palavras que desaguam num só significado conceptual, tais como: digital influencer, influenciador, influencer, influenciador digital, instagramer, líderes de opinião ou blogger.

1.2. Relevância do Tema, Problemas e Objetivos da Investigação

O engagement dos influencers é um tema recente e em constante mudança. Através de uma breve pesquisa do tema, foi possível perceber que os estudos realizados rapidamente ficam obsoletos, devido à evolução vertiginosa do digital. Além do mais, existe um apelo para o desenvolvimento do tema, já que pesquisas anteriores assentam primordialmente sobre o impacto do marketing do influenciador em diversos contextos (Lyons & Henderson 2005; Watts & Dodds 2007; De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019). No entanto, pouco se sabe sobre os fatores que promovem o sucesso das marcas online e o engagement (Hughes, Swaminathan & Brooks 2019). Apesar do interesse e reconhecimento do trabalho dos digital influencers, muito há ainda a ser explorado e estudado com o intuito de compreender de que forma é que estes constroem vínculos com

os seguidores, alterando os seus comportamentos e perceções (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Torres, Augusto & Matos (2019) defendem a não existência de estudos relevantes acerca dos digital influencers. Por outro lado, há ainda uma lacuna em relação ao impacto dos influencers nas social media e no engagement entre marca e consumidor (Ravaglia, Brivio, & Graffigna, 2018).

Posto isto, com o intuito de contribuir de forma positiva para a superação das lacunas descritas e enriquecer a literatura, a investigação tem como objetivo estudar os antecedentes do engagement com influencers nas plataformas Youtube e Instagram e a sua capacidade de transformar comportamentos, levando a uma compra impulsiva. Esta dissertação insere-se no âmbito da temática do marketing de influência e no impacto que os digital influencers têm nas marcas e nos consumidores. Assim sendo, serão analisados teórica e empiricamente potenciais antecedentes e consequentes do engagement, sugerindo um modelo conceptual mais pormenorizado e completo. Pretende-se, principalmente, fornecer aos marketeers e gestores de marca uma melhor compreensão acerca das características necessárias para um influencer gerar engagement nos consumidores e de que forma é que esse engagement consegue provocar alterações na compra e comportamento.

1.3. Estrutura da investigação

A presente dissertação dividir-se-á em seis capítulos, consoante a temática envolvida, nomeadamente: 1) Introdução; (2) Revisão da literatura e hipóteses de investigação; (3) Modelo de investigação; (4) Metodologia da investigação; (5) Análise dos resultados; (6) Considerações finais.

No primeiro capítulo realizar-se-á uma breve contextualização do tema escolhido, justificando a escolha do mesmo, os objetivos e as principais questões da investigação.

O segundo capítulo debruçar-se-á na revisão de literatura, mencionando os conceitos centrais do estudo, finalizando com a identificação das hipóteses que servirão de suporte à investigação.

A partir da pesquisa realizada, exibir-se-á no terceiro capítulo o modelo conceptual proposto para estudo, assim como as hipóteses de investigação formuladas no capítulo anterior.

No quarto capítulo retratar-se-á a metodologia de investigação que está dividida em múltiplas partes. Inicialmente, será feita uma breve introdução relativa à metodologia utilizada, procedendo-se, seguidamente, à seleção da amostra que constituirá a base do estudo. Seguir-se-á o método de recolha de dados, no qual será abordado: a elaboração do questionário, formato e terminologia das questões e medidas utilizadas no questionário. Em seguida será apresentado o pré-teste. O capítulo conclui-se com a caracterização da amostra, a análise fatorial exploratória e confirmatória.

No quinto capítulo serão apresentados os resultados provenientes do estudo da amostra, onde serão analisados os resultados do ajustamento estrutural, o teste de hipóteses e serão discutidos os resultados dos antecedentes e consequentes em estudo.

Por último, no que respeita à conclusão da investigação constante do sexto capítulo, exibir-se-ão as contribuições e limitações do estudo, estudo este que poderá desempenhar um papel contributivo para futuras investigações acerca da temática em análise.

Capítulo 2-Revisão de literatura e hipóteses de investigação

2.1. Introdução

Apresentar-se-á, neste capítulo, uma contextualização teórica com o objetivo de disseminar alguns conceitos fulcrais da temática. Pretende-se, assim, enquadrar teoricamente o tema central do estudo – engagement - assim como os seus antecedentes e consequentes.

Tendo em conta o tema desta dissertação, caberá primeiramente clarificar o conceito do engagement do consumidor com o influenciador, parte fundamental para compreender as fases seguintes do estudo. Posteriormente, serão especificados os conceitos das variáveis antecedentes, de forma a permitir a compreensão das funções das mesmas. Serão igualmente explicadas de forma clarificadora as hipóteses envolvidas. De seguida, serão

apresentados os consequentes e as suas respetivas hipóteses de estudo. Por último, terão lugar as considerações finais sobre o engagement desenvolvido pelos influencers.

2.2. Enquadramento teórico

2.2.1. Engagement do consumidor com o influencer

Verificaram-se, nos últimos anos, alterações notáveis no campo do marketing, principalmente no que respeita ao marketing de influência. As redes sociais têm sido consideradas pelos marketeers como um dos canais mais eficazes, muito devido ao alcance e benefícios obtidos, tais como a fidelização de clientes, interação fácil e rápida entre consumidor-marca, e o reconhecimento das marcas. Todavia, existem diversos fatores que podem afetar a eficácia de uma campanha e, conseqüentemente, o engagement (Coelho, Almeida, Gomes, Camargo Filho, 2017).

O conceito de engagement, estudado em diversas áreas académicas, assenta sobre o marketing (Ashley & Tuten, 2015; Gambetti & Graffigna, 2010), educação (Kahu, 2013; Quaye & Harper, 2015), gestão (Gruman & Saks, 2011; Mone & London, 2018), políticas públicas (Jerit, 2008), sociologia, ciências políticas, psicologia e comportamento organizacional (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011;). Não há consenso quanto à sua definição (Cheung, Shen, Lee & Chan, 2015; Calder, Malthouse & Schaedel, 2009; Dessart et al., 2015). De acordo com estudos realizados na temática do comportamento do consumidor, pode definir-se engagement como um processo psicológico que desencadeia a lealdade (Bowden, 2009); um comportamento que vai além da compra (Van Doorn et al., 2010); ou um estado psicológico que assenta na dedicação, disposição e relacionamento do consumidor com a marca (Patterson, Yu & Ruyter, 2006). Por outro lado, “Entenda-se por engagement algo como a capacidade de estabelecer conversas bilaterais com os seus propositos, a fim de aumentar o grau de ligação a si e estabelecer relações mais próximas entre eles (os seus propositos) e a sua marca, empresa ou o seu site.” (Rodrigues, 2011)¹. Por sua vez, Hollebeek & Chen (2014) utilizam esta diversidade de conceitos para definir o engagement como multidimensional, estando este ligado a dimensões afetivas, cognitivas e comportamentais. Partindo deste conceito

¹ Rodrigues J. (2011). Engagement: Um Conceito Obrigatório Para Ter Sucesso No Facebook! Disponível em: <https://www.webmarketingpt.com/social-media/engagement-um-conceito-obrigatorio-para-ter-sucesso-no-facebook/>

tridimensional, definiu-se engagement do consumidor nas plataformas online como “o nível de presença física, cognitiva e emocional de um cliente em conexões com uma plataforma social online específica” (Cheung et al., 2011, p. 3). Ou seja, comportamento digital que assenta num alto envolvimento do consumidor com o conteúdo da marca (Dhanesh, 2017). Valentini et al. (2018) divide esse comportamento em três níveis: (1) Consumo - comportamento no qual o indivíduo se limita a ver conteúdo da marca ou dos seus produtos (imagens e vídeos), deixando likes nos posts; (2) Contributo - o indivíduo participa ativamente nos comentários nas redes sociais da marca; (3) Criação - indivíduo que cria e publica conteúdo relacionado com a marca/produto, sendo este o mais alto nível de engagement. Assim sendo, é possível medir o engagement por via dos vários indicadores nas plataformas online (Lehmann, Lalmas, Yom-Tov & Dupret 2012). Estes indicadores podem ser: taxas de cliques, número de likes, número de comentários, número de seguidores, duração da interação, marcar e partilhar conteúdos, criar posts (Cvijikj & Michahelles, 2013; McCann & Barlow, 2015; Valentini et al., 2018; Virtanen et al., 2017). É possível concluir que as plataformas online permitem diversas formas de engagement (Calder et al., 2009). Ainda dentro do panorama das redes sociais/plataformas online, Segev, Avigdor & Avigdor (2018) afirmam que os relacionamentos entre usuários criam pontes unidirecionais ou bidirecionais: no caso do Instagram, “seguidor”; no caso do Facebook, “amigo”.

Há autores que dividem o envolvimento/engagement em três tipos: (1) primeiramente, o emocional, que está relacionado com o afeto (nível de confiança do consumidor ao interagir com a marca) (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014). Este é promissor, pois está interligado com o comportamento futuro do consumidor perante a marca, podendo afetar a longo prazo a lealdade para com a marca (Bowden, 2009; Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014); (2) Em segundo lugar aparece o engagement cognitivo que, não se centrando num objetivo, indivíduo ou comportamento, procura melhorar a produtividade. O envolvimento pode assentar num aumento de moral e da coerência da marca através de “processos de contágio” psicológicos positivos (Schaufeli, 2002; Bowden, 2009); (3) Por último, aparece o engagement comportamental. Este vai além da ação de compra e manifesta-se mediante comportamentos: positivos (partilhar conteúdo nas redes sociais) ou negativos (ações contra a marca) (Bowden, 2009; Brodie, 2011; Hollebeek, 2011; Doorn et al., 2010). Apesar

do envolvimento comportamental estar sobretudo centrado na relação marca-cliente, este pode afetar outras dimensões, tais como: potenciais clientes, público no geral, colaboradores da marca, entre outros (Doorn et al., 2010).

O termo “customer engagement” tem sido bastante usado pelos marketeers (Brodie et al., 2011), devido ao facto de o mercado estar em mutação, tornando-se cada dia mais interativo, permitindo que os consumidores interajam diretamente com as empresas (Berraies & Hamouda, 2018). O surgimento das redes sociais veio atribuir ao consumidor um papel ativo, em detrimento do classicamente passivo, no que respeita à sua participação (Dolan et al., 2016). Para uma melhor compreensão desta ideia, podem projetar-se o número de likes deixados pelos consumidores nas redes sociais da marca como forma de criação de engagement com a marca em causa (Hoffman & Fodor, 2010). Segundo Sprott et al. (2009), apesar de todos os consumidores poderem transmitir uma atitude positiva em relação à marca, apenas os que sentem um elevado nível de envolvimento/engagement é que efetivamente compram os produtos.

O engagement de marca é capaz de fornecer a essa mesma marca maiores e melhores resultados de fidelidade do cliente, quando comparado com resultados obtidos através do marketing tradicional (Bowden, 2009) onde, por norma, é aplicado o engagement do cliente (Bowden, 2009; Patterson et al., 2006). O engagement com os consumidores aparece como algo preponderante ao nível das empresas, na medida em que fortalece a marca no mundo digital. De acordo com Kozinets et al. (2010), as redes sociais podem ser uma vantagem para o engagement da marca com os consumidores; todavia, podem simultaneamente arruinar uma marca, o que demonstra a importância de uma boa gestão por parte das marcas destas plataformas online. As redes sociais são um conjunto de plataformas de comunicação online, tais como: Instagram, Facebook, Twitter, Tumblr, YouTube, Blogger, entre outros (Meikle, 2016).

As redes sociais foram positivamente relacionadas com as dimensões de engagement com a marca (Xi, Hamari, 2019), facilitando a participação do consumidor (Syrjälä, Kauppinen-Räsänen, Luomala, Joelsson, Könnölä e Mäkilä, 2019). O Instagram é uma das redes sociais que funciona como aplicação para o telemóvel, tendo como característica primordial permitir o compartilhamento de fotos e vídeos e a eternização dos momentos que se lhes associam. Este aplicativo permite a captação, edição e upload de fotografias,

desenrolando-se esta cadeia de forma autónoma e independente de qualquer outra aplicação. Intitula-se assim o Instagram como um pacote completo e de grande qualidade (Lee, Lee, Moon, Sung 2015). O Instagram é a plataforma mais utilizada pelos influenciadores digitais, muito devido à rápida e fácil criação de comunidades. No Instagram, os utilizadores podem seguir influencers e deixar likes nas suas publicações. Conforme Moura (2016), o ato de seguir um influencer é resultado de uma atitude livre de uma pessoa. Esta só seguirá esse influencer quando verifique uma projeção dos seus interesses nos conteúdos divulgados pelo influenciador ou quando se identificar com o influencer em causa ou com os temas abordados no canal respetivo. Estando a liberdade do seguidor na base da relação estabelecida com o influencer, não existe uma interferência forçada dessa influência. Assim sendo, esta influência surge de forma natural e harmoniosa. A plataforma instagram regista uma maior taxa de engagement comparativamente com as outras redes sociais (Casaló et al., 2018).

O Youtube é igualmente uma rede social que aparece como plataforma online que permite o compartilhamento de vídeos com o potencial de chegarem a milhões de espectadores. Alguns dos usuários partilham vídeos que têm como conteúdo diferenciador a exposição do seu quotidiano, vídeos que tomam o nome de *vlog* – não raras vezes, estes usuários acabam por associar esse conteúdo com a partilha de experiências próprias com determinado produto (Lee, Watkins, 2016). Segundo Gomes & Gomes (2017), os influenciadores têm o poder de engagement e de envolver os seguidores, criando impacto no seu comportamento e no consumo do mesmo. O engagement gera atitudes positivas face à marca (Brodie, Hollebeek, Juric, Ilic, 2011; Fernandes & Moreira, 2019).

2.2.2. Antecedentes

Credibilidade

Al-Khalifa & Al Eidan (2011) associam credibilidade a algo crível, ou seja, na qual se possa confiar, que seja merecedora de crédito. Já para Bentele & Seidenglanz (2018: 49), “a credibilidade pode ser entendida como um sub-fenómeno da confiança, podendo ser definida como uma característica atribuída a indivíduos, instituições ou produtos

comunicativos (textos escritos ou orais, apresentações audiovisuais) por alguém (destinatários) para algo (um evento, questões de fato, etc.)”. Paulo Serra (2006) aborda o termo “credibilidade” no âmbito de uma relação emissor-recetor; assim sendo, a credibilidade não depende apenas da sua emissão, mas também de quem a percebe. Para os autores desta linha de pensamento, a credibilidade é vista como um processo e não como um resultado. Assim sendo, torna-se difícil chegar a um consenso quanto à definição de credibilidade, pelo facto da mesma não depender apenas do emissor. Segundo Hatch (2012), a credibilidade é um fator determinante da influência e, nestes termos, a transparência ajuda a construir a reputação dos digital influencers.

Os influenciadores são vistos como fontes credíveis e imparciais que zelam pelos interesses dos seus seguidores (Piskorski & Brooks, 2017). O endorsement realizado pelos digital influencers chega ao consumidor de forma natural, tornando-se assim uma prática comum que é tida como uma forma de eWOM altamente credível (Djafarova & Rushworth, 2017; Veirman et al., 2017). De acordo com Lu, Chang & Chang (2014), os consumidores tendem a confiar mais noutros consumidores do que nas empresas. O crescimento do WOM (boca a boca) é particularmente evidente nos media *online* e redes sociais. Os canais *online* relacionados com o consumo representam redes de WOM, nos quais os indivíduos com interesse em determinada categoria de produtos interagem entre si, partilhando informação acerca dos produtos (Brown, Broderick & Lee, 2007). Uma publicação patrocinada deve também ser considerada um tipo de divulgação “boca a boca” pelo facto de possuir recursos semelhantes, apesar de em contexto *online*. Além disto, as publicações patrocinadas devem considerar-se uma forma de publicidade operada por *marketeers*, não devendo ser vista apenas como recomendação do influencer (Lu et al., 2014). Os seguidores/consumidores projetam o WOM como mais credível, quando comparada com outras estratégias de marketing, pelo facto de ser personalizado e gerado por pessoas sem interesse em impingir um produto. A avaliação individual da confiança da WOM é determinada pela crença do recetor nas opiniões do remetente serem imparciais (Brown et al., 2007).

Os consumidores atribuem credibilidade a indivíduos que veem como imparciais, credíveis e verdadeiros. Não obstante, constata-se a existência de certos aspetos que podem afetar esta perceção de credibilidade. Neste contexto, quando um consumidor sente que a

mensagem/informação fornecida não está a ser transmitida por motivos de experiência ou recomendação, podem projetar negativamente a credibilidade da fonte, não se deixando persuadir pela mensagem (Lu et al.,2014). Quanto maior a experiência do influencer, maior a credibilidade da fonte. Assim sendo, quanto maior a credibilidade do influencer, maior a sua influência no comportamento dos seguidores. Um *influencer* é percebido como especialista, isto é, é atribuída uma maior credibilidade quanto maior for o seu conhecimento (Brown et al.,2007).

Segundo Lu et al. (2014), existe um ceticismo por parte do consumidor em relação à publicidade. Contudo, caso estes consumidores acedam aos *posts* num período de tempo específico e depositem confiança na mensagem transmitida, a sua atitude face à credibilidade da publicação patrocinada será positiva. A eficácia de uma mensagem, de acordo com o modelo de credibilidade da fonte, depende do nível percebido da experiência, confiança e atratividade. De acordo com Wang et al. (2016), um influencer considerado especialista é considerado mais persuasivo e capaz de gerar mais intenções de compra. As informações, quando vindas de uma fonte considerada credível, podem influenciar crenças, opiniões, atitudes/comportamentos (Wang, Kao, Ngamsiriudom 2016). Analisando os fatores que levam à credibilidade percebida do comunicador, concluiu-se que existem dois fatores que enfatizam o conceito de fonte credível, sendo estes a perícia e confiabilidade (a abordar seguidamente). Entende-se por perícia a dimensão para a qual o comunicador é percebido (Ohanian 1990).

No entender de Renato Santos (2019), de forma a determinado influenciador digital manter ou aumentar a sua credibilidade, deve seguir quatro regras essenciais: (1) autoridade no assunto, isto é, falar dos temas com conhecimento e estudo prévio sobre os mesmos; (2) naturalidade, respetiva à necessidade de não aparentar uma criação forçada, evitando uma influência negativa na credibilidade e confiança percebida; (3) periodicidade, no sentido em que um influencer deve estar permanentemente em contacto com o seu público, evitando períodos de ausência online; (4) não comprar seguidores, já que essa mesma compra afeta não só a credibilidade do influencer, como também a marca a este associada. Os seguidores comprados geram, meramente, um maior número, não criando engagement, nem interagindo com os conteúdos.

Os influenciadores digitais têm vindo a captar a atenção das marcas pela sua capacidade de alcançar certos targets, em especial os mais jovens. Um estudo recente desenvolvido pela agência Alemã Wavemaker vem, pela primeira vez, apresentar indícios de desgaste do uso excessivo do marketing de influência. A credibilidade dos influencers caiu para os 54%, tendo-se verificado uma descida de 13 pontos percentuais. Contudo, 44% dos seguidores consideram-nos uma excelente forma de conhecer novos produtos. Uma das maiores barreiras que leva os utilizadores a não seguir alguém consiste na desconfiança de que o conteúdo seja apenas uma forma de publicidade (64%) (Gaboleiro, 2019). Os influenciadores estão conscientes que as divulgações por estes feitas impactam a sua credibilidade e a intenção de compra dos seus seguidores (Wodjnski & Evans, 2016; Evans et al., 2017). Segundo Munnuka et al. (2018), a credibilidade percebida dos youtubers pode melhorar as ações da marca.

No seguimento da ideia exposta por Gunawan & Huarng (2015) no seu estudo, a maioria dos participantes considera que as celebridades de menor escala, tais como os instragrammers, são mais valorizados quanto às suas opiniões comparativamente às celebridades mais tradicionais. No prisma do Youtube, a credibilidade percebida do conteúdo produzido pelo Youtuber tem uma relação positiva no comportamento dos utilizadores, sendo que o conteúdo afeta as intenções de compra dos consumidores (Mir & Rehman, 2013). Quando a informação fornecida através dos vídeos é avaliada como credível, as pessoas consideram-na útil (Yüksel, 2016). Para Tsai & Men (2013), uma das formas de fortalecer o engagement com o consumidor é através da credibilidade das informações divulgadas nas redes sociais por representantes da marca e utilizadores, demonstra-se este como um dos fatores essenciais para estabelecer uma relação de confiança entre a marca e consumidor.

Posto isto, prevê-se que:

H1: Existe uma relação positiva entre a Credibilidade do influenciador e *Engagement* do consumidor com o influencer.

Confiança

Segundo Rosenberg (1956: 690-695), “a confiança relaciona-se com a fé nas pessoas, a qual está mais ou menos relacionada com a convicção de que uma dada pessoa manterá os seus compromissos ou a palavra dada”. Para Putnam (2000: 88), “a confiança é uma espécie de bem de valor variável que aumenta se é usado e diminui se é deixado sem uso”, ou seja, define a confiança como algo que possuímos, mas que está permanentemente em mudança. No ponto de vista de Morgan & Hunt (1994: 23), “conceptualizamos a confiança como existente quando uma das partes deposita confiança na integridade de uma outra parte”. De acordo com Hosmer (1995), a confiança é uma expectativa criada em relação ao comportamento do outro, esperando assim que o outro se comporte eticamente segundo o pretendido, requerendo confiança por parte de quem deposita a mesma. Gautschi (2000) refere-se ao termo “confiança” no sentido de alguém confiar em outrem, estando, neste sentido, implícita a probabilidade de decepção. Quando se confia numa determinada pessoa, existe a possibilidade dessa mesma pessoa desapontar ou de não honrar a confiança nela depositada. Assim sendo, a confiança é determinante no comportamento humano, independentemente da área em causa. A confiança deve estar presente nas relações criadas, de forma a possibilitar uma vivência numa sociedade com valores éticos sólidos (Gautschi, 2000).

O marketing tem sofrido grandes mudanças nos tempos mais recentes. Atualmente, os marketers procuram influencers que sejam honestos, credíveis e confiáveis, de forma a aumentar a confiança depositada pelos seguidores (Wang et al., 2016). Segundo Armano (2011), a confiança está ligada à influência; a razão pela qual alguém deposita confiança em determinados amigos, mesmo quando estes não tenham experiência ou credibilidade, prende-se com o facto de haver uma crença de estes atuarem no sentido da defesa de interesses desse alguém. A web social, no entanto, cria uma nova dinâmica, uma espécie de "intimidade ambiental": havendo uma confiança depositada em alguém, e confiando esse alguém em terceiro, estabelecer-se-á uma relação de confiança entre este terceiro e o primeiro, mesmo que nunca se tenham conhecido.

O conteúdo publicado pelos influencers é visto como mais confiável do que a comunicação exercida pelos canais das marcas. Assim sendo, a confiança assume um papel chave na relação entre os influenciadores e o seu público (Uzunoglu & Kip, 2014). A conceção de

relações de confiança através das redes sociais acontece de forma gradual, sendo essas sustentadas por interesses comuns, referências e interações de qualidade. Os influencers que conseguem estabelecer esta relação de confiança com os seus seguidores podem torná-los mais abertos a recomendações de produtos por si proferidas e, conseqüentemente, levá-los a adotarem determinados comportamentos (Liu et al., 2015). Quando o comunicador é percebido como altamente confiável, a mensagem passada oferece-se como mais eficaz. Contrariamente, quando a confiabilidade existente é mais baixa, o citado relacionamento não se verifica (Ohanian, 1990). Segundo Wang et al. (2016) quando os seguidores acreditam que a fonte é de confiança, assumem que a mensagem transmitida é credível. O elevado número de seguidores é um indicador de que a pessoa em questão é considerada um influencer perante a sua audiência (Utz, 2010). Assim sendo, para Scott (2014) o influenciador é mais atrativo quanto à confiança da sua audiência, alcançando um maior número de likes e uma maior taxa de engagement com os seguidores. Recorrendo aos meios digitais, é possível chegar ao público-alvo individualmente estabelecendo uma relação mais positiva entre marca e consumidor (Tarik & Adnan, 2018). Através da confiança e genuinidade do influenciador torna-se possível originar e cimentar uma fidelidade do consumidor face à marca (Sudha & Sheena, 2017). De forma a ser-se um bom influencer, existe a necessidade de passar uma imagem de confiança para o público (Rebate, 2017). Para Esch et al. (2018), um dos fatores que leva ao aumento de confiança é a semelhança entre o influencer e o consumidor; isto é, quantas mais forem as semelhanças entre ambos, maior será o nível de confiança, atração e compreensão gerado. A confiança depositada num influencer mede o ponto até ao qual o consumidor crê na palavra do digital influencer e considera os conselhos do mesmo honestos (Esch et al., 2018).

No âmbito das compras online, é importante constatar a dificuldade de desenvolvimento de confiança, muito devido à ausência de contacto físico com as lojas, os vendedores e os produtos (Lim et al., 2006). Não existindo uma presença física, os consumidores depositam a sua confiança noutros aspetos, de forma a avaliar as lojas online. A confiança neste caso é transferida para pontos que possam ser tomados como referências, tais como os líderes de opinião ou opinião de outros consumidores (Stewart, 2003). Assim sendo, a avaliação dos produtos e serviços verificar-se-á consoante a opinião emitida por outros

consumidores que, conseqüentemente, influenciam a decisão de compra dos primeiros. Nos dias que correm, a emissão da opinião ou *feedback* relativa à grande diversidade de produtos dá-se, quer através do website do vendedor dos produtos em causa, quer nas comunidades online. Em qualquer dos casos, essas opiniões chegam à globalidade dos consumidores restantes, que avaliam os produtos e serviços a priori da compra. Assim sendo, estes locais de partilha de informação relacionada com os produtos desempenham uma preponderância e influência evidente, pondo de lado as estratégias de marketing desenvolvidas pelas empresas.

De acordo com Lu et al. (2014), como efeito de tudo o que foi referido anteriormente, tem-se constatado que as empresas oferecem compensações junto dos *influencers* com o intuito de estes pronunciarem, através de uma publicação, determinada recomendação relativa aos produtos por si vendidos. Os utilizadores das plataformas online fornecem informações sobre as vantagens e desvantagens do produto, compartilhando a sua opinião e experiência pessoal, sendo fulcrais para a decisão de compra.

A confiança é estabelecida quando uma das partes acredita na credibilidade, conhecimento e reputação da outra parte (Yahia, Al-Neama & Kerbache, 2018). Existem fatores que alteram a confiança percebida, tais como o conhecimento, experiência, reputação (Yahia, Al-Neama & Kerbache, 2018), conveniência, segurança, qualidade (Kim & Peterson, 2017) e expertise (Thakur et al., 2016). A confiança permite qualificar relações entre *influencers* e consumidores (Larzelere & Huston, 1980; Martensen, Brockenhuus-Schack & Zahid, 2018) e criar um sentimento de envolvimento ou *engagement* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018).

Posto isto, prevê-se que:

H2: Existe uma relação positiva entre a Confiança do influenciador e *Engagement* do consumidor com o *influencer*.

Proximidade

Segundo IJzerman & Semin (2009), entende-se proximidade como a ideia de preservação de sentimentos ternos com alguém. Beckes & Coan (2011) referem-se à proximidade social como uma condição base do ser humano. A proximidade sentida pelos seguidores aumenta

quando o influencer é percebido como uma pessoa comum. Quanto maior a proximidade sentida, mais poder de influência terá o criador de conteúdos.

Proximidade: a influência nas redes sociais tem dinâmicas diferentes e pessoas com um grande número de conexões tendem a trabalhar em escala. Nas redes pequenas, são pessoas que conhecemos; portanto, a proximidade é muito importante e o poder de influência é muito mais forte, embora nosso alcance seja mais limitado. Em redes menores, é mais provável que as pessoas ajam e concordem com as recomendações do influenciador (Hatch, 2012)²

De acordo com Adolpho (2011), pessoas comuns viraram fenómenos da internet (chamados influenciadores digitais), rapidamente, sem grande investimento; neste âmbito, vejam-se os frequentes casos na plataforma Youtube. A proximidade sentida entre seguidor e influenciador deve-se essencialmente ao facto de os digital influencers serem intitulados de pessoas comuns (Ideal, 2018). Os influencers, ao contrário das celebridades que mantêm um distanciamento com os fãs, transmitem mais espontaneidade ao seu público, criando assim uma maior proximidade entre si e os seus seguidores. Uma outra diferença a apontar entre os influencers e as celebridades reside no facto de os primeiros partilharem as suas casas, falarem das suas vidas pessoais e mostrarem a sua rotina, algo que não se regista com as segundas. Segundo Oliveira (2017:35), os consumidores “querem proximidade, instantaneidade, espontaneidade e frequência de posts”, preferindo um conteúdo mais visual e emocional.

Conforme Faria e Marinho (2017) o facto do digital influencer transmitir uma sensação de proximidade, faz com que este aumente a sua capacidade de influência. A opinião dos influenciadores representa bastante importância para os seguidores, uma vez que os seguidores sentem uma forte ligação (proximidade online) com o influencer, permitindo serem influenciados (Thoumrunroje, 2014). Tendencialmente, as marcas que contratam influencers para as suas publicidades referem como vantagem o facto de terem um feedback instantâneo dos consumidores, captando rapidamente as preferências e necessidades do seu público. O influenciador, ao publicar um produto ou serviço com os seus seguidores, recebe de imediato apreciações dos consumidores, tendo, de forma rápida, uma ideia das suas curiosidades/impressões em relação ao produto e experiências

² Hatch, H. (2012). Merca2.0. Obtido de *Influenciadores? Quiénes son realmente?*. Consultado em: <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente>

com a marca em questão (Faria & Marinho, 2017). Cardoso (2016: 11) afirma que “as redes permitem uma fácil e rápida interação com os leitores. É frequente a troca de opiniões, experiências, reclamações e sugestões nos canais em tempo real”. Quando existe a possibilidade de interação entre os consumidores e as marcas/organizações, os consumidores sentem-se mais envolvidos com os produtos dessas marcas ou organizações. Atualmente, os consumidores estão mais atentos e defensivos quanto à publicidade, apresentando-se mais desconfiados em relação à publicidade tradicional. Consequentemente, antes de efetuarem a compra, procuram primeiramente informar-se junto de pessoas semelhantes, dado estas partilharem os mesmos interesses. A semelhança entre o seguidor e o influenciador corresponde à medida em que o primeiro acredita ser semelhante ao segundo ou que acredita ter os mesmos gostos e preferências (Esch et al., 2018). Há uma tendência natural para os consumidores se relacionarem com pessoas que intitulam ser semelhantes a si, construindo assim laços mais fortes. Os consumidores “mais do que empresas, (...) acreditam em pessoas” (Costa & Alturas, 2018, p.2).

De acordo com Kotler & Keller (2012), as atitudes estão relacionadas com um estado de espírito que desencadeia nas pessoas sentimentos como gostar ou não de algo, e o conseqüente afastamento ou aproximação. Segundo Abidin (2015), os influenciadores destacam-se pelo facto de não encararem os seus seguidores como fãs, sentindo-se iguais a estes, causando assim uma proximidade entre ambos (influenciador e seguidor), que resulta num aumento de interesse por parte do público, criando assim maior engagement.

Posto isto, prevê-se que:

H3: Existe uma relação positiva entre a Proximidade do influenciador e Engagement do consumidor com o influencer.

Familiaridade com o influenciador

McCracken (1989) define a familiaridade como o conhecimento da fonte. Desta forma, o consumidor pode sentir determinadas semelhanças com o influenciador. As investigações relativamente à familiaridade realizam-se, por norma, no âmbito da familiaridade da marca. Segundo Baker, Hunchinson, Moore, & Nedungadi (1986), familiaridade da marca

afirma-se como unidimensional e relaciona-se com o tempo dedicado por parte do consumidor a processar informações relativamente à marca. Por sua vez, Hoch & Deighton (1989) definem familiaridade da marca consoante o número de experiências tidas pelo consumidor com o produto.

A familiaridade com o influenciador (sentida pelo consumidor) entende-se nos mesmos termos da *likeability* que, apesar de distinta, está direta e intimamente interligada. Por *likeability* entende-se a percepção que o consumidor tem de o influenciador como amigável e agradável (Pulles & Hartman, 2017). A *likeability* da fonte, ou seja, do influenciador/celebridade em causa, pode ser também denominada como atitude face à celebridade ou afeto pela mesma (Bergkvist & Zhou, 2016). Em estudos como os de Kahle & Homer (1985), Silvera & Austad (2004) e Bergkvist, Hjalmarsonb & Magic (2015), indicam a presença de uma relação positiva entre as avaliações do consumidor face à marca e o *likeability* da celebridade. Segundo Freiden (1984), os influencers são considerados mais eficazes quando são vistos como *likeables*. Bergkvist & Zhou (2016) vem ao encontro de Freiden, afirmando que o influenciador deve ser considerado atrativo e *likeable*.

Quando um influenciador se associa a uma marca, mesmo que não seja de conhecimento público, irá aumentar o contacto estabelecido e reconhecimento da mesma na mente do consumidor (Till, Standley, & Priluck, 2008). Neste sentido, sempre que o consumidor pensa numa marca e no influenciador que esta escolheu para o representar, fará associações automáticas que o podem levar, ou não, a familiarizar-se com a marca. Esta associação conduz assim à criação do *brand equity* (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011).

A atratividade da fonte (neste caso, do influencer) varia consoante a familiaridade, semelhanças e gosto do consumidor. Segundo Biswas, Biswas, & Das (2006), as fontes conhecidas, similares e acordantes com o gosto do consumidor são consideradas atraentes e persuasivas. A escolha de um influenciador atrativo para divulgar a marca provoca um envolvimento emocional do consumidor com a marca, criando relações mais fortes de consumo (Dwivedi et al., 2016), já que a percepção de semelhança, familiaridade e simpatia aproxima os consumidores da marca em questão (Eisend & Langner, 2010).

Posto isto, prevê-se que:

H4: Existe uma relação positiva entre a Familiaridade com o influenciador e Engagement do consumidor com o influencer.

Congruências do consumidor com o influenciador

De acordo com Fleck (2012), congruência consiste em encontrar a melhor cooperação entre a marca e outra entidade. A Congruência da marca (Brand congruence) define-se quanto ao nível de pareanças entre a celebridade e a marca (Bergkvist & Zhou, 2016). A eficácia de uma publicidade por parte de uma celebridade depende do nível de coerência entre produto e celebridade (Erdogan, 1999).

Estudos anteriores defendem que existe uma correlação positiva das avaliações feitas à marca e a congruência, sendo que quanto maior for o grau de congruência entre marca e celebridade, mais positivas são as avaliações por parte do consumidor (Choi & Rifon, 2012; Kamins & Gupta, 1994). Quando a congruência é baixa, as atribuições feitas à marca são negativas, gerando avaliações negativas e podendo demover os consumidores da sua intenção de compra de determinado produto (Lafferty, 2009; Rossiter & Smidts, 2012). Quanto maior for a congruência entre o conteúdo gerado e a personalidade do consumidor, maior será a proximidade sentida, podendo tal resultar numa maior influência. O consumidor sente-se mais conectado com o conteúdo que vá ao encontro da sua personalidade e interesse, obtendo uma auto-imagem aspiracional (Casaló et al., 2018).

Heckler & Childers (1992), recomendam que a medição da congruência seja feita de forma bidimensional, segundo a análise da relevância e da expectativa. Primeiramente, demonstrar-se-á de que forma é que os elementos visuais de uma ação podem influenciar o consumidor. Seguidamente, determinar-se-á de que forma é que um item ou informação se encaixa num padrão pré-estabelecido pelo consumidor.

Segundo Zamudio (2016), se a marca contratar uma “superestrela”, apenas celebridades e marcas de certo estatuto é que se irão identificar e ter uma relação positiva. Por outro lado, se o investimento for feito em influencers, solução crescentemente utilizada para a promoção de marcas, constata-se uma ampla abrangência a nível do público (Balabanis &

Chatzopoulou, 2019). Estes acrescentam valor à marca, produto ou serviço publicitado, sendo ainda capazes de transformar produtos desconhecidos em produtos famosos através da sua capacidade de persuasão e de influência, gerando atitudes positivas relativamente à marca (Djafarova & Rushworth, 2017). Segundo Albert, Ambroise & Valette-florence (2017), a congruência entre a marca e o influencer revela que existem semelhanças na imagem de ambos. Os consumidores, ao perceberem esta ligação, tendem a reagir positivamente; assim sendo, quanto maior a congruência, maior será o nível de envolvimento com a marca e de influência por parte do influenciador digital. No geral, a congruência exige uma relação equilibrada entre duas partes, existindo congruência quando os elementos envolvidos aparentam combinar (Flint, Signori & Golicic, 2018). É fundamental que o influencer eleito seja fiel à marca, sendo de destacar, neste aspeto, os youtubers por partilharem valores semelhantes aos das marcas, facilitando assim a propaganda dos seus produtos e a partilha dos mesmos (Huston, D'Ouille & Willis 2003, Fleck 2012, Kamins 1990).

A utilização das redes sociais provoca um maior envolvimento com as marcas, havendo assim um desenvolvimento, por parte dos consumidores, de relações mais estreitas com essas marcas, quando comparado com os consumidores que não utilizam as redes sociais. Desta forma, é possível afirmar que existe um aumento do engagement entre o influenciador e o consumidor (Hart, 2018). O processo de transferência de significado, segundo McCracken (1989), refere-se à cessão de significado de uma celebridade para um produto ou marca. Assim sendo, gerar-se-á engagement quando a celebridade e o produto forem congruentes. Através do presente modelo é possível perceber o porquê de uma celebridade conseguir criar associações nas mentes dos consumidores (Fleck, Korchia, & Roy, 2012).

Posto isto, prevê-se que:

H5: Existe uma relação positiva entre as Congruências do influenciador com o consumidor e Engagement do consumidor com o influencer.

Relevância

De acordo com Saracevic (2009), as pessoas utilizam o conceito de relevância de forma automática, sem necessidade de verem o seu conceito esclarecido ou sem que tenha que haver um exercício intelectual prévio. Posto isto, usam o termo para avaliar, classificar, filtrar, aceitar ou rejeitar algo. Saracevic define a relevância como uma noção cognitivo-humana básica, estando constantemente nas suas mentes aquando da existência de um assunto em questão. Politi (2017) define a relevância como a importância que um influenciador tem dentro do seu meio, não havendo assim a necessidade de ter um número avultado de seguidores, existindo antes uma primazia dada ao seu reconhecimento e domínio acerca da matéria que transmite.

Segundo Casaló et al. (2018), a espécie de conteúdo publicado pode contribuir para a definição de alguém como digital influencer. A originalidade, qualidade e quantidade são considerados como fatores preponderantes, sendo a criatividade e singularidade cruciais para um conteúdo atraente. Para Wu (2010), a importância do conteúdo publicado influencia diretamente a mensagem a ser transmitida, a sua atratividade e o impacto causado. De acordo com Charest, Bouffard & Zajmovic (2016), para desenvolver estratégias eficazes com os influencers é importante identificar objetivos e metas atingir, de forma a desenvolver conteúdo relevante. As características do conteúdo publicado afetam diretamente a perceção gerada pelo consumidor, sendo a originalidade fulcral para as ações serem consideradas inovadoras ou incomuns. Assim sendo, os produtos originais revelar-se-ão como mais relevantes e abruptos (Casaló et al. 2018). Caso as informações partilhadas pelo influenciador não forem relevantes, serão apenas consideradas *spam* por parte do recetor, sendo ignoradas (Wu, 2010).

Segundo estudo desenvolvido pela agência Alemã Wavemaker (apresentado anteriormente), na tomada de decisão de seguir ou não um influencer, a simpatia aparenta ser o fator mais decisivo (58%). Cerca de 50% das pessoas são levadas a seguir determinados influencers, essencialmente, devido à forma como estes emitem aconselhamentos de forma útil para o dia a dia (Gaboleiro, 2019). O poder e alcance dos influencers não se mede apenas pelo número de seguidores; por este motivo, é importante que as marcas, aquando da escolha de um influenciador para publicitar algum dos seus

produtos ou serviços, tenham em atenção a relevância do influenciador para a marca (Weinswig, 2016).

Posto isto, prevê-se que:

H6: Existe uma relação positiva entre a Relevância do influenciador e Engagement do consumidor com o influencer.

Número de seguidores

O número de seguidores demonstra o número de pessoas que estão sujeitas às postagens dos influencers (Ure, 2018). Em estudos realizados no âmbito do número de seguidores e do seu impacto nos líderes de opinião, foi possível verificar que um maior número de seguidores origina mais vantagens para o influenciador, dado que a mensagem é mais facilmente espalhada e, conseqüentemente, a sua influência é realçada (De Veirman, Cauberghe, Hudder, 2017).

Segundo Tur-Viñes et al. (2018, p. 1214), "o engagement justifica e apoia um tipo de relação 'especial' que é estabelecida entre alguns consumidores e determinado conteúdo audiovisual". Para Lee et al. (2015), uma das principais formas de ser um seguidor ativo no Instagram é através da interação social, isto é, através de uma demanda de relacionamentos com os outros utilizadores e partilha de interesses semelhantes. Nesse sentido, Kim et al. (2017) afirma que os perfis que apresentam mais interação são os que têm maior número de seguidores, sendo que se pressupõe que a interação surge como resultado dos interesses comuns (Vizcaíno-Verdú et al., 2019). De acordo com Castelló-Martínez (2016), o surgimento de novos digital influencers aumenta as ações de comunicação, atraindo milhares de seguidores, gerando forte interação ou engagement. Importa ainda frisar que os consumidores tendem a preferir perfis com maior número de seguidores, já que partem do princípio de que transmitem maior confiança quanto à transmissão de mensagens e informação (Djafarova & Rushworth, 2016).

Neste contexto, existe uma busca por influenciadores com um elevado número de seguidores, que sejam admirados e vistos como confiáveis para divulgarem e recomendarem os seus produtos através das plataformas *online* de media social. Assim sendo, as empresas ou organizações publicitam as suas marcas indiretamente (Veirman et

al., 2017). Segundo Curiel (2017), o elevado número de seguidores não é exclusivo dos *digital influencers*, sendo este um fator comum a todos os agentes intervenientes no campo da moda. Todavia, é frequente que o número de seguidores seja utilizado como forma de identificar os digital influencers (Piskorski & Brooks, 2017; Veirman et al., 2017).

Segundo Lima (2018), é possível distinguir quatro diferentes tipos de influenciadores de acordo com o número de seguidores. Nesse sentido, veja-se a tabela abaixo:

Celebridade (>100.000 followers):	Pessoa famosa fora e dentro das redes sociais, tendo a capacidade de influenciar em qualquer área. Os seus conteúdos atingem inúmeras pessoas. O número de seguidores é a sua maior arma.
Macro influencer (10.000-100.000 followers):	Pessoa famosa nas redes sociais, não o sendo sempre, contudo, fora das mesmas. Conta com uma grande comunidade, não mantendo, todavia, uma relação personalizada com os mesmos.
Influencer (5.000-10.000 followers):	Tem uma comunidade importante nas redes, com a qual mantém um relacionamento de proximidade e faz recomendações de forma personalizada.
Microinfluencer (<5.000 followers):	Pessoas popular nas redes, mantém um relacionamento de proximidade com os seguidores, e é especialista ou tem credibilidade sobre determinado assunto, permitindo influenciar a favor das marcas.

Tabela 1- Tipos de influenciadores digitais

Neste contexto e em sentido discordante, Franco (2018) defende que o entendimento de influencer vai além do seu número de seguidores, referindo que é preciso que o público respetivo seja “fiel” ao perfil. Segundo algumas pesquisas realizadas - por exemplo, Markerly (2016) -, conclui-se que influenciadores com menos de 1.000 seguidores têm uma taxa de engagement de 8%; entre 1.000 e 10.000, a taxa regista um decréscimo para os 6%; finalmente, para influenciadores com 1 milhão a 10 milhões de seguidores, a taxa fica-se pelos 1.66% (Coelho et al., 2017). Todavia, de forma geral, é correto afirmar que um maior

número de seguidores significa maior capacidade de engagement. Apesar de o número de seguidores não ser o único aspeto importante num influenciador, muitas das vezes este acaba por ser o ponto de partida para os distinguir e para os seleccionar, sendo todavia de ressaltar que nem sempre um número avultado de seguidores corresponde a uma verdadeira influência (Piskorski & Brooks, 2017; Veirman et al., 2017). Segundo De Veirman et al. (2017), os influencers do Instagram com maior número de seguidores são considerados mais simpáticos e populares. O alcance de uma opinião é maior quanto maior for o número de seguidores (Soler, 2016).

Posto isto, prevê-se que:

H7: Existe uma relação positiva entre o número de seguidores do influenciador e Engagement do consumidor com o influencer.

2.2.3. Consequências

Compra impulsiva

Segundo Wolman (1973), a compra impulsiva reporta-se a situações de ausência de reflexões cognitivas aquando de uma compra. Para Rook (1987), a compra impulsiva tem lugar quando o consumidor sente uma repentina necessidade de adquirir algo naquele preciso momento, sendo um sentimento forte e persistente, defendendo ainda o autor que este tipo de compra é predominantemente emocional e menos racional, tendendo assim a ser associado a algo negativo. Aliado a tal facto aparece a sensação de falta de controlo por parte do consumidor. Assim sendo, a compra impulsiva é conhecida pelo ato de adquirir algo sem pensar, deixando-nos levar pela emoção sentida.

De acordo com Wonders (2019), existem dois tipos de compras por impulso. Primeiramente, aquelas que se reportam a situações em que um consumidor compra algo que já desejava, mas que não pretendia adquirir naquele momento concreto. Em segundo, podem distinguir-se aquelas situações em que o consumidor adquire algo que não era anteriormente desejado. Existem fatores que despertam essas compras, nomeadamente: (1) Promoções; (2) Problemas emocionais; (3) Manipulação por parte dos vendedores; (4) Atratividade dos produtos; (5) Querer adquirir algo porque outra pessoa recomendou.

No entanto, Stern (1962) divide a compra por impulso em quatro dimensões: (1) compra por impulso pura, ou seja, repentina e sem planejamento prévio, rompendo com hábitos comuns de compra; (2) Compra de lembrança, que se reporta a situações em que o consumidor entra na loja e lembra-se (por consequência da publicidade) de um produto que havia decidido anteriormente não comprar; (3) Compra sugerida, em que o consumidor encontra um produto e sente desejo e necessidade de o adquirir; (4) Compra planejada, em que o consumidor pretende adquirir um produto específico, todavia essa aquisição está dependente das condições de venda do mesmo (descontos, oferta ou melhor preço). Podem ser criados mecanismos (por exemplo descontos, concursos ou passatempos) de forma a promover a divulgação e um maior relacionamento com a marca (engagement). Estes mecanismos tentam proporcionar uma melhor experiência de compra aos consumidores; por outro lado, segundo Borges et al. (2010), potencializam o consumo e aumentam as vendas.

As compras impulsivas ocorrem com base na interação entre consumidores e redes sociais (onde os influencers estão presentes), gerando modelos de resposta dentro do processo de compra: (1) o consumidor tem um repentino desejo (urgente) de comprar algo; (2) os consumidores são movidos a comprar devido aos estímulos fortes e irresistíveis no ambiente de compra (Chen & Yao, 2018). Variáveis como os estímulos internos e externos influenciam diretamente a compra impulsiva, tanto positiva como negativamente, uma vez que interferem no processo de decisão (Iram & Chacharkar, 2017). Os estímulos internos dividem-se em três espécies: (1) motivos hedônicos - prazer de fazer compras; (2) tendência ao materialismo - obter satisfação com o consumo de bens materiais, sendo uma competição pessoal, na qual existe uma compra com o objetivo de atingir algo mais; (3) gestão da propensão - funciona por meio de atração; ou seja, os consumidores são atraídos através de ofertas, sentido vontade de adquirir um produto mesmo que não necessitem do mesmo (Iram & Chacharkar, 2017). Wadera & Sharma (2018) defendem que o prazer da compra e a tendência para comprar impulsivamente são provenientes de um macroestímulo interno: a ansiedade de compra. Após os estímulos internos, desenrola-se uma forte pressão emocional, correspondente a um desejo irracional de compra imediata, mesmo que não se constate uma intenção de adquirir os produtos (Chen & Yao, 2018). Já os estímulos externos são baseados nas ações de publicidade e marketing, realizados

através dos canais tradicionais - Tv - (Latif & Abideen, 2011), ou canais modernos - redes sociais -, ações essas que influenciam pessoas (Iram & Chacharkar, 2017). Durante o processo de compra, o consumidor recebe diversos estímulos externos, que resultam num forte desejo de aquisição de produtos de forma injustificada, irracional, voluntária, mas não planeada (Chen & Yao, 2018). As promoções, ofertas, vendas personalizadas ou pressão de tempo de compra representam estímulos externos. Estes estímulos procuram manipular a intenção de compra (Iram & Chacharkar, 2017). Dentro da Web, os estímulos externos têm vários fatores: a web design, facilidade de navegação, conteúdo das redes, variedade de produtos, preços e promoções. Estes fatores fazem parte de um macroestímulo intitulado de “navegação”, que se refere à procura e avaliação de produtos nas plataformas online (Wadera & Sharma, 2018). Quanto maior for o estímulo, maior será o número de produtos comprados por impulso (Chen & Yao, 2018).

De acordo com Abubakar, Ilkan & Sahin (2016), a decisão de compra não é apenas influenciada pelo valor do produto ou os seus benefícios, estando comprovado que o testemunho de outros consumidores influencia decisivamente a decisão. Os influencers têm sido cada vez mais reconhecidos como cruciais no que respeita à transmissão de mensagens e criação de novos hábitos, exercendo assim uma forte influência sob os comportamentos de compra (Casaló et al. 2018). A eficácia dos digital influencers nas plataformas online tem vindo a contribuir para a modificação do processo de tomada de decisão do consumidor (Piskorski & Brooks, 2017). Com recurso ao trabalho dos digital influencers, o consumidor economiza tempo e dinheiro, não comprando produtos que não lhe vão ser úteis (Ferreira, 2018). De acordo com Uzunoglu & Kip (2014), o trabalho desempenhado pelos *digital influencers* tem vindo a ganhar cada vez mais relevância no meio, sendo estes tidos como potenciais fabricantes e destruidores de marcas. O engagement do consumidor com o influenciador tem como resultado mudanças comportamentais ou atitudinais e, por esse motivo, as marcas têm crescentemente reconhecido o mérito e poder associado aos influenciadores. A partilha de informação gera pesquisa e compra de produtos. Conforme Ferreira (2018), o consumidor, antes de comprar um produto, procura informação junto dos influencers de forma a adquirir apenas os produtos que lhe serão úteis. Por conseguinte, as empresas procuram tirar partido dessa influência, com o propósito de gerar interesse, expertise e impulsionar ações (Uzunoglu &

Kip, 2014). Os líderes de opinião podem ser divididos em duas categorias: os especialistas, correspondentes a figuras dotadas de um considerável conhecimento numa área específica e que procedem à partilha desse conhecimento; e os ditos “conectores sociais”, aqueles com um leque bastante amplo de contactos (Casaló et al., 2018).

De acordo com o estudo da Wavemaker, referido anteriormente, 52% dos utilizadores refere ter adquirido um produto depois deste ser mencionado num conteúdo de um influencer. O Instagram (84%) e o Youtube (70%) são os canais mais utilizados para difundir este tipo de conteúdo (Gaboleiro 2019). As promoções são impulsionadoras da compra, tanto na fase de procura como na rapidez da decisão, pois tornam a compra mais atrativa. No que respeita às compras online, estas são frequentemente realizadas devido a ofertas voltadas para o preço; consequentemente, pode afirmar-se que ações promocionais geram maior engagement com o consumidor (Wadera & Sharma, 2018).

Posto isto, prevê-se que:

H8: Existe uma relação positiva entre Engagement do consumidor com o influencer e a Compra Impulsiva.

Alteração do comportamento dos seguidores

Segundo Kotler & Keller (2012), o comportamento está diretamente relacionado com o estado de espírito, determinando se as pessoas gostam ou não de algo. Posto isto, a avaliação de uma marca, pessoa ou objeto resulta de um determinado comportamento.

Respeitante aos comportamentos semelhantes adotados pelos seguidores de influencers, temática em relação à qual Wnent (2016) se refere aos influenciadores de fitness, considera o autor existir uma relação entre a insatisfação com o corpo e a necessidade de alcançar um físico igual ao dos influencers, sobretudo no que ao público feminino respeita. As pessoas tendem a considerar mais fácil atingir o físico de um influenciador, quando comparado com uma figura pública ou modelo.

O Instagram coloca ao dispor das marcas a oportunidade de os influencers personalizarem os seus conteúdos, possibilitando que sejam esteticamente agradáveis e criativos. Segundo Djafarova & Rushworth (2017), as celebridades na plataforma Instagram têm um impacto relativo no comportamento de compra dos seguidores. Por sua vez, os perfis de

celebridades ditas não tradicionais (ou seja, os chamados instagramers/influencers) serão considerados mais influentes e credíveis quando comparados com celebridades tradicionais. O facto de os influenciadores serem vistos como pessoas comuns (Ideal, 2018; Franco, 2018) conduz a uma consideração, por parte dos influenciados, de que existe uma maior facilidade em obter o que estes têm (ideia confirmativa do já exposto, a título exemplificativo, relativamente ao âmbito do fitness). Assim sendo, os seguidores tendem a considerá-los “amigos” ou especialistas de determinada área, levando assim bastante em conta a sua opinião (Hatch, 2012; Brown et al., 2007; Wang et al. 2016; Casaló et al., 2018). Para existir esta receptividade por parte dos consumidores torna-se, todavia, necessário que estes se sintam próximos e se identifiquem com o influencer. Se estas condições se encontrarem reunidas, o engagement é criado, tornando-se mais fácil a existência de uma mudança no comportamento dos seguidores, seja com o intuito de adquirirem um produto/serviço, seja com o de adotarem um estilo de vida (Djafarova & Rushworth 2017).

O engagement é tido como “uma força motriz por trás do comportamento do consumidor pós-moderno e da tomada de decisão” (Gambetti & Graffigna, 2010: 804), apresentando-se ainda com um papel bastante importante nas novas estratégias de marketing (Hollebeek, 2011). Apesar do mercado conter várias marcas, os consumidores desenvolvem uma conexão forte apenas com um grupo restrito de marcas (Carvalho, 2016). O engagement revela uma maior preponderância nas redes sociais (por exemplo, Instagram), já que, quando bem aplicado e medido, pode originar indicadores altos de satisfação dos consumidores e de sucesso das marcas (Coulter et al., 2012; Brodie et al., 2011). Proporciona assim melhores e mais exatas perceções dos consumidores e, consequentemente, comportamentos positivos desejados (De Vries & Carlson, 2014).

Segundo Casaló et al. (2018), a interação e a recomendação são realidades advindas da existência de um influenciador. Além disso, considera-se ainda que este influenciador tem a capacidade de mudar intenções comportamentais dos consumidores. Pelo facto de os influenciadores terem maior conhecimento no contexto de determinada categoria de produtos, as pessoas ficam mais motivadas a relacionarem-se com o citado influencer e a recomendarem a outros consumidores que o sigam. Quanto maior for a proximidade sentida pelo consumidor em relação ao influencer, identificando-se com a personalidade e

conteúdo desse, mais predisposto estará em seguir as ideias e comportamentos que forem sugeridas.

Posto isto, prevê-se que:

H9: Existe uma relação positiva entre Engagement do consumidor com o influencer e a Alteração do comportamento dos seguidores.

2.3. Conclusões

O Marketing tem sofrido alterações inegáveis ao longo dos anos. As redes sociais passaram a ser consideradas um dos canais de publicidade mais eficazes, pela sua fácil e rápida interação. Para que as marcas sejam fortes no mundo digital, têm de criar um nível alto de engagement. Dado este crescimento, as marcas tiveram de adaptar as suas estratégias, passando a optar por influenciadores digitais para a publicidade dos seus produtos e serviços.

A criação de engagement, por parte dos influenciadores depende de variados aspetos. Na plataforma Instagram, o engagement diminui à medida que o número de seguidores aumenta. No que respeita à confiança, os consumidores tendem a confiar mais na opinião de um influencer do que na própria marca, tal devendo-se ao facto de estes serem projetados como pessoas comuns. Neste sentido, as marcas começaram a recorrer aos influenciadores, com o principal objetivo de receberem a sua opinião positiva e divulgarem a marca junto dos consumidores, aumentando o número de vendas. Procuram, assim, influencers honestos, credíveis e confiáveis, como via a aumentar a confiança depositada pelos seguidores. A proximidade sentida é outro dos aspetos importantes, já que quanto maior for essa proximidade, maior será a capacidade de influenciar. Será assim necessário as pessoas sentirem uma familiaridade com o influencer, identificando-se com o mesmo; quanto maior for essa identificação, maior será o nível de receptividade da mensagem por parte do consumidor e, conseqüentemente, maior o engagement criado. Para que a mensagem seja eficaz e eficientemente recebida, é ainda fundamental existir coerência entre o produto e a pessoa que o publicita. Quando o nível de congruência é alto, maior é o impacto positivo na marca. O conteúdo dos influenciadores deve ser relevante, pois a

importância do conteúdo publicado influencia diretamente a mensagem transmitida, a sua atratividade e impacto causado.

O engagement criado através dos meios acima descritos conduz a que os consumidores sofram alterações no seu comportamento e que aumentem as suas compras por impulso. Esta investigação tem como principal objetivo verificar a validade das relações entre as variáveis em estudo e, conseqüentemente, verificar a validade das hipóteses propostas.

Concluindo, a investigação foi conduzida por 9 hipóteses, provenientes das 10 variáveis apresentadas anteriormente.

Capítulo 3- Modelo de Investigação

3.1. Introdução

A presente investigação tem como objetivo primordial o estudo dos antecedentes do engagement com os influenciadores digitais nas plataformas Instagram e Youtube, a consequente alteração de comportamentos dos consumidores e o possível culminar numa compra impulsiva. Com esse propósito, foi primeiramente realizada uma pesquisa teórica de forma a analisar estudos existentes na área do marketing de influência, dos influenciadores, da plataforma *Instagram* e do *Youtube*.

Concluída a revisão da literatura e apresentadas as hipóteses, segue-se, no presente capítulo, a apresentação do modelo concetual. Esse modelo serviu de suporte para o desenvolvimento da literatura previamente retratada e a partir do qual foram formuladas as hipóteses.

3.2. Modelo de Investigação

O esquema seguinte representa o modelo teórico da investigação, enquadrando o problema da investigação.

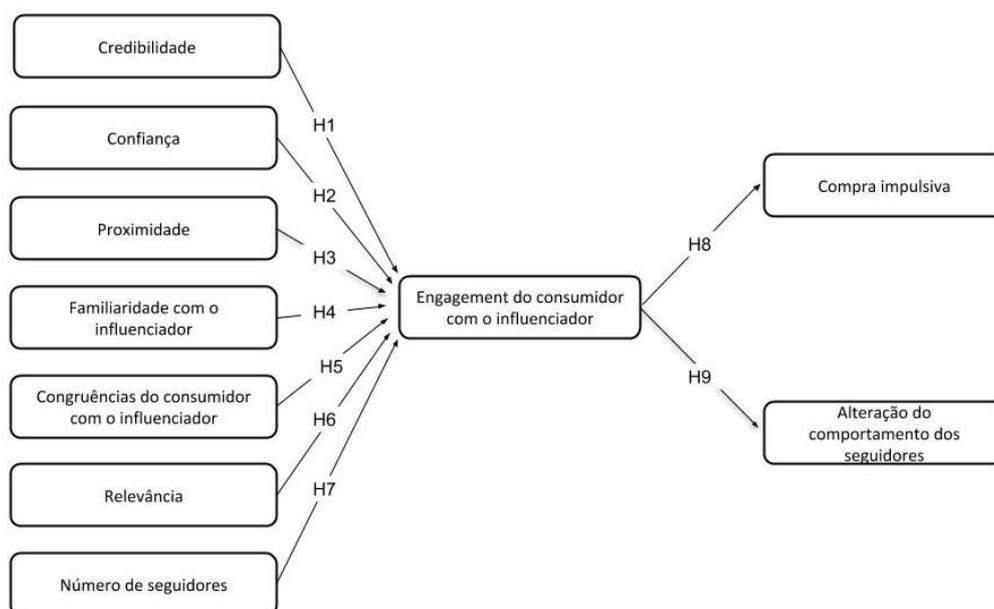


Figura 1. Modelo conceptual

Através de uma análise do esquema previamente apresentado (modelo conceitual), é possível verificar a existência de uma pluralidade de variáveis que assentam nas características dos *digital influencers*, interferindo as ditas características no *engagement* do consumidor face ao influenciador. Posteriormente, verificar-se-á uma alteração no comportamento dos seguidores e o originar de uma (possível) compra impulsiva (fruto dessa mesma influência).

O modelo conceitual apresentado teve como base de execução modelos de anteriores estudos da temática em questão. A primeira coluna (antecedentes - variáveis situadas à esquerda do modelo) reporta-se a características que permitem avaliar um influencer do ponto de vista dos seus seguidores. Já a segunda coluna (localizada no centro do modelo) reporta-se ao nível de comprometimento revelado pelos seguidores na relação estabelecida com os *digital influencers*. Por último, a coluna da direita (consequentes) reflete as consequências do poder exercido pelos *digital influencers* sobre os seus seguidores.

Conclusivamente, o objetivo primário da presente análise corresponde à indagação e determinação da forma como as características dos *influencers* têm impacto na criação de *engagement* e de qual a repercussão ou consequências da influência exercida sobre os seguidores e possíveis consumidores.

3.4. Hipóteses de investigação

Com base no modelo conceitual e na análise das variáveis, torna-se possível a execução de uma pluralidade de hipóteses para estudo e análise. As potenciais ligações entre as variáveis constantes no modelo representam as hipóteses de estudo que determinaram os contornos da investigação. Apresentam-se como hipóteses:

Hipóteses de Investigação

H1: Existe uma relação positiva entre a Credibilidade do influenciador e o Engagement do consumidor com o influencer.

H2: Existe uma relação positiva entre a Confiança do influenciador e o Engagement do consumidor com o influencer.

H3: Existe uma relação positiva entre a Proximidade do influenciador e o Engagement do consumidor com o influencer.

H4: Existe uma relação positiva entre a Familiaridade com o influenciador e o Engagement do consumidor com o influencer.

H5: Existe uma relação positiva entre a Congruência do influenciador e o Engagement criado no consumidor.

H6: Existe uma relação positiva entre a Relevância do influenciador e o Engagement do consumidor com o influencer.

H7: Existe uma relação positiva entre o número de seguidores do influenciador e o Engagement do consumidor com o influencer.

H8: Existe uma relação positiva entre o Engagement do consumidor com o influencer e a Compra impulsiva.

H9: Existe uma relação positiva entre o Engagement do consumidor com o influencer e a Alteração do comportamento dos seguidores.

Tabela 2- Hipóteses de Investigação

3.5. Conclusões

O modelo conceitual apresentado surgiu como resultado das diversas pesquisas executadas por inúmeros autores supracitados. A pesquisa realizada por estes revelou-se como essencial para, por um lado, escolher as variáveis objeto de estudo e, por outro lado, para a elaboração da problemática e potenciais hipóteses. Foram, desta forma, elaboradas 9 hipóteses de investigação, procedentes de um conjunto de 10 variáveis. A investigação basear-se-á na análise da existência ou não de uma ligação entre estas variáveis.

Capítulo 4- Metodologia da investigação

4.1. Introdução

Desenvolver-se-ão, no presente capítulo, as opções metodológicas para a investigação. Neste sentido, importa clarificar a seleção de recolha de dados, o método dessa recolha, o modo de elaboração e respetiva realização do questionário, o formato e a terminologia das questões e as medidas utilizadas. De seguida, serão abordados o pré-teste e a inserção dos dados no software estatístico SPSS. Finalmente, com recurso ao programa AMOS, realizar-se-á a componente estatística da metodologia.

Segundo Minayo, considera-se a pesquisa como:

Uma atitude e uma prática teórica de constante busca que define um processo intrinsecamente inacabado e permanente. É uma atividade de aproximação sucessiva da realidade que nunca se esgota, fazendo uma combinação particular entre teoria e dados (Minayo, 1999: 23).

Já segundo Demo, a pesquisa é “a atividade científica pela qual descobrimos a realidade” (Demo, 1987: 23). Relativamente à classificação dos objetivos da pesquisa, Castro (1976) afirma que as pesquisas científicas se podem agrupar em três grupos distintos: as exploratórias, as descritivas e as explicativas, tendo cada uma lugar consoante a natureza da problemática em causa. De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é utilizada quando é requerida uma maior exatidão na definição da problemática. Este tipo de pesquisa não prima pela estruturação, sendo antes mais flexível. Ao nível da amostragem, é composta por uma amostra menos abrangente e pouco representativa, detendo-se numa análise qualitativa. Já no que respeita à pesquisa descritiva, afirma Gil (1999) que se procede, nesse âmbito, à utilização de técnicas padronizadas de recolha de dados, tendo como objetivo descrever particularidades de determinada população ou fenómeno. Por fim, e conforme Gil (1999), a pesquisa explicativa identifica fatores que dão origem ou colaboram para o acontecimento de algum fenómeno, constituindo uma pesquisa mais exaustiva na procura da realidade, tentando clarificar relações de causa e efeito.

4.2. Seleção da recolha de dados

O presente estudo debruçar-se-á numa parte da população - designada de amostra. Em termos gerais, compreende-se a amostra como um subgrupo de uma população com características específicas, que variam consoante o estudo em causa. No presente estudo, a população foi definida através da utilização das plataformas online Instagram e/ou youtube em Portugal. Todavia, existe a impossibilidade de recolha de informação sobre todos os elementos da população, aplicando assim o método de amostragem não probabilística por conveniência. Segundo Carlos Morais, amostras não probabilísticas por conveniência são “constituídas por unidades que se disponibilizam voluntariamente para integrar a amostra. Neste método, seleciona-se a amostra em função da disponibilidade e acessibilidade dos elementos da população.” (Carlos Morais, 2005: 18). A recolha das amostras provenientes de utilizadores da plataforma Instagram e Youtube teve lugar *online*. Desta recolha resultaram 493 respostas online; todavia, devido à invalidação de certo conjunto de respostas, apenas se consideraram 270, sendo este o número que conforma a amostra em estudo.

Em modo de conclusão, crê-se que a população alvo está concreta e devidamente representada na amostra em causa, estando assim possibilitado o cumprimento dos objetivos almejados pelo presente estudo.

4.3. Método de recolha de dados

Para o desenvolvimento do presente estudo empírico, e de forma a testar as hipóteses e apurar se a correlação das variáveis é positiva, procedeu-se à criação de um inquérito por questionário como forma de recolha de dados. O inquérito foi realizado através da Plataforma Google Forms, ferramenta de acesso gratuito, na qual é possibilitada a criação de questionários online, armazenamento das informações recolhidas por tempo indeterminado e a obtenção dos dados finais numa folha Excel. Este inquérito foi divulgado através da internet, nomeadamente nas redes sociais. O inquérito tem como prelúdio um texto introdutório que procura contextualizar a temática, os objetivos do estudo e elucidar os inquiridos acerca da sua importância. Esta contextualização procede ainda à

identificação da instituição e à ênfase do facto de as respostas serem de carácter anónimo.

4.3.1. Elaboração do questionário

O inquérito anteriormente referido foi realizado no idioma português. Este inquérito inicia-se com a colocação de determinadas perguntas de carácter geral, antes de se dar o início do estudo das variáveis seleccionadas. As perguntas em causa tiveram como propósito determinar se os inquiridos se enquadravam nas características da amostra. Desta forma, indagou-se acerca do género, idade, habilitações literárias, situação atual do inquirido e possível utilização de alguma das redes sociais *instagram* e/ou *youtube*. Em seguida, tendo como base os objetivos do estudo e a revisão de literatura, seleccionaram-se e apresentaram-se as escalas que mais se enquadravam nas variáveis do modelo conceptual.

O questionário em causa foi anexado no término do estudo (Anexos).

4.3.2. Formato e terminologia das questões

Para a realização do questionário foi utilizada a escala de Likert. Segundo Aguiar, Correia & Campos (2011), a escala de Likert consiste na formulação de perguntas, no contexto de uma pesquisa, na qual existem escolhas de resposta, podendo estas ser “Concordo muito”, “Concordo”, “Neutro/Indiferente”, “Discordo” e “Discordo muito”. Tem-se como pretensão, através desta escala, a medição de atitudes e compreensão do grau de conformidade dos interpelados. É assim evidente a utilidade desta escala em situações de necessidade de percepção, de forma detalhada, da opinião dos interpelados. A categorização das respostas tem como principal utilidade a compreensão da posição e intensidade dos sentimentos. Utilizou-se, no presente estudo, a escala de 1 a 7, sendo que: 1 = discordo totalmente; 4 = não concordo nem discordo; 7 = concordo totalmente. Os restantes números aparecem como representantes de uma escala intermédia entre os pontos apresentados anteriormente. Esta escala é facilmente aplicada e percebida pelos inquiridos (Malhotra, 2001). As questões apresentadas no início do questionário foram elaboradas em formato de escolha múltipla, pretendendo-se que o inquirido opte pela alternativa mais conveniente à sua situação. A título excepcional, constata-se a existência

de uma única questão de resposta escrita curta. Permite-se assim uma interpretação mais fácil das questões colocadas.

4.3.3. Medidas utilizadas

As medidas presentemente retratadas são alusivas às variáveis de pesquisa anteriormente apresentadas no modelo concetual. Assume-se como objetivo principal o teste da viabilidade de cada variável. Através de estudos realizados por diversos autores, foi permitido adaptar e traduzir, quando necessário, os itens utilizados para executar essa medição das variáveis.

Variável	Autor	Itens
Credibilidade do influenciador	(Erdem; Swait; Louviere)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Este Influencer cumpre o que promete. 2. As reivindicações de produtos deste influencer são confiáveis. 3. Este influencer transmite-me confiança. 4. Este influencer lembra-me alguém competente e que sabe o que está a fazer. 5. Este influencer não finge ser algo que não é.

Tabela 3 - Antecedente - Credibilidade do influenciador

Variável	Autor	Itens
Confiança	(Laroche; Kim; Zhou)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu confio neste Influencer. 2. Este influencer transmite-me segurança. 3. Este influencer é honesto. 4. Eu acredito neste influencer.

Tabela 4 – Antecedente - Confiança

Variável	Autor	Itens
----------	-------	-------

Proximidade	(VanMeter; Grisaffe; Chonko)	<p>1. A minha proximidade com este influencer tem muito que ver com a pessoa que gostaria de ser.</p> <p>2. A existência de relação de proximidade com o influencer faz com que aumente a busca de informação de produtos.</p> <p>3. Sinto que a proximidade que tenho com este influencer está relacionada com a credibilidade que atribuo ao mesmo.</p> <p>4. As marcas que o influencer representa associam-se à percepção que eu tenho de mim mesmo como pessoa.</p>
-------------	------------------------------------	--

Tabela 5 – Antecedente - Proximidade

Variável	Autor	Itens
Familiaridade com o influenciador	(Yoo & Donthu, 2001)	<p>1. Reconheço este influencer no meio de outros influencers.</p> <p>2. Conheço este influencer.</p> <p>3. Quando penso neste influencer associo-lhe algumas características.</p> <p>4. Posso rapidamente recordar este influencer.</p> <p>5. Não tenho dificuldade em imaginar este influencer na minha cabeça.</p>

Tabela 6 - Antecedente - Familiaridade com o influenciador

Variável	Autor	Itens
----------	-------	-------

Congruências do influenciador com o consumidor	(Doney & Cannon, 1997)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Este influencer partilha dos mesmos interesses do que eu. 2. Este influencer tem valores semelhantes aos meus. 3. Este influencer é muito semelhante a mim.
--	------------------------	--

Tabela 7 – Antecedente - Congruências do influenciador com o consumidor

Variável	Autor	Itens
Relevância	(Fleck & Quester, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para mim, faz sentido que este influencer patrocine uma marca. 2. Quando este influencer faz uma parceria, passo a compreender melhor a marca. 3. Eu percebo porque é que uma marca se relaciona com este influencer. 4. Tem significado para mim ver uma marca associada a este influencer. 5. Este influencer patrocinar uma marca diz algo sobre a marca. 6. Quando este influencer se associa a uma marca, acho relevante para a mesma. 7. Eu consigo ver uma ligação entre as marcas associadas e este influencer. 8. A mensagem que as marcas querem passar com estas parcerias é bastante clara para mim.

Tabela 8 - Antecedente - Relevância

Variável	Autor	Itens
Número de seguidores	(VanMeter; Grisaffe; Chonko)	<p>1. Sinto que um influencer que tenha um elevado número de seguidores é mais credível.</p> <p>2. Sinto que o conteúdo publicado por um influencer, que tenha um elevado número de seguidores, desperta-me mais a atenção e leva-me a comprar mais rapidamente.</p> <p>3. Tenho tendência para seguir influencers com um elevado número de seguidores.</p>

Tabela 9 – Antecedente - Número de seguidores

Variável	Autor	Itens
Engagement do consumidor com o influenciador	VanMeter; Grisaffe; Chonko	<p>1. Este influencer faz parte de quem eu sou .</p> <p>2. Sinto-me conectado com este influencer.</p> <p>3. Sinto que os meus pensamentos e sentimentos em relação a este influencer chegam de forma natural e instantânea.</p>

Tabela 10 - Engagement do consumidor com o influenciador

Variável	Autor	Itens
Compra Impulsiva	(Chang)	<p>1. Tenho vontade de comprar itens além do meu objetivo específico de compra quando recomendados por um influencer.</p> <p>2. Sinto vontade de comprar quando vejo conteúdo de um influencer.</p> <p>3. Tenho fortes desejos de fazer compras por impulso quando assisto um influencer.</p>

Tabela 11- Consequente - Compra Impulsiva

Variável	Autor	Itens
Alteração do comportamento dos seguidores	(Escala desenvolvida para esta tese)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sinto que por seguir este influencer as minhas atitudes podem ter mudado algo. 2. Às vezes sinto que os meus comportamentos foram influenciados por este influencer. 3. Seguir este influencer tem-me feito olhar para as coisas de outra maneira. 4. Este influencer consegue influenciar alguns dos meus comportamentos. 5. Este influencer faz-me desejar algumas coisas.

Tabela 12 – Consequente - Alteração do comportamento dos seguidores

4.4. Pré-teste

O pré-teste é aplicado a uma pequena amostra de entrevistados, com o fim de identificar e eliminar potenciais erros. Posto isto, após redigida a primeira versão do questionário e antes da sua aplicação em grande escala, é necessário testá-lo de forma a garantir a sua aplicabilidade (Carmo & Ferreira, 2008). O pré-teste tem como objetivo perceber se o questionário é válido, se os termos estão a ser corretamente utilizados, se a estrutura das questões e sua respetiva ordem são aplicados de modo correto (Gil, 2008).

A presente investigação realizou o pré-teste com base numa amostra por conveniência. O inquérito foi realizado em formato digital, com o recurso ao software Google Forms, tendo sido utilizada como fonte de divulgação a plataforma Facebook. O pré-teste foi aplicado a uma amostra de 30 indivíduos, com características semelhantes aos da população em estudo, com o intuito de testar o questionário, detetar os seus potenciais erros e posteriormente corrigi-los. Após o feedback resultante dos inquiridos, procedeu-se á reformulação de algumas questões. De seguida, procedeu-se à divulgação do questionário numa maior escala, obtendo a totalidade de 493 respostas, sendo que apenas 270 foram consideradas válidas. Concluída a recolha de dados, avançou-se para a análise estatística com recurso aos softwares IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) e AMOS,

cuja licença de utilização foi facultada pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. De forma a proceder a análise estatística dos resultados conseguidos, foi criada uma base de dados no SPSS. Como forma de identificar mais facilmente as variáveis na base de dados, foram atribuídas siglas que servem de código identificativo.

4.5. Caracterização da amostra

Apresentar-se-á, nesta secção, o perfil dos inquiridos, com base na informação do género, idade, habilitações literárias, situação atual, utilização das redes sociais Instagram e/ou Youtube, número de horas diárias despendidas nessas mesmas redes, qual a importância que dão aos posts em formato de imagem/ vídeo e qual o seu influencer favorito.

GE1					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	211	78,1	78,1	78,1
	2	59	21,9	21,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Tabela 13 - Perfil dos inquiridos- Género

Mediante análise da tabela 13 - correspondendo o número 1 ao sexo feminino e o número 2 ao sexo masculino – a maioria das 270 respostas obtidas provieram do sexo feminino; mais concretamente, responderam ao inquérito 211 mulheres, o que equivale a 78,1% da amostra total, enquanto que apenas 21,9% eram homens (59 homens).

GE2					
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Menos de 16	3	1,1	1,1	1,1
	Entre 16 e 18	9	3,3	3,3	4,4
	Entre 19 e 25	165	61,1	61,1	65,6
	Entre 26 e 31	61	22,6	22,6	88,1
	Mais de 31	32	11,9	11,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Tabela 14 - Perfil dos inquiridos- Idade

Posteriormente à análise da estrutura de idade dos inquiridos (tabela 14), concluiu-se que maioria dos inquiridos tem idades compreendidas entre os 19 e os 25 anos (61,1%). De seguida, correspondendo a 22,6% da amostra, aparecem os inquiridos com idades entre os 26 e os 31 anos. Observou-se também uma percentagem de 11,9% com idades superiores aos 31 anos. As restantes faixas etárias apresentam pouca relevância na amostra, sendo que a faixa etária 16 – 18 anos corresponde a 3,3% e menores de 16 anos a 1,1% da amostra.

GE3

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Ensino Básico	2	,7	,7	,7
	Ensino Secundário	67	24,8	24,8	25,6
	Licenciatura	133	49,3	49,3	74,8
	Mestrado	53	19,6	19,6	94,4
	Pós-graduação	10	3,7	3,7	98,1
	Doutoramento	1	,4	,4	98,5
	Outro	4	1,5	1,5	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Tabela 15 - Perfil dos inquiridos – nível de escolaridade

No que respeita ao nível de escolaridade (tabela 15), verificou-se que cerca de metade dos inquiridos (49,3%) são licenciados. O ensino básico representa apenas 0,7% da amostra, ou seja, apenas dois indivíduos. O ensino secundário demonstra uma maior relevância, com 24,8%. O nível de mestrado corresponde a 19,6%, mais precisamente a 53 indivíduos. Quando aos restantes, o nível de pós-graduação corresponde a 3,7%, doutoramento a 0,4% e “outra opção” com 1,5%.

GE4

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Estudante	82	30,4	30,4	30,4
	Trabalhador-Estudante	45	16,7	16,7	47,0
	Trabalhador	118	43,7	43,7	90,7
	Desempregado	19	7,0	7,0	97,8

	Outro	6	2,2	2,2	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Tabela 16 - Perfil dos inquiridos – situação atual

A respeito da situação atual (tabela 16), é possível observar que 43,7% dos inquiridos correspondem a trabalhadores. Cerca de 16,7% encontram-se na situação de trabalhador-estudante. Os estudantes ocupam 30,4% da amostra, 7% estão desempregados e 2,2% respondem a “outro”.

		HIY			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Menos de 1 hora	27	10,0	10,0	10,0
	Entre 1 hora e 2 horas	100	37,0	37,0	47,0
	Entre 2 horas e 4 horas	110	40,7	40,7	87,8
	Entre 4 horas e 6 horas	33	12,2	12,2	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Tabela 17 - Perfil dos inquiridos – Número de horas dedica ao Instagram e/ou Youtube

De acordo com a tabela 17, a maior parte dos inquiridos despense cerca de 2 a 4 horas (40,7%) no Instagram e/ou Youtube. Seguem-se com 37% os que dispõem entre 1 e 2 horas. Com menor relevância, entre 4 e 6 horas (12,2%) e menos de 1 hora (10%).

		IPI			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sem importância	6	2,2	2,2	2,2
	Pouco importante	17	6,3	6,3	8,5
	Razoavelmente importante	53	19,6	19,6	28,1
	Importante	112	41,5	41,5	69,6
	Muito importante	82	30,4	30,4	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Tabela 18 - Perfil dos inquiridos - Importância dada aos posts de imagem

Observando a tabela 18, é possível perceber que os inquiridos atribuem uma grande importância aos posts com formato de imagem, sendo que 41,5% os caracterizaram como

importantes, 30,4% como muito importantes e 19,6% como razoavelmente importantes. Apenas 6,3% dos inquiridos caracterizaram-nos como pouco importantes e 2,2% sem importância.

		IPV			
		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sem importância	7	2,6	2,6	2,6
	Pouco importante	23	8,5	8,5	11,1
	Razoavelmente importante	66	24,4	24,4	35,6
	Importante	101	37,4	37,4	73,0
	Muito importante	73	27,0	27,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Tabela 19 - Perfil dos inquiridos - Importância dada aos posts de vídeo

Relativamente ao formato dos posts de vídeos, 37,4% da amostra considera-os importantes, 27% tem-nos como muito importantes e 24,4% atribuí-lhes a categoria de razoavelmente importantes. Cerca de 8,5% considera-os pouco importantes e 2,6% sem importância.

Foi colocada no questionário uma pergunta de resposta aberta na qual os inquiridos tinham de nomear o seu influencer favorito. Com base nas respostas recolhidas, procedeu-se à montagem da imagem (Figura 2), onde se enumeram as 9 influencers mais votadas e o número de seguidores dos seus perfis na rede social Instagram.

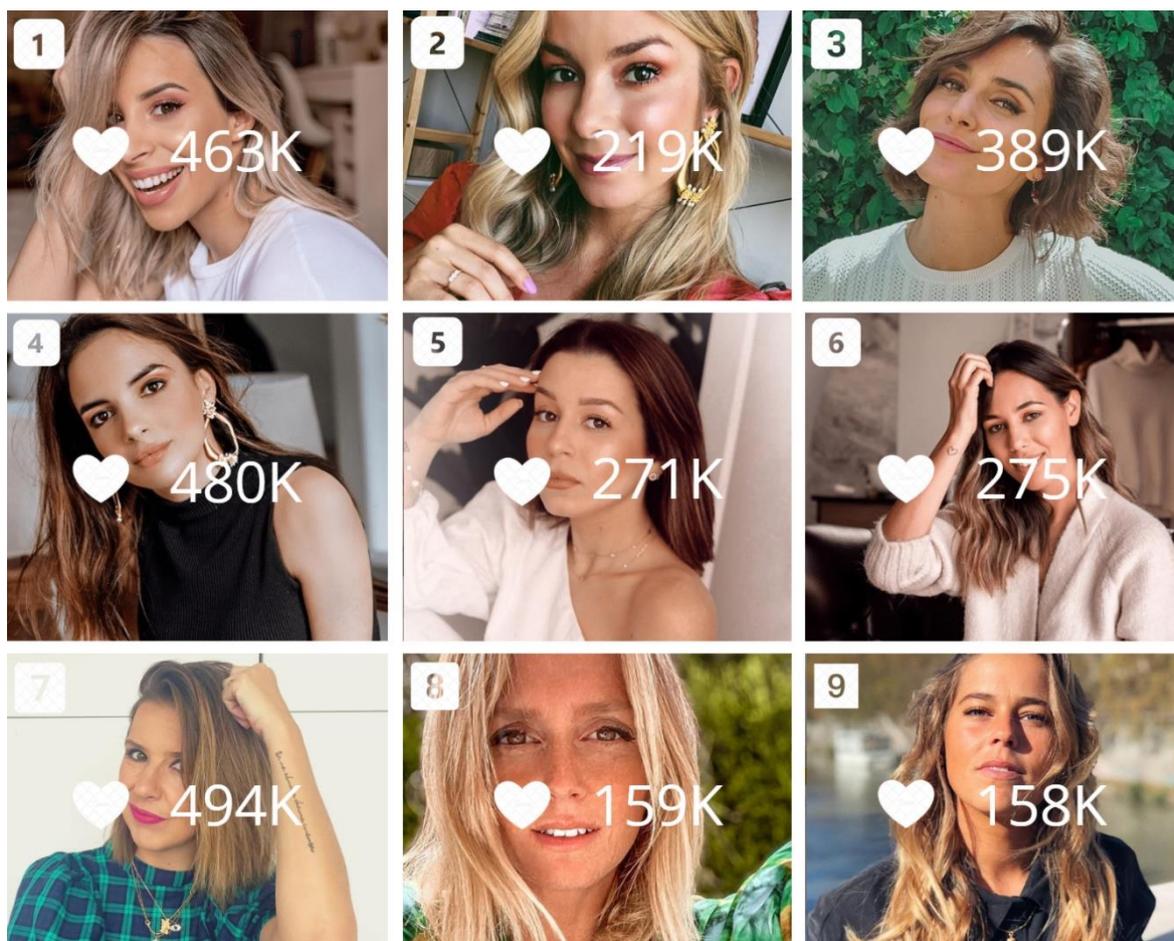


Figura 2 - Influencers favoritos: 1 - Helena Coelho; 2 - Alice Trewinnard; 3 - Mariana Cabral/Bumba na Fofinha; 4 - Mafalda Sampaio/Maria Vaidosa; 5 - Inês Rochinha; 6 - Barbara Corby; 7 - Ana Garcia Martins/A Pipoca Mais Doce; 8 - Madalena Abecasis; 9 - Inês Aires Pereira.

4.6. Análise fatorial exploratória

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) é definida como um conjunto de técnicas multivariadas que tem como propósito encontrar a estrutura subjacente numa base de dados e definir o número e natureza das variáveis latentes (fatores) que melhor representem um conjunto de variáveis observadas (Brown, 2006). Segundo Artes (1998), a AFE é vista como um conjunto de técnicas estatísticas que tem como finalidade descrever um número de variáveis iniciais com base no número menor de variáveis hipotéticas. Após a análise da estrutura das inter-relações de “X” número de variáveis observadas, a AFE define os fatores que melhor explicam a sua covariância (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2005). De acordo com Damásio (2012), antes de se proceder à análise fatorial, é necessário conferir a base

de dados. Para esse efeito, são recomendados dois métodos de avaliação: o critério Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett.

No âmbito concreto, será primeiramente aplicada a AFE com recurso aos dois métodos de avaliação supracitados. O teste de KMO refere-se a um índice de adequação da amostra; assim sendo, apresenta-se como um teste estatístico que determina a proporção da variância dos itens, avaliando a consistência dos dados. Quanto mais próximo de 1 for o valor, melhor será o resultado, o que representa uma maior adequação da amostra. (Damásio, 2012). Este índice, com variância entre zero e um, é calculado através da soma dos quadrados das correlações de todas as variáveis, sendo essa soma dividida pelo seu próprio valor acrescido da soma dos quadrados das correlações parciais de todas as variáveis (Pereira, 2004), representada assim pela seguinte expressão:

$$KMO = \frac{\sum_{j \neq k} r_{jk}^2}{\sum_{j \neq k} r_{jk}^2 + \sum_{j \neq k} p_{jk}^2}$$

Segundo Pestana & Gageiro (2014), a interpretação dos dados de KMO é dada pela seguinte tabela:

Valores do índice de KMO	Interpretação do valor
1 – 0,9	Valor muito bom
0,8 – 0,9	Valor bom
0,7 – 0,8	Valor médio
0,6 – 0,7	Valor razoável
0,5 – 0,6	Valor mau
< 0,5	Valor inaceitável

Tabela 20 - Interpretação dos valores do KMO

O teste de Bartlett tem como principal propósito avaliar se o nível de correlação é elevado o suficiente para que se possa proceder à aplicação da análise fatorial (Pereira, 2004). O objetivo do teste é avaliar se a matriz da variância pode ser comparada à matriz de identidade. Caso tal se verifique, significa que não há correlação entre as variáveis. Este teste permite ainda avaliar a significância global de todas as correlações. Para que os valores sejam categorizados como aceitáveis têm de ser inferior a 0,05, sendo que, quanto mais próximo de zero, maior a correlação (Damásio, 2012).

Após a execução dos testes supracitados, realizou-se uma análise da consistência interna dos fatores com recurso ao Alpha de Cronbach – valores que têm como objetivo estabelecer a correlação entre as diferentes respostas recolhidas através do inquérito (Pestana & Gageiro, 2014). Segundo Pestana & Gageiro (2014), a tabela seguinte permite uma melhor compreensão da consistência dessa correlação proposta.

Valores do Alpha	Interpretação dada à consistência interna
> 0,9	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Razoável
0,6 – 0,7	Fraca
< 0,6	Inadmissível

Tabela 21 - Interpretação dos valores do Alpha de Cronbach

Atentando na tabela 22, tendo-se registado a confiabilidade da estrutura fatorial, podem afirmar-se os resultados obtidos como favoráveis. Todas as variáveis apresentam um valor superior a 0,834 do Alpha de Cronbach, revelando, assim, uma boa consistência interna dos itens, garantindo a fiabilidade dos instrumentos de medida. Em relação à correlação entre os itens, todos apresentam valores superiores a 0,713 (estando acima do valor recomendado). Relativamente ao Teste de Bartlett, todos os resultados obtidos foram de 0,00; sendo estes inferiores a 0,05, afirma-se a existência de correlação entre as variáveis.

VARIÁVEL	Nº de itens	Itens	Alpha de Cronbach	Correlação entre os itens	KMO	Teste Esfericidade Bartlett	Nº de dimensões	% da variância explicada
Credibilidade	5	C1	0,907	0,780	0,872	0,000	1	74,388%
		C2		0,795				
		C3		0,871				
		C4		0,780				
		C5		0,646				
Confiança	4	CONF1	0,964	0,922	0,824	0,000	1	90,453%
		CONF2		0,890				
		CONF3		0,902				

		CONF4		0,934				
Proximidade	4	PROX1		0,674				
		PROX2	0,846	0,673	0,820	0,000	1	68,508%
		PROX3		0,670				
		PROX4		0,717				
Familiaridade com o influenciador	5	FAM1		0,600				
		FAM2		0,397				
		FAM3	0,834	0,818	0,828	0,000	1	64,910%
		FAM4		0,787				
		FAM5		0,705				
Congruência do influenciador com o consumidor	3	CONG1		0,761				
		CONG2	0,887	0,793	0,746	0,000	1	81,664%
		CONG3		0,789				
Relevância	8	R1		0,711				
		R2		0,802				
		R3		0,822				
		R4	0,945	0,756	0,935	0,000	1	72,620%
		R5		0,813				
		R6		0,871				
		R7		0,847				
		R8		0,791				
Número de seguidores	3	NS1		0,703				
		NS2	0,834	0,714	0,722	0,000	1	75,120%
		NS3		0,667				
Engagement do consumidor com o influencer	3	ENG1		0,711				
		ENG2	0,878	0,827	0,713	0,000	1	80,460%
		ENG3		0,756				
Comportamento dos seguidores	5	COMPS1		0,848				
		COMPS2		0,839				
		COMPS3	0,924	0,821	0,852	0,000	1	77,234%
		COMPS4		0,902				
		COMPS5		0,614				
Compra Impulsiva	3	CI1		0,875				
		CI2	0,939	0,881	0,770	0,000	1	89,086%
		CI3		0,863				

Tabela 22 - Constituição das Variáveis

4.7. Análise fatorial confirmatória

Após verificada a fiabilidade dos itens e da sua correlação entre variáveis, procedeu-se à realização da Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Esta análise tem lugar num contexto em que a informação prévia acerca da estrutura fatorial já existe, permitindo analisar os ajustes entre as variáveis observáveis e o modelo fatorial gerado pela AFE (Marôco, 2010). Ademais, a AFC ratifica quais são as variáveis que definem os fatores do modelo e testa estatisticamente a estrutura fatorial hipotética (Laros, 2004). O Modelo de Equações Estruturais (MEE) divide-se em dois aspetos essenciais: o modelo de medida - mede as variáveis latentes - e o modelo estrutural - analisa as relações entre variáveis (Lisboa et al., 2012).

Pode observar-se, na Figura 3, o Modelo de Medida Inicial desta investigação.

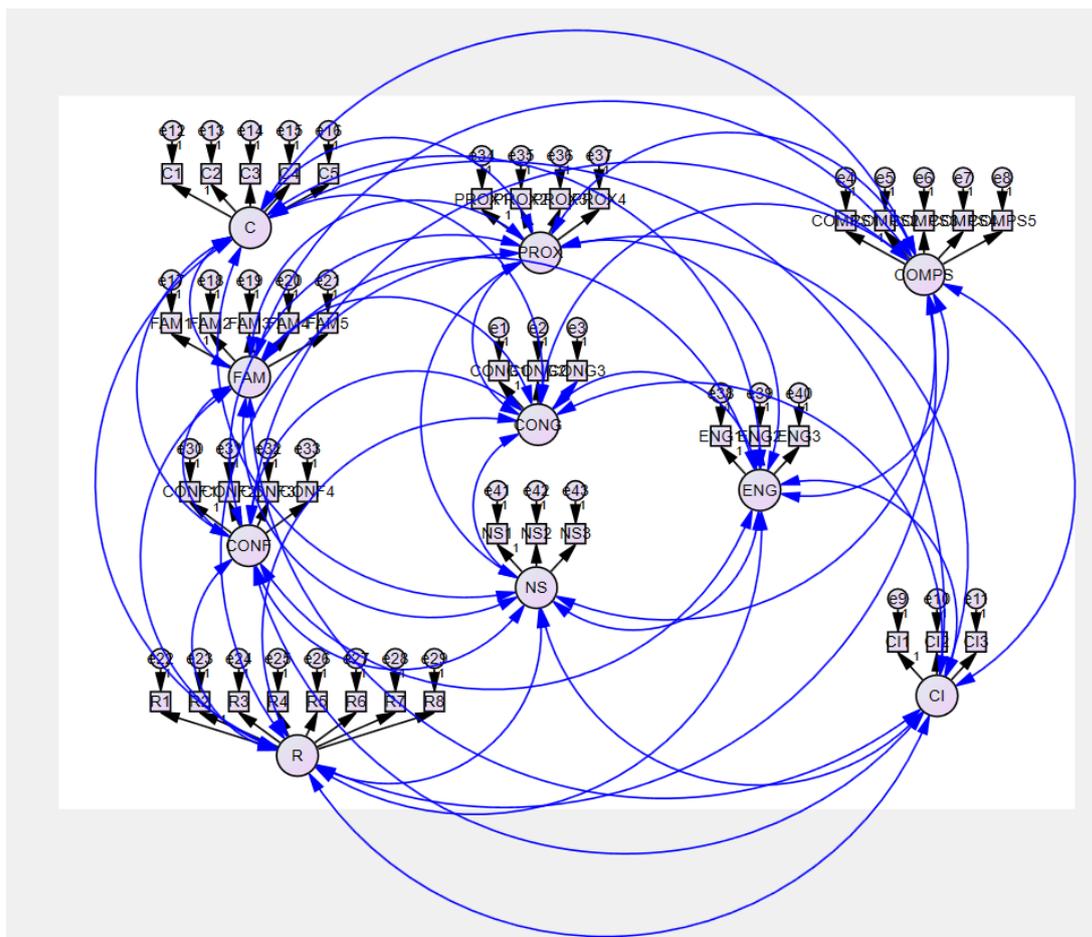


Figura 3 - Modelo de Medida Inicial

4.7.1. Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

Em conformidade com Lisboa, Augusto & Ferreira (2012), em contexto de literatura, não existe um consenso acerca dos testes estatísticos que melhor avaliam o ajustamento do modelo aos dados recolhidos. Consecutivamente, serão aplicadas as medidas mais utilizadas para analisar a precisão do ajustamento, mormente: Incremental Fit Index (IFI); Tucker-Lewis Fit Index (TLI); Comparative Fit Index (CFI); Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) e rácio entre o Qui-Quadrado (χ^2) e os Graus de Liberdade (χ^2 / gl).

Os índices IFI, TLI e CFI avaliam a qualidade do modelo sob teste comparativamente com o modelo com pior ajustamento possível - modelo nulo ou independente - e/ou modelo com melhor ajustamento possível - modelo saturado (Marôco, 2010). O RMSEA avalia a diferença entre a matriz de covariância observada e a implícita no modelo por grau de liberdade (Chen, 2007).

Na tabela 23 estão representados os valores de referência destas medidas.

Medida	Valores de referência	Interpretação	Autor
IFI	$\geq 0,95$	Ajustamento muito bom	(Lisboa et al., 2012)
χ^2 / gl	> 5	Ajustamento mau	(Marôco, 2014)
	$]2;5[$	Ajustamento sofrível	
	$]1;2[$	Ajustamento bom	
	~ 1	Ajustamento muito bom	
CFI	$< 0,8$	Ajustamento mau	(Marôco, 2014)
TLI	$]0,8;0,9[$	Ajustamento sofrível	(Marôco, 2014)
	$]0,9;0,95[$	Ajustamento bom	
	$\geq 0,95$	Ajustamento muito bom	
RMSEA	$> 0,10$	Ajustamento inaceitável	(Marôco, 2014)
	$]0,05;0,10]$	Ajustamento aceitável	
	$\leq 0,05$	Ajustamento muito bom	

Tabela 23 - Interpretação dos índices da qualidade do ajustamento

Através da comparação dos valores obtidos com a análise exposta anteriormente (constantes da tabela 24) com os valores expostos na tabela 23, é possível afirmar que o modelo inicial apresentava algumas vicissitudes quando à qualidade de ajustamento. Assim sendo, a avaliação dos índices de modificação levou à eliminação de um dos itens da base de dados.

Índices de Ajustamento	Modelo de Medida Original	Modelo de Medida após Índices de Modificação
IFI	0,895	0,901
TLI	0,883	0,889
CFI	0,895	0,900
RMSEA	0,071	0,070
X ² /gl	2,370	2,300

Tabela 24 - FIT da AFC

É possível verificar na tabela 24 que os valores do modelo de medida após a análise dos índices de modificação demonstram um bom ajustamento do modelo, sendo que: IFI=0,901; TLI=0,889; CFI=0,900; RMSEA=0,070; X²/gl=2,300.

Na Figura 4 é possível verificar o modelo de medida após os índices de modificação.

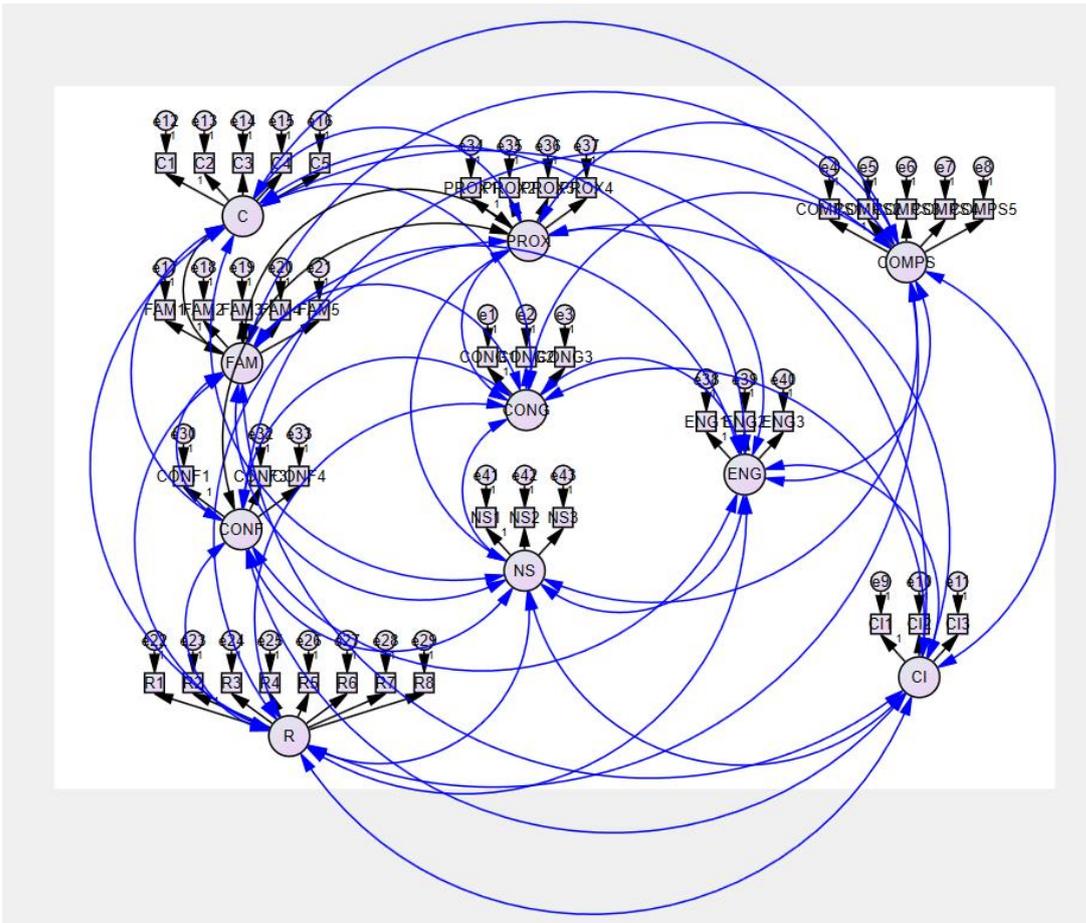


Figura 4- Modelo de medidas após análise dos índices de modificação

4.7.2. Análise da qualidade do modelo de medida

Como anteriormente observado, os índices de ajustamento global indicam um bom ajustamento dos dados. Ainda assim, o modelo poderá apresentar um mau ajustamento local, situação em que um ou mais parâmetros não são significativos e/ou a fiabilidade de um ou mais indicadores é reduzida (Marôco, 2010). Assim sendo, e de forma a verificar o ajustamento local, foram utilizadas como medidas de ajuste local: a fiabilidade de medida das variáveis latentes e dos indicadores; a análise da validade discriminante (Lisboa et al., 2012).

a) Fiabilidade de Medida dos Indicadores

O indicador de fiabilidade de medida, também conhecido como coeficiente de correlação múltiplo (R^2), avalia a qualidade de medida de cada indicador, ou seja, a correlação ao

quadrado entre variáveis latentes e respectivos indicadores (Marôco, 2010). Segundo Marôco (2010: 174), se os valores de R^2 forem inferiores a 0,25, poderá tal significar a existência de possíveis problemas de ajustamento local com a variável em questão. Neste caso, quanto maior for o R^2 , maior será a fiabilidade do indicador em questão (Lisboa et al., 2012). No programa utilizado para realizar esta análise (AMOS), esta análise é designada por Standardized Regression Weights (SRW). Após observação da tabela 25 e dos respetivos valores, e destacando que todos os valores da AFC final do estudo apresentam valores SRW superiores a 0,25, pode afirmar-se que o indicador de fiabilidade de medida individual é bom.

Itens das Variáveis	SRW	CR
Credibilidade		
Este Influencer cumpre o que promete	0,823	
As reivindicações de produtos deste influencer são confiáveis	0,836	16,602
Este influencer transmite-me confiança	0,936	19,836
Este influencer lembra-me alguém competente e que sabe o que está a fazer	0,851	17,061
Este influencer não finge ser algo que não é	0,677	12,327
Confiança		
Eu confio neste Influencer	0,906	
Este influencer transmite-me segurança	-	-
Este influencer é honesto	0,953	28,335
Eu acredito neste influencer	0,972	30,08
Proximidade		
A minha proximidade com este influencer tem muito que ver com a pessoa que gostaria de ser		
A existência de relação de proximidade com o influencer faz com que aumente a busca de informação de produtos	0,746	
Sinto que a proximidade que tenho com este influencer está relacionado com a credibilidade que atribuo ao mesmo	0,732	11,648
As marcas que o influencer representa associam-se à perceção que eu tenho de mim mesmo como pessoa	0,778	12,403
	0,788	12,566

Familiaridade com o influencer		
Reconheço este influencer no meio de outros influencers		
Conheço este influencer	0,669	
Quando penso neste influencer associao-lhe algumas características	0,422	6,518
	0,882	12,653
Posso rapidamente recordar este influencer	0,906	12,896
Não tenho dificuldade em imaginar este influencer na minha cabeça	0,840	12,171
Congruência do consumidor com o influencer		
Este influencer partilha dos mesmos interesses do que eu	0,819	
Este influencer tem valores semelhantes aos meus	0,872	16,548
Este influencer é muito semelhante a mim	0,862	16,325
Relevância		
Para mim, faz sentido que este influencer patrocine uma marca		
Quando este influencer faz uma parceria, passo a compreender melhor a marca	0,722	
Eu percebo porque é que uma marca se relaciona com este influencer	0,819	13,46
	0,837	13,765
Tem significado para mim ver uma marca associada a este influencer	0,773	12,676
	0,841	13,839
Este influencer patrocinar uma marca diz algo sobre a marca	0,912	15,074
Quando este influencer se associa a uma marca, acho relevante para a mesma	0,892	14,719
Eu consigo ver uma ligação entre as marcas associadas e este influencer	0,825	13,565
A mensagem que as marcas querem passar com estas parcerias é bastante clara para mim		
Número de seguidores		
Sinto que um influencer que tenha um elevado número de seguidores é mais credível	0,776	
Sinto que o conteúdo publicado por um influencer, que tenha um elevado número de seguidores, desperta-me mais a atenção e leva-me a comprar mais rapidamente	0,830	12,696
	0,769	12,082

Tenho tendência para seguir influencers com um elevado número de seguidores		
Engagement do consumidor com o influencer		
Este influencer faz parte de quem eu sou	0,768	
Sinto-me conectado com este influencer	0,904	15,598
Sinto que os meus pensamentos e sentimentos em relação a este influencer chegam de forma natural e instantânea	0,858	14,85
Alteração do comportamento do seguidor		
Sinto que por seguir este influencer as minhas atitudes podem ter mudado algo		
Às vezes sinto que os meus comportamentos foram influenciados por este influencer	0,890	
	0,898	22,255
Seguir este influencer tem-me feito olhar para as coisas de outra maneira	0,858	20,096
	0,942	24,98
Este influencer consegue influenciar alguns dos meus comportamentos	0,639	12,192
Este influencer faz-me desejar algumas coisas		
Compra Impulsiva		
Tenho vontade de comprar itens além do meu objetivo específico de compra quando recomendados por um influencer	0,916	
Sinto vontade de comprar quando vejo conteúdo de um influencer	0,923	24,729
	0,906	23,721
Tenho fortes desejos de fazer compras por impulso quando assisto um influencer		

Tabela 25 - Fiabilidade de Medida dos Indicadores

b) Fiabilidade de Medida das Variáveis Latentes

A fiabilidade de medida das variáveis latentes, também conhecida por Composite Reliability (CR), é utilizada para medir a forma como cada uma das variáveis é medida pelos seus indicadores (Lisboa et al., 2012). Com o propósito de interpretação, sugere-se que, para se aceitar a hipótese da fiabilidade de cada variável, os valores apresentados devem ser superiores a 0,7 (Hair et al. 2010). Atendendo na tabela 26, é possível verificar-se que todas

as variáveis latentes em estudo apresentam valores de CR superiores a 0,7 (valor recomendado). Relativamente à fiabilidade, há ainda que considerar o Alpha de Cronbach. No geral, um instrumento é considerado fiável sempre que apresente um α superior a 0,7 (George & Mallery, 1999). Através da tabela 26, é possível verificar na zona a sombreado na diagonal que todos os construtos são superiores a 0,7, apresentando uma fiabilidade apropriada.

c) Variância Média Extraída (Average Variance Extracted – AVE)

O AVE (Average Variance Extracted) é um indicador que avalia a proporção da variância dos indicadores afetos à medição da variável latente explicada por ela mesma (Lisboa et al., 2012). Para se aceitar a hipótese da fiabilidade, recomendam-se valores superiores a 0,5 (Hair et al. 2010). Analisando os valores de AVE, é possível verificar que os valores apresentados são aceitáveis, sendo que o menor número registado é 0,580 na variável “Proximidade”. Os resultados podem ser observados na tabela seguinte (Tabela 26).

Variáveis	DP	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	AVE	CR
Credibilidade (X1)	1,032	0,907										0,687	0,916
Confiança (X2)	1,181	0,789	0,960									0,891	0,961
Proximidade (X3)	1,292	0,624	0,593	0,846								0,580	0,846
Familiaridade (X4)	1,062	0,568	0,581	0,545	0,834							0,586	0,870
Congruência (X5)	1,179	0,533	0,538	0,755	0,586	0,887						0,725	0,888
Relevância (X6)	1,152	0,606	0,514	0,551	0,590	0,520	0,945					0,688	0,946
Nº Seguidores (X7)	1,474	0,093	0,071	0,263	0,133	0,182	0,250	0,834				0,627	0,835
Engagement (X8)	1,367	0,373	0,493	0,639	0,456	0,612	0,452	0,429	0,878			0,714	0,882

Comportamento (X9)	1,740	0,276	0,344	0,493	0,359	0,495	0,267	0,360	0,653	0,924		0,726	0,929
Compra Impulsiva (X10)	1,741	0,158	0,093	0,363	0,139	0,263	0,229	0,523	0,384	0,407	0,939	0,837	0,939

Tabela 26 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alfa de Cronbach - AFC Final

d) Validade Discriminante

A validade discriminante, segundo Lisboa et al. (2012: 436), “avalia a extensão com que os indicadores afetos à medição de variáveis latentes diferentes se encontram correlacionados entre si e, conseqüentemente, a extensão com que as variáveis latentes independentes se encontram correlacionadas entre si”. De acordo com o autor, a demonstração da validade discriminante - conseqüentemente da sua validade - pode ser verificada através da comparação entre a correlação das variáveis latentes e a variância média extraída (AVE). A validade permite perceber se a escala de medida mede realmente a variável que pretende medir (Marôco, 2010). Para se considerar que um determinado construto cumpre o requisito da validade discriminante “deve existir uma correlação significativamente superior entre os indicadores afetos à medição e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente” (Lisboa et al., 2012: 437). Ou seja, verificar-se-á uma validade discriminante quando a correlação ao quadrado entre duas variáveis latentes é inferior à AVE (Fornell & Larcker, 1981). Na presente investigação, as correlações apresentam-se com valores inferiores à AVE em todas as variáveis, sendo assim de concluir pela existência de validade discriminante (veja-se, neste sentido, a tabela 27).

A		B	Correlação Estimada	Correlação Estimada ²	AVE A	AVE B
Credibilidade	↔	Familiaridade	0,568	0,323	0,687	0,586
Credibilidade	↔	Relevância	0,606	0,367	0,687	0,688
Credibilidade	↔	Confiança	0,789	0,623	0,687	0,891
Credibilidade	↔	Proximidade	0,624	0,389	0,687	0,580
Credibilidade	↔	Engagement	0,373	0,139	0,687	0,714

Credibilidade	↔	Nº seguidores	0,093	0,009	0,687	0,627
Confiança	↔	Proximidade	0,593	0,352	0,891	0,580
Confiança	↔	Engagement	0,493	0,243	0,891	0,714
Confiança	↔	Nº seguidores	0,071	0,005	0,891	0,627
Proximidade	↔	Engagement	0,639	0,408	0,580	0,714
Proximidade	↔	Nº seguidores	0,263	0,069	0,580	0,627
Familiaridade	↔	Relevância	0,590	0,348	0,586	0,688
Familiaridade	↔	Confiança	0,581	0,338	0,586	0,891
Familiaridade	↔	Proximidade	0,545	0,297	0,586	0,580
Familiaridade	↔	Engagement	0,456	0,208	0,586	0,714
Familiaridade	↔	Nº seguidores	0,133	0,018	0,586	0,627
Congruência	↔	Comportamento	0,495	0,245	0,725	0,726
Congruência	↔	Compra Impulsiva	0,263	0,069	0,725	0,837
Congruência	↔	Credibilidade	0,533	0,284	0,725	0,687
Congruência	↔	Familiaridade	0,586	0,343	0,725	0,586
Congruência	↔	Relevância	0,520	0,270	0,725	0,688
Congruência	↔	Confiança	0,538	0,289	0,725	0,891
Congruência	↔	Proximidade	0,755	0,570	0,725	0,580
Congruência	↔	Engagement	0,612	0,375	0,725	0,714
Congruência	↔	Nº seguidores	0,182	0,033	0,725	0,627
Relevância	↔	Confiança	0,514	0,264	0,688	0,891
Relevância	↔	Proximidade	0,551	0,304	0,688	0,580
Relevância	↔	Engagement	0,452	0,204	0,688	0,714
Relevância	↔	Nº seguidores	0,250	0,063	0,688	0,627
Engagement	↔	Nº seguidores	0,429	0,184	0,714	0,627
Comportamento	↔	Compra Impulsiva	0,407	0,166	0,726	0,837
Comportamento	↔	Credibilidade	0,276	0,076	0,726	0,687
Comportamento	↔	Familiaridade	0,359	0,129	0,726	0,586
Comportamento	↔	Relevância	0,267	0,071	0,726	0,688
Comportamento	↔	Confiança	0,344	0,118	0,726	0,891
Comportamento	↔	Proximidade	0,493	0,243	0,726	0,580
Comportamento	↔	Engagement	0,653	0,426	0,726	0,714

Comportamento	↔	Nº seguidores	0,360	0,130	0,726	0,627
Compra Impulsiva	↔	Credibilidade	0,158	0,025	0,837	0,687
Compra Impulsiva	↔	Familiaridade	0,139	0,019	0,837	0,586
Compra Impulsiva	↔	Relevância	0,229	0,052	0,837	0,688
Compra Impulsiva	↔	Confiança	0,093	0,009	0,837	0,891
Compra Impulsiva	↔	Proximidade	0,363	0,132	0,837	0,580
Compra Impulsiva	↔	Engajamento	0,384	0,147	0,837	0,714
Compra Impulsiva	↔	Nº seguidores	0,523	0,274	0,837	0,627

Tabela 27 - Resultados da Validade Discriminante

4.8. Conclusão

No decorrer deste capítulo foi exposta, explicada e caracterizada a seleção da amostra que serviu de base para o estudo. Foram múltiplos os aspetos tidos em consideração durante o processo de investigação, nomeadamente a dimensão da amostra, o tipo de variáveis em estudo, que instrumentos de medida seriam utilizados e como seria realizado o processo de recolha de dados. Numa segunda fase, abordou-se a importância do pré-teste para a aquisição de resultados favoráveis e para a verificação de erros. Tendo como base os resultados dos inquéritos realizados e após a sua inserção nos softwares estatísticos - SPSS e AMOS -, seguiu-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Os resultados obtidos com a AFE revelaram-se significativos. Por sua vez, a AFC veio comprovar uma boa qualidade do ajustamento do modelo de medida, tanto global como local. Posto isto, apresentando-se o modelo de medida da investigação como válido e fiável, prosseguir-se-á para a análise do modelo estrutural no capítulo subsequente.

Capítulo 5- Análise dos resultados

5.1. Introdução

Na sequência do capítulo anterior, em que foi avaliada a qualidade do modelo de medida, serão discutidos, no presente capítulo, os resultados obtidos. Neste sentido, serão mencionados, por um lado, os resultados relativos ao ajustamento estrutural e, por outro,

o teste de hipóteses através do qual será possível verificar a corroboração das hipóteses definidas para a investigação. Para finalizar, apresentar-se-á uma discussão dos resultados e o resumo geral dos mesmos.

5.2. Resultados do ajustamento estrutural

Como citado anteriormente, o Modelo de Equações Estruturais (MEE) abrange dois âmbitos fundamentais: por um lado, possibilita a medição das variáveis latentes (modelo de medida); por outro, permite definir e explorar as relações de causalidade (modelo estrutural) (Lisboa et al., 2012; Marôco, 2010). Na tabela seguinte (Tabela 28) encontram-se os resultados obtidos em relação ao ajustamento do modelo estrutural.

Índices de Ajustamento	Amostra
IFI	0,896
TLI	0,885
CFI	0,895
RMSEA	0,71
χ^2/df	2,342

Tabela 28-FIT do Modelo Estrutural

A análise dos valores apresentados na tabela revelam que o modelo tem um ajustamento adequado, apesar de ter sofrido algumas alterações quanto ao modelo de medida. Sendo que todas as estatísticas e índices se encontram dentro dos parâmetros normais, apresenta-se, de modo geral, o modelo estrutural final na Figura 5.

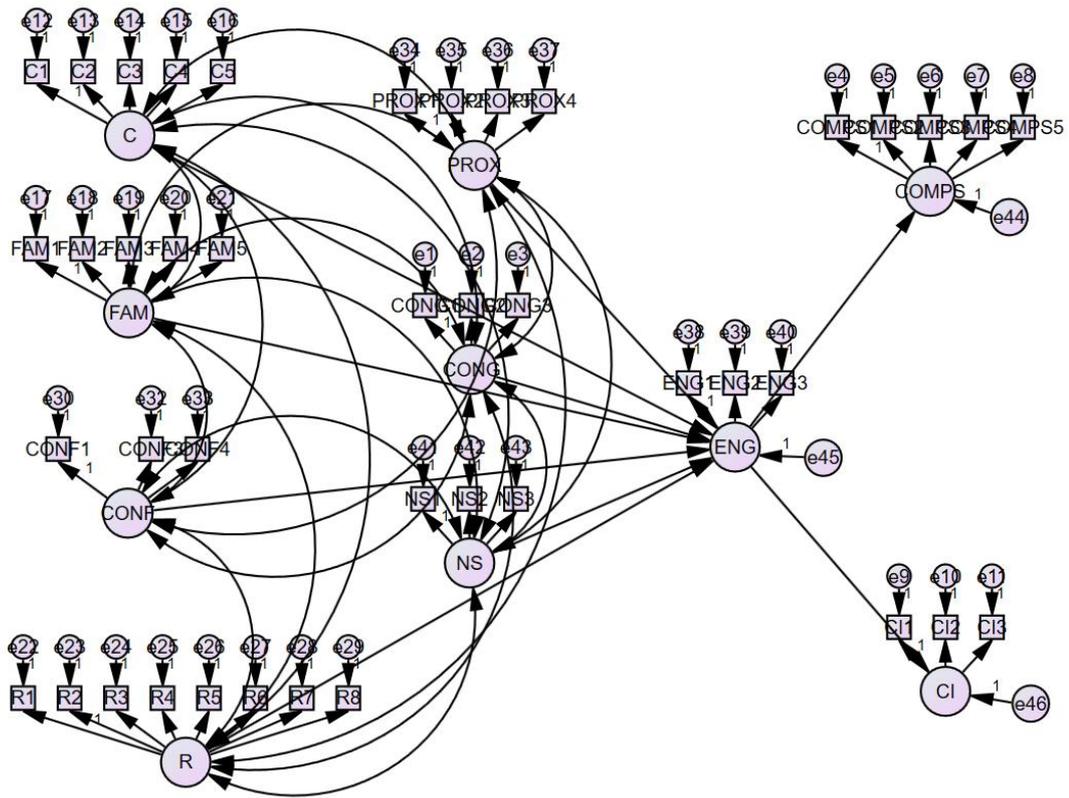


Figura 5- Modelo Estrutural

5.3. Teste de hipóteses

A tabela 29 apresenta os resultados do teste de hipóteses, sendo estes visíveis através dos valores de P, permitindo os mesmos compreender se as hipóteses são ou não corroboradas. No que respeita à interpretação dos valores, deve entender-se que as hipóteses cujos valores de $p > 0,1$ são hipóteses consideradas como não suportados pelo teste.

	Hipótese			SRW	ρ	Corroboração Hipótese
H1	Credibilidade	→	Engagement	-0,304	0,0005	Não suportada
H2	Confiança	→	Engagement	0,322	***	Suportada
H3	Proximidade	→	Engagement	0,323	0,001	Suportada
H4	Familiaridade	→	Engagement	0,050	0,24	Não suportada
H5	Congruência	→	Engagement	0,259	0,0025	Suportada
H6	Relevância	→	Engagement	0,047	0,2475	Não suportada

H7	Nº seguidores	→	Engagement	0,318	***	Suportada
H8	Engagement	→	Comportamento	0,680	***	Suportada
H9	Engagement	→	Compra Impulsiva	0,429	***	Suportada

Nota: *** = $p < 0,01$; ** = $p < 0,05$; * = $p < 0,1$; NS = não significativo

Tabela 29 - Resultados do Teste de Hipóteses

Relativamente aos antecedentes do Engagement, apenas três dos sete em estudo na investigação não obtiveram suporte estatístico. Observando os resultados, verifica-se que as hipóteses H1, H4 e H6 - relação entre Credibilidade e o Engagement, relação entre Familiaridade e o Engagement e relação entre a Relevância o Engagement - se devem entender como rejeitadas, dado que o p é superior a 0,1 (com exceção da H1). A H1, de valor inferior a 0,1, tem como particularidade o facto de ser esperada uma relação positiva; ora, sendo que o SRW nos apresenta um valor negativo, não se confirma a positividade dessa relação e, assim sendo, a H1 tem-se como não corroborada. Por outro lado, aceita-se as hipóteses H2, H3, H5 e H7 – respetivas à Confiança, Proximidade, Congruência e Número de Seguidores - apresentam uma relação positiva com o Engagement.

No que respeita às consequências do Engagement, e tal como antevisto aquando da formulação das hipóteses, verificou-se uma significância estatística; isto é, foi possível comprovar que o Engagement tem um impacto positivo e direto no Comportamento do Consumidor e na Compra Impulsiva.

5.4. Discussão dos resultados

Proceder-se-á, no presente subtema, á discussão dos resultados adquiridos através do teste de hipóteses (Tabela 29) e à sua articulação com o anteriormente proposto pela literatura, pretendendo-se realçar os resultados obtidos nos antecedentes e consequentes do engagement.

5.4.1 Análise dos antecedentes

A credibilidade é um fator determinante da influência (Hatch, 2012). Esta variável é formada por dois componentes: experiência e a confiança. Neste estudo, a hipótese da credibilidade do influenciador apresenta-se como não corroborada, sendo a H1 rejeitada

("H1: Existe uma relação positiva entre a Credibilidade do influenciador e Engagement do consumidor com o influencer"). Existem determinados aspetos que podem afetar a perceção da credibilidade, nomeadamente em ocasiões em que um consumidor sente que a mensagem divulgada não está a ser transmitida por motivos de experiência ou recomendação (Lu et al.,2014). A existência de um ceticismo por parte do público em relação à publicidade pode igualmente afetar a credibilidade. Segundo estudo realizado pela agência alemã Wavemaker, e já citado anteriormente, denotam-se indícios do desgaste devido ao uso excessivo do marketing de influência (Gaboleiro 2019). A não corroboração da variável da credibilidade, neste caso de estudo, pode advir do facto de os consumidores terem como fonte de Engagement, essencialmente, a diversão sentida e a identificação estabelecida com o influencer, transpondo a credibilidade para um plano mais enfático e menos significativo no que respeita ao Engagement nas circunstâncias em estudo.

No que concerne à hipótese da confiança, surge neste estudo como corroborada, sendo que a H2 não é rejeitada ("H2: Existe uma relação positiva entre a Confiança do influenciador e Engagement do consumidor com o influencer"). A confiança está diretamente relacionada com a influência. Para compreensão dessa ideia, pense-se na confiança depositada nos amigos, mesmo nas (habituais) circunstâncias em que estes não sejam especialistas na área; tal confiança deve-se, essencialmente, à crença de que estes zelam pelos nossos interesses. Na web surge uma dinâmica diferente, dinâmica essa onde as pessoas em quem se deposita confiança confiam noutras, sendo nós levados a adotar essa mesma confiança (Armando, 2011). A confiança assume-se como principal fator na relação entre influenciadores e o público, sendo que o conteúdo por estes publicado é tido como mais confiável do que o das marcas (Uzunoglu e Kip, 2014). Quando o influencer é considerado como confiável a mensagem torna-se mais eficaz (Ohanian, 1990). O número de seguidores é um indicador de que a pessoa em causa é considerada influencer pelo público (Utz, 2010) e, interligando com o âmbito em foco, torna-se mais atrativo no que respeita à confiança. Consequentemente, adquire mais likes e uma maior taxa de engagement com os seguidores (Scott, 2014).

No que diz respeito à proximidade, a hipótese surge no estudo como corroborada, sendo que a H3 não é rejeitada ("H3: Existe uma relação positiva entre a Proximidade do

influenciador e Engagement do consumidor com o influencer”). Assim sendo, os resultados obtidos vão ao encontro do que já tinha sido referido anteriormente na fase de revisão da literatura. Neste sentido, quando os influencers são vistos como pessoas comuns, regista-se um aumento da proximidade sentida pelos seguidores e, derivado dessa maior proximidade, regista-se um reforçar do poder de influência (Faria & Marinho, 2017). Contrariamente às celebridades, os influenciadores digitais não mantêm um distanciamento dos fãs. Antes, partilham as suas vidas pessoais, as suas casas e as suas rotinas, criando uma proximidade maior, o que resulta num aumento do engagement criado (Adolpho, 2011; Oliveira, 2017; Abidin, 2015).

No que concerne à hipótese da Familiaridade com o influenciador, e ao contrário do que foi discutido e proposto no referencial teórico deste estudo, os resultados apontam para uma relação não significativa com o Engagement, rejeitando-se assim a H4 (“H4: Existe uma relação positiva entre a Familiaridade com o influenciador e Engagement do consumidor com o influencer”), não coincidindo com os estudos previamente referidos de Till, Standley, & Priluck (2008); Spry, Pappu, & Cornwell (2011); Biswas, Biswas, & Das. (2006); Dwivedi et al. (2016); Eisend & Langner (2010). Uma possível justificação para a Familiaridade do influenciador não registar uma relação positiva com o Engagement poderá consistir no facto de as pessoas não sentirem que conhecem os influenciadores de forma estreita, não obstante estes partilharem muito do seu dia-a-dia, das suas casas e vidas pessoais. Hoje, mais do que nunca, o consumidor tem presente que só existe a partilha nas redes sociais do conteúdo desejado pelo influencer. As questões expostas no questionário relacionaram-se mais com a capacidade de conhecer, recordar e atribuir características aos influencers. Sendo assim, o público procura uma maior proximidade e identificação do que propriamente familiaridade.

Os resultados do estudo da variável da Congruência vieram comprovar o observado na fase de revisão da literatura. Esta hipótese mostrou ser corroborada, não se rejeitando H5 (“H5: Existe uma relação positiva entre a Congruência do influenciador e o Engagement criado no consumidor”). Existe uma relação positiva entre as avaliações feitas à marca e a congruência entre marca e celebridade; quanto mais elevado for o grau de congruência entre estes, melhores serão as avaliações por parte do consumidor (e.g. Choi & Rifon, 2012; Kamins & Gupta, 1994). Assim sendo, quando a congruência é baixa, são feitas avaliações

negativas à marca (Lafferty, 2009; Rossiter & Smidts, 2012). Contrariamente, quando maior for a congruência entre o conteúdo e o consumidor, maior será a proximidade sentida, resultando numa maior influência (Casaló et al., 2018). Quando o influencer/celebridade escolhida pela marca e o produto são congruentes, geram engagement (Fleck, Korchia, & Roy, 2012).

Ainda do lado dos antecedentes, verificou-se que a hipótese da Relevância não é corroborada, rejeitando-se a H6 (“H6: Existe uma relação positiva entre a Relevância do influenciador e Engagement do consumidor com o influencer”). Uma possível justificação para a Relevância não se apresentar com um impacto positivo para a criação de Engagement com o consumidor poderá ter que ver com o facto das pessoas procurarem seguir o influencer como forma de o sentirem algo próximo com a figura de um “amigo” e como fonte de entretenimento, e não tanto pela relevância do conteúdo por si produzido. Ou seja, encarando estes o conteúdo como entretenimento, consomem conteúdos que por vezes não são relevantes para os seus interesses. Igualmente, pelo facto de os seguidores se tornarem, não raras vezes, verdadeiros “fãs” dos influenciadores, poderão relegar para segundo plano a relevância do conteúdo produzindo, prevalecendo assim a figura “influenciador” como motor do consumo.

Por fim, foi possível verificar que a hipótese do Número de Seguidores se apresentou como corroborada, aceitando-se assim a H7 (“H7: Existe uma relação positiva entre o número de seguidores do influenciador e Engagement do consumidor com o influencer”). Sustentam-se assim as pesquisas anteriores, sendo seguro afirmar que o número de seguidores é utilizado como forma de identificar um influenciador, trazendo vantagens para estes líderes de opinião – a mensagem é espalhada mais rapidamente e a influencia é criada (De Veirman, Cauberghe, Hudder, 2017).

Seguidamente, discutir-se-ão as consequências do Engagement criado, de forma a determinar em que medida pode este interferir nas ações do consumidor.

5.4.2 Análise dos Consequentes

A ligação entre o Engagement e a Compra impulsiva verificou-se significativa, não havendo uma rejeição da H8 (“H8: Existe uma relação positiva entre Engagement do consumidor com o influencer e a Compra impulsiva”). De acordo com os estudos anteriores, os

conteúdos dos influencers têm poder sobre a ação de compra impulsiva (Uzunoglu & Kip, 2014). A decisão de compra é diretamente influenciada pelos testemunhos de outros consumidores, o que leva a um reconhecimento aos influencers da capacidade de divulgar determinada mensagem, de criar hábitos e de influenciar os comportamentos do consumidor (Abubakar, Ilkan & Sahin 2016; Casalo et al. 2018).

Por fim, revela-se ainda importante atentar à relação existente entre o engagement e a Alteração do Comportamento do seguidor. Segundo o que foi possível observar, este conseqüente apresenta-se como corroborado, sendo de aceitar a H9 (“H9: Existe uma relação positiva entre Engagement do consumidor com o influencer e a Alteração do comportamento dos seguidores”). Suportando assim a investigação anterior, as celebridades no instagram têm um impacto no comportamento dos seguidores, já que o perfil das celebridades ditas não tradicionais – influencers – são vistas como mais influentes e credíveis (Djafarova & Rushworth, 2017). O público projeta os influenciadores digitais como pessoas comuns, originando assim uma ideia de maior facilidade de obtenção daquilo que é detido por esses mesmos influenciadores, quer estejam em causa bens materiais, quer estilos de vida. O engagement é visto como uma força capaz de provocar alterações no comportamento do consumidor (Gambetti & Graffigna, 2010).

5.5 Conclusão

Concluída a discussão dos resultados, é importante salientar que, de uma forma geral, as características do influenciador se revelam determinantes para a criação de engagement, sendo que, à posteriori, esta construção de engagement se demonstra crucial para provocar mudanças e desejos nos consumidores. De um total de 9 hipóteses propostas a estudo, 6 assumiram-se como corroboradas. Poder-se-á assim concluir que os resultados foram positivos e conclusivos.

Capítulo 6 - Considerações finais

6.1. Introdução

A presente dissertação foi desenvolvida como forma de melhor compreender os antecedentes e consequentes relacionados com o Engagement do consumidor com o influenciador. Assim sendo, o presente estudo é composto por duas dimensões fundamentais: as características de um influenciador (antecedentes) e resultado do engagement sentido (consequentes). As variáveis conformadoras do modelo concetual, que respeitaram a orientação “antecedentes-consequentes”, vieram posteriormente formar as hipóteses de investigação. A investigação focou-se essencialmente nas redes sociais Instagram e Youtube, tendo estas emergido nos tempos mais recentes e sendo as maioritariamente utilizadas pelos influencers.

Quanto à recolha de dados, foi realizada através de um inquérito direcionado aos seguidores de influenciadores digitais. Foi obtido um total de 493 respostas; todavia, somente 270 foram consideradas válidas, desempenhando estas últimas a amostra do presente estudo. Primeiramente, foram realizadas algumas perguntas de cariz sociodemográfico no inquérito, de forma a caracterizar o perfil dos inquiridos. No que respeita às variáveis, as perguntas foram elaboradas segundo as métricas respetivas a cada uma dessas mesmas variáveis. A recolha dos dados foi realizada através da plataforma Google Forms e para a sua análise foram utilizados os softwares estatísticos IBM SPSS e o AMOS. Com recurso aos softwares estatísticos, foi permitido criar a base de dados e realizar o pré-teste – processo no qual ocorreram alguns ajustes no inquérito, antes do mesmo ser divulgado numa escala maior. Através do AMOS – extensão do programa IBM SPSS – foi realizada uma análise detalhada e precisa dos dados. O AMOS permitiu realizar a MME (Modelo das Equações Estruturais), testando assim a validade dos modelos teóricos que definiram as relações entre variáveis. De seguida, procedeu-se à Análise Fatorial Exploratória (AFE) e à Confirmatória (AFC), tendo igualmente sido analisada a qualidade do modelo de medida, onde se concluiu que todos os testes se mostravam de acordo com os padrões de interpretação – permitindo assim a continuação da investigação.

No que respeita ao teste de hipóteses, das nove hipóteses propostas a estudo apenas três foram não corroboradas, inserindo-se as mesmas no conjunto de sete antecedentes em estudo (desta forma, todos os consequentes foram dados como suportados).

6.2. Contributos

O presente estudo procura contribuir tanto a nível académico, como a nível profissional. Dado tratar-se de um tema em constante metamorfose devido à evolução da era digital, o estudo atualiza informação que pode desempenhar importância extrema para os *marketeers*, dando-lhes a conhecer melhor o mundo dos *digital influencers* e os fatores que os consumidores estabelecem como mais relevantes para que se transmita uma mensagem eficaz. Aliado aos benefícios referidos, o estudo vem igualmente sustentar investigações anteriores e testar teorias previamente formuladas. De referir, por último, que o presente estudo contribui para a literatura da temática, dando a conhecer fatores determinantes na influência exercida, na relação para com as marcas e na mudança de comportamentos dos consumidores. A tentativa de perceber o impacto do engagement na mudança de comportamentos é algo inovador e que acrescenta valor à investigação em marketing.

6.3. Limitações e futuras linhas de investigação

Os *digital influencers* desempenham um papel bastante relevante na atualidade. É frequente verem-se marcas globais aalem-se a estes *influencers* e utilizarem o marketing de influência como a sua principal forma de promoção junto do consumidor.

Não obstante a importância reconhecida ao tema em causa, o facto de o mesmo ser relativamente recente origina algumas dificuldades: apesar de se notar um aumento constante da literatura, variados estudos já existentes tornam-se rapidamente obsoletos. Além do mais, sendo um tema dinâmico, existe alguma dificuldade em acompanhá-lo, quer a nível de novas plataformas que surgem e acabam por ter impacto nas existentes, quer pelo facto de as estratégias de marketing irem mudando, havendo uma evolução e maior profissionalismo por parte dos influencers. Atualmente considera-se já *digital influencer* como profissão, havendo uma consequente mudança na forma de atuação e desempenho deste *influencer*. Outra limitação constatada relaciona-se com o questionário realizado:

não obstante as plataformas em causa (*Instagram e Youtube*) serem recorrentemente utilizadas por todas as faixas etárias, existe ainda um grande número de pessoas que não segue ou não está esclarecida acerca do conceito de influenciadores digitais (principalmente no âmbito faixa etária adulta), impossibilitando assim a validade da sua resposta. Consequentemente, o questionário fica confinado a uma camada mais jovem. Pode ainda apontar-se como dificuldade condicionante do estudo a disponibilidade das pessoas em responderem a este tipo de inquéritos, havendo assim uma baixa adesão ao seu preenchimento.

Em contexto de futuras investigações, importará realçar a necessidade de existência de estudos mais direcionados aos *digital influencers* e ao seu impacto no marketing de influência. Por último, seria igualmente proveitoso um estudo mais aprofundado nas mudanças de atitude do consumidor causadas pelos influencers.

Concluindo, e aliando a tudo o que foi dito aqui, tem-se como principal condicionante o facto de o tema em causa ser um tema contemporâneo e que se encontra numa fase de desenvolvimento a um ritmo vertiginoso, originando a rápida obsolescência dos estudos na área.

Referências Bibliográficas

- Abidin, C., 2015. Ada: A Journal of Gender, New Media and Technology, No. 8. [Online] Available at: <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/> [Acedido a 21.08.2020].
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*. 692-710.
- Adolpho, C. Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2011.
- Aguiar, B., Correia, W., & Campos, F. (2011). Uso da escala likert na análise de jogos. *Salvador: SBC- Proceedings of SBGames Anais*, 7.
- Al-Khalifa, H. S., & Al-Eidan, R. M. (2011). An experimental system for measuring the credibility of news content in Twitter. *International Journal of Web Information Systems*.
- Albert, N., Ambroise, L., & Valette-florence, P. (2017). Consumer, brand, celebrity: Which congruency produces effective celebrity endorsements? *Journal of Business Research*, 81(July), 96–106.
- Armano, D. (2011). Pillars of the New Influence. Obtido de Harvard Business. [Online] Available at: <https://hbr.org/2011/01/the-six-pillars-ofthe-new-inf> [Acedido a: 23.05.2020].
- Artes, R. (1998). Aspectos estatísticos da análise fatorial de escalas de avaliação. *Revista de Psiquiatria Clínica*. 25 (5), 223-228.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27.
- Balabanis, G., & Chatzopoulou, E. (2019). Under the influence of a blogger: The role of information - seeking goals and issue involvement. *Journal of Psychology and Marketing*, 36, 342–353.
- Beckes, L., & Coan, J. A. (2011). Social baseline theory: The role of social proximity in emotion and economy of action. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(12), 976-988.
- Bentele, G., Seidenglanz, R. (2008). Trust and credibility. Prerequisites for communication management. *Public relations research*, 49-62.

- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.
- Berraies, S., & Hamouda, M. (2018). Customer empowerment and firms' performance. The mediating effects of innovation and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 336–356.
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of advertising*, 35(2), 17-31.
- Borges, A., Chebat, J. C. & Babin, B. J. 2010. Does a companion always enhance the shopping experience? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(4): 294-299.
- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Budd, J. M. (1996). Information science: Integration in perspective. proceedings of the Second conference on conceptions of library and information science: Integration in perspective, October 14–17, 1996. pp. 201-218.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.

- Cardoso, B. C. (2016). Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores. 53p. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). Metodologia da Investigação – Guia para Autoaprendizagem (2a). Lisboa: Universidade Aberta.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.
- Castro, C. E., & de Publicações Científicas, A. (1976). São Paulo (SP).
- Censon, R., 2017. A era do influencer marketing. [Online] Available at: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/01/05/a-era-doinfluencer-marketing.html> [Acedido a 06.10.2020].
- Castelló-Martínez, A. (2016). El marketing de influencia: Un caso práctico. En I. Zacipa, V. Tur-Viñes y J. Segarra-Saavedra (Eds.), *Tendencias publicitarias en Iberoamérica: Diálogo de saberes y experiencias* (pp. 49-65). Colección Mundo Digital.
- Charest, F., Bouffard, J., Zajmovic, E. (2016). Public relations and social media: Deliberate or Creative strategic planning. *Public Relations Review* 42, pp. 530- 538
- Chen, F. F. (2007). Sensitivity of Goodness of Fit Indexes to Lack of Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14(3), 464– 504
- Chen, C.-C., & Yao, J.-Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics & Informatics*, 35(5), 1249–1262.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Jin, X.-L. (2011). Customer Engagement in an Online Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development. *Thirty Second International Conference on Information Systems, Shanghai 2011*, 1–8.
- Cheung, C. M. K., Shen, X.-L., Lee, Z. W. Y., & Chan, T. K. H. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241–250.

- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639-650.
- Coelho, R. L. F., de Almeida, M. I. S., Gomes, A. C., & Camargo Filho, A. (2017, October). O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of advertising research*, 51(1), 313-320.
- Costa, I. P. & Alturas, B. (2018). Líderes de Opinião Digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais. In 13a Ed. Iberian Conference on Information Systems and Technologies.
- Coulter, K. S., Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*.
- Curiel, C. P., & Ferreira, L. C. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda Asos como caso de estudio. *Prisma Social*, (18), 226-258.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–228.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Vries, N. J. & Carlson, J. (2014) Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21 (6), pp. 495-515.
- Demo, P.; Introdução à metodologia da ciência. 2ª Edição. São Paulo. Editora Atlas S.A. 1987. p.118

- Dean, D. H., & Biswas, A. (2001). Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41–57.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Dhanesh, G. S. (2017). Social media and the rise of visual rhetoric: Implications for public relations theory and practice. In: Bridgen, E. and Vercic, D. (Eds), *Experiencing Public Relations* (pp. 137–150). New York, NY: Routledge
- 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.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277.
- Dwivedi, Abhishek, Lester W. Johnson, and Robert McDonald. "Celebrity Endorsements, Self-Brand Connection and Relationship Quality." *International Journal of Advertising* 35.3 (2016): 486–503.
- Eisend, Martin, and Tobias Langner. "Immediate and Delayed Advertising Effects of Celebrity Endorsers' Attractiveness and Expertise." *International Journal of Advertising* 29.4 (2010): 527–546.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talukdar, N., Northey, G. (2018) Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: what's new?. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 778-793.
- Evans, J.N., Phua, J., Lim, J., Jun, H., 2017. Disclosing instagram influencer advertising: the effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, & behavioral intent. *J. Interact. Advert.* 17 (2), 138–149.

- Faria, Ana C.; Marinho, Felipe. *Influenciadores Digitais: Um Estudo Sobre a Popularidade Alcançada Através do YouTube*. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.
- Fernandes, T., y Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ferreira, M. C. (2018). Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas de cosméticos femininos.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & Marketing*, 29(9), 651-662.
- Flint, D. J., Signori, P., & Golicic, S. L. (2018). Corporate Identity Congruence: A meanings-based analysis. *Journal of Business Research*, 86, 68-82.
- Franco, S., 2018. Digital Influencers: Entenda a importância para o mercado da moda. [Online] Available at: <http://dilsonstein.com.br/blog/digital-influencers-entenda-a-importanciapara-o-mercado-da-moda>. [Acedido a: 18.05.2020]
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Fulgoni, G. M., & Lipsman, A. (2015). Digital word of mouth and its offline amplification: A holistic approach to leveraging and amplifying all forms of WOM. *Journal of advertising research*, 55(1), 18-21.
- Gaboleiro A. (2019). Estão os influenciadores a perder credibilidade? Imagens de marca. [Online] Available at: <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/estao-os-influenciadores-a-perder-credibilidade/> [Acedido a 07.07.2020]
- Gambetti, R. C., & Graffigna, G. (2010). The concept of engagement: A systematic analysis of the ongoing marketing debate. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.
- Gautschi, T. (2000). History effects in social dilemma situations. *Rationality and Society*, 12(2), 131–162.

- George, D., & Mallery, P. (1999). SPSS[®] for Windows[®] step by step: A simple guide and reference. Needham Heights, MA, US: Allyn & Bacon.
- Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo, Brasil: Atlas S.A.
- Gruman, J. A., & Saks, A. M. (2011). Performance management and employee engagement. *Human Resource Management Review*, 21(2), 123–136.
- Gunawan, D. D. & Huarng, K. (2015) Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68 (11), pp.2237-2241.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2005). Análise multivariada de dados. A. S. Sant'Anna & A. C. Neto (Trad.). Porto Alegre: Bookman.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Journal of the Academy of Marketing Science (7th ed.). Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Hart, B. (2018). Why 2018 Will Be the Year of the Micro-Influencer, According to a Millennial Expert.
- Hasnat, O, M. (2014). Credibilidade das redes sociais online: Aos olhos dos jornalistas profissionais Finlandeses. *Comunicação e Sociedade*, 25, 202-219.
- Hatch, H. (2012). Influenciadores¿ Quiénes son realmente. *Mensaje en un blog*. Merca, 2.
- Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruency?. *Journal of consumer research*, 18(4), 475-492.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L., & Chen, T. (2014). Exploring positively versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62–74.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., y Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.

- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. MIT Sloan management review, 52(1), 41.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. Academy of Management Review, 20: 379-403.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. Journal of Marketing, 83(5), 78-96.
- Huston, R., D'ouville, E.; Willis, T. H. 2003 - Race and Gender Effects on Consumer Identification of Products with Celebrities Endorsers. The Marketing Management Journal, 13(1), 85-99.
- Ideal, B., 2018. Digital Influencer: entenda como aumentar visibilidade de sua empresa usando as celebridades da web. [Online] Available at: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/digital-influencer/> [Acedido a 20.09.2020].
- Ijzerman, H., & Semin, G. R. (2009). The thermometer of social relations: Mapping social proximity on temperature. Psychological science, 20(10), 1214-1220.
- Iram, M., & Chacharkar, D. Y. (2017). Model of impulse buying behavior. BVIMSR's Journal of Management Research, 9(1), 45.
- Jerit, J. (2008). Issue framing and engagement: Rhetorical strategy in public policy debates. Political Behavior, 30(1), 1–24.
- 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.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. Psychology & Marketing, 11(6), 569-586.
- Kahu, E. R. (2013). Framing student engagement in higher education. Studies in Higher Education, 38(5), 758–773.
- Kaushal, S. K., & Kumar, R. (2016). Influence of Attitude Towards Advertisement on

- Purchase Intention: Exploring the Mediating Role of Attitude Towards Brand Using SEM Approach. *Journal of Marketing Management*, XV(4), 44–59.
- Kim, S., Han, J., Yoo, S. & Gerla, M. (2017). How are social influencers connected in Instagram? *International Conference on Social Informatics*, 10540, 257-264.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing management*. (14^a Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 74(2), 71-89.
- Lafferty, B. A. (2009). Selecting the right cause partners for the right reasons: the role of importance and fit in cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, 26, 359-382.
- Laros, J. A. (2004). *O uso da análise fatorial: Algumas diretrizes para pesquisadores*. Petrópolis.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*, 42(3), 595.
- Latif, A., & Abideen, Z. U. (2011). Effects of television advertising on children: A Pakistani perspective. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 30(4), 38.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 18(9), 552-556.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lehmann, J., Lalmas, M., Yom-Tov, E., & Dupret, G. (2012). Models of user engagement. In: Masthoff, J., Mobasher, B., Desmarais M., Nkambou, R. (eds.) *User modeling, adaptation, and personalization. Lecture notes in computer science* (Vol. 7379., pp. 164–175). Berlin, Germany: Springer.

- Lim, K., Sia, C., Lee, M., & Benbasat, I. (2006). Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233–266
- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à Gestão. (P. V. Económica, Ed.)*.
- 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.
- Lou, C., Yuan, S., 2019. Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J. Interact. Advert.*
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Lyons, B., Henderson, K., 2005. Opinion leadership in a computer-mediated environment. *J. Consum. Behav.* 4 (5), 319–329.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing-: Uma Orientação Aplicada.* . Porto Alegre: Bookman Editora.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados* (6. ed.). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Maria João Lima (2018) Microinfluencers: Quem são eles? *Marketeer* [Online] Available at: <https://marketeer.sapo.pt/microinfluencers-quem-sao-eles> [Acedido a: 07.07.2020].
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 22(3), 335- 353.
- Meikle, G. (2016). *Social media: Communication, sharing and visibility*. New York, NY: Routledge.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.

- Minayo, M. C. D. S. (1993). O desafio do conhecimento. *Pesquisa qualitativa em saúde*, 9.
- Mone, E. N., & London, M. (2018). Employee engagement through effective performance management: A practical guide for managers. New York, NY: Routledge.
- Morais, C. (2005). Escalas de medida, estatística descritiva e inferência estatística.
- Mir, I. A. & Rehman, K. U. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, 8 (4), pp.637-654.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Moura, C. (2016). Amigos com benefícios. São os “influencers”. [Online] Available at: <http://observador.pt/especiais/amigos-com-beneficios-sao-os-influencers/>. [Acedido a: 22.07.2020]
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., Luoma-aho, V., 2018. “Thanks for watching.” the effectiveness of youtube vlog endorsements. *Comput. Hum. Behav.* 93 (1), 226–234.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Oliveira, S. D. S. C. D. (2017). Percursos de moda: do impresso ao digital (Doctoral dissertation).
- Patterson, P., Yu, T., & Ruyter, KD. (2006). Understanding customer engagement in services. Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy 2006 Conference: Advancing Theory, Maintaining Relevance, Brisbane, 2006.
- Pereira, J. C. R. (2004). Análise de dados qualitativos: Estratégias metodológicas para as ciências da saúde humanas e sociais (3a). São Paulo: Edusp.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2014). Análise de dados para as ciências sociais. A complementariedade do SPSS (6. ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Piskorski, M., & Brooks, G. (2017). Online broadcasters: how do they maintain influence,when audiences know they are paid to influence. 2017 Winter AMA Proceedings, Orlando, 28, D70-D80

- Politi, C. Influenciador digital: o que é e como classificá-lo? [Online] Available at: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/>>. [Acedido a: 15.07.2020]
- Pulles, N. J., & Hartman, P. (2017). Likeability and its effect on outcomes of interpersonal interaction. *Industrial marketing management*, 66, 56-63.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of american community*. New York, NY, Simon and Schuster
- Quaye, S. J., & Harper, S. R. (2015). *Student engagement in higher education: Theoretical perspectives and practical approaches for diverse populations (2nd ed.)*. New York, NY: Routledge.
- Ravaglia, V., Brivio, E., & Graffigna, G. (2018). *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*.
- Rebate, C. (2017). *Influencers: Todo Lo Que Necesitas Saber Sobre Influencia Digital*, (1st ed.). Madrid, Espanha: Empresa Activa.
- Renato S. (2019) Credibilidade: por que um digital influencer deve se preocupar com ela? – post2B [Online] Available at: <https://blog.post2b.com/2019/04/01/credibilidade-por-que-um-digital-influencer-deve-se-preocupar-com-ela/~> [Acedido a: 07.07.2020].
- Rodrigues J. (2011). Engagement: Um Conceito Obrigatório Para Ter Sucesso No Facebook! [Online] Available at: <https://www.webmarketingpt.com/social-media/engagement-um-conceito-obrigatorio-para-ter-sucesso-no-facebook/> [Acedido a: 17.06.2020].
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rosenberg, M. (1956). Misanthropy and political ideology. *American Sociological Review*, 690-695.
- Rossiter, J. R., & Smidts, A. (2012). Print advertising: celebrity presenters. *Journal of Business Research*, 65, 874-879.
- Saracevic, T. (2007). Relevance: A review of the literature and a framework for thinking on the notion in information science. Part III: Behavior and effects of relevance. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 58(13), 2126-2144.
- Segev, N., Avigdor, N., & Avigdor, E. (2018). Measuring Influence on Instagram: A Network-Oblivious Approach. SIGIR'18, July 8-12, 2018, Ann Arbor, MI.

- Schaufeli, Wilmar, Marisa Salanova, Vincente Gonzalez-Roma, and Arnold Bakker (2002), "The Measurement of Engagement and Burnout: A Two Sample Confirmatory Factor Analytic Approach," *Journal of Happiness Studies*, 3 (1), 71–92.
- Scott, G. G. (2014). More than friends: Popularity on Facebook and its role in impression formation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 358-372.
- Soler, C. (2016) Desarrolla un estrategia de marketing de influencers efectiva, s.l.: We are marketing.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*.45(6), 221–231.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- Stewart, K. J. (2003). Trust Transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5–17.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Syrjälä, H., Kauppinen-Räsänen, H., Luomala, H., Joelsson, T., Könnölä, K., Mäkilä, T. (2019). Gamified package: Consumer insights into multidimensional brand engagement. *Journal of Business Research*.
- Tarik, Z., & Adnan, S. (2018). Online vs Traditional: Marketing Challenge in the Telecom Market in Bosnia and Herzegovia. *Journal of Economics and Business*, 16(1), 45-57
- Till, B. D., Standley, S. M., & Priluck, R. (2008). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. *Psychology & Marketing*, 25(6), 461–469.
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and consumer Services*, 32, 151-163.
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and behavioral sciences*, 148, 7-15.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- Tsai, W. S. & Men, L. R. (2013) Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13 (2), pp.76-87.

- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P. y González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1211-1230.
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196.
- Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 314-335.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Valentini, C., Romenti, S., Murtarelli, G., & Pizzetti, M. (2018). Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram. *Journal of Communication Management*.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., y Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253– 266.
- Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Measuring through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Vizcaíno-Verdú, A., Contreras-Pulido, P. & Guzmán-Franco, M. D. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber. *Comunicar*, (59), 95-104.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17.
- Wadera, D., & Sharma, V. (2018). Impulsive Buying Behavior in Online Fashion Apparel Shopping: An Investigation of the Influence of the Internal and External Factors among Indian Shoppers. *South Asian Journal of Management*, 25(3), 55.

- Wnent, S. (2016). Product placement on Instagram - the sponsored and fabricated EWOM. Dissertação de Mestrado, University of twente, Enschede, Netherlands.
- Wolman, B. (1973). Dictionary of behavioral science. New York: Van Nostrand Reinhold Company.
- Wojdynski, B.W., Evans, N.J., 2016. Going native: effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *J. Advert.* 45 (2), 157–168.
- Wonders Alice (2019) Compras por impulso: o que as geram e como potencializá-las no varejo? – The future of retail. [Online] Available at: <http://alicewonders.ws/blog/2019/02/13/compras-por-impulso-como-potencializa-las-no-varejo/> [Acedido a: 04.06.2020].
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research.* (no prelo)
- Wu, M., 2010. The 6 Factors of Social Media Influence: Influence Analytics 1. [Online] Available at: <https://lithosphere.lithium.com/t5/Science-of-Social-Blog/The-6-Factorsof-Social-Media-Influence-Influence-Analytics-1/ba-p/5708> [Acedido a: 23.05.2020].
- Xi, N., y Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449–460.
- Zamudio, César. 2016 - Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation. *International Journal of Research in Marketing* 33 (2016) 409–427
- Yahia, I. B., Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11–19
- Yüksel, H. F. (2016) Factors affecting purchase intention in Youtube videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11 (2), pp.33-47.

Anexos

Questionário- A importância dos digital influencers na plataforma Instagram

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O questionário é anónimo e estritamente confidencial.

Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião.

O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de x minutos.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

1. Género

Feminino _

Masculino _

2. Idade

Menos de 16 _

Entre 16 e 18 _

Entre 18 e 25 _

Entre 26 e 31 _

Mais de 31 _

3. Habilitações Literárias

Ensino Básico _

Ensino Secundário _

Licenciatura _

Mestrado _

Pós-graduação _

Doutoramento _

Outro _

4. Situação atual

Estudante_

Trabalhador – Estudante _

Trabalhador_

Reformado_

Desempregado_

Outro_

5. Utiliza a rede social Instagram?

Sim_

Não_ (Termina questionário)

6. Quantas horas diárias dedica ao Instagram?

Menos de 1 hora_

Entre 1 hora e 2 horas_

Entre 2 horas e 4 horas_

Entre 4 horas e 6 horas_

7. Qual a importância que atribui ao formato dos posts?

	Sem importância	Pouco importante	Razoável	Importante
Imagem				
Vídeo				

7. Segue algum influencer?

Sim_

Não_ (Termina questionário)

8. Se respondeu sim, indique o seu favorito. Caso a resposta tenha sido Não, avance para o final do questionário.

9. Este influencer é do:

Instagram_

Youtube_

As afirmações que se seguem são referentes ao influencer que acabou de referir. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem:

10. Credibilidade

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Este Influencer cumpre o que promete							
As reivindicações de produtos deste influencer são confiáveis							
Este influencer transmite-me confiança							
Este influencer lembra-me alguém competente e que sabe o que está a fazer							
Este influencer não finge ser algo que não é							

11.Confiança

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Eu confio neste Influencer							
Este influencer transmite-me segurança							
Este influencer é honesto							
Eu acredito neste influencer							

13.Proximidade

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
A minha proximidade com este influencer tem muito a ver com a pessoa que gostaria de ser							
A existência de relação de proximidade com o							

influencer faz com que aumente a busca de informação de produtos							
Sinto que a proximidade que tenho com este influencer está relacionado com a credibilidade que atribuo ao mesmo							
As marcas que o influencer representa associam-se à percepção que eu tenho de mim mesmo como pessoa							

14. Familiaridade com o Influenciador

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Reconheço este influencer no meio de outros influencers							
Conheço este influencer							
Quando penso neste influencer associo-lhe							

algumas características							
Posso rapidamente recordar este influencer							
Não tenho dificuldade em imaginar este influencer na minha cabeça							

15. Congruência do influenciador com o consumidor/ Identificação

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Este influencer partilha dos mesmos interesses do que eu							
Este influencer tem valores semelhantes aos meus							
Este influencer é muito semelhante a mim							

16. Relevância

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Para mim, faz sentido que este influencer							

patrocine uma marca							
Quando este influencer faz uma parceria, passo a compreender melhor a marca							
Eu percebo porque é que uma marca se relaciona com este influencer							
Tem significado para mim ver uma marca associada a este influencer							
Este influencer patrocinar uma marca diz algo sobre a marca							
Quando este influencer se associa a uma marca, acho relevante para a mesma							
Eu consigo ver uma ligação entre as marcas associadas e este influencer							
A mensagem que as							

marcas querem passar com estas parcerias é bastante clara para mim							
---	--	--	--	--	--	--	--

17. Número de seguidores

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Sinto que um influencer que tenha um elevado número de seguidores é mais credível							
Sinto que o conteúdo publicado por um influencer, que tenha um elevado numero de seguidores, desperta-me mais a atenção e leva-me a comprar mais rapidamente							
Tenho tendência para seguir influencers com um elevado							

número de seguidores							
----------------------	--	--	--	--	--	--	--

18. Engagement do consumidor com o influencer

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Este influencer faz parte de quem eu sou							
Sinto-me conectado com este influencer							
Sinto que os meus pensamentos e sentimentos em relação a este influencer chegam de forma natural e instantânea							

19. Comportamento dos seguidores

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Sinto que por seguir este influencer as minhas atitudes podem ter mudado algo							

Às vezes sinto que os meus comportamentos foram influenciados por este influencer							
Seguir este influencer tem-me feito olhar para as coisas de outra maneira							
Este influencer consegue influenciar alguns dos meus comportamentos							
Este influencer faz-me desejar algumas coisas							

20. Compra Impulsiva

	Discordo totalmente	2	3	Nem concordo nem discordo	5	6	Concordo totalmente
Tenho vontade de comprar itens além do meu objetivo específico de compra quando recomendados por um influencer							
Sinto vontade de comprar quando vejo conteúdo de um influencer							
Tenho fortes desejos de fazer compras por impulso							

quando assisto um influencer							
------------------------------	--	--	--	--	--	--	--