



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Joana Lourenço Carvalho

***CUSTOMER ENGAGEMENT* E MARKETING DE
INFLUÊNCIA NO INSTAGRAM**

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo Professor
Doutor Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres e apresentada à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Junho de 2023



FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

***CUSTOMER ENGAGEMENT E
MARKETING DE INFLUÊNCIA
NO INSTAGRAM***

Joana Lourenço Carvalho

*Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pelo Professor Doutor
Pedro Marcelo Amado Garcia da Rocha Torres e apresentada à Faculdade de
Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre.*

Junho de 2023

Agradecimentos

Esta dissertação é o remate de uma das etapas mais importantes e desafiantes, a vários níveis, quer do meu percurso académico como pessoal e, por isso, não posso deixar de agradecer a todos os que, direta ou indiretamente, me acompanharam neste percurso, e me ajudaram a enfrentar cada dia difícil que esta dissertação me impôs.

Em primeiro lugar, à minha mãe pelo apoio incondicional, pelo carinho e amor constantes, pelo incentivo e, por nunca me ter deixado desistir. Acima de tudo, por ser o meu porto seguro, que controlou tantas vezes a minha ansiedade conseguindo dar tranquilidade ao furacão que tinha dentro de mim, fazendo com que eu acreditasse sempre em mim.

Ao João, por me ter acompanhado sempre com energia positiva, pela força que me deu, por me ter ouvido tantas vezes a dizer que nunca ia conseguir fazer isto e, essencialmente por me acalmar nos momentos críticos convertendo as minhas lágrimas em risos, acreditando sempre em mim.

Aos meus amigos que este percurso académico me deu que, estando no mesmo barco, eram os que realmente percebiam as angústias, mas que no final me colocavam sempre um sorriso no rosto e um alívio na alma.

Aos meus amigos e restante família que me acompanhou neste caminho, obrigada pelas palavras de incentivo, por tantas vezes me dizerem “Vais conseguir” mesmo quando eu não fazia ideia do rumo, por acreditarem em mim e sobretudo por me darem momentos de distração e animação.

Por último, um agradecimento ao meu orientador, Professor Doutor Pedro Torres, pela sua orientação e sugestões valiosas, que foram fundamentais para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho. Obrigada pela dedicação e empenho na orientação ao longo deste processo.

A todos, um enorme e genuíno obrigada!

Resumo

A crescente evolução da *social media* e, conseqüentemente, das redes sociais, tem transformado não só modo de vida da sociedade, mas também a forma como as marcas atuam. Os consumidores procuram as redes sociais com a intenção de satisfazer certa necessidade e, em contrapartida as marcas querem chegar ao seu público e, cada vez mais criar *engagement* por esta via.

Neste contexto, o marketing de influência tem vindo a acompanhar este desenvolvimento, sendo cada vez mais uma prioridade nas estratégias de marketing das marcas. Contudo, o marketing de influência ainda foi pouco estudado no âmbito do *customer engagement* nos *social media*. É neste sentido que esta dissertação se irá desenvolver, com foco no setor da beleza, que está em contínua transformação, dada a crescente aposta em influenciadores digitais e a presença em redes sociais por marcas deste setor.

Deste modo, o objetivo desta investigação é medir o efeito da motivação entretenimento no *customer engagement* através da experiência com a marca no Instagram, integrando os possíveis efeitos dos influenciadores digitais, tendo em conta a singularidade dos mesmos.

Os resultados sugerem, no que diz respeito a marcas do segmento da beleza, que a procura de entretenimento, no Instagram, promove o comportamento de *customer engagement* de consumo de conteúdos, através do papel mediador da experiência com a marca na rede social. Adicionalmente, a inclusão de influenciadores digitais, mais concretamente, a sua característica de singularidade tem um impacto direto e positivo no *customer engagement*. No entanto, a presença de influenciadores com esta característica não modera a relação entre a experiência com a marca e *customer engagement*.

Este estudo contribui para a literatura existente em *Customer Engagement* e *Influencer Marketing*, assim como para todos os profissionais do marketing de marcas da área da beleza. Neste segmento as marcas devem dar importância às suas páginas de Instagram, uma vez que proporcionando ao público uma melhor experiência através desta plataforma, irão potenciar o consumo de conteúdo. Além disso, é significativo para o *customer engagement*, a adoção de influenciadores digitais únicos nas suas estratégias no Instagram.

Palavras-chave: *Customer Engagement*; *Social Media*; Marketing de Influência; Influenciadores Digitais; Setor da Beleza

Abstract

The increasing evolution of social media and, consequently, of social networks, has transformed not only society's way of living, but also the way brands operate. Nowadays consumers search social networks with the intention of satisfying a certain need and since brands want to reach their audience, they create engagement this way.

In this context, influencer marketing has been keeping up with this development, and is becoming a priority in the marketing strategies of brands. However, influencer marketing hasn't been studied enough in the context of customer engagement in social media. Aiming to contribute to fill this gap, this dissertation will focus on the beauty industry, which is in continuous transformation and is increasingly investing in social networks and digital influencers.

Therefore, the objective of this research is to measure the effect of entertainment motivation on customer engagement through brand experience on Instagram, integrating the possible effects of digital influencers, taking into account their uniqueness.

The results suggest, for brands in the beauty segment in particular, that the search for entertainment on Instagram promotes customer engagement behavior of content consumption, through the mediating role of the experience with the brand on Instagram.

In addition, the inclusion of digital influencers, more specifically, their uniqueness has a direct and positive impact on customer engagement. However, influencers singularity does not moderate the relationship between brand experience and customer engagement.

This study contributes to the existing literature on Customer Engagement and Influencer Marketing, and as practical implications for marketing professionals of beauty brands. In this segment, the brands should give relevance to their Instagram pages, because by providing the audience with a better experience through this platform, they will boost content consumption. Besides, it is important for the customer engagement to adopt unique digital influencers in their Instagram strategies.

Keywords: Customer Engagement; Social Media; Influencer Marketing; Digital Influencers; Beauty Sector

Lista de Siglas

CE - *Customer Engagement*

COBRA - *Consumer Online Brand Related Activities* (Atividades do consumidor relacionadas com a marca no on-line)

U&G - *Use and Gratification Theory* (Teoria dos Usos e da Gratificação)

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

CR - *Composite Reliability* (Fiabilidade Composta)

PLS-SEM - *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (Modelo de Equação Estrutural de Mínimos Quadrados Parciais)

HTMT - *Heterotrait-Monotrait Ratio* (Razão *Heterotraço-Monotraço*)

VIF - *Variance Inflation Factor* (Fator de Inflação de Variância)

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Definição e Caracterização das Dimensões dos Influenciadores	20
Tabela 2 - Escalas de Medida - Variáveis do Modelo Conceptual Utilizadas no Questionário.....	26
Tabela 3 - Perfil da Amostra	28
Tabela 4 - Estatística Descritiva - Variáveis em Estudo	32
Tabela 5 - Estatística Descritiva - Variáveis de <i>Customer Engagement</i>	33
Tabela 7 - Escalas de Medida e Parâmetros de Validade e Fiabilidade	37
Tabela 8 - Validade Discriminante segundo Fornell-Larcker	38
Tabela 9 - Validade Discriminante segundo Henseler - HTMT.....	39
Tabela 10 - Colinearidade no Modelo Estrutural.	40
Tabela 11 - Validação das Hipóteses de Investigação.....	43

Lista de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual da Investigação.....	6
Figura 2 – Resultados do Modelo Estrutural.....	41

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Perfil Amostra - Idade.....	27
Gráfico 2 - Ocupação vs Tempo Diário no Instagram	29
Gráfico 3 - Tempo que os inquiridos seguem a marca.....	29
Gráfico 4 - Tempo Diário no Instagram vs Tempo a Seguir a Marca.....	30
Gráfico 5 - Referência Cruzada - Dimensão Influenciador vs Idade	30
Gráfico 6 - Frequências Absolutas - Dimensão de Consumo.....	33

Sumário

1.	Introdução.....	1
	1.1. Contextualização do Estudo.....	1
	1.2. Relevância e Objetivos do Estudo	4
	1.3. Estrutura do Plano de Dissertação	7
2.	Revisão de Literatura e Hipóteses de Investigação	8
	2.1. Revisão de Literatura	8
	2.1.1. <i>Social Media</i> e Instagram	8
	2.1.2. Marketing de Influência.....	10
	2.1.3. <i>Customer Engagement</i> e <i>Social Media</i>	12
	2.2. Desenvolvimento das Hipóteses de Investigação	16
	2.2.1. Consumo, Entretenimento e Experiência com a Marca	16
	2.2.2. Influenciadores Digitais e <i>Customer Engagement</i>	18
3.	Metodologia de Investigação.....	22
	3.1. Recolha de Dados	22
	3.1.1. Questionário.....	23
	3.1.2. Escalas de Medida das Variáveis do Modelo Conceptual.....	25
	3.2. Análise Descritiva.....	27
	3.2.1. Caracterização da Amostra.....	27
	3.2.2. Análise Exploratória das Variáveis do Modelo Conceptual.....	31
4.	Resultados.....	35
	4.1. Modelo de Medida	35
	4.2. Modelo Estrutural	40
5.	Discussão dos Resultados.....	44
6.	Conclusões.....	46
	6.1. Considerações Finais	46
	6.2. Contribuições Académicas e para a Gestão	47
	6.3. Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura.....	49
	Referências Bibliográficas	50
	Anexos.....	79
	Anexo 1 - Questionário	79

1. Introdução

1.1. Contextualização do Estudo

O *customer engagement* (CE) é, de acordo com estudos anteriores, um fator fundamental de sucesso a longo prazo, influenciando a rentabilidade das marcas (e.g., Kumar et al., 2010). Dada a sua capacidade de produzir, sustentar e expandir a satisfação do cliente e a lucratividade do negócio, o CE foi considerado um dos fatores mais importantes no marketing do século XXI (Lim et al., 2022). Nesse sentido, o Marketing Science Institute (2022) estabeleceu o *engagement* como uma prioridade de investigação para o período 2022-2024. Realço desde já que, ao longo deste trabalho, utilizarei termos em inglês, nomeadamente o *customer engagement*, dada a sua especificidade e complexidade de tradução. Optei por esta abordagem a fim de preservar a precisão e clareza dos conceitos, uma vez que a tradução literal desses termos pode comprometer a sua interpretação.

Na literatura sobre esta temática, deparamo-nos com diversas definições de *customer engagement* (Brodie et al., 2013). Este estudo adota a definição desenvolvida por Dolan, Conduit, Fahy, e Goodman (2016), desenvolvida a partir da anteriormente proposta por Van Doorn (2010), na qual os comportamentos de *engagement* nos social media são considerados como "manifestações comportamentais de um cliente com foco nos *social media*, que vão para além da compra, e resultam de antecedentes motivacionais". Muntinga, Moorman e Smit (2011) classificam as manifestações comportamentais, entre o consumidor e os conteúdos das marcas nas redes sociais, de acordo com a tipologia *Consumer Online Brand Related Activities* (COBRAs), evidenciando três níveis de *engagement*, do mais passivo ao mais ativo: Consumir, Contribuir e Criar.

Este tema é particularmente importante, dada a evolução do mundo digital, nomeadamente das redes sociais, que está a modificar comportamentos e hábitos da sociedade, que vive parte do seu dia-a-dia conectada. Os meios digitais, móveis e sociais tornaram-se uma parte indispensável da vida diária das pessoas em todo o mundo (Chen et al., 2021). Estudos da Statista mostram que em janeiro de 2023, 5,16 biliões de pessoas utilizam a internet em todo o mundo, o que representa cerca de 64,4% da população global. Deste valor, 4,76 biliões, ou seja, 59,4% da população, são usuários de *social media* (2023). Segundo o Business Insider (2019), metade dos 10 aplicativos mais descarregados na década passada (2010-2019) foram redes sociais (10 – Twitter; 7 – TikTok; 5 – Snapchat; 4 – Instagram; 1- Facebook), demonstrando assim a popularidade das mesmas.

Neste enquadramento, o marketing digital recorre aos *social media* como meio de comunicação por apresentarem vantagens não só a nível de custos, mas também do alcance e da facilidade de acesso (Lou & Yuan, 2019; Mohan, 2020; Zafar et al., 2021). Os *social media* são assim considerados plataformas de comunicação excecionais para o marketing devido à sua popularidade e utilização generalizada entre as diferentes gerações. Devido à constante popularidade das *social media* em todo o mundo, as redes sociais das empresas estão a crescer a um ritmo cada vez mais rápido, com a intenção de criar *engagement* online (Hallock et al., 2019) uma vez que, para as empresas são um meio fundamental para se envolverem com o seu público (Mohan, 2020). Deste modo, as comunidades de marca baseadas em *social media* tornaram-se uma ferramenta preferencial para desenvolver o *customer engagement* (Fernandes & Castro, 2020), uma vez que os consumidores dedicam cada vez mais do seu tempo a interagir com as marcas através das redes sociais (Gao & Huang, 2021). Segundo o “*The 2023 Global Social Media Trends Report*” da Hubspot (Bretous, 2023), é fundamental que as empresas desenvolvam uma comunidade online ativa, que crie *engagement*, para conseguirem ter sucesso na estratégia de *social media*.

Efetivamente, os profissionais de marketing têm recorrido a influenciadores online para criarem *engagement* com os seguidores de forma a promover as suas marcas e produtos nas redes sociais (Leung et al., 2022). Mesmo nos tempos mais difíceis, em que as empresas são obrigadas a reduzir alguns dos seus custos, as empresas de sucesso realçam a importância do marketing, inclusive do marketing de influência, e aumentam os seus gastos neste campo, em detrimento de outros (Influencer Marketing Hub, 2022a). As empresas optam progressivamente por estratégias de marketing de influência e grande parte dos profissionais de marketing admite que dispõe de líderes de opinião de *social media*, frequentemente referidos como influenciadores de redes sociais ou influenciadores digitais, nas suas campanhas (Freberg et al., 2011; Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). O marketing de influência cresceu de apenas US\$ 1,7 biliões em 2016, para uma dimensão de mercado estimado de US\$ 16,4 biliões em 2022, e é esperado um aumento de 29% para uma estimativa de US\$ 21,1 biliões este ano (Influencer Marketing Hub, 2023b).

Neste contexto, a presente dissertação foca-se no setor da beleza, por estar em constante desenvolvimento e por ser dos principais setores onde o marketing de influência está mais desenvolvido em Portugal, segundo a SocialPubli (2020). No entanto, independentemente do seu progresso, é um segmento com escassa investigação relativamente aos influenciadores digitais e ao seu impacto (Forbes, 2016).

A indústria de cosméticos e cuidados pessoais tem progredido continuamente para oferecer aos consumidores acesso a produtos seguros, inovadores e sustentáveis, e as estratégias de marketing também têm acompanhado essa evolução. No passado, as empresas dependiam essencialmente da publicidade convencional, por meios de canais de comunicação tradicionais, como televisão e revistas/jornais, além de utilizarem também os canais de distribuição (super e hipermercados, lojas, farmácias, etc).

No entanto, toda a evolução do mundo digital, transformou não só a forma como os consumidores procuram e compram produtos cosméticos, mas também a forma como as marcas neste setor comunicam (Man & Rahman, 2019). O mercado global da cosmética e beleza é um segmento que evidencia o sucesso que as estratégias integradas em *social media* trazem para as marcas. Este mercado cresceu mais de 16% em 2022 face ao ano anterior, beneficiando da popularidade sucessiva das redes sociais, que ajudaram a criar ligações entre as marcas e os consumidores, gerando assim uma procura por parte dos consumidores focada nos produtos de beleza (Statista, 2023).

Essencialmente pelo facto do domínio da beleza ser substancialmente visual e tendo em conta que a estratégia de marketing de influência funciona melhor num meio visual, é previsível que o Instagram seja a plataforma de *social media* onde se encontram a maioria dos influenciadores deste segmento, embora também já exista uma forte presença no Youtube e TikTok (Influencer Marketing Hub, 2022).

1.2. Relevância e Objetivos do Estudo

A teoria do comportamento do consumidor confirma que a motivação do consumidor é o predominante impulsionador do comportamento que o mesmo vai assumir, que direciona e concede o propósito do comportamento (Liu & Bakici, 2019). No que diz respeito à plataforma de *social media* em estudo, o Instagram, pode ser utilizado com diversos objetivos (e.g., *branding*), no entanto, o mais usual é ser usado socialmente, com uma finalidade não muito concreta, e meramente de entretenimento (Rocha et al., 2020). O Instagram é por isso considerado a plataforma mais importante para satisfazer a necessidade de entretenimento e conseqüentemente, indispensável para as marcas colaborarem (Ko & Yu, 2019; Pelletier et al., 2020). De acordo com Muntinga (2013) e Buzeta (2020), a necessidade de entretenimento influencia os COBRAs de consumo, estimulando assim o uso de *social media* e consumo de conteúdo (Alhabash & Ma, 2017).

No processo de compra do consumidor, além da motivação que estimula o comportamento, existem estímulos associados à marca, relativos a características da mesma, que são considerados no conceito de experiência da marca de forma a recordar todo o processo (Morrison & Crane, 2007; Berry et al., 2002). Embora estudos anteriores tenham analisado o impacto da motivação na experiência da marca, e da experiência da marca no *customer engagement*, poucos consideram a experiência da marca como mediadora deste processo (Khan et al., 2020; Khan & Rahman, 2015b, 2017; Khan et al., 2019). Além disso, a experiência da marca no contexto de *social media* não foi muito explorada. Chen (2021) estudou o papel mediador da experiência da marca, adaptada ao contexto de *social media*, na relação entre a motivação do cliente e o *customer engagement* (reutilização, feedback e boca a boca), mas não considerou o comportamento de consumo de conteúdo, entre outras dimensões do *customer engagement*.

Neste sentido, esta investigação irá apoiar-se na Teoria dos Usos e da Gratificação (U&G), tal como Muntinga, Moorman e Smit (2011), mas com foco em algumas dimensões. Nomeadamente, considera-se apenas, como antecedente motivacional, o entretenimento, dado ser considerada a motivação fundamental para a utilização de redes sociais (Kaye, 2007; Muntinga et al., 2011; Park et al., 2009), e por ser aquele que se caracteriza como mais forte no contexto do Instagram. No que diz respeito ao *customer engagement*, a dimensão do consumo de conteúdo é a manifestação comportamental com ênfase neste estudo. Este comportamento corresponde ao objetivo ‘topo do funil’, sem o qual os outros comportamentos de *engagement* não ocorrem. Existem diversos estudos que analisam a relação entre U&G e COBRAs (Muntinga, 2013; Piehler, Schade, Kleine-Kalmer, &

Burmann, 2019; Saridakis, Baltas, Oghazi, & Hultman, 2016; Vale & Fernandes, 2017), no entanto, o marketing de influência não é integrado nestes modelos, e é neste sentido que esta investigação irá decorrer.

Assim, dada a existência de lacunas na literatura no âmbito do *customer engagement* e do marketing de influência em contexto de *social media*, o objetivo primordial desta investigação é integrar estes modelos, focando em aspetos específicos, nomeadamente algumas dimensões das teorias e tipologias já abordadas. Agregando os modelos acima mencionados, esta investigação irá contribuir para a falta de estudos nestes domínios, uma vez que, com base na teoria U&G e nos COBRAs, no contexto do Instagram e focando marcas da indústria da beleza, o objetivo é medir o efeito da motivação entretenimento no *customer engagement* através da experiência com a marca na rede social, integrando os possíveis efeitos dos influenciadores, tendo em conta a singularidade dos mesmos.

Especificamente, a intenção é analisar o papel mediador da experiência com a marca na relação entre o consumidor que procura ver satisfeita a sua necessidade de entretenimento e o seu comportamento de consumo de conteúdo, averiguando os efeitos de influenciadores digitais presentes neste processo de *customer engagement*, considerando a sua singularidade. Desta forma, a questão central da investigação que servirá de orientação para o estudo será:

Qual o efeito da presença de influenciadores digitais no *customer engagement*, especificamente na dimensão do consumo de conteúdo, no contexto da rede social Instagram, no segmento de marcas de beleza?

Estabelecido o ponto-chave deste estudo, é importante definir outros intrínsecos à investigação, que irão sustentar as conclusões da questão orientadora do estudo, e atingir os objetivos definidos. Transpondo os objetivos em forma de questão, surgem as seguintes sub questões:

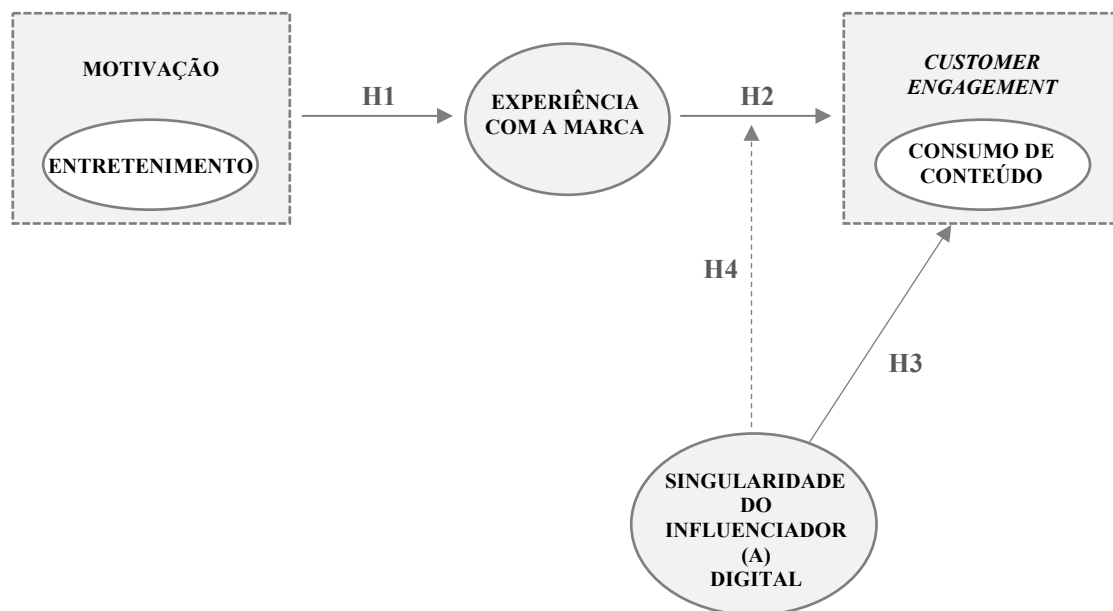
- A procura de entretenimento tem efeito no *customer engagement* através da experiência com a marca, no Instagram?
- No contexto do Instagram, a singularidade do influenciador tem efeito no comportamento de *customer engagement*?
- A singularidade do influenciador modera a relação entre a experiência com a marca e o *customer engagement*?

Respondendo a estas questões, a literatura relativa ao *customer engagement* e ao marketing de influência no contexto das marcas de beleza, será aprimorada, pois está em investigação tanto o papel dos influenciadores digitais, como o comportamento do

consumidor na rede social Instagram, em relação a essas marcas específicas. Além disso, proporciona às marcas deste mercado conhecimentos acerca de como poderão criar maior *engagement* com os seus consumidores na plataforma de *social media*, integrando, ou não, os influenciadores nas suas estratégias de marketing.

Com base nos objetivos desta dissertação, foi desenvolvido o seguinte modelo conceptual (Figura 1) que permitirá formular posteriormente hipóteses relativas às questões de investigação desta dissertação.

Figura 1 - Modelo Conceptual da Investigação
Elaboração própria



1.3. Estrutura do Plano de Dissertação

A presente dissertação está estruturada em cinco capítulos: 1. Introdução, 2. Revisão de Literatura e Hipóteses de Investigação, 3. Metodologia de Investigação, 4. Resultados, 5. Discussão dos Resultados e 6. Conclusões.

O primeiro capítulo expõe o tema, contextualiza a investigação, apresenta posteriormente a relevância da mesma assim como os objetivos do estudo, e revela por fim a estrutura da presente dissertação.

O segundo capítulo incide sobre a Revisão da Literatura e o desenvolvimento das Hipóteses de Investigação, com propósito de averiguar os conceitos inerentes ao estudo e criando relações entre eles. Inicialmente são apresentados os conceitos base da investigação: *Social Media*, focando a plataforma em estudo – o Instagram; Marketing de Influência e o *customer engagement*. Numa segunda fase, após a apresentação do modelo conceptual, no qual é esquematizado o estudo da investigação, e que serve de suporte ao estudo, procede-se à revisão das variáveis que integram o mesmo, nomeadamente: o comportamento de consumo do CE, a motivação de entretenimento, a experiência com a marca e finalmente os influenciadores digitais, formulando e expondo simultaneamente ao longo da revisão dos construtos, as hipóteses de investigação.

No capítulo 3 é descrita a Metodologia de Investigação, na qual numa fase inicial o processo de recolha de dados é explicado, é apresentado o questionário e são expostas as escalas utilizadas no mesmo. Posteriormente é efetuada uma análise descritiva, na qual são expostos e descritos os dados recolhidos, através da caracterização da amostra, análise exploratória das variáveis do modelo.

No quarto capítulo procede-se à validação das variáveis do modelo assim como à sua estrutura, sendo que no capítulo seguinte os resultados são discutidos e confrontados com estudos anteriores.

Por fim, no 6º capítulo apresentam-se as Conclusões da presente dissertação. São evidenciadas as contribuições do presente para fins académicos e de gestão, as limitações do estudo e recomendações para futuras pesquisas.

2. Revisão de Literatura e Hipóteses de Investigação

Neste capítulo procede-se à análise da literatura relevante para esta dissertação. Pretende-se enquadrar o tema central, *customer engagement*, expondo as variáveis envolventes e relacionando-as, apresentando neste seguimento as hipóteses da investigação.

Primeiramente, é essencial clarificar o contexto de *Social Media* em que irá ser realizado o estudo, assim como a vertente do marketing em análise. Posteriormente será abordado o conceito de *customer engagement* assim como a sua integração neste contexto. Deste modo, na secção inicial da revisão de literatura o objetivo é esclarecer os conceitos que contextualizam a investigação. Numa fase seguinte, serão apresentadas as hipóteses da investigação.

2.1. Revisão de Literatura

2.1.1. *Social Media* e Instagram

Os *social media* são ferramentas online que permitem aos utilizadores gerar um perfil onde podem criar, editar e partilhar conteúdos, e comunicarem com outros utilizadores, através de uma diversidade de plataformas de comunicação, desde *social networking* sites (redes sociais), fóruns online, blogs, fóruns de discussão, email e fóruns de classificação. Permitem a integração de diversas tecnologias, multimédias e plataformas de alcance global, e proporcionam uma comunicação universal e instantânea (Chugh & Ruhi, 2019).

O progressivo desenvolvimento da internet e do digital tem vindo a transformar quer o mundo empresarial quer o modo como os consumidores interagem com os produtos e serviços, e até mesmo entre si, ou seja, o comportamento online dos consumidores tem vindo a transformar-se com a evolução dos *social media* (Dolan et al., 2019). Neste âmbito, as *social media* permitem que as marcas cheguem aos consumidores de forma mais direta, construindo comunidades e envolvendo-se com os mesmos (Devereux et al., 2020).

Com a informação à distância de um clique, os canais de comunicação tradicionais foram substituídos pelas redes sociais, as plataformas de *social media* mais populares, permitindo que as marcas se conectem com os públicos-alvo através de comunicação imediata e global (Lou & Yuan, 2019). Assim, as empresas passaram a incorporar as *social media* nas suas estratégias de marketing, sendo importante perceber quais as redes sociais que podem agregar mais valor à empresa, aumentar a visibilidade, potenciar os produtos e serviços, criando uma imagem real aos consumidores e por consequência influenciar o

desempenho e os resultados da empresa (Akar & Topçu, 2011). Entre as diferentes redes sociais, atualmente o Instagram é uma das plataformas de *social media* mais importantes e uma ferramenta essencial para o marketing (Kim et al., 2021). Foi criada em 2010 e é considerada uma das redes sociais mais populares em todo o mundo, sendo que em janeiro de 2023, tinha mais de 2 mil milhões de utilizadores mensais ativos (Statista, 2023).

O Instagram é uma rede social de partilha de fotografias e vídeos, com orientação para gerações mais jovens, e é distinguido de outras plataformas de *social media* pelo seu formato, de fácil utilização e com fácil leitura, devido ao seu conteúdo ser apenas de imagem ou vídeo, que não exige esforço cognitivo para ser consumido, tornando-se por isso simples para os utilizadores se manterem entretidos (Chen, 2018; Sudha & Sheena, 2017). A essência desta rede social está no conteúdo baseado na estética visual da imagem, na qual os utilizadores tiram fotografias/vídeos, editam, adicionam descrições, emojis, *hashtags*, a localização de onde foi tirada a fotografia, sendo possível também identificar outros utilizadores e, por fim, partilhar o conteúdo instantaneamente no seu perfil. Além disto, disponibiliza funcionalidades como o Instagram *direct* e *stories* que melhoram a experiência do utilizador (Aragão et al., 2016).

O foco da plataforma não é permitir que as marcas comuniquem comercialmente, mas sim promover a interação das mesmas com os consumidores (Marques, 2021). Sendo uma plataforma de comunicação social, o Instagram permite que as marcas reúnam seguidores e que estes sigam e acompanhem diferentes entidades e marcas, facilitando as interações sociais entre consumidores (Blight et al., 2017). O Instagram é considerado uma *social media* inovadora para suportar atividades de marketing, dada a sua diversidade de recursos para partilha de fotos, vídeos e mensagens essenciais para campanhas, aumentando o sucesso das mesmas (Belanche et al., 2019).

A indústria da beleza e cosmética está cada vez mais forte, a sociedade está cada vez mais preocupada com a imagem e, nesta realidade digital em que nos inserimos, a melhor forma de as marcas alcançarem o sucesso e se distinguirem de outras, é através da promoção em *social media* (Upfluence, 2017). Atualmente, é cada vez mais frequente os consumidores recorrerem a redes sociais, como o Instagram, para obter informações sobre determinado produto ou serviço, especialmente recorrendo a influenciadores digitais, que são considerados como fontes credíveis por parte dos consumidores (De Veirman et al., 2017). Efetivamente, os profissionais de marketing definiram o Instagram como a rede social de preferência para a execução de campanhas de marketing de influência, dado o seu aspeto altamente visual e a oferta variada de tipologia de conteúdos: fotos, vídeos curtos, reels,

Instagram TV (Influencer Marketing Hub,2023), tendo sido considerada a plataforma mais utilizada para campanhas com influenciadores em todo o mundo em 2021 (Statista, 2023).

2.1.2. Marketing de Influência

Com evolução do mundo digital e conseqüentemente dos *social media*, o desenvolvimento das redes sociais resultou em transformações cruciais no comportamento do consumidor (Kudeshia & Kumar, 2017), gerando incertezas em relação ao marketing tradicional e tornando progressivamente mais complexo para as marcas atrair e influenciar os consumidores. Por isso, os profissionais de marketing optam pelo marketing de influência, recorrendo a influenciadores digitais para promoverem as suas marcas nas redes sociais, uma estratégia de comunicação na qual a empresa elege e incentiva influenciadores a criarem *engagement* com os seus seguidores, através dos seus perfis, com o propósito de promover a marca (Leung et al., 2022). Esta metodologia do marketing tornou-se uma ferramenta eficaz para as marcas que pretendem conectar-se com os seus consumidores, através das redes sociais e por meio dos influenciadores (Tafesse & Wood, 2021).

O conceito de influência por si só, diz respeito à capacidade de persuadir, ou seja, é um processo em que um sujeito influencia e modifica as atitudes e/ou comportamentos do outro (Brown & Hayes, 2008). No segmento da beleza, é expectável que o público se sinta atraído quando vê os produtos funcionar em pessoas reais, e não quando as marcas prometem resultados através de anúncios tradicionais. É neste sentido que os influenciadores são fundamentais para as estratégias de marketing das marcas (Upfluence, 2017). Os influenciadores neste domínio divulgam as tendências e as novidades, inspiram os consumidores fornecendo dicas de utilização e sugestões, influenciando-os a comprar e/ou experimentar os produtos em causa (Cheng & Fang, 2015).

O marketing de influência é um domínio relativamente recente de colaborações entre empresas e influenciadores, que se tem vindo a tornar cada vez mais popular (Belanche et al., 2021). Numa fase introdutória foi definido como sendo uma atividade de marketing desempenhada entre as marcas e os influenciadores, que têm fundamentalmente como objetivo promover um produto ou uma marca (Evans et al., 2017). Anos mais tarde, surgiram noções mais robustas do conceito, definindo o marketing de influência como sendo uma estratégia na qual as empresas recorrem a líderes de opinião (influenciadores), sejam eles celebridades ou não, que possuam um elevado número de seguidores nas suas redes sociais,

permitindo a cocriação e participação de influenciadores e consumidores na imagem da marca (Martínez-López et al., 2020).

Brown e Hayes (2008) consideram que existem três sentidos para abordar o marketing de influência: o marketing “para” influenciadores, que pretende incentivar a consciencialização da marca dentro da comunidade de influenciadores; o marketing “através” de influenciadores, na qual estes surgem como meio para aumentar a consciencialização da marca junto dos consumidores-alvo; marketing “com” influenciadores, onde estes reagem como defensores da marca.

As marcas passaram a investir em influenciadores escolhidos de acordo com as temáticas pretendidas, para que estes criem conteúdos com o objetivo de influenciar à compra de produtos/serviços da marca em questão (Lou & Yuan, 2019). Portanto, os influenciadores digitais desempenham uma função notória ao partilharem nas suas redes sociais conteúdos relativos a determinada marca e/ou produto/serviço, sendo considerados como fontes credíveis e autênticas, estimulando desta forma a relação entre as marcas e os seus públicos-alvo (Kim & Kim, 2021).

2.1.3. *Customer Engagement e Social Media*

O conceito de *Customer Engagement* embora abordado na literatura desde 2006, não foi relevante até 2010, momento em que diferentes perspectivas do conceito foram definidas por diversos estudiosos como Brodie (2011,2013), Hollebeek (2011), van Doorn (2010) e Vivek (2012). Invariavelmente, de modo genérico, o *engagement* consiste nas interações, sentimentos e experiências que são estabelecidas entre um determinado sujeito e objeto (indivíduo ou entidade coletiva) (Kane, 2008), neste contexto o sujeito é o consumidor (Bowden, 2009) e o objeto/agente principal é a marca em causa (Sprott et al., 2009; van Doorn et al., 2010). O *engagement* sucede-se antes, durante e após a transação, existindo assim presença de antecedentes e procedentes da interação, ou seja, o CE não consiste numa vivência única, mas num processo contínuo (Vivek et al., 2012). É considerado por isso, um processo dinâmico, interativo e de cocriação que resulta na lealdade e a fidelização do consumidor face à marca em questão (Bowden, 2009; Brodie et al., 2011). Atualmente os clientes não esperam apenas que marcas lhes vendam um produto, mas que se relacionem com eles, traduzindo assim a mudança do marketing transacional para o relacional, que tem vindo a acontecer nas últimas décadas (Coviello et al., 2002; Islam et al., 2019; Riley & de Chernatony, 2000; Rosenbaum et al., 2017; Vivek et al., 2012b). No marketing relacional o conceito de *Customer Engagement* é classificado como indispensável na construção de relações e interações, tornando assim os clientes fidelizados com as marcas (Kumar, 2020; Lim, Kumar, et al., 2022; Lim, Rasul, et al., 2022; Rosenbaum et al., 2017).

O *customer engagement* é um conceito multidimensional e pode ser considerado a partir de diferentes perspectivas, realçando aspetos cognitivos, afetivos e comportamentais do relacionamento da marca com o cliente, com origem em fatores motivacionais do consumidor (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011b; Hollebeek, 2011a; Hollebeek et al., 2014b; Kumar, 2020; van Doorn et al., 2010). O elemento cognitivo refere-se ao tratamento e desenvolvimento do pensamento em relação à marca (Brodie et al., 2013), perspectiva afetiva diz respeito ao afeto/sentimento positivo em relação à marca e a dimensão comportamental indica o tempo e outros recursos que o consumidor dedica à interação com a marca (Wallace et al., 2014).

Neste estudo o *customer engagement* foi abordado numa perspectiva comportamental, ou seja, o comportamento que os clientes apresentam em relação a uma marca ou empresa, para além da simples compra. impulsionado por fatores motivadores (van Doorn et al., 2010), sendo considerado como a “(...) intensidade da participação e conexão de um indivíduo às ofertas ou atividades organizacionais de uma organização, iniciadas pelo

cliente ou pela organização. Os indivíduos podem ser clientes atuais ou potenciais” (Vivek et al., 2012a, p. 133)¹. Por outro lado, na vertente psicológica, o *customer engagement* é estabelecido como um “(...) um estado motivacional que ocorre em virtude de experiências interativas e de cocriação entre o cliente e um agente/objeto focal (por exemplo, uma marca) em relações serviço focal.” (Brodie et al., 2011, p. 260)². Neste contexto psicológico, foi definido por Hollebeek (2011a, p. 790)³ como um “nível do estado de espírito motivador do cliente, relacionado com a marca e dependente do contexto, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental em interações diretas com a marca”.

Embora as dimensões cognitivas e afetivas do *engagement* sejam relevantes, com base nas constatações de Labrecque (2013) e no ambiente de *social media* em investigação, este estudo será focado na dimensão comportamental, dado o caráter dinâmico e as particularidades das interações no contexto das redes sociais.

O conceito de *customer engagement* no contexto de *social media*, tem tomado cada vez mais importância no marketing e, surgiu no âmbito do *social media marketing* com a intenção de descrever a origem das atividades interativas dos consumidores nas comunidades online (Hollebeek et al., 2016, 2014b). Com o crescimento do digital, o acesso a novas plataformas tem proporcionado às marcas oportunidades de acrescentar valor e fortalecer as relações com os seus clientes, e conseqüentemente, muitas empresas têm vindo a optar por plataformas digitais, em prol de canais tradicionais. Por meio destas plataformas de *social media*, as empresas interagem de forma direta com os clientes, proporcionando-lhes experiências únicas, promovendo relacionamentos mais fortes e elevados níveis de *engagement* com os seus consumidores, seja de forma orgânica ou através de anúncios pagos (Lim, Rasul, et al., 2022; Paruthi & Kaur, 2017; Wang & Kim, 2017).

Nos *social media*, o *customer engagement* traduz-se nas diferentes formas de interação digital, desde reações e comentários em conteúdos, pesquisa de informação, até comunicação e participação em comunidades online (van Doorn et al., 2010). Este contexto

¹ "CE is the intensity of an individual's participation in and connection with an organization's offerings or organizational activities, which either the customer or the organization initiates. The individuals may be current or potential customer."

² "Customer Engagement (CE) is a motivational state that occurs by virtue of interactive co-creative, customer experiences with a focal agent/object (e.g. a brand) in focal service relationships."

³ "(...) 'customer brand engagement' in the present research is defined as 'the level of an individual customer's motivational, brand-related and context-dependent state of mind characterised by specific levels of cognitive, emotional and behavioural activity in direct brand interactions.'"

proporciona aos consumidores a possibilidade de se tornarem colaboradores ativos e criadores de conteúdos relacionados com a marca (Muntinga et al., 2011; Schivinski et al., 2016). No entanto, este aspeto também constitui um desafio para as empresas, no sentido em que perdem parte do controlo dos conteúdos, uma vez que o consumidor passa a ser um participante ativo, que cria conteúdos, interage e tem comportamentos online nos quais as marcas não terão sempre controlo (Malthouse et al., 2013; Miller & Lammas, 2010). Por conseguinte, é importante que as empresas monitorizem discussões, opiniões e interações dos consumidores consistentes com os objetivos da mesma, fornecendo blogs, instrumentos de comunicação e redes sociais que promovam o *customer engagement* (Mangold & Faulds, 2009).

A literatura apresenta sete possíveis tipos de comportamento de *engagement*: Criação, Contribuição, Consumo, Dormência, Distanciamento, Contribuição Negativa e Destruição. Enquanto os comportamentos ativos (criação, contribuição e destruição) eventualmente impactam outros usuários, comportamentos como o consumo e distanciamento são ações mais passivas que não afetam outros, e o estado de dormência pressupõe um *engagement* nulo (Brodie et al., 2013). Tendo em conta o contexto deste estudo, o modelo proposto por Muntinga, Moorman e Smit (2011), no qual as manifestações comportamentais, entre o consumidor e o conteúdo das marcas nas redes sociais, podem ser classificadas de acordo com a tipologia COBRA, parece ser o suporte teórico mais adequado. Esta tipologia é definida como um conjunto de atividades online que o consumidor adota em relação à marca, que varia conforme o grau de interação e envolvimento do comportamento do consumidor nas redes sociais, demonstrando três níveis de *engagement*, do mais passivo ao mais ativo: consumo de conteúdo, contribuição ou criação (Schivinski et al., 2016). Além disso, para que efetivamente ocorra *customer engagement* no *social media*, é importante perceber o que incentiva os consumidores a envolverem-se com as marcas nas redes sociais.

A Teoria dos Usos e da Gratificação é uma das bases mais conhecidas para analisar as motivações das pessoas para a utilização das redes (Calder et al., 2009; Gao & Feng, 2016; McQuail, 1987; Muntinga et al., 2011) e é aquela que o estudo de Muntinga, Moorman e Smit (2011) segue. É das primeiras abordagens a ter em conta o papel ativo do consumidor na escolha do meio de comunicação, mostrando que o consumidor procura ativamente, identifica-se e usa o meio escolhido para satisfazer necessidades específicas de gratificação (Katz et al., 1973). Esta teoria esclarece que o consumidor opta por determinado *social media* na ambição de satisfazer determinada necessidade e que, quando essa expectativa é superada surgem sentimentos de gratificação e preferência pelo meio escolhido em detrimento de

outros (Sundar & Limperos, 2013). Esta perspetiva identifica os consumidores como recetores ativos e não passivos dos meios de comunicação e, apesar de ter sido inicialmente formada num contexto pré-digital, com a evolução da internet e novas plataformas, é considerada igualmente relevante nos *social media* (Ruggiero, 2000). Nos últimos anos, vários investigadores desenvolveram a abordagem que explora os motivos pelos quais os consumidores optam por determinado meio de comunicação, adaptado às redes sociais, com o objetivo de entender o que motiva os consumidores à utilização das mesmas (Khan, 2017; Shao, 2009). Ou seja, a mesma perspetiva foi utilizada para prever reações específicas como consequência das motivações dos consumidores para utilizar redes sociais (Smock et al., 2011).

Atualmente, a abordagem mais considerada e amplamente conhecida, que classifica as motivações para a utilização das redes sociais é a de McQuail (1983), que categoriza as motivações em quatro categorias: Entretenimento, Integração e Interação Social, Identidade Pessoal e Informação. A natureza interativa levou os autores a redefinir a teoria original para o uso nas redes sociais, acrescentando a Remuneração às motivações acima mencionadas. Muntinga (2013) demonstra que a informação e o entretenimento são impulsionadores fundamentais e motivações básicas subjacentes à utilização de *social media*, estáveis ao longo do tempo e em todos os tipos de *media*, e todos os COBRAs são motivados principalmente por informações e entretenimento.

Este estudo, conforme já mencionado, foca-se na dimensão do comportamento de *customer engagement*, nomeadamente no consumo de conteúdo, o nível mais passivo de *engagement* e um objetivo de “topo do funil”, isto é, a primeira fase de as empresas esperam conseguir criar *engagement* com os consumidores (Buzeta et al., 2020). Assim, uma vez que os consumidores consomem conteúdos relacionados com a marca nas plataformas de *social media*, essencialmente para fins de informação e entretenimento, e tendo em conta as características do Instagram, será considerada neste estudo apenas a motivação relacionada com a procura de entretenimento. Desta forma, nas secções seguintes quando se referir *customer engagement* deve ser entendido como um comportamento relacionado com a dimensão de ‘consumo de conteúdo’, e quando se mencionar a motivação intrínseca, esta dirá respeito ao ‘entretenimento’.

2.2. Desenvolvimento das Hipóteses de Investigação

2.2.1. Consumo, Entretenimento e Experiência com a Marca

A dimensão de consumo do comportamento de *customer engagement* diz respeito ao consumo de conteúdo e, embora com valência positiva, representa o nível mais baixo de atividade. É um comportamento individualizado, que não afeta outros potenciais consumidores, uma vez que consiste apenas em consumir conteúdo (Shang et al., 2006). Baseia-se de forma geral em interações natureza passiva por parte do consumidor, associadas a um nível mínimo de atividade online, sem contribuição ou criação de conteúdo relacionado à marca em causa, existindo apenas uma interação à distância (Muntinga et al., 2011). Buzeta (2020) sugere que a procura por entretenimento é a motivação mais propícia para gerar consumo de conteúdos relacionados com a marca em *social media* baseados em perfis, que é o caso da plataforma em estudo, Instagram.

Vários estudos indicam que o entretenimento é a motivação fundamental para a utilização de redes sociais (e.g., Kaye, 2007; Muntinga et al., 2011; Park et al., 2009), constatando que os utilizadores consomem os conteúdos publicados pelas marcas não só para passarem o tempo, mas também porque estas lhes proporcionam sensações, sobretudo alívio emocional, prazer estético, sensação de relaxamento (Muntinga et al., 2011). De modo geral, grande parte dos utilizadores dos *social media*, procuram de um escape e uma forma de descontração da vida quotidiana, e pretendem encontrar entretenimento, diversão, relaxamento e prazer emocional, através de conteúdos interessantes e apelativos das marcas nas redes sociais (Balduş et al., 2015; Muntinga, 2013; Rohm et al., 2013; Shu & Chuang, 2011). Esta necessidade pode estimular o *engagement*, uma vez que os conteúdos levam os utilizadores a consumir conteúdos relacionados com a marca (Muntinga et al., 2011).

No contexto da investigação em causa, os consumidores utilizam a rede social Instagram como um *hobby*, procurando conteúdos que os satisfaçam, sem que necessariamente lhes ofereçam algum benefício social ou racional (Alhabash & Ma, 2017). Dada a natureza visual no Instagram, os conteúdos das marcas potenciam a satisfação da necessidade de entretenimento que os utilizadores procuram, criando ao consumidor um sentimento de realização ao navegar plataforma, dado o seu valor de entretenimento e prazer. Este valor é considerado em estudos anteriores um dos principais fatores a impactar positivamente a experiência de *social media* (Chin et al., 2003; Haridakis & Hanson, 2009).

O conceito de experiência tem sido investigado em diversos contextos, especificamente na literatura do marketing. Holbrook e Hirschman (1982) foram os

primeiros a apresentar o consumo para além do fator racional, que integra também uma componente experiencial, considerando a experiência de consumo como um fenómeno que inclui a procura de desejos, sentimentos e entretenimento, realçando a natureza simbólica, hedónica e estética do consumo.

Como mencionado anteriormente, o *customer engagement* pode ser definido como um estado motivacional que surge de experiências interativas e de cocriação entre o cliente e uma marca (por exemplo), numa relação de serviço (Brodie et al., 2011). Desta forma, a experiência tem um papel determinante na relação entre a marca e o consumidor (Brakus et al., 2009). É um conceito multidimensional que deriva das respostas cognitivas, emocionais, comportamentais, sensoriais e sociais do cliente às ofertas da marca durante o processo de compra (Lemon & Verhoef, 2016), sendo interpretado como uma combinação de experiência de consumo, compra, produto e serviço estabelecida pela interação entre o consumidor e a marca (Brakus et al., 2009; Chattopadhyay & Laborie, 2005), que oferece vantagem competitiva às organizações (Khan & Rahman, 2015). Não obstante, atualmente os consumidores não compram apenas produtos e serviços, mas sim a marca em si e, neste âmbito, Brakus et al. (2009) especificam a experiência da marca como “respostas subjetivas e internas do consumidor (sensações, sentimentos e cognições) e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados à marca que fazem parte do design e identidade, embalagem, comunicações e ambientes de uma marca.” (Brakus et al., 2009, p. 53).

No contexto desta dissertação, a experiência da marca é orientada para os *social media*, ou seja, para a experiência global que os consumidores têm com a marca nas plataformas de *social media* (Chen et al., 2021), neste caso específico no Instagram. Esta experiência é proveniente de perceções psicológicas e das interações dos utilizadores com as marcas (Wang et al., 2019). Estudos anteriores sugerem que as empresas devem usar plataformas de *social media* que satisfaçam a necessidade de entretenimento que os consumidores procuram, de forma a fortalecer a relação marca-consumidor (Kang et al., 2014). Deste modo, a experiência que os consumidores têm com as marcas nas redes sociais, vão implicar envolvimento, promovendo entretenimento e uma relação positiva entre a marca e o consumidor (Shareef et al., 2019).

Estudos anteriores (Kumar & Pansari, 2016; Pansari & Kumar, 2018; Roberts & Alpert, 2010), em diversos contextos, demonstram de forma consistente que a experiência do consumidor com a marca é fundamental para criar *engagement*, e despoletar comportamentos de *engagement* no consumidor. No entanto, não há estudos que considerem

a experiência com a marca no contexto de *social media* e a dimensão de consumo do comportamento de *customer engagement*.

Considerando o possível papel mediador da experiência com a marca no contexto em causa, são formuladas as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: A motivação pela procura de entretenimento, tem um efeito positivo na experiência do consumidor com a marca, no Instagram.

Hipótese 2: A experiência com a marca no Instagram, tem efeito positivo no comportamento de consumo de conteúdo do *customer engagement*.

2.2.2. Influenciadores Digitais e *Customer Engagement*

Os influenciadores digitais caracterizam-se como figuras preponderantes nas redes sociais, que possuem a capacidade de influenciar atitudes, opiniões, comportamentos e decisões dos seus seguidores (Lin et al., 2018). São essencialmente geradores e propagadores de conteúdos nas redes sociais, nas quais possuem um número considerável de seguidores, e são considerados por estes como referências de confiança (De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019).

Tradicionalmente o marketing de influência consistia, essencialmente, no recurso a celebridades, dado o elevado número de seguidores e que conseqüentemente tinham um maior alcance, o que se depreendia ser mais atrativo para as marcas. Todavia, atualmente o marketing de influência opta preferencialmente nas suas estratégias por inserir influenciadores digitais com públicos mais reduzidos, mas mais comprometidos, resultando em marcas com consumidores mais leais (Lee & Kim, 2020). Embora algumas celebridades também possam ser consideradas influenciadores, há uma diferença entre as duas categorias: as celebridades são conhecidas pelas suas atividades não sociais já os influenciadores são conhecidos exatamente pelas atividades online exclusivas (Tafesse & Wood, 2021). Desta forma, as celebridades tradicionais utilizam as redes sociais com a finalidade de promover o seu trabalho ou talento, enquanto que as celebridades não tradicionais surgem nas redes sociais e conectam-se ao seu público de uma forma mais intimista e profunda (Kowalczyk & Pounders, 2016). É esta relação mais profunda que faz com que os seguidores se identifiquem com o influenciador e se sintam encorajados a imitá-los, resultando num maior *engagement* (Tran & Strutton, 2014). Não obstante, dependendo de diversos fatores, como o seu público, conteúdo, personalidade e capacidade de se adaptar às mudanças, é possível

que um influenciador evolua nas redes sociais surgindo oportunidade de expandir a sua presença para além do online, podendo participar em programas televisivos, eventos, campanhas publicitárias, e seja por isso considerado uma celebridade.

Os influenciadores digitais são os responsáveis pela revolução da comunicação das marcas no meio digital, e foi através deles que as marcas se depararam com o potencial de crescimento que podem ter ao promoverem os seus produtos/serviços através de influenciadores. No entanto, é um desafio para as empresas identificarem influenciadores digitais com perfis mais adequados às necessidades da marca (De Veirman et al., 2017).

Os influenciadores podem ser categorizados em função da sua dimensão, ou seja, o número de seguidores que possuem em determinada rede social, sendo um dos fatores mais relevantes a ter em conta na seleção do influenciador (Peters et al., 2013). A literatura propõe diversas divisões, sendo que conjugando estudos de Haenlein e Libai (2017) e Influicity (2018) os influenciadores digitais podem ser classificados como: micro, macro e mega influenciadores. Apesar do número de seguidores que caracteriza cada categoria diferir entre estudos, predomina a definição de micro influenciadores como utilizadores com mil a 100 mil seguidores e mega influenciadores com mais de 1 milhão de seguidores, a serem assemelhados a celebridades.

A cada tipo de influenciador está associado um conjunto de características, vantagens e desvantagens, apresentadas na tabela seguinte:

Tabela 1 – Definição e Caracterização das Dimensões dos Influenciadores

Elaboração própria adaptada de Campbell & Farrell (2020), Linqia (2016), Influicity (2018), Wissman (2018)

	Nº SEGUIDORES	CARACTERÍSTICAS
MICRO INFLUENCIADOR	1.000 – 100.000	<ul style="list-style-type: none">- Elevados níveis de <i>engagement</i>- Autenticidade e confiança percebidas elevadas- Audiência pequena, mas homogênea- Comunidade concentrada geograficamente- Relação próxima com seguidores- Menor custo- Menos alcance e visibilidade- Rendimentos incertos e de difícil medição
MACRO INFLUENCIADOR	100.000 – 1.000.000	<ul style="list-style-type: none">- Seguidores leais- Audiência ampla e diversificada- Maior alcance em mercados específicos- Rendimentos superiores face aos micro- Melhor acessibilidade e facilidade em contactar- Níveis de <i>engagement</i> 5 a 25% menores que os micro
MEGA INFLUENCIADOR	> 1.000.000	<ul style="list-style-type: none">- Indivíduos mais famosos e globalmente conhecidos- Estatuto semelhante a celebridades- Audiência massificada, com grande alcance- Profissionais- Rendimentos elevados e de fácil medição- Custos elevados (podem cobrar taxa <i>premium</i>)- Menor nível de <i>engagement</i> devido ao elevado número de publicidade e menor interação direta

Possuir um grande leque de seguidores cria no influenciador um maior potencial para obter *engagement*, uma vez que os seus seguidores provavelmente acreditam que o influenciador transmite informação verdadeira e confiável, atribuindo maior liderança de opinião e credibilidade da fonte. Embora a maioria dos estudos sugiram que influenciadores com muitos seguidores sejam favoráveis porque a sua comunicação atinge um público mais amplo, não é tão linear que maior número de seguidores crie mais *engagement* (Dinesh, 2017). Neste seguimento, alguns profissionais recomendam trabalhar com influenciadores que possuam menor número de seguidores, pois estes são vistos como mais confiáveis e autênticos (Goldenberg et al., 2009; Hinz et al., 2011; Hosie, 2019; Libai et al., 2013). Tafesse & Wood (2021) assumem mesmo que o número de seguidores tem um impacto negativo no *customer engagement*, e de acordo com os dados da Social Insider (2020) no

Instagram, é observada uma tendência em que a taxa média de *engagement* por publicação, é maior para perfis com audiências menores.

Outra forma utilizada para distinguir influenciadores é por meio da singularidade, um estado no qual a pessoa é diferente das outras ao seu redor, e conseqüentemente é criada uma imagem pessoal admirada por outros (Gentina et al., 2016; Maslach et al., 1985). Adaptado ao contexto dos influenciadores, a singularidade consiste na capacidade de se destacar de outros pelo facto de ser único e diferente, sendo assim considerado especial e específico e portanto admirado pelos seguidores (Casaló et al., 2020; Gentina et al., 2016). Casaló (2020) afirma que quanto mais criativo, inovador, único e especial for o conteúdo do influenciador, mais efeito persuasivo terá nos seus seguidores, e por isso criará maior *engagement*.

Sucintamente, a singularidade do influenciador refere-se ao facto da sua capacidade de impactar e influenciar os seus seguidores ser única, dado que cada influenciador possui habilidades e características que os diferenciam de outros. Esta característica do influenciador faz com que crie conexões autênticas com os seus seguidores, apresentando uma vantagem para o *customer engagement* uma vez que as empresas podem adaptar as suas estratégias neste sentido.

Assim são desenvolvidas as seguintes hipóteses:

Hipótese 3 A singularidade dos influenciadores digitais tem efeito positivo no comportamento de consumo do *customer engagement*.

Hipótese 4: A singularidade dos influenciadores digitais modera positivamente a relação do efeito da experiência com a marca no *customer engagement*.

3. Metodologia de Investigação

De forma a testar as hipóteses de investigação, este estudo é elaborado numa metodologia quantitativa, com recurso a dados primários (Malhotra & DF, 2007). O método quantitativo consiste na recolha e análise de dados, com o objetivo de testar estatisticamente as hipóteses de investigação formuladas com base na revisão de literatura, e identificar padrões estatísticos (Field, 2009; Fortin, 2009). Os dados foram recolhidos através de inquéritos por questionário, por ser o meio mais eficaz de recolha de opiniões e preferências, permitindo alcançar um elevado número de respostas a baixo custo (Saunders et al., 2009).

Seguidamente à recolha de dados, numa primeira fase, os dados foram analisados utilizando o *software IBM SPSS Statistics* versão 28, a fim de caracterizar a amostra e identificar possíveis relações entre as variáveis abordadas no inquérito, efetuando uma análise preliminar dos dados extraídos. Posteriormente, com o intuito de analisar e validar o modelo teórico apresentado anteriormente, recorreu-se ao *software SmartPLS 4.*, com base no Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (“*Partial Least Squares Structural Equation Modelling*” – PLS-SEM). A aplicação deste modelo em investigações com questionários é bastante comum, e é recomendado para identificar as motivações chave de um determinado constructo, permitindo testar as relações entre as variáveis do modelo (Hair et al., 2011). Ideal para estudos exploratórios, como é o caso, onde se irá estudar a presença do marketing de influência no *customer engagement*. Para além disso, é neste caso em concreto o método mais indicado, dado que permite trabalhar com amostras pequenas e médias, não possuindo requisitos de distribuição (Hair et al., 2014).

3.1. Recolha de Dados

Com o propósito de desenvolver o método quantitativo deste estudo, a estratégia adotada para recolha dos dados foi a elaboração inquérito por via de questionário online (Anexo 1), formado por um conjunto de perguntas, cujo objetivo é recolher dados que permitam chegar a objetivos estabelecidos previamente, para determinada investigação (Parasuraman, 1991). Segundo a literatura, a recolha de dados online tem imensas vantagens face aos métodos mais tradicionais, incluindo poupança de tempo e custos, acesso a uma amostra diversificada e ampla, anonimato e confidencialidade e ainda a facilidade na gestão e análise dos mesmos (Bryman, 2008). No entanto, apresenta alguns inconvenientes,

podendo haver problemas de amostragens, falta de colaboração e falta controlo no ambiente de resposta (Bryman, 2008).

O inquérito foi elaborado com recurso à plataforma *Google Forms*, uma ferramenta de criação de formulários online de acesso gratuito com uma visão geral das respostas recolhidas. Previamente à divulgação pública do questionário, foi realizado um pré-teste a uma amostra reduzida de 10 pessoas, com o objetivo de validar, confirmar e garantir a clareza das questões, identificar possíveis dificuldades de preenchimento e detetar eventuais gralhas de desenvolvimento ou linguagem.

Especificamente, este questionário foi disponibilizado online, divulgado em redes sociais, nomeadamente o Instagram (contexto em estudo), Facebook e LinkedIn, na minha página pessoal e compartilhado em alguns grupos e por algumas pessoas. Apesar do pedido de colaboração a algumas influenciadoras para a partilha do inquérito, não obtive resposta de nenhuma das 10 contactadas. No entanto, o questionário também foi divulgado via e-mail, com os alunos da Escola de Estudos Avançados (EEA) da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O questionário esteve disponível entre os dias 1 de março e 10 de abril de 2023, tendo sido obtidas um total de 268 respostas. No entanto, os inquiridos para serem considerados pertinentes para a contribuição deste estudo deverão seguir pelo menos uma marca e um influenciador digital do segmento da beleza no Instagram. Neste sentido, embora tenham sido obtidas 268 respostas, apenas 72 (27%) são consideradas integralmente válidas para testar o modelo conceptual proposto.

3.1.1. Questionário

O questionário, denominado “*O papel dos Influenciadores Digitais, no contexto do Instagram e do setor da Beleza*” (Anexo 1) foi introduzido com uma breve descrição do âmbito do questionário e do objetivo da investigação, indicando as condições necessárias para o seu preenchimento. Foi clarificada a confidencialidade no tratamento de dados, a duração do preenchimento do questionário assim como apresentado um contacto para eventuais esclarecimentos necessários. Também neste momento foi apresentado aos inquiridos um consentimento informado de participação, o qual precisava de validação para avançar.

Após a introdução, surgem questões eliminatórias, com objetivo de restringir o acesso apenas a indivíduos relevantes ao estudo – idade igual ou superior a 18 anos, com conta de Instagram. Dada a situação de alguma das respostas ser negativa, é sinal de que o indivíduo não cumpre com os requisitos mínimos de colaboração e é remetido a uma página final de submissão com uma mensagem a explicar o sucedido e a agradecer a colaboração. Apenas no caso de ambas as respostas aos requisitos serem positivas é que o inquirido avança no inquérito, para a secção relativa ao Instagram, onde é avaliada a frequência de utilização da rede social e questionado se segue pelo menos 1 marca do setor da beleza. Em caso afirmativo, é requisitado ao inquirido, em resposta aberta, que indique uma marca do segmento da beleza que siga no Instagram e que indique há quanto tempo a segue, caso saiba explicitar. Caso não siga nenhuma marca deste segmento, o inquirido é canalizado para a secção relativa aos influenciadores digitais, nesta rede social.

Após a exclusão dos indivíduos não elegíveis para o estudo, ingressa-se na fase seguinte do questionário, onde foram colocadas questões com o objetivo de analisar o que motiva o indivíduo a seguir a marca no Instagram e a experiência que possui com a marca, quer no contexto do Instagram, quer pessoalmente. Na parte final desta fase, as perguntas eram focadas nos comportamentos de *customer engagement* propriamente dito com a marca, de modo a avaliar os pontos de contacto que o inquirido tem com a mesma no Instagram. A secção seguinte, a última desta fase, é relativa aos influenciadores digitais. O inquirido foi questionado se segue algum influenciador inserido no segmento da beleza, ou seja, com conteúdos neste segmento, e até mesmo, no caso de o inquirido fazer parte do grupo de pessoas que segue uma marca deste segmento, se segue algum influenciador que tenha partilhado ou mencionado a marca selecionada. No caso de resposta positiva, segue com questões relativas ao mesmo, de forma a caracterizá-lo segundo a sua dimensão e outras características, nomeadamente a singularidade e a originalidade.

Por fim, com o intuito de caracterizar os indivíduos que responderam ao inquérito e de definir a amostra deste estudo, foi recolhida informação relativa à idade, género, habilitações literárias, ocupação atual e país de residência de cada inquirido.

Além das variáveis incluídas no modelo conceptual, o questionário incluiu também as diversas variáveis relativas às motivações que levam o indivíduo a seguir a marca no Instagram, à experiência com a marca, ao comportamento de *customer engagement* e às características do influenciador, de forma a explorar eventualmente outras relações. No entanto, a pesquisa tinha um objetivo específico e, portanto, a investigação vai-se concentrar

apenas num conjunto de variáveis recolhidas, que são as mais relevantes para a investigação em causa.

3.1.2. Escalas de Medida das Variáveis do Modelo Conceptual

Para os dados recolhidos através do questionário serem objetos de estudo e fornecerem respostas às questões da investigação de uma forma eficiente e consistente, é fundamental que o questionário esteja construído com base em escalas previamente validadas por autores anteriores. Deste modo, as questões apresentadas no questionário foram baseadas na literatura (Tabela 2).

As respostas às questões foram efetuadas segundo a escala de sete pontos de Likert, que permite aos inquiridos situarem-se numa escala de concordância, na qual 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 7 “Concordo Totalmente” com a afirmação em questão. À exceção do comportamento de *engagement*, que foi medida com uma escala temporal de cinco pontos de Likert onde 1 correspondia a “Nunca” e 5 “Muito Frequentemente”.

Tabela 2 - Escalas de Medida das Variáveis do Modelo Conceptual Utilizadas no Questionário.

Elaboração própria

VARIÁVEIS	ESCALAS	FONTE
NECESSIDADE DE ENTRETENIMENTO (NI)	NE1 Porque é um entretenimento.	Buzeta (2020)
	NE2 Porque me relaxa.	
	NE3 Porque é divertido.	
EXPERIÊNCIA COM MARCA (EM)	EMINST1 A experiência com a marca no Instagram é excelente.	Chen (2021)
	EMINST2 Eu tenho uma boa experiência com a marca no Instagram.	
	EMINST3 A minha experiência geral da marca no Instagram é fora do comum.	
CONSUMO DE CONTEÚDO (CECONS)	CECONS1 Eu vejo as publicações relacionadas com a marca.	Buzeta (2020) Schivinski (2016)
	CECONS2 Eu leio outras páginas relacionadas com a marca.	
	CECONS3 Eu leio publicações relacionadas marca.	
SINGULARIDADE (INFS)	INFS1 A conta do influenciador (a) é altamente exclusiva.	Casaló (2020) Franke & Schreier (2008)
	INFS2 A conta do influenciador (a) é única.	
	INFS3 A conta do influenciador (a) é realmente especial e diferente das outras.	

3.2. Análise Descritiva

3.2.1. Caracterização da Amostra

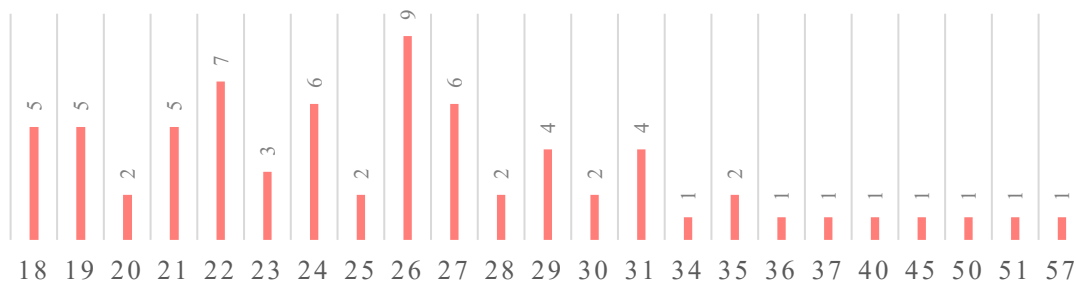
O questionário online foi restrito a pessoas com idade igual ou superior a 18, com conta de Instagram. Desta forma e com a divulgação possível, a intenção foi obter uma amostra da população em geral, geograficamente dispersa e relevante, que posteriormente generalizada resulta em dados da população total (Fowler, 2018).

Através de uma análise dos dados sociodemográficos, realizada através do *software* SPSS, verificou-se que a totalidade da amostra diz respeito a indivíduos do sexo feminino. É notório um desequilíbrio no que respeito ao género, que poderá ser natural dado tratar-se de um setor que, por norma, envolve mais consumidores do sexo feminino, e o público-alvo de influenciadores neste âmbito são essencialmente mulheres. No entanto, esta poderá ser considerada uma limitação ao estudo, dado que este não abrange público de ambos os géneros.

A faixa etária dos inquiridos situa-se entre os 18 e os 57 anos, sendo que a média se situa nos 26,65 anos e mediana de 26, o que vai ao encontro com dados da Statista (2023) que demonstram que em janeiro de 2023 mais de metade da população global do Instagram tem entre 18 e 34 anos.

Gráfico 1 - Perfil Amostra – Idade

Elaboração própria



Relativamente às habilitações literárias, até à data do preenchimento do questionário, 29 inquiridos concluíram um Mestrado ou Pós-Graduação (40,3%), 24 finalizaram uma Licenciatura (33,3%) e 19 indivíduos concluíram o Ensino Secundário (26,4%).

Quanto à ocupação atual dos participantes do inquérito, 32 indivíduos (44,4%) têm emprego, 24 ainda são estudantes (33,3%), 12 dos inquiridos inserem-se na categoria de

Estudante-Trabalhador (16,7%), 3 estão desempregados (4,2%), e outro apresenta outra condição não revelada.

Grande parte da amostra, mais precisamente 67 dos inquiridos (93,1%) reside em Portugal e, vivendo as restantes 5 em diferentes países, nomeadamente Espanha, Bruxelas, Brasil, França e Bélgica.

Tabela 3 - Perfil da Amostra

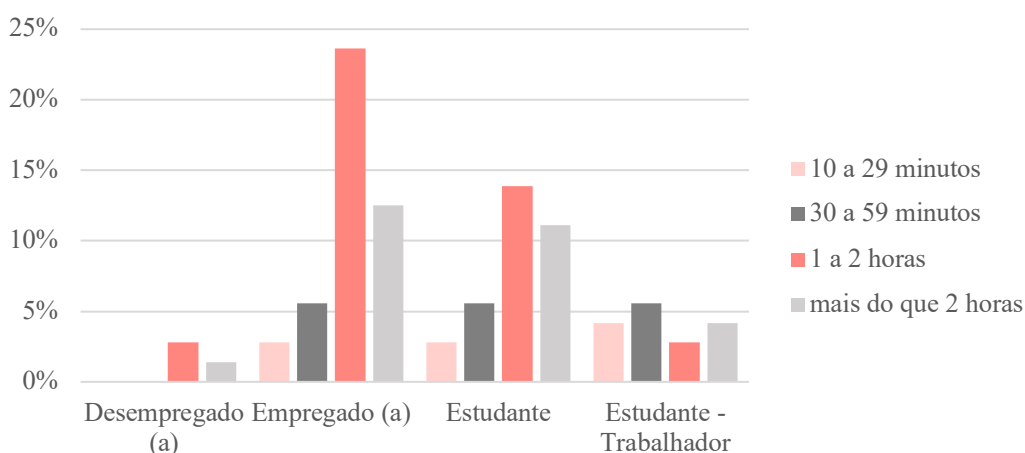
(n=72)

Elaboração própria

VARIÁVEL SOCIODEMOGRÁFICA		FREQUÊNCIA	PERCENTAGEM
GÉNERO	Feminino	72	100%
	Masculino	0	0%
	Outro	0	0%
	Total	72	100%
HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	Ensino Básico	0	0%
	Ensino Secundário	19	26,4%
	Licenciatura	24	33,3%
	Mestrado ou Pós-Graduação	29	40,3%
	Doutoramento	0	0%
	Total	72	100%
OCUPAÇÃO ATUAL	Estudante	24	33,3%
	Estudante-Trabalhador	12	16,7%
	Empregado (a)	32	44,4%
	Desempregado (a)	3	4,2%
	Reformado (a)	0	0%
	Outra	1	1,4%
	Total	72	100%
RESIDE EM PORTUGAL	Sim	67	93,1%
	Não	5	6,9%
	Total	72	100%

Analisando a frequência de utilização da rede social Instagram, parte significativa dos inquiridos (93,1%) recorre à plataforma mais do que 1 vez por dia, verificando-se que apenas 5 indivíduos (6,9%) recorrem apenas 1. Destes, 31 afirmam passar entre 1 a 2 horas na rede social (43,1%), seguindo-se de 21 inquiridos (29,2%) que despendem mais do que 2 horas diárias, 13 indivíduos (18,1%) passam de meia a uma hora, e 7 admitem passar apenas de 10 a 29 minutos no Instagram (9,7%). Ao analisar o gráfico 2 é possível identificar que o tempo diário que o indivíduo despende na rede social não é muito influenciado pela sua ocupação profissional.

Gráfico 2 - Referência Cruzada
Ocupação vs Tempo Diário no Instagram
 Elaboração própria



Relativamente às marcas do segmento de beleza que os inquiridos seguem no Instagram, embora haja grande diversidade, a Sephora foi a marca mais mencionada com 26,4% das menções, seguindo-se de marcas como a Rare Beauty, Freshly Cosmetics e Kiko. Parte dos inquiridos afirma que segue a marca que mencionou, no Instagram, há cerca de 1 a 3 anos (37,5%), 21 dos envolvidos entre meio ano a 1 ano e, curiosamente o mesmo número de inquiridos segue a marca por um período completamente oposto: 8 indivíduos seguem a marca há mais de 3 anos, enquanto outros 8 começaram a seguir a marca há menos de 6 meses, como se pode verificar no gráfico 3.

Gráfico 3 - Tempo que os inquiridos seguem a marca
 Elaboração própria

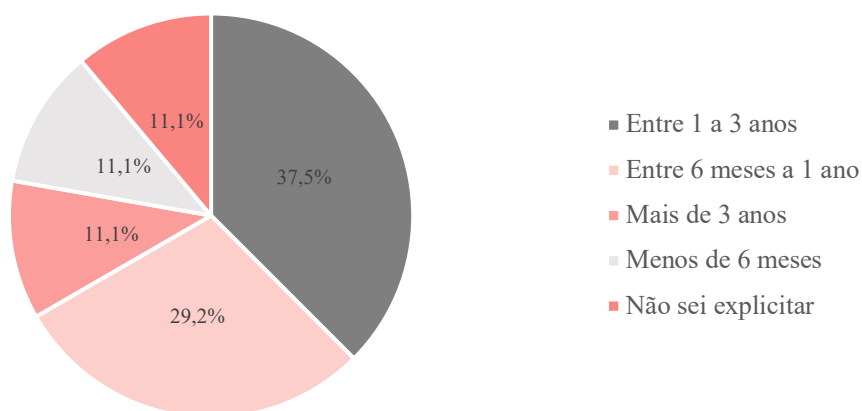
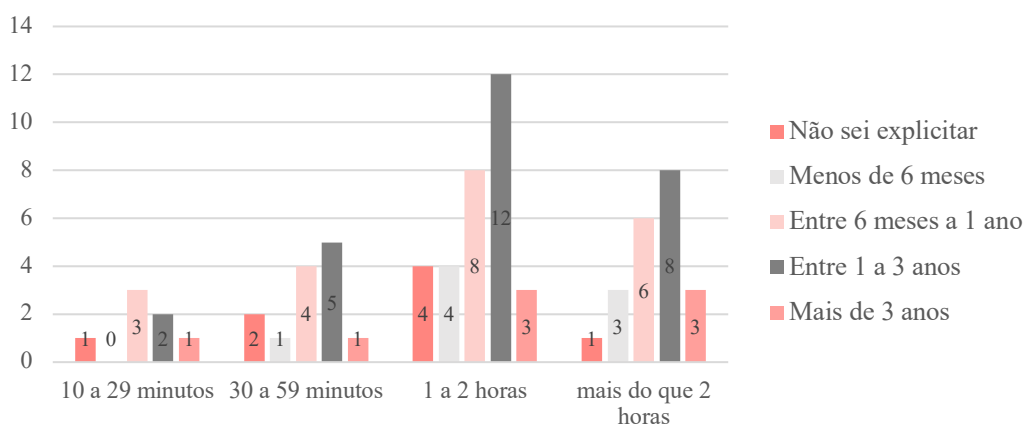


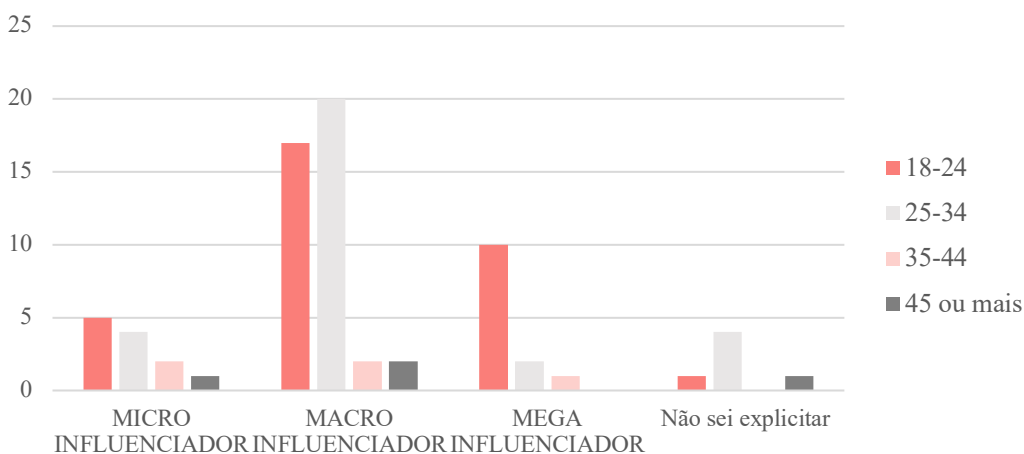
Gráfico 4 - Referência Cruzada
Tempo Diário no Instagram vs Tempo a Seguir a Marca
 Elaboração própria



Ao observar o gráfico 4 podemos notar uma tendência interessante de que, em geral, quanto mais tempo os indivíduos passam no Instagram, maior é a probabilidade de seguirem a marca mencionada há mais tempo. Esta relação sugere uma correlação positiva entre o tempo de uso da plataforma e a duração do seguimento da marca, e sugere que quanto mais familiarizados os usuários estão com o Instagram e sua funcionalidade, maior é a probabilidade de criar *engagement* com a marca por um período mais longo.

A categoria de influenciador mais mencionada é de macro influenciador (56,9%), que possui de 100.000 a 1.000.000 seguidores. Destes, 63 esclarece que segue influenciadores que partilham conteúdos da marca do segmento da beleza que mencionaram (87,5%).

Gráfico 5 - Referência Cruzada
Dimensão Influenciador vs Idade
 Elaboração própria



No contexto de marcas de beleza, é evidente a preferência por influenciadores macro (100.000 a 1.000.000 seguidores). No entanto, é interessante observar que os usuários mais jovens começam a demonstrar alguma preferência a mega influenciadores (gráfico 5). Isto demonstra que os utilizadores de Instagram mais jovens estão a ser mais atraídos e influenciador por influenciadores de maior alcance e popularidade.

3.2.2. Análise Exploratória das Variáveis do Modelo Conceptual

Inicialmente para tratamento de dados e análise das variáveis em estudo, procedeu-se à análise estatística descritiva de forma a caracterizar as variáveis, avaliadas de 1 (“Discordo Totalmente”) a 7 (“Concordo Totalmente”) ou de 1 (“Nunca”) a 5 (“Muito Frequentemente - Mais do que 1 vez por dia”) recorrendo às medidas de centralidade e dispersão: média, mediana e ao desvio padrão das respostas em cada item.

Em casos numéricos, a média e a mediana são medidas descritivas recomendadas para medir a centralidade, no entanto, em casos de utilização da escala de Likert, a mediana é a mais apropriada dado que se traduz em valores inteiros, de interpretação mais direta, em contrapartida da média que apresenta casas decimais, e não é afetada por valores extremos (Saunders et al., 2009; Sullivan & Artino, 2013). Na medição da dispersão recorreu-se ao cálculo do desvio padrão das variáveis, de forma a analisar como é que os valores se distribuem em relação à média (Mooi & Sarstedt, 2011; Saunders et al., 2009).

Analisando profundamente cada construto, através da tabela 4, constatamos que há uma dispersão geral nas respostas obtidas em relação ao fator motivacional do entretenimento. Isso significa que há variabilidade entre os inquiridos, e cada um avaliou o entretenimento como uma motivação diferente para seguir a marca, independentemente do item em causa. Em geral, a amostra em questão não expressa concordância nem discordância em relação ao entretenimento como um fator motivador para seguir marcas do segmento da beleza no Instagram.

Tabela 4 - Estatística Descritiva das Escalas de Medida das Variáveis em Estudo

Elaboração própria

	ITEM	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO	VARIÂNCIA
NECESSIDADE DE ENTRETENIMENTO (NE) 1 "Discordo Totalmente" - 7 "Concordo Totalmente"	NE1	4,01	4	1,748	3,056
	NE2	3,63	3,5	1,982	3,928
	NE3	4,15	4	1,874	3,512
EXPERIÊNCIA COM MARCA (EM) 1 "Discordo Totalmente" - 7 "Concordo Totalmente"	EMINST1	5,22	5	1,247	1,556
	EMINST2	5,28	5	1,247	1,556
	EMINST3	3,49	4	1,792	3,211
CONSUMO DE CONTEÚDO (CECONS) 1 "Nunca" - 5 "Muito Frequentemente"	CECONS1	2,96	3	0,795	0,632
	CECONS2	2,61	3	0,958	0,917
	CECONS3	1,36	1	0,844	0,713
SINGULARIDADE (INFS) 1 "Discordo Totalmente" - 7 "Concordo Totalmente"	INFS1	3,57	3,5	1,830	3,347
	INFS2	4,85	5	1,725	2,976
	INFS3	4,97	5	1,491	2,225

Relativamente à experiência com a marca no Instagram, em geral, os entrevistados concordam, embora parcialmente, que a experiência com a marca na plataforma é positiva. No entanto, no item EMINST3 ("A minha experiência geral da marca no Instagram é fora do comum"), não há uma opinião clara e as respostas variam mais amplamente.

Quanto ao comportamento de *customer engagement* em relação à marca, conforme evidenciado na tabela 5, o consumo de conteúdo é o comportamento mais frequente, daí ter sido o construto escolhido para a investigação. A amostra tende a ser mais orientada para comportamentos de *engagement* mais passivos, sendo os comportamentos ativos, de contribuição e criação, menos frequentes.

Tabela 5 - Estatística Descritiva das Variáveis de Customer Engagement

Elaboração própria

ITEM	DESCRIÇÃO	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO	VARIÂNCIA
CECONS1	Eu vejo as publicações relacionadas com a marca.	2,96	3	0,795	0,632
CECONS2	Eu leio outras páginas relacionadas com a marca.	2,61	3	0,958	0,917
CECONS3	Eu leio publicações relacionadas marca.	1,36	1	0,844	0,713
CECONT1	Eu coloco gosto nas publicações relacionadas marca.	2,13	2	1,034	1,069
CECONT2	Eu comento as publicações relacionadas com a marca.	1,32	1	0,728	0,530
CECONT3	Eu partilho publicações relacionadas marca.	1,32	1	0,784	0,615
CECRI1	Eu publico histórias nas quais menciono a marca.	2,40	2	0,944	0,892
CECRI2	Eu publico conteúdos relacionados com a marca.	1,47	1	0,888	0,788
CECRI3	Eu escrevo <i>reviews</i> relacionados com a marca, sobre produtos que experimento ou uso.	1,29	1	0,740	0,548

Observação: 1 “Nunca” - 5 “Muito Frequentemente

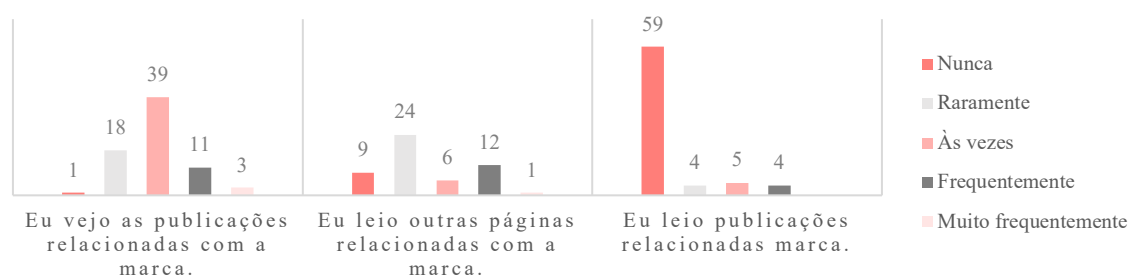
CECONS: Comportamento de Consumo de *Customer Engagement* | **CECONT:** Comportamento de

Contribuição de *Customer Engagement* | **CECRI:** Comportamento de Criação de *Customer Engagement*

No entanto, ainda assim, os inquiridos não consomem conteúdos com muita regularidade, mas confessam que dentro da dimensão do consumo, o que fazem mais frequentemente é ver publicações relacionadas com as marcas (gráfico 6).

Gráfico 6 - Frequências Absolutas
Dimensão de Consumo do Customer Engagement

Elaboração própria



Finalizando a análise descritiva, e integrando a variável relativa ao marketing de influência deste modelo, os inquiridos atribuem importância às características singulares do influenciador digital, referindo sobretudo que consideram o influenciador digital que referiram como único e realmente especial e diferente dos outros (INFS2 e INFS3) embora não confirmem grande valor à exclusividade do mesmo (INFS1).

4. Resultados

4.1. Modelo de Medida

Após uma análise inicial e mais generalizada dos dados, a fim de avaliar as relações entre as variáveis do modelo conceptual e a sua qualidade, dado estarmos perante um estudo exploratório, recorreu-se ao Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), um método estatístico utilizado para analisar relações complexas entre variáveis. Esta é uma das metodologias multivariadas mais utilizada nas Ciências Sociais, quer para relações causa-efeito reflexivas quer para formativas (Hair et al., 2014). O PLS-SEM permite analisar simultaneamente diversas relações entre uma ou múltiplas variáveis dependentes e independentes, assim como incorporar constructos latentes na análise, combinando aspetos da análise fatorial e da regressão múltipla (Tabachnick, 2007). Por meio do SmartPLS, procedeu-se ao teste PLS Algorithm para avaliar a fiabilidade e a validade das escalas de medida de cada construto, seja ele reflexivo ou formativo. Para esclarecer, num construto reflexivo, os itens observados são consequência de uma variável latente (por exemplo, os itens NE1, NE2 e NE3 são vistos como resultados ou manifestações do construto Necessidade de Entretenimento (NE). Enquanto um construto formativo é aquele em que as variáveis medidas são causa ou determinantes da variável latente, o inverso da relação do construto reflexivo.

No caso concreto do modelo conceptual desta dissertação, estamos na presença de construtos reflexivos, sendo por isso recomendada uma análise fatorial exploratória para avaliar o modelo (Hair et al., 2013). A avaliação dos indicadores de medida do modelo é fundamentada em parâmetros do PLS *Algorithm*, de forma a medir a fiabilidade e validade das variáveis latentes e dos itens de medida, nomeadamente: o Alfa de Cronbach (α), a Fiabilidade Composta (CR – “*Composite Reliability*”) e a Variância Média Extraída (AVE). De forma a complementar esta análise, para avaliar a contribuição absoluta de cada item na definição de cada construto, analisaram-se também as cargas externas (*Loadings*).

Começando pela avaliação da consistência interna das variáveis da escala, medida através do Alfa de Cronbach, uma medida de fiabilidade, cujos valores variam entre 0 e 1, sendo que valores próximos de 1 indicam uma maior consistência interna. Conforme demonstrado na tabela 6, todas as variáveis do modelo ultrapassam o valor mínimo recomendável de 0,7 (Henseler et al., 2015), pelo que a escala é aceitável. No entanto, para avaliar a confiabilidade é necessário também analisar a Fiabilidade Composta (CR), valores

que devem ser superiores ao valor mínimo recomendado de 0,7 (Hair et al., 2010), o que é verificado em todas as variáveis do estudo.

Combinando os valores do Alfa de Cronbach e de CR, garante-se a consistência interna do modelo conceptual e consecutivamente é possível assegurar confiabilidade do modelo (Hair et al., 2021; Peterson et al., 2020).

A fiabilidade da escala é também avaliada de acordo com Hair et al (2011) pela relação forte e bem definida que os indicadores de medida de uma variável latente apresentam, sendo que têm para isso que apresentar valores de *Factor Loading* superiores a 0,7. Como é possível observar na tabela 6, todos os construtos do modelo apresentam um valor superior ao indicado, fornecendo por isso evidências de fiabilidade.

Para analisar a validade do modelo, explorou-se inicialmente a validade convergente que avalia o grau de concordância ou convergência entre as diversas medidas de uma determinada variável latente, através da Variância Média Extraída (AVE). Fornell & Larcker (1981) estabeleceram uma AVE indica validação convergente quando o seu valor é superior a 0,5, uma vez que a variável explica, no mínimo metade da variância dos itens (Hair et al., 2014). No modelo não existem valores de AVE inferiores a 0,5, pelo que o presente modelo demonstra valores aceitáveis. Finalizando com este valor, as análises destes valores de medida indicam fiabilidade satisfatória do modelo de medida, transmitindo por isso consistência.

Tabela 6 - Escalas de Medida e Parâmetros de Validade e Fiabilidade

Elaboração própria

ITEM / CONSTRUTO		LOADINGS	ALFA De Cronbach	CR	AVE
NECESSIDADE DE ENTRETENIMENTO			$\alpha = 0,797$	0,880	0,711
NE1	Porque é um entretenimento.	0,864			
NE2	Porque me relaxa.	0,834			
NE3	Porque é divertido.	0,830			
EXPERIÊNCIA COM A MARCA			$\alpha = 0,837$	0,905	0,761
EMINST1	A experiência com a marca no Instagram é excelente.	0,937			
EMINST2	Eu tenho uma boa experiência com a marca no Instagram.	0,924			
EMINST3	A minha experiência geral da marca no Instagram é fora do comum.	0,744			
CONSUMO DE CONTEÚDO			$\alpha = 0,778$	0,870	0,692
CECONS1	Eu vejo as publicações relacionadas com a marca.	0,844			
CECONS2	Eu leio outras páginas relacionadas com a marca.	0,904			
CECONS3	Eu leio publicações relacionadas marca.	0,740			
SINGULARIDADE DO INFLUENCIADOR			$\alpha = 0,824$	0,880	0,711
INFS1	A conta do influenciador (a) é altamente exclusiva.	0,883			
INFS2	A conta do influenciador (a) é única.	0,812			
INFS3	A conta do influenciador (a) é realmente especial e diferente das outras.	0,832			

No entanto, na avaliação da validade nos modelos de medição reflexivos, a validade discriminante é um parâmetro crítico a ser considerado (Henseler et al., 2015) . É essencial testar a validade discriminante do modelo através do cálculo da raiz quadrada do valor de AVE, e das correlações entre os seus construtos, isto é, o grau de diferença entre os diversos

construtos. Foi aplicado o critério de Fornell & Larcker (1981), que dita que a raiz quadrada da AVE de uma variável (valores realçados na tabela) deve sempre ser sempre superior às restantes relações da mesma com outras variáveis existentes. Analisando a tabela 7, é perceptível que esta condição é cumprida, e por isso, o modelo em estudo respeita o critério da validade discriminante, ou seja, as variáveis medem pontos distintos e não se sobrepõe (Anderson & Gerbing, 1988).

Tabela 7 - Validade Discriminante segundo Fornell-Larcker

Elaboração própria

	NE	EMINST	CECONS	INFS
NE	0,843			
EMINST	0,477	0,873		
CECONS	0,297	0,336	0,832	
INFS	0,219	0,279	0,377	0,843

Nota: Valores na diagonal dizem respeito aos valores da raiz quadrada da AVE de cada construto. Os restantes valores correspondem às correlações entre as variáveis.

Observação: **NE:** Necessidade Entretenimento | **EMINST:** Experiência com a Marca no Instagram | **CECON:** Comportamento de Consumo de *Customer Engagement* | **INFS:** Singularidade do Influenciador

Henseler (2015) demonstrou que o critério de Fornell & Larcker (1981) não funciona, especialmente em casos nos quais as cargas dos indicadores, ou seja os loadings diferem apenas ligeiramente uns dos outros, como é o caso. Consequentemente, o autor propôs avaliar a razão Heterotrait-Monotrait (HTMT) das correlações, isto é, a média de todas as correlações dos indicadores entre construtos em relação à média (geométrica) das correlações médias de indicadores que medem o mesmo construto. Tecnicamente, a abordagem HTMT estima a verdadeira correlação entre dois construtos, supondo que eles fossem medidos de forma perfeita, ou seja, se suas medidas fossem totalmente fiáveis (Hair et al., 2021). O valor proposto como limite é de 0,9 no caso de o modelo ser formado por construtos semelhantes, ou 0,85 no caso de construtos conceitualmente mais distintos. (Henseler et al., 2015). Observando a tabela 8, é possível verificar que nenhum dos valores

atinge o limiar atrás referido, confirmando assim a validade discriminante já afirmada através do critério de Fornell & Larcker.

Tabela 8 - Validade Discriminante segundo Henseler - HTMT

Elaboração própria

	NE	EMINST	CECONS	INFS
NE				
EMINST	0,582			
CECONS	0,340	0,382		
INFS	0,271	0,369	0,401	

Nota: Valores na diagonal dizem respeito aos valores da raiz quadrada da AVE de cada construto. Os restantes valores correspondem às correlações entre as variáveis.

Observação: **NE:** Necessidade Entretenimento | **EMINST:** Experiência com a Marca no Instagram | **CECON:** Comportamento de Consumo de *Customer Engagement* | **INFS:** Singularidade do Influenciador

Concluindo, o modelo de medida é fiável e válido, o que permite avançar com a análise do modelo estrutural.

4.2. Modelo Estrutural

Após confirmado que modelo de medida é válido e confiável, é necessário avaliar a componente estrutural, testando as hipóteses em estudo verificando as relações estabelecidas, de modo a validar o modelo estrutural.

Antes de analisar o modelo estrutural, foi verificada a existência ou não de multicolinearidade do modelo, medida através do Fator de Inflação da Variância (VIF). Idealmente, este valor deve ser inferior a 3, o que significa que a multicolinearidade não será um problema neste estudo.

Tabela 9 - Colinearidade no Modelo Estrutural.

Elaboração própria

	VIF
NE → EMINST	1,000
EMINT → CECONS	1,086
INFS → CECONS	1,085
INFS x EMINT → CECONS	1,001

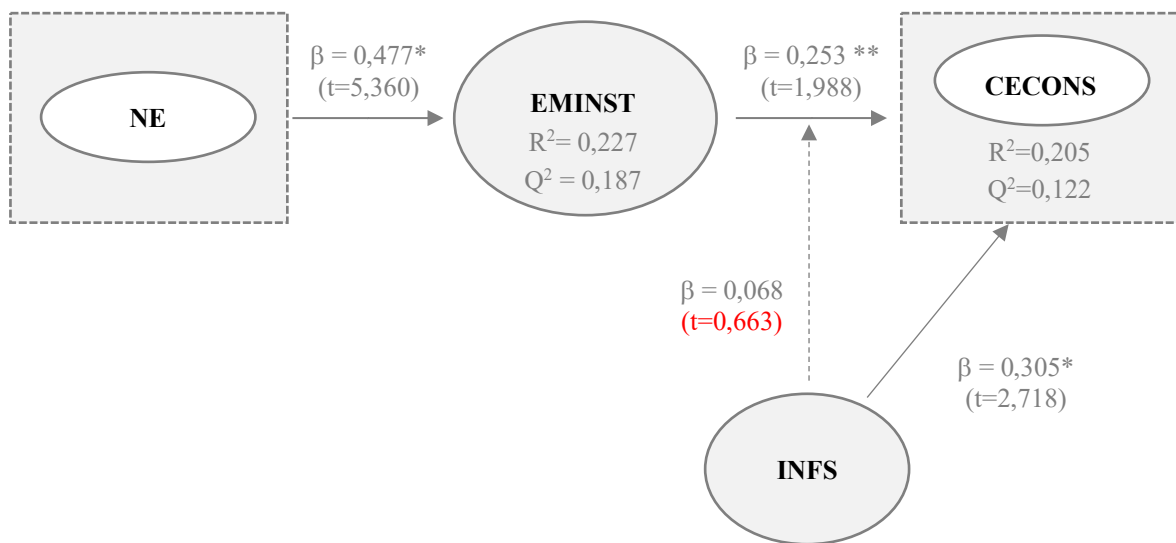
Observação: NE: Necessidade Entretenimento | EMINST: Experiência com a Marca no Instagram | CECON: Comportamento de Consumo de *Customer Engagement* | INFS: Singularidade do Influenciador

Após a análise da multicolinearidade do modelo estrutural, recorreu-se à técnica estatística *Bootstrapping* (Hair et al., 2011), um procedimento utilizado para estimar a distribuição de uma amostra através de reamostragem, que permite testar a significância estatística dos resultados do PLS-SEM, ao extrair um número significativo de subamostras dos dados originais e estimar o modelos para cada uma delas. Este método é particularmente útil em situações como desta investigação em que o tamanho da amostra é limitado, permitindo com o elevado número de subamostras assegurar a estabilidade dos resultados, proporcionando, por isso, a melhor solução para estimar parâmetros (Hair et al., 2014; 2010). Neste estudo, foram criadas 5000 subamostras para aplicação da técnica de *Bootstrapping*.

Para analisar a relevância das relações e observar as correlações existentes entre as variáveis-base do modelo, foi necessário determinar os coeficientes beta (β), utilizando a ferramenta “*Bootstrapping*” do SmartPLS, utilizando um nível de significância de 5% (0,05), que permitiu avaliar o *t-value* para cada hipótese, de forma a avaliar se as mesmas podem ou não ser suportadas (Fornell & Larcker, 1981)

Figura 2 – Resultados do Modelo Estrutural

Elaboração própria



Observação: NE: Necessidade Entretenimento | EMINST: Experiência com a Marca no Instagram | CECON: Comportamento de Consumo de *Customer Engagement* | INFS: Singularidade do Influenciador

* Relação é significativa ($p < 0,01$)

** Relação é significativa ($p < 0,05$)

Relativamente aos coeficientes estruturais, variam entre -1 e 1, e quanto mais próximo o valor de 1, mais forte e positiva é a relação entre as variáveis, sendo que valores negativos indicam relações negativas (Hair et al., 2014). Como podemos observar, todas as relações são positivas.

Contudo, não é suficiente o coeficiente ser positivo, é também necessário que as relações sejam estatisticamente significativas, ou seja, apresentem valores do p-value $< 0,05$ e valores da estatística $t > 1,96$, dada a utilização de um nível de significância de 0,05. Tal como se pode verificar na figura 2, os resultados indicam que a procura pelo entretenimento

tem um efeito positivo, estatisticamente significativo, na experiência com a marca no Instagram ($\beta=0,477$) e, seguidamente no processo, a experiência com a marca impacta significativamente o comportamento de consumo de conteúdo de *customer engagement* ($t<1,96$; $p\text{-value}<0,05$). É possível afirmar que a presença de influenciador digital e a sua respetiva singularidade embora tenha um efeito positivo no consumo de conteúdo ($\beta=0,305$ e $t=2,718$), não modera a relação que a experiência com a marca tem neste comportamento de *customer engagement* ($t=0,663 < 1,96$).

Embora já identificados os coeficientes estruturais significativos, o modelo estrutural deve ser avaliado através do coeficiente de determinação R^2 do critério de Q^2 . A medida mais frequentemente utilizada para avaliar o modelo estrutural é o Coeficiente de Determinação - R^2 , uma medida do poder explicativo do modelo (Shmueli & Koppius, 2011), que mede a variação de uma das variáveis dependentes explicada pela variável independente que varia entre 0 e 1, onde quanto mais alto o valor, maior poder explicativo (Hair et al., 2014; Rigdon, 2012). É possível concluir que o entretenimento explica 22,7% da variância experiência com a marca no Instagram, isto é, quanto maior esta motivação, melhor avaliada é a experiência com a marca. Por conseguinte, a experiência com a marca é responsável por explicar 20,5% das variações do comportamento de consumo do *customer engagement*. Em âmbitos como o comportamento do consumidor, R^2 de 0,20 são considerados altos (Hair et al., 2011; Henseler et al., 2009). No que diz respeito ao critério de Stone Geisser - Q^2 este avalia a precisão preditiva do modelo. Valores de Q^2 acima de zero para uma variável latente endógena reflexiva específica indicam a relevância preditiva do modelo de caminho para um construto dependente específico. No presente modelo as variáveis dependentes, Experiência com a marca e Consumo de conteúdo, têm valor positivo de 0,187 e 0,122, respetivamente, assumindo consequentemente que as variáveis independentes fornecem capacidade às variáveis dependentes de preverem os seus comportamentos.

Após a análise de dados obtida no capítulo anterior é possível proceder à validação, ou não, das hipóteses de investigação inicialmente definidas, exposto na tabela seguinte:

Tabela 10 - Validação das Hipóteses de Investigação

Elaboração própria

HIPÓTESES	β	p-value	t-value	VALIDAÇÃO
H1 NE → EMINST	0,477	0,000	5,460	SUPPORTADA
H2 EMINT → CECONS	0,253	0,047	1,988	SUPPORTADA
H3 INFS → CECONS	0,305	0,007	2,718	SUPPORTADA
H4 INFS x EMINST → CECEONS	0,068	0,507	0,663	REJEITADA

Observação: NE: Necessidade Entretenimento | EMINST: Experiência com a Marca no Instagram |

CECON: Comportamento de Consumo de *Customer Engagement* | INFS: Singularidade do Influenciador

5. Discussão dos Resultados

Com base na análise efetuada na secção anterior, serão discutidos de seguida dos resultados obtidos através do teste de hipóteses resumido na tabela 10, articulados com o que foi previamente proposto na revisão de literatura.

Relativamente à procura por parte do consumidor de ver a sua necessidade de entretenimento satisfeita e o impacto que essa motivação tem na experiência com a marca, no Instagram, verifica-se que a hipótese H1 é suportada, pelo que este resultado vai ao encontro dos estudos de Chen (2021) e Liu & Bakici (2019), que concluíram o impacto significativo da procura de entretenimento na experiência do cliente com marca. Isto demonstra que, de facto, um seguidor da marca que esteja motivado pela sua necessidade de entretenimento, tem influência positiva na experiência que vai usufruir com a mesma através do Instagram. As marcas de beleza devem explorar o seu Instagram de conseguir satisfazer o entretenimento que o seu público procura, pois desse modo criam uma melhor experiência para o mesmo, fortalecendo a relação marca-consumidor (Kang et al., 2014).

Considerando o papel mediador da experiência com a marca nesta plataforma *social media*, verifica-se que a sua relação com o comportamento de consumo de conteúdo (H2) foi suportada, uma vez que o valor obtido é estatisticamente significativo ($t > 1,96$ e $p\text{-value} < 0,05$). Este resultado confirma o estudo realizado por Chen (2021), apesar ter foco em dimensões distintas da temática e de se tratar de contextos diferentes, verifica-se o efeito mediador da experiência na relação entre a motivação e a intenção de comportamento de *customer engagement*. No entanto, enquanto que Chen (2021) foca as intenções de comportamento e não o comportamento precisamente, numa plataforma chinesa - Weibo, esta investigação é específica no comportamento de consumo de conteúdo no Instagram, relativo a marcas do segmento da beleza. Efetivamente a experiência que é criada com a marca tem influência no modo como o consumidor se comporta, sendo coerente com evidências consistentes revelam que a experiência do consumidor com a marca desempenha um papel fundamental na criação de *engagement* e nos comportamentos de *customer engagement* (Kumar & Pansari, 2016; Pansari & Kumar, 2018; Roberts & Alpert, 2010).

No que diz respeito integração do marketing de influência neste contexto de *customer engagement* no Instagram, foram avaliadas duas relações distintas da integração da singularidade do influenciador. Verifica-se que a hipótese H3 foi comprovada, demonstrando que a singularidade dos influenciadores digitais tem um efeito positivo no comportamento de consumo do *customer engagement* ($\beta = 0,352$; $p\text{-value} = 0,002 < 0,05$). Este resultado está em conformidade com Casaló (2020) que afirma que a singularidade do

influenciador, ou seja, quanto mais especial e único for o influenciador digital e os conteúdos compartilhados por si, mais forte será o *engagement* criado com os seus seguidores. Constata-se assim o poder da adoção de estratégias de marketing de influência em marcas do segmento da beleza, sendo que a singularidade do influenciador é um fator importante a considerar, para criarem *engagement* com o seu público.

No entanto, a moderação de influenciadores digitais, mais especificamente a sua característica singular, na relação do efeito da experiência com a marca no *customer engagement* (H4) foi rejeitada. Desta forma, embora a singularidade de influenciadores digitais presentes nas estratégias de marcas de beleza impacte diretamente o comportamento de consumo de conteúdo de *customer engagement* no Instagram, esta característica dos influenciadores não determina, isto é, nem amplifica nem atenua, a relação entre a experiência da marca na rede social e o comportamento de *customer engagement*.

6. Conclusões

6.1. Considerações Finais

A realidade digital em que vivemos está em constante evolução, e está a ser acompanhada por uma transformação da sociedade e conseqüentemente do modo como as marcas comunicam e interagem com os seus consumidores. As plataformas de *social media* são mais do que nunca assumidas como um meio de comunicação para o marketing digital e para as marcas chegarem aos seus consumidores, com o objetivo principal de criarem *engagement* e, para isso, as marcas tendem a adotar estratégias de marketing distintas das clássicas, nomeadamente através do marketing de influência. No entanto, é de realçar que para a marca alcançar o nível de *customer engagement* que pretende, é essencial ter em consideração o que motiva o consumidor a estar conectado à marca através da rede social, provocando-lhe estímulos e criando-lhe a melhor experiência possível.

Neste contexto, e após analisar detalhadamente os resultados obtidos, relembro que o objetivo principal desta investigação consistiu em medir o efeito da motivação entretenimento no *customer engagement* através da experiência com a marca no Instagram, integrando os possíveis efeitos dos influenciadores, tendo em conta a singularidade dos mesmos. Foram criadas questões de investigação que guiaram a investigação, permitindo esclarecer as relações deste processo de *customer engagement* no Instagram, associado a marcas do segmento da beleza.

Com base nos resultados desta investigação, o facto de um utilizador do Instagram se conectar com uma marca do segmento da beleza, especificamente para satisfazer a sua necessidade de entretenimento, tem um efeito positivo na experiência que terá com a marca nessa mesma plataforma. Ou seja, a motivação entretenimento nesta rede social, por parte de um consumidor, impacta positivamente a experiência que o próprio vai ter com a marca. Sucessivamente a experiência com a marca gera um impacto positivo no comportamento de consumo de conteúdo relacionado com a mesma.

Concluindo, no que diz respeito a marcas do segmento da beleza em particular, a procura por ver satisfeita a necessidade específica de entretenimento, na rede social Instagram, promove o comportamento de *customer engagement* de consumo de conteúdos, através do papel mediador da experiência com a marca na rede social, independentemente da presença de influenciadores digitais.

No entanto, a presença de influenciadores digitais, mais concretamente, a sua característica de singularidade, contribui efetivamente de forma positiva no comportamento

de consumo de conteúdo de *customer engagement*. Verificou-se que o facto de uma marca no segmento da beleza, ter associada a si influenciadores digitais, com características únicas, faz com que os consumidores que seguem a marca no Instagram, consumam mais conteúdos relacionados com a mesma. Embora de forma direta a singularidade do influenciador digital contribua de forma positiva para o *customer engagement*, a presença de influenciadores com esta característica não modera a relação entre a experiência da marca no Instagram e o comportamento de consumo de conteúdo do *customer engagement*.

6.2. Contribuições Académicas e para a Gestão

O presente estudo tem como finalidade proporcionar um aprofundamento de conhecimento sobre o *customer engagement* para marcas do segmento da beleza em contexto *social media*, mais especificamente no Instagram, com recurso ao marketing de influência. Apesar da imensa literatura relacionada com o *customer engagement* e *social media*, este estudo veio enriquecer a investigação neste segmento de mercado e à associação desta temática ao marketing de influência. O estudo é original pelo foco no Instagram e no segmento de mercado da beleza e pelas variáveis que considera, que são mais específicas do que as utilizadas em estudos anteriores. Nomeadamente, foi considerada a motivação do consumidor baseada na necessidade de entretenimento, a experiência com a marca no âmbito da rede social e o comportamento de *customer engagement* relacionado com o consumo de conteúdo associado à marca.

Considerando as conclusões referidas na secção anterior, conceptualmente, sugiro que o marketing de influência seja integrado em estudos relacionados com o *customer engagement* no contexto de *social media*, dado o seu impacto positivo no comportamento de consumo do *customer engagement*.

O *engagement* é utilizado como uma métrica importante para medir o sucesso das campanhas de marketing, e por isso é fundamental que as marcas invistam em estratégias que incentivem o consumo de conteúdo e promovam o *customer engagement*. Neste sentido, este estudo contribui com informação útil para os profissionais de marketing, em particular aqueles que trabalham com marcas do segmento da beleza e são responsáveis pela gestão das redes sociais, em particular de marcas do segmento da beleza.

É cada vez mais comum as empresas investirem em redes sociais para criar *engagement* com os seus consumidores e seguidores, de modo que estes dois grupos sejam o mesmo. As marcas ambicionam transformar os consumidores da marca em seguidores nas

redes, e esperam que os seguidores sejam consumidores da marca. Além disso, é real a notoriedade que os influenciadores digitais têm na sociedade, e por isso as marcas já recorrem ao marketing de influência como uma estratégia essencial para alcançarem o *engagement* que desejam. As marcas conseguem criar uma comunidade de seguidores que se envolvem, fomentando o *customer engagement*, ao gerar melhores experiências e fazendo com os seguidores consumam mais conteúdos da marca, nomeadamente através de influenciadores digitais.

Concluindo, é de ressaltar a importância que os *marketeers* das marcas do segmento da beleza devam continuar a dar aos influenciadores digitais, considerando a singularidade daqueles que se associam à marca, pois potencializam nos seguidores um maior consumo de conteúdo relativos à marca, provocando por isso um maior *engagement*. Não obstante, é fundamental neste segmento, promover o Instagram da marca de modo a criar a melhor experiência possível com o público da página pois, essa experiência irá gerar *customer engagement*, especificamente o consumo de conteúdos relacionado com a marca.

6.3. Limitações e Sugestões de Pesquisa Futura

Tal como qualquer investigação, este estudo apresenta algumas limitações que podem ser ultrapassadas em eventuais futuros estudos.

A primeira limitação a identificar é o tamanho reduzido e o perfil da amostra, 72 pessoas do sexo feminino, existindo por isso uma representatividade nula do género masculino. Outra limitação neste âmbito é o facto de se tratar de uma amostra por conveniência, não podendo ser considerada como representativa das marcas de beleza, dado que se limita às marcas escolhidas pelos inquiridos. Estas limitações poderão ser analisadas numa futura investigação, com um período de recolha de dados mais longo que permita obter mais respostas.

Outra limitação é o facto do estudo se focar apenas numa plataforma de *social media*, o Instagram. Embora seja a rede social predominante no contexto de influenciadores digitais, limita a abrangência das conclusões. Neste sentido, seria interessante em pesquisas futuras, analisar este processo de *customer engagement* e influenciadores digitais em redes sociais diferentes onde as marcas também atuam, como por exemplo o TikTok.

Por fim, é importante considerar que a seleção das variáveis incluídas neste modelo podem apresentar limitações ao estudo. Nomeadamente, ao considerar a procura de entretenimento como fator motivador do *customer engagement*, restringindo o comportamento de *customer engagement* apenas ao consumo de conteúdo e ao analisar apenas a singularidade associada ao influenciador digital.

Em investigações futuras, será interessante considerar outras motivações com base na Teoria dos Usos e Gratificações, outros comportamentos de *customer engagement* (COBRAs) associados às redes sociais, bem como outras características relativas aos influenciadores digitais. Ao abordar variáveis diferentes, será possível obter resultados novos resultados e novas conclusões acerca desta temática.

Referências Bibliográficas

- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35–67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>
- Alain, T. (2017). A perfect match: Influencer marketing and the beauty industry. *Upfluence*. <https://www.upfluence.com/influencer-marketing/influencer-marketing-beauty-industry>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social media+ society*, 3(1), <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Aragão, F. B. P., Farias, F. G., de Oliveira Mota, M., & de Freitas, A. A. F. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130–161.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>
- Belanche, D., Casaló Ariño, L., Flavián, M., & Ibáñez Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: An advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Blight, M. G., Ruppel, E. K., & Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314–319. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0505>
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process Of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 17(1), 63–63–74. Business Source Complete. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. Business Source Complete. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

Bretous, M. (2023). 10 Social Media Trends Marketers Should Watch in 2023. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-predictions-2017>

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. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. (1) *Thought leadership in brand management* (2) *Health Marketing*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.

Bryman, A. (2008). *Social Research Methods* (3.^a ed.). Oxford University Press.

Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (CAkar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35–67. <https://doi.org/10.1080/15332861.2011.558456>

Alain, T. (2017). A perfect match: Influencer marketing and the beauty industry. *Upfluence*. <https://www.upfluence.com/influencer-marketing/influencer-marketing-beauty-industry>

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social media+ society*, 3(1), 2056305117691544.

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

Aragão, F. B. P., Farias, F. G., de Oliveira Mota, M., & de Freitas, A. A. F. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130–161.

Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.035>

Belanche, D., Casaló Ariño, L., Flavián, M., & Ibáñez Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>

Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: An advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *23*(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>

Blight, M. G., Ruppel, E. K., & Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of Community on Twitter and Instagram: Exploring the Roles of Motives and Parasocial Relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *20*(5), 314–319. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0505>

Bowden, J. L.-H. (2009). The Process Of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory & Practice*, *17*(1), 63–63–74. Business Source Complete. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(3), 52–52–68. Business Source Complete. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

Bretous, M. (2023). 10 Social Media Trends Marketers Should Watch in 2023. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-predictions-2017>

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. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. (1) *Thought leadership in brand management* (2) *Health Marketing*, *66*(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.

Bryman, A. (2008). *Social Research Methods* (3.^a ed.). Oxford University Press.

Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, *52*, 79–98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>

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. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>

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

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

Chattopadhyay, A., & Laborie, J.-L. (2005). Managing Brand Experience: The Market Contact Audit™. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 9. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050129>

Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(1), 22–36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>

Chen, X., Jiao, C., Ji, R., & Li, Y. (2021). Examining Customer Motivation and Its Impact on Customer Engagement Behavior in Social Media: The Mediating Effect of Brand Experience. *SAGE OPEN*, 11(4). Social Sciences Citation Index. <https://doi.org/10.1177/21582440211052256>

Cheng, R.-J., & Fang, W. (2015). Blog Intention Based On Fashion Involvement And Trust. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6, 19–36. <http://dx.doi.org/10.7903/ijecs.1390>

Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14, 189–217. <https://doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018>

Chugh, R., & Ruhi, U. (2019). Social Media for Tertiary Education. Em A. Tatnall (Ed.), *Encyclopedia of Education and Information Technologies* (pp. 1–6). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60013-0_202-1

Coviello, N. E., Brodie, R. J., Danaher, P. J., & Johnston, W. J. (2002). How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices. *Journal of Marketing*, 66(3), 33–46. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.33.18500>

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

Dencheva, V. (2023). Share of influencer campaigns using selected social media platforms worldwide in 2021. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/803492/social-media-platforms-social-influencers-brand-collaborations/>

Devereux, E., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2020). Consumer engagement on social media: Evidence from small retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 151–159. <https://doi.org/10.1002/cb.1800>

Dinesh, D. (2017). Why Micro-Influencers are a Social Media Marketing Imperative for 2017. *Econtent*, 40(3), 14–15.

Dixon, S. (2023a). Instagram: Distribution of global audiences 2023, by age and gender. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Dixon, S. (2023b). Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

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. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>

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

Fang, G. G., Qalati, S. A., Ostic, D., Shah, S. M. M., & Mirani, M. A. (2022). Effects of entrepreneurial orientation, social media, and innovation capabilities on SME performance in emerging countries: A mediated–moderated model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 34(11), 1326–1338. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1957816>

Fernandes, T., & Castro, A. (2020). Understanding drivers and outcomes of lurking vs. Posting engagement behaviours in social media-based brand communities. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 660–681. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1724179>

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. (3.^a ed.). Sage Publications Ltd.

Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Fortin, M.-F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Lusodidacta.

Fowler, F. (2018). *Survey Research Methods (5th edition)*.

Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93–107. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9029-7>

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

Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>

Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>

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

Geysler, W. (2022a). The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

Geyser, W. (2022b). The State of Influencer Marketing in the Beauty Industry. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-beauty-industry/>

Geyser, W. (2023a). The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>

Geyser, W. (2023b). The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-2>

Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R., & Hong, J. W. (2009). The Role of Hubs in the Adoption Process. *Journal of Marketing*, 73(2), 1–13. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.1>

Haenlein, M., & Libai, B. (2017). Seeding, Referral, and Recommendation: Creating Profitable Word-of-Mouth Programs. *California Management Review*, 59(2), 68–91. <https://doi.org/10.1177/0008125617697943>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *PLS applications in strategic management: Partial Least Squares modeling in strategy research*, 46(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>

Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2.^a ed.). Sage publications.

Hallock, W., Roggeveen, A. L., & Crittenden, V. (2019). Firm-level perspectives on social media engagement: An exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 217–226. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0025>

Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, 317–335. <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. Em *Advances in International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & U. Becker, J. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75, 55–71.

Hollebeek, L. (2011b). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. Scopus. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>

Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. Scopus. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 393–398. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144360>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014b). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Hosie, R. (2019, abril 9). Why brands are turning away from big Instagram influencers to work with people who have small followings instead. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/brands-turning-to-micro-influencers-instead-of-instagram-stars-2019-4>

Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>

Kane, B. H. (2008). *Comprehensive engagement: A winning strategy*. Marine Corps Combat Development Command Quantico Va.

Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015>

Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/2094393>

Kaye, B. K. (2007). Blog use motivations: An exploratory study. *Bloggng, Citizenship, and the Future of Media*, 127–148.

Khan, I., Hollebeck, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>

Khan, I., & Rahman, Z. (2015a). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.09.003>

Khan, I., & Rahman, Z. (2015b). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60–69.

Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Brand Experience and Emotional Attachment in Services: The Moderating Role of Gender. *Service Science*, 9(1), 50–61. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0169>

Khan, M. J., Chelliah, S., Khan, F., & Amin, S. (2019). Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: The moderating role of travel motivation. *Tourism Review*, 74(3), 721–738. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2018-0116>

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>

Kim, B. (Bo), Hong, S., & Lee, H. (Min). (2021). Brand Communities on Instagram: Exploring Fortune 500 Companies' Instagram Communication Practices. *International Journal of Strategic Communication*, 15(3), 177–192. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1867556>

- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, *130*, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Ko, H.-C., & Yu, D.-H. (2019). Understanding Continuance Intention to View Instagram Stories: A Perspective of Uses and Gratifications Theory. *Proceedings of the 2nd International Conference on Control and Computer Vision*, 127–132. <https://doi.org/10.1145/3341016.3341039>
- Kowalczyk, C., & Pounders, K. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, *25*, 345–356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, *40*(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Kumar, V. (2020). Building Customer-Brand Relationships through Customer Brand Engagement. *Journal of Promotion Management*, *26*(7), 986–1012. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746466>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, *13*(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). National Culture, Economy, and Customer Lifetime Value: Assessing the Relative Impact of the Drivers of Customer Lifetime Value for a Global Retailer. *Journal of International Marketing*, *24*(1), 1–21. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0112>
- Labrecque, L., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T., & Hofacker, C. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, *27*, 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, *11*(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-226–251. Business Source Complete. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Libai, B., Muller, E., & Peres, R. (2013). Decomposing the Value of Word-of-Mouth Seeding Programs: Acceleration versus Expansion. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 161–176. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0305>
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Rasul, T., & Gaur, V. (2022). From direct marketing to interactive marketing: A retrospective review of the. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2021-0276>
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*, 140, 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Linqia. (2016). *The Influencer Marketing Landscape 2016*. <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/08/The-Influencer-Marketing-Landscape-2016.pdf>
- Liu, Y., & Bakici, T. (2019). Enterprise social media usage: The motives and the moderating role of public social media experience. *Computers in Human Behavior*, 101, 163–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.029>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malhotra, N., & DF, B. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2006\)2](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2006)2)
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Man, Q., & Rahman, J. M. (2019). The impact of cosmetics industry social media marketing on brand loyalty: Evidence from chinese college students. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(2). <https://ssrn.com/abstract=3610582>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Marketing Science Institute. (2022). MSI 2022-24 Research Priorities. *Marketing Science Institute*. <https://www.msi.org/wp-content/uploads/2022/10/MSI-2022-24-Research-Priorities-Final.pdf>

Marques, V. (2021). *Marketing Digital 360*. Actual Editora.

Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36, 1–29. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>

Maslach, C., Stapp, J., & Santee, R. T. (1985). Individuation. Conceptual Analysis and Assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 729–738. Scopus. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.729>

McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction: Vol. null* (null, Ed.).

McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction, 2nd ed.* (pp. xvi, 352). Sage Publications, Inc.

Meisenzahl, M. (2019). Mark Zuckerberg dominated people's phones over the decade. Here are the 10 most downloaded apps, nearly half of which Facebook owns. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/most-downloaded-apps-of-decade-facebook-instagram-whatsapp-tiktok-snapchat-2019-12>

Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11, 1–9.

Mohan, R. (2020). Customer Engagement: Why Social Media is the Best Option Right Now. *CustomerThink*. <https://customerthink.com/customer-engagement-why-social-media-is-the-best-option-right-now/>

Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics*. New York: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12541-6>

Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>

Muntinga, D. G. (2013). *Catching COBRAs*. SWOCC.

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Customer engagement marketing. *Customer engagement marketing*, 1–27.
- Parasuraman, A. (1991). *Marketing research* (2. ed). Addison-Wesley Publishing Company.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729–733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Paruthi, M., & Kaur, H. (2017). Scale Development and Validation for Measuring Online Engagement. *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 127–147. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1299497>
- Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: A uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 269–284. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics—A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298.
- Peterson, R. A., Kim, Y., & Choi, B. (2020). A Meta-Analysis of Construct Reliability Indices and Measurement Model Fit Metrics. *Methodology*, 16(3), 208–223. <https://doi.org/10.5964/meth.2797>
- Petrosyan, A. (2023). Worldwide digital population 2023. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Petruzzi, D. (2023). Cosmetics industry—Statistics & facts. *Statista*. https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicHeader__wrapper
- Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). Social Media and SMEs' Performance in Developing Countries: Effects of Technological-Organizational-Environmental Factors on the Adoption of Social Media. *SAGE Open*, 12(2), 21582440221094590. <https://doi.org/10.1177/21582440221094594>
- Rigdon, E. E. (2012). Rethinking Partial Least Squares Path Modeling: In Praise of Simple Methods. *Analytical approaches to strategic management: Partial Least Squares modeling in strategy research*, 45(5), 341–358. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.010>

Riley, F. D., & de Chernatony, L. (2000). The Service Brand as Relationships Builder. *British Journal of Management*, 11(2), 137-137–150. Business Source Complete. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.t01-1-00156>

Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: Designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 198–209.

Rocha, Á., Reis, J. L., Peter, M. K., & Bogdanovic, Z. (2020). *Marketing and Smart Technologies* (Vol. 167). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4>

Rohm, A., Kaltcheva, V., & Milne, G. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0009>

Rosenbaum, M. S., Seger-Guttmann, T., & Giraldo, M. (2017). Commentary: Vulnerable consumers in service settings. *Journal of Services Marketing*, 31(4–5), 309–312. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2017-0156>

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Pearson education.

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64-64–80. Business Source Complete. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>

Shang, R., Chen, Y., & Liao, H. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398–418. <https://doi.org/10.1108/10662240610690025>

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>

Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive Analytics in Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 35(3), 553–572. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/23042796>

Shu, W., & Chuang, Y.-H. (2011). The perceived benefits of six-degree-separation social networks. *Internet Research*, 21(1), 26-26–45. Science Citation Index Expanded. <https://doi.org/10.1108/10662241111104866>

Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27, 2322–2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>

SocialPubli. (2020). Estudo de Anunciantes com Influencers 2020. *SocialPubli*. <https://socialpubli.com/pt/blog/estudo-de-anunciantes-com-influencers-2020/>

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.

Sullivan, G., & Artino, A. (2013). Analyzing and Interpreting Data From Likert-Type Scales. *Journal of graduate medical education*, 5, 541–542. <https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18>

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>

Tabachnick, B. G. (2007). *Using Multivariate Statistics*.

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers. (2018). *Influicity*.

Tran, G., & Strutton, H. (2014). Has Reality Television Come of Age as a Promotional Platform? Modeling the Endorsement Effectiveness of Celebrealty and Reality Stars. *Psychology & Marketing*, 31. <https://doi.org/10.1002/mar.20695>

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

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012a). Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145. Scopus.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012b). *Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase*, 20(2), 127–145. Scopus.

Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>

Wang, X.-W., Cao, Y.-M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475–488. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>

Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>

Wissman, B. (2018). Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/>

Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 591–603. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.020>

Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 79–98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>

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. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002>

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

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

Chattopadhyay, A., & Laborie, J.-L. (2005). Managing Brand Experience: The Market Contact Audit™. *Journal of Advertising Research*, *45*(1), 9. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050129>

Chen, H. (2018). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *39*(1), 22–36. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1372321>

Chen, X., Jiao, C., Ji, R., & Li, Y. (2021). Examining Customer Motivation and Its Impact on Customer Engagement Behavior in Social Media: The Mediating Effect of Brand Experience. *SAGE OPEN*, *11*(4). Social Sciences Citation Index. <https://doi.org/10.1177/21582440211052256>

Cheng, R.-J., & Fang, W. (2015). Blog Intention Based On Fashion Involvement And Trust. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, *6*, 19–36. <http://dx.doi.org/10.7903/ijecs.1390>

Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, *14*, 189–217. <https://doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018>

Chugh, R., & Ruhi, U. (2019). Social Media for Tertiary Education. Em A. Tatnall (Ed.), *Encyclopedia of Education and Information Technologies* (pp. 1–6). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60013-0_202-1

Coviello, N. E., Brodie, R. J., Danaher, P. J., & Johnston, W. J. (2002). How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices. *Journal of Marketing*, *66*(3), 33–46. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.33.18500>

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

Dencheva, V. (2023). Share of influencer campaigns using selected social media platforms worldwide in 2021. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/803492/social-media-platforms-social-influencers-brand-collaborations/>

Devereux, E., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2020). Consumer engagement on social media: Evidence from small retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 151–159. <https://doi.org/10.1002/cb.1800>

Dinesh, D. (2017). Why Micro-Influencers are a Social Media Marketing Imperative for 2017. *Econtent*, 40(3), 14–15.

Dixon, S. (2023a). Instagram: Distribution of global audiences 2023, by age and gender. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Dixon, S. (2023b). Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

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. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>

Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media engagement behavior. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2213–2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>

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

Fang, G. G., Qalati, S. A., Ostic, D., Shah, S. M. M., & Mirani, M. A. (2022). Effects of entrepreneurial orientation, social media, and innovation capabilities on SME performance in emerging countries: A mediated–moderated model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 34(11), 1326–1338. <https://doi.org/10.1080/09537325.2021.1957816>

Fernandes, T., & Castro, A. (2020). Understanding drivers and outcomes of lurking vs. Posting engagement behaviours in social media-based brand communities. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 660–681. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1724179>

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. (3.^a ed.). Sage Publications Ltd.

Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78–87.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Fortin, M.-F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Lusodidacta.

Fowler, F. (2018). *Survey Research Methods (5th edition)*.

Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93–107. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9029-7>

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

Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>

Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>

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

Geysler, W. (2022a). The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

Geysler, W. (2022b). The State of Influencer Marketing in the Beauty Industry. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-beauty-industry/>

Geysler, W. (2023a). The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>

Geyser, W. (2023b). The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/#toc-2>

Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R., & Hong, J. W. (2009). The Role of Hubs in the Adoption Process. *Journal of Marketing*, 73(2), 1–13. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.1>

Haenlein, M., & Libai, B. (2017). Seeding, Referral, and Recommendation: Creating Profitable Word-of-Mouth Programs. *California Management Review*, 59(2), 68–91. <https://doi.org/10.1177/0008125617697943>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: Vol. null* (null, Ed.).

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed, a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *PLS applications in strategic management: Partial Least Squares modeling in strategy research*, 46(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>

Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2.^a ed.). Sage publications.

Hallock, W., Roggeveen, A. L., & Crittenden, V. (2019). Firm-level perspectives on social media engagement: An exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(2), 217–226. <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0025>

Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, 317–335. <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. [https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-](https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8)

Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. Em *Advances in International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & U. Becker, J. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75, 55–71.

Hollebeek, L. (2011b). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. Scopus. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>

Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. Scopus. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>

Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 393–398. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1144360>

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014b). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

Hosie, R. (2019). Why brands are turning away from big Instagram influencers to work with people who have small followings instead. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/brands-turning-to-micro-influencers-instead-of-instagram-stars-2019-4>

Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>

Kane, B. H. (2008). *Comprehensive engagement: A winning strategy*. Marine Corps Combat Development Command Quantico Va.

Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 145–155. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.08.015>

Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38(2), 164–181. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/2094393>

Kaye, B. K. (2007). Blog use motivations: An exploratory study. *Blogging, Citizenship, and the Future of Media*, 127–148.

Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>

Khan, I., & Rahman, Z. (2015a). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.09.003>

Khan, I., & Rahman, Z. (2015b). Brand experience anatomy in retailing: An interpretive structural modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 60–69.

Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Brand Experience and Emotional Attachment in Services: The Moderating Role of Gender. *Service Science*, 9(1), 50–61. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0169>

Khan, M. J., Chelliah, S., Khan, F., & Amin, S. (2019). Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: The moderating role of travel motivation. *Tourism Review*, 74(3), 721–738. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2018-0116>

Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>

Kim, B. (Bo), Hong, S., & Lee, H. (Min). (2021). Brand Communities on Instagram: Exploring Fortune 500 Companies' Instagram Communication Practices. *International Journal of Strategic Communication*, 15(3), 177–192. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1867556>

Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>

Ko, H.-C., & Yu, D.-H. (2019). Understanding Continuance Intention to View Instagram Stories: A Perspective of Uses and Gratifications Theory. *Proceedings of the 2nd International Conference on Control and Computer Vision*, 127–132. <https://doi.org/10.1145/3341016.3341039>

Kowalczyk, C., & Pounders, K. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25, 345–356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>

Kumar, V. (2020). Building Customer-Brand Relationships through Customer Brand Engagement. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 986–1012. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746466>

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). National Culture, Economy, and Customer Lifetime Value: Assessing the Relative Impact of the Drivers of Customer Lifetime Value for a Global Retailer. *Journal of International Marketing*, 24(1), 1–21. <https://doi.org/10.1509/jim.15.0112>

Labrecque, L., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T., & Hofacker, C. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>

Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232–249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–226–251. Business Source Complete. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>

Libai, B., Muller, E., & Peres, R. (2013). Decomposing the Value of Word-of-Mouth Seeding Programs: Acceleration versus Expansion. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 161–176. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0305>

Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Rasul, T., & Gaur, V. (2022). From direct marketing to interactive marketing: A retrospective review of the. *Journal of Research in Interactive Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2021-0276>

Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research, 140*, 439–458. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>

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

Linqia. (2016). *The Influencer Marketing Landscape 2016*. <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/08/The-Influencer-Marketing-Landscape-2016.pdf>

Liu, Y., & Bakici, T. (2019). Enterprise social media usage: The motives and the moderating role of public social media experience. *Computers in Human Behavior, 101*, 163–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.029>

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

Malhotra, N., & DF, B. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2006\)2](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2006)2)

Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing, 27*(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>

Man, Q., & Rahman, J. M. (2019). The impact of cosmetics industry social media marketing on brand loyalty: Evidence from chinese college students. *Academy of Marketing Studies Journal, 23*(2). <https://ssrn.com/abstract=3610582>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Marketing Science Institute. (2022). MSI 2022-24 Research Priorities. *Marketing Science Institute*. <https://www.msi.org/wp-content/uploads/2022/10/MSI-2022-24-Research-Priorities-Final.pdf>

- Marques, V. (2021). *Marketing Digital 360*. Actual Editora.
- Martínez-López, F., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36, 1–29. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- Maslach, C., Stapp, J., & Santee, R. T. (1985). Individuation. Conceptual Analysis and Assessment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 729–738. Scopus. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.729>
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction: Vol. null* (null, Ed.).
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: An introduction, 2nd ed.* (pp. xvi, 352). Sage Publications, Inc.
- Meisenzahl, M. (2019). Mark Zuckerberg dominated people's phones over the decade. Here are the 10 most downloaded apps, nearly half of which Facebook owns. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/most-downloaded-apps-of-decade-facebook-instagram-whatsapp-tiktok-snapchat-2019-12>
- Miller, R., & Lammas, N. (2010). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 11, 1–9.
- Mohan, R. (2020). Customer Engagement: Why Social Media is the Best Option Right Now. *CustomerThink*. <https://customerthink.com/customer-engagement-why-social-media-is-the-best-option-right-now/>
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics*. New York: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12541-6>
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Journal of Brand Management*, 14(5), 410–421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>
- Muntinga, D. G. (2013). *Catching COBRAs*. SWOCC.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Customer engagement marketing. *Customer engagement marketing*, 1–27.

Parasuraman, A. (1991). *Marketing research* (2. ed). Addison-Wesley Publishing Company.

Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, *12*(6), 729–733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>

Paruthi, M., & Kaur, H. (2017). Scale Development and Validation for Measuring Online Engagement. *Journal of Internet Commerce*, *16*(2), 127–147. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1299497>

Pelletier, M. J., Krallman, A., Adams, F. G., & Hancock, T. (2020). One size doesn't fit all: A uses and gratifications analysis of social media platforms. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(2), 269–284. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0159>

Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics—A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, *27*(4), 281–298.

Peterson, R. A., Kim, Y., & Choi, B. (2020). A Meta-Analysis of Construct Reliability Indices and Measurement Model Fit Metrics. *Methodology*, *16*(3), 208–223. <https://doi.org/10.5964/meth.2797>

Petrosyan, A. (2023). Worldwide digital population 2023. *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Petruzzi, D. (2023). Cosmetics industry—Statistics & facts. *Statista*. https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicHeader__wrapper

Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). Social Media and SMEs' Performance in Developing Countries: Effects of Technological-Organizational-Environmental Factors on the Adoption of Social Media. *SAGE Open*, *12*(2), 21582440221094590. <https://doi.org/10.1177/21582440221094594>

Rigdon, E. E. (2012). Rethinking Partial Least Squares Path Modeling: In Praise of Simple Methods. *Analytical approaches to strategic management: Partial Least Squares modeling in strategy research*, *45*(5), 341–358. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.010>

Riley, F. D., & de Chernatony, L. (2000). The Service Brand as Relationships Builder. *British Journal of Management*, *11*(2), 137–150. Business Source Complete. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.t01-1-00156>

Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: Designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 198–209.

Rocha, Á., Reis, J. L., Peter, M. K., & Bogdanovic, Z. (2020). *Marketing and Smart Technologies* (Vol. 167). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4>

Rohm, A., Kaltcheva, V., & Milne, G. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0009>

Rosenbaum, M. S., Seger-Guttmann, T., & Giraldo, M. (2017). Commentary: Vulnerable consumers in service settings. *Journal of Services Marketing*, 31(4–5), 309–312. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2017-0156>

Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Pearson education.

Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring Consumers' Engagement With Brand-Related Social-Media Content. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. Business Source Complete. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>

Shang, R., Chen, Y., & Liao, H. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398–418. <https://doi.org/10.1108/10662240610690025>

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>

Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive Analytics in Information Systems Research. *MIS Quarterly*, 35(3), 553–572. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/23042796>

Shu, W., & Chuang, Y.-H. (2011). The perceived benefits of six-degree-separation social networks. *INTERNET RESEARCH*, 21(1), 26–45. Science Citation Index Expanded. <https://doi.org/10.1108/10662241111104866>

Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27, 2322–2329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.011>

SocialPubli. (2020). Estudo de Anunciantes com Influencers 2020. *SocialPubli*. <https://socialpubli.com/pt/blog/estudo-de-anunciantes-com-influencers-2020/>

Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.

Sullivan, G., & Artino, A. (2013). Analyzing and Interpreting Data From Likert-Type Scales. *Journal of graduate medical education*, 5, 541–542. <https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18>

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>

Tabachnick, B. G. (2007). *Using Multivariate Statistics*.

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>

The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers. (2018). *Influicity*.

Tran, G., & Strutton, H. (2014). Has Reality Television Come of Age as a Promotional Platform? Modeling the Endorsement Effectiveness of Celebrealty and Reality Stars. *Psychology & Marketing*, 31. <https://doi.org/10.1002/mar.20695>

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

van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012a). Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145. Scopus.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012b). *Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase*, 20(2), 127–145. Scopus.

Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0326>

Wang, X.-W., Cao, Y.-M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475–488. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>

Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>

Wissman, B. (2018). Micro-Influencers: The Marketing Force Of The Future? *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future/>

Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 591–603. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.11.020>

Anexos

Anexo 1 - Questionário



FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

O papel dos Influenciadores Digitais, no contexto do Instagram e do setor da Beleza.

Este questionário realiza-se no âmbito da minha dissertação de **Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC)**. Pretendo recolher informação para investigar o papel dos influenciadores digitais, no contexto do Instagram e do setor da beleza.

Para participar neste questionário é imperativo que tenha pelo menos 18 anos e possua conta na rede social Instagram.

O questionário é anónimo e os dados recolhidos serão estritamente confidenciais e exclusivamente utilizados para fins de investigação.

Não há respostas certas ou erradas, pelo que peço a maior sinceridade e objetividade no seu preenchimento.

O questionário será breve (demorará em média 5 minutos) e a sua colaboração é essencial para a minha investigação.

Se necessitar de algum esclarecimento, não hesite em contactar-me:
joanacarvalho.jc17@gmail.com

Agradeço desde já a sua disponibilidade e contributo!
Joana Carvalho

* Indica uma pergunta obrigatória

Consentimento Informado *

Concordo em participar neste estudo, de forma livre e sem pressões, e tomei conhecimento dos objetivos do estudo.

REQUISITOS

Tem idade igual ou superior a 18 anos? *

- Sim
- Não

REQUISITOS

Tem conta de Instagram? *

- Sim
- Não

INSTAGRAM

Com que frequência utiliza o Instagram? *

- Mais do que 1 vez por dia
- 1 vez por dia
- Pelo menos 1 vez por semana
- Pelo menos 1 vez por mês
- Nunca

Caso utilize diariamente o Instagram, quanto tempo passa, em média, por dia nesta rede social?

- mais do que 2 horas
- 1 a 2 horas
- 30 a 59 minutos
- 10 a 29 minutos
- menos 10 minutos

Segue alguma marca do setor de Beleza, no Instagram? *

- Sim
- Não

MARCA

Uma vez que respondeu que **Sim** à pergunta anterior, indique:

Uma marca do setor da Beleza que siga, no Instagram. *

A sua resposta _____

Há quanto tempo segue a marca mencionada, no Instagram? *

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses a 1 ano
- Entre 1 a 3 anos
- Mais de 3 anos
- Não sei explicitar

MOTIVAÇÃO

Considerando a marca que referiu no ponto anterior, indique o seu grau de concordância ou discordância (de 1 a 7) com as afirmações seguintes, tendo em conta as motivações que o (a) levam a seguir a marca no Instagram:

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

*

	1	2	3	4	5	6	7
Para me dar a conhecer a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para ter tema de conversa com os meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para interagir com pessoas como eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para obter descontos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque é um entretenimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	1	2	3	4	5	6	7
Para pertencer a um grupo com os mesmos interesses que eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para participar em sorteios/giveaways.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque posso melhorar a minha reputação entre os utilizadores, através dos meus comentários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para acompanhar o que está a acontecer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me relaxa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	1	2	3	4	5	6	7
Para ter acesso a descontos e promoções.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque me lembra de algo importante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para me conectar com pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para expressar livremente as minhas opiniões.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque é divertido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EXPERIÊNCIA

Esta secção refere-se à sua experiência com a marca.

Considerando a marca seleccionada, indique o seu grau de concordância ou discordância (de 1 a 7) com as afirmações seguintes.

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

*

	1	2	3	4	5	6	7
A experiência com a marca no Instragram é excelente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho uma boa experiência com a marca no Instragram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha experiência geral da marca no Instragram é fora do comum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca causa uma forte impressão no meu sentido visual ou outros sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca induz sentimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Envolve-me em ações e comportamentos físicos quando uso esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso muito quando encontro esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	1	2	3	4	5	6	7
Acho a marca interessante do ponto de vista sensorial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é uma marca emocional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca resulta em experiências físicas (corporais).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca estimula minha curiosidade e resolução de problemas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*

	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca apela aos meus sentidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho emoções fortes por esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é orientada para a ação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz-me pensar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CUSTOMER ENGAGEMENT

Esta secção refere-se à interação propriamente dita entre si e a marca escolhida.

Considerando a marca selecionada, pense nos pontos de contacto que tem com a mesma, no Instagram, e indique a frequência dos acontecimentos mencionados:

*

	Nunca	Pelo menos 1 vez por mês	Pelo menos 1 vez por semana	1 vez por dia	Mais do que 1 vez por dia
Eu vejo as publicações relacionadas com a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu leio outras páginas relacionadas com a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu leio publicações relacionadas marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu coloco gosto nas publicações relacionadas marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu comento as publicações relacionadas com a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu partilho publicações relacionadas marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu publico histórias nas quais menciono a marca.

Eu publico conteúdos relacionados com a marca.

Eu escrevo reviews relacionados com a marca, sobre produtos que experimento ou uso.

INFLUENCIADOR (A)

Segue algum influenciador (a) digital, no Instagram, com conteúdos no *
setor da beleza?

- Sim
- Não

INFLUENCIADOR (A)

Segue algum influenciador (a) digital, no Instagram, que já tenha *
partilhado ou mencionado a marca que selecionou anteriormente, nos
seus conteúdos?

- Sim
- Não

INFLUENCIADOR (A)

Mencione 1 influenciador (a) que siga, no Instagram, com conteúdos no *
setor da Beleza.

A sua resposta _____

Qual o número de seguidores do influenciador (a) que mencionou? *

- < 100 000 (menos de cem mil)
- 100 000 – 1 000 000 (cem mil a um milhão)
- >1 000 000 (mais de um milhão)
- Não sei explicitar

Considerando o influenciador (a) mencionado, indique o seu grau de ^{*} concordância ou discordância (de 1 a 7) com as afirmações seguintes:

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

	1	2	3	4	5	6	7
A conta do influenciador (a) é altamente exclusiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A conta do influenciador (a) é única.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A conta do influenciador (a) é realmente especial e diferente das outras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As publicações do influenciador (a) são originais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As publicações do influenciador (a) são novas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicações do influenciador (a) são incomuns.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As
publicações
do
influenciador
(a) são
inovadoras.

As
publicações
do
influenciador
(a) são
sofisticadas.

As
publicações
do
influenciador
(a) são
criativas.

DADOS

*Está quase no final! Peço-lhe apenas que me forneça alguns dados, para descrever a amostra deste estudo e melhorar a análise.
Recordo que o questionário é anónimo, pelo que estes dados não permitem identificá-lo (a).*

Idade *

A sua resposta _____

Género *

- Feminino
- Masculino
- Outro

Habilitações Literárias *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado ou Pós Graduação
- Doutoramento

Ocupação Atual *

- Estudante
- Estudante -Trabalhador
- Empregado (a)
- Desempregado (a)
- Reformado (a)
- Outra

Vive em Portugal? *

- Sim
- Não

Caso não viva em Portugal, qual o seu país de residência?

A sua resposta _____

EXCLUSÃO

Este questionário apenas pode ser respondido por pessoas com idade igual ou superior a 18 anos que possuam conta de Instagram.

De qualquer forma, clique em **ENVIAR**

Muito obrigada pela colaboração!
Joana Carvalho

