

IPV - ESTGV |

Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



Instituto Politécnico de Viseu

Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu



“Done is better than perfect.”
(Sheryl Sandberg, 2013)

RESUMO

No decorrer dos anos têm-se presenciado uma evolução enorme nos temas ligados às tecnologias e ao marketing. Neste momento vive-se num “mundo” completamente diferente de o que se vivia há 10 anos atrás.

O marketing foi evoluindo moldando-se à realidade atual, com o aparecimento das tecnologias, internet e por consequência tudo o se que associa como as redes sociais e os influenciadores digitais também foram surgindo.

Estes, os influenciadores, são vistos como referências pelos consumidores, pessoas capazes de avaliar, julgar e determinar se um determinado produto atende aos requisitos necessários com base nas necessidades de cada um.

São, hoje em dia, uma das principais fontes de informação dos consumidores e por consequência em determinados momentos podem ser determinantes no momento da compra.

Por este mesmo motivo, esta dissertação foi realizada com o objetivo de determinar o poder de influência dos influenciadores digitais sobre os consumidores e quais as principais características que devem ter de forma a criar maior impacto.

O marketing de influência e os influenciadores digitais são um dos temas mais abordados na atualidade, e nesse sentido, este estudo visa contribuir com informações úteis sobre o tema.

Na revisão da literatura, são abordados os principais conceitos associados ao marketing digital e Marketing de Influência com o objetivo direcionado aos influenciadores digitais.

A metodologia incluiu a realização de um questionário online obtendo-se um total de 155 respostas, maioritariamente mulheres com idades compreendidas entre os 19 e 29 anos, trabalhadoras e com ensino superior residentes em Portugal. Na análise, foram realizadas análises descritivas e fatoriais para interpretação dos dados.

Em relação às redes sociais, concluiu-se que o mais utilizado é o *Instagram* e a categoria onde mais ocorrem as compras é Vestuário, principalmente para mulheres.

As características dominantes dos influenciadores digitais para os consumidores nesta amostra são Interatividade, Proximidade, Credibilidade e Popularidade. Por último, são apresentadas as principais conclusões e as limitações do estudo.

ABSTRACT

Over the years we have observed a gigantic evolution in topics related to technologies and marketing, at the moment we live in a “world” completely different from what we lived 10 years ago.

Marketing has evolved, molding itself to the current reality, with the emergence of technologies, the internet and, consequently, everything that is associated as the social networks and digital influencers.

These, the influencers, are seen as references by consumers, people capable of evaluating, judging and determining whether a particular product meets the necessary requirements based on the needs of each one.

They are, currently, one of the main sources of information for consumers and that is why at certain times they can be decisive when buying.

For this same reason, this dissertation was carried out with the aim of determining the power of influence of digital influencers on consumers and what are the main characteristics they must have to create a greater impact.

More specifically, understand what are the main factors that lead consumers to seek out digital influencers and follow their opinions.

Influence marketing and digital influencers are one of the most discussed topics today, this study aims to contribute with useful information on the topic.

In the literature review, the main concepts associated with digital marketing and influence marketing are addressed with the objective directed to digital influencers.

In the analysis, descriptive and factor analyzes were performed for data interpretation. To carry out this study, we chose to apply the quantitative method through questionnaires.

A total of 155 responses were obtained, mostly women aged between 19 and 29, working and with higher education residing in Portugal.

In relation to social networks, it was concluded that the most used is *Instagram* and the category where most purchases occur is Clothing, mainly for women.

The dominant characteristics of digital influencers for consumers in this sample are Interactivity, Proximity, Credibility and Popularity.

PALAVRAS CHAVE

Marketing Digital.
Marketing de Influência.
Redes Sociais.
Influenciadores Digitais.

KEY WORDS

Digital Marketing.
Influence Marketing.
Social Media.
Digital Influencers.

AGRADECIMENTOS

Começo por agradecer acima de tudo a mim mesmo, por todo o esforço, dedicação, luta, glória e sofrimento, por nunca ter desistido mesmo quando a ideia passou pela cabeça, por continuar a querer sempre mais e melhor e não aceitar ficar “acomodado”.

Aos meus familiares que acreditaram e apoiaram todo o meu progresso escolar e profissional.

À minha namorada que esteve ao meu lado em todos os momentos desde o início de cada etapa.

Aos meus amigos e colegas de trabalho que de uma forma ou de outra me apoiaram e ajudaram sempre que precisei.

Aos professores envolvidos durante todo o processo.

Ao orientador pelas orientações, conhecimentos e disponibilidade.

A todos que de uma forma ou de outra fizeram parte desta etapa, o meu sincero obrigado!

ÍNDICE GERAL

ÍNDICE GERAL	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE TABELAS	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xx
SIGLAS	xxii
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Contextualização do tema	1
1.2 Problema de Investigação	2
1.3 Objetivos	2
1.4 Relevância Acadêmica e Empresarial.....	3
1.5 Estrutura da Dissertação	3
2. REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1 Enquadramento	5
2.2 Evolução do Marketing.....	7
2.3 Aparecimento do Marketing Digital	10
2.4 Redes Sociais	11
2.5 Marketing de Influência e Líderes de Opinião	14
2.5.1 Conexão/relação criada entre marcas e influenciadores.....	14
2.5.2 Intenção de Compra do consumidor, comportamento e tomadas de decisão.....	15
2.5.3 WOM e EWOM	17
3. METODOLOGIA.....	19
3.1 Objetivos de Estudo e Metodologia.....	19
3.2 Pré-teste	20

3.3	Questionário e Recolha de dados	20
3.4	Análise de dados.....	21
3.4.1	Caracterização da Amostra e Análise Descritiva.....	22
3.4.2	Análise Redes Sociais	29
3.4.3	Análise Compras Online	32
3.4.4	Análise Fatorial	37
4.	CONCLUSÕES FINAIS E LIMITAÇÕES	51
4.1	Discussão de Resultados e Conclusões Finais	51
4.2	Limitações e Futuras Investigações.....	54
	Referências.....	55
	Anexo 1 - questionário.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: As 10 redes sociais mais usadas no mundo em 2019	13
Figura 2: Variáveis em estudo	37

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Estatísticas.....	22
Tabela 2: Regularidade da utilização da internet.....	22
Tabela 3: Resposta individual de inquirido.....	23
Tabela 4: Meios de utilização da internet.....	23
Tabela 5: Género.....	24
Tabela 6: Concelho de Residência.....	27
Tabela 7: Rede Social mais utilizada.....	29
Tabela 8: Teste T – Redes Social por género.....	29
Tabela 9: Teste de amostras independentes – Redes Sociais.....	30
Tabela 10: Regularidade de Compras Online.....	32
Tabela 11: Compras por Categorias.....	33
Tabela 12: Compras realizadas por base de influência de Influenciadores Digitais.....	33
Tabela 13: Teste-T - Compras realizadas por base de influência de Influenciadores Digitais.....	34
Tabela 14: Compras de vestuário por género.....	36
Tabela 15: Teste T - Compras de vestuário por género.....	36
Tabela 16: Análise de Médias – Variáveis em Estudo.....	38
Tabela 17: Teste de KMO e Bartlett.....	39
Tabela 18: Análise Fatorial – Variância Total Explicada.....	39
Tabela 19: Análise Fatorial – Matriz de Componentes Rotativa.....	41
Tabela 20: Análise Fatorial – Componentes Agrupados.....	43
Tabela 21: Análise Fatorial – Teste T.....	44
Tabela 22: Análise Fatorial – Estatísticas de Análise de Médias.....	45
Tabela 23: Questão de Questionário – Continuar a recorrer a influenciadores digitais para futuras compras.....	46
Tabela 24: Qual a rede social mais mencionada entre os inquiridos.....	47
Tabela 25: Qual o Influenciador Digital mais mencionado entre os inquiridos.....	48
Tabela 26: Qual a área de interesse mais mencionada entre os inquiridos de cada género.....	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa Etária.....	24
Gráfico 2: Situação Profissional	25
Gráfico 3: Nível de Escolaridade	26
Gráfico 4: Estado Civil	26
Gráfico 5: Análise Fatorial – Gráfico de Escarpa	41
Gráfico 6: BoxPlot – Continuar a comprar com influência de Influenciadores Digitais	46

SIGLAS

E-commerce	Comércio online
ESTGV	Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu
EWOM	Electronic-Word-Of-mouth, o mesmo significado que Word-of-mouth, no entanto utilizando os meios digitais.
IA	Inteligência Artificial
IPV	Instituto Politécnico de Viseu
KMO	O critério ou teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é um critério para identificar se um modelo de análise fatorial que está a ser utilizado é adequadamente ajustado aos dados.
Likert	A escala Likert ou escala de Likert é um tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
WOM	Word-Of-mouth, conhecido com o termo português “Passa-a-palavra”

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

Devido ao grande avanço tecnológico demonstrado nos últimos anos, as empresas necessitam de se adaptar diariamente a novas realidades para se manterem competitivas. Nos últimos anos, foram criadas várias plataformas de interação social designadas como “Redes Sociais” que vieram criar um panorama completamente diferente do existido anteriormente. Estas, mais do que nunca, são utilizadas por todo o tipo de consumidores, não exclusivamente como uma via de contacto, mas também, como uma grande fonte de informações sobre qualquer produto, empresa, marca ou outro.

As Redes Sociais levaram ao surgimento do marketing de Influência, que visa abordar determinado público de forma a influenciar um ato ou desejo pretendido, levando muitas vezes ao ato de compra.

Relacionando o Marketing de influência com as Redes Sociais foram criados os líderes de opinião, tendo poder de influenciar atitudes e comportamentos através de publicações, sendo estes últimos, conhecidos por “Influenciadores Digitais”.

O ano de 2020, derivado à pandemia mundial (Covid-19), demonstrou que uma presença online é essencial para sobrevivência de qualquer empresa. Muitos estabelecimentos sem qualquer

parceria ou presença nas redes sociais viram-se obrigados a encerrar e alguns até declarar falência.

Com os confinamentos obrigatórios estabelecidos pelo Governo durante a pandemia, o teletrabalho tornou-se uma e única fonte de rendimento para muitos portugueses, incluindo os influenciadores digitais cujo rendimento provém da partilha de vídeos e publicações em plataformas sociais como o *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, entre outras. Esta nova realidade fez com que os criadores de conteúdos/influenciadores tivessem de repensar novas formas de criar conteúdo para alimentar os seus próprios canais, trazendo novos desafios e com isso novos objetivos.

Ao contrário dos estabelecimentos físicos que viram os seus rendimentos diminuir drasticamente, o tráfego nas redes sociais aumentou consideravelmente durante os meses de confinamento, cerca de 20% a 30% segundo um estudo realizado por Moreira (2020).

Com o tráfego das redes sociais a aumentar, os consumidores afirmavam ter maior confiança e tendência de compra quando obtidas opiniões de amigos e/ou influenciadores (Nielson, 2013), o mundo digital e as redes sociais tornam-se assim uma poderosa arma de marketing de influência para qualquer negócio nos dias atuais.

1.2 Problema de Investigação

A pandemia vivida durante o ano de 2020 veio confirmar que para uma boa sobrevivência de qualquer negócio, é necessário um investimento do mesmo no mundo digital.

Esta pandemia criou uma grande crise para muitas empresas, principalmente as que não tinham uma presença digital, por sua vez, os Influenciadores Digitais não viram os seus resultados agravarem dado que todo o seu trabalho depende do marketing de influência no mundo digital. Com isto, tornou-se pertinente a realização deste estudo de forma a ir de encontro aos objetivos propostos no tópico seguinte.

1.3 Objetivos

- Determinar o poder de influência dos influenciadores digitais sobre os consumidores;
- Quais as principais características que os influenciadores digitais devem ter para causar um maior impacto sobre os consumidores.

1.4 Relevância Académica e Empresarial

O ano de 2020 foi um desafio para Portugal e para o Mundo. A pandemia inesperada veio provar que uns dos canais mais significativos tem sido e será cada vez mais, o Marketing Digital juntamente com Marketing de Influência. As empresas necessitam mais do que nunca conseguir chegar ao maior número de consumidores no menor espaço de tempo possível. Uma forma de o conseguir é associando-se aos líderes das redes sociais, em que estes, com as suas opiniões e recomendações, são capazes de influenciar um vasto nicho de mercado de forma simples e eficaz.

Sendo este tema tão importante nos dias atuais para as empresas e marcas se manterem no mercado, torna-se interessante entender o verdadeiro impacto dos influenciadores digitais sobre os consumidores de forma a conseguir atingir resultados imediatos e significativos, tanto para seus próprios benefícios, como para as marcas que se associam.

Com base no que foi dito anteriormente, é importante apresentar a relação existente entre o marketing Digital e os consumidores, analisando o poder de persuasão existente. Com a revisão da literatura pretende-se perceber como o marketing de influência ou marketing digital influenciam nas compras online.

Por fim, a grande relevância sobre a execução da presente dissertação deve-se ao facto de o grande uso do marketing de influência praticado por empresas, cujas estratégias movimentam o mercado e a economia nacional e internacional, estabelecem relações entre empresas e clientes, reforçando a contínua mudança do comportamento dos consumidores.

1.5 Estrutura da Dissertação

O presente trabalho encontra-se dividido em sete tópicos, sendo eles:

- Primeiro Tópico: Designado como Introdução, constituindo-se pelos seguintes elementos:
 - Contextualização do tema;
 - Problema de Investigação;
 - Objetivos;
 - Relevância Académica e Empresarial;
 - Estrutura da Dissertação.

- Segundo Tópico: Constituído pela revisão da literatura, fundamentando e creditando a informação fornecida;
- Terceiro Tópico: Refere a metodologia, apresenta os objetivos de estudo, questões de investigação, plano de investigação e a forma de recolha de dados bem como a sua qualificação e caracterização da amostra;
- Quarto Tópico: Constituído pela análise de resultados;
- Quinto Tópico: Conclusão, com discussão de resultados e conclusões finais, referindo possíveis limitações e futuras investigações;
- Sexto Tópico: Referências Bibliográficas;
- Sétimo Tópico: Anexos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Enquadramento

O avanço tecnológico tem vindo a aumentar em larga escala nos últimos anos e, com isso, o entendimento dos consumidores torna-se cada vez mais seletivo dada a velocidade e acessibilidade de informação que podem alcançar. Com o surgimento das novas tecnologias, o marketing vai-se adaptando aos mercados, passando do “antigo” marketing tradicional para um mais moderno, robusto, diversificado e com maior número de vertentes a explorar.

As pessoas em geral têm, ao longo dos anos, dispensado cada vez menos tempo com os Media tradicionais, tais como a televisão, revistas, rádio, entre outros. Pelo contrário, com o forte desenvolvimento tecnológico, as empresas vêm-se obrigadas a acompanhar as tendências de mercado concluindo que aumentar a comunicação, num meio já saturado e “desatualizado” de informação, não levará ao sucesso das mesmas, devendo-se investir nas “novidades” de forma a impactar o cliente desde o ponto de início (Garcia, 2017).

No ano de 2020, derivado à situação da pandemia mundial vivida (COVID-19), um dos canais mais significativos foi o do Marketing Digital, local esse onde as empresas divulgam os seus serviços/produtos, conseguindo alcançar o maior número de clientes num curto espaço de tempo. Além disso, existe o marketing de influência e com ele os seus líderes das redes sociais

com as suas opiniões e recomendações capazes de influenciar de forma simples e eficaz um vasto nicho de mercado (Kotler, 2017).

Segundo Kotler et al. (2017), o marketing digital tem como principal objetivo promover uma marca com foco nos resultados e na conversão de clientes fidelizando-os à mesma. As redes sociais tornaram-se um meio para partilha de experiências, onde os consumidores podem oferecer os seus comentários e avaliações, vindo estas influenciar a tomada de decisão de outros (Bilgihan, 2012). Mediante estes comentários, surge o *Electronic Word-Of-mouth* (EWOM), que segundo Barreiro et al. (2019), consumidores adquirem determinadas marcas ou produtos, derivado a opiniões partilhadas por outros consumidores.

O maior meio de comunicação utilizado para alcançar o público pretendido são as redes sociais sendo elas um elemento crucial às empresas dada à sua possibilidade de comunicação podendo trazer um retorno a curto prazo, ao mesmo tempo, sendo estes canais mais diretos e interativos, possibilita a criação de relações mais próximas com o objetivo (Costa & Alturas, 2018).

Também segundo Costa e Alturas (2018), conteúdos criados nestes meios de comunicação originam rápidos feedbacks dos utilizadores.

Ainda no contexto das redes sociais, segundo Constantinides (2009) e Nielson (2013), existe uma maior confiança e credibilidade por parte dos consumidores quando recebem opiniões de amigos, familiares e influenciadores que acompanham nas redes sociais do que, por outro lado, das informações recebidas pelas próprias marcas, seja direta ou indiretamente.

Influenciadores digitais são conhecidos como influências para a sociedade despertando o desejo de produtos ou serviços aos consumidores através da divulgação de opiniões “pessoais” sobre os mesmos. São considerados referências nas redes sociais que divulgam através de publicações, *stories* e restantes possibilidades as suas opiniões e avaliações moldando as atitudes do público que os seguem, ganhando uma capacidade de influenciar opiniões (Freberg et al., 2011).

Estes têm um papel relevante na divulgação das marcas. A comunicação e marketing das empresas realizado pelos influenciadores é, hoje em dia, uma estratégia importante para impulsionar a influência dos seus produtos nas comunidades online (Uzunoğlu & Kip 2014). Arnold (2017) refere que um ligeiro número de influenciadores é responsável pela maior parte das referências que as marcas recebem via redes sociais.

Abidin (2015), diz que influenciadores são considerados todos os utilizadores da internet que acumulam, em grande número, seguidores nas redes sociais através da divulgação do seu

quotidiano, envolvendo-se com os seus seguidores através de publicações e divulgação dos seus produtos e estilos de vida.

Assim, esta partilha de informação, tem um forte impacto sobre consumidores uma vez que são capazes de influenciar positivamente/negativamente a decisão de compra dos mesmos, tornando-a informada por alguém da qual eles consideram “fidedigno”.

Assim sendo, a partilha e divulgação de serviços e produtos nas redes sociais por influenciadores torna-se num meio eficaz para as marcas realizarem a promoção dos seus produtos/serviços (Xu et al., 2015).

Por sua vez, as Marcas devem identificar qual o seu principal conjunto de líderes de opinião online e transformá-los em “divulgadores” da sua marca (Cakim, 2007), uma forma de o fazer, segundo Abidin (2015), é com a criação de parcerias entre as marcas e os influenciadores que, em troca dos seus produtos ou serviços ou por pagamento de alguma taxa acordada por ambas as partes, estes façam a divulgação dos seus produtos/serviços nas redes sociais.

2.2 Evolução do Marketing

Marketing foi criado de certa forma com o objetivo de identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, contudo, a sua visão nem sempre foi a mesma ao longo dos anos, vindo a sofrer várias alterações até se tornar no que é hoje (Baynast et al., 2018).

O marketing, segundo Kotler (2012), percorreu quatro etapas distintas para se tornar no que hoje se conhece, influenciado principalmente pelos seguintes acontecimentos:

- Revolução industrial;
- Globalização;
- Existência da internet;
- Alterações na economia mundial.

Todas estas fases influenciaram os principais momentos de mudança do marketing obrigando-o forçosamente a adaptar às novas realidades (Pereira, 2020).

Segundo Boon e Kurtz (2015), houve uma progressão significativa na compreensão do marketing, onde o foco do mesmo se direcionou em 5 sentidos pela seguinte ordem cronológica:

1. Direcionado para o produto;
2. Direcionado para as vendas;
3. Direcionado para o mercado;

4. Direcionado para o relacionamento;
5. Direcionado para o social.

Segundo Kotler et al. (2010), todos estes períodos foram enquadrados em quatro fases distintas:

- Marketing 1.0;
- Marketing 2.0;
- Marketing 3.0;
- Marketing 4.0.

A primeira fase conhecida por Marketing 1.0 aconteceu nos anos 1900 prolongando-se até ao ano 1990, caracterizado por um sistema voltado para o produto sem muita concorrência em que serviam exclusivamente para serem vendidos sem especificações de público-alvo (Kotler et al., 2017).

Na era do marketing direcionado para o produto, estes eram produzidos em grandes quantidades sendo o foco a padronização no mercado em massa, atingindo o máximo possível de consumidores (Kotler et al., 2010).

No entanto, entre 1890 e 1930, uma grande quantidade de produtos produzidos em massas começaram a ganhar stock fazendo com que o marketing tivesse de se reinventar e direcionar agora para as vendas e não exclusivamente para a produção (Boone & Kurtz, 2015).

Depois da Segunda Guerra Mundial, derivado à crise gerada, os consumidores alteraram os seus comportamentos de compra passando apenas a adquirir o necessário e considerado essencial. Isto implicou, uma vez mais, que as empresas se adaptassem à nova realidade, surgindo assim a orientação do marketing direcionado para o mercado em que os profissionais de marketing precisavam de entender as necessidades dos consumidores para que as conseguissem satisfazer e consequentemente conseguir vender (Boone & Kurtz, 2015).

Com a introdução da internet nos anos 90, os consumidores começaram a tornar-se mais informados, devido a este fator, os profissionais de marketing tiveram de se ajustar à nova realidade e conseguir encontrar novas maneiras de abordar os clientes de forma mais direta e pessoal. Para isso, começaram a ser criadas as segmentações de mercado de forma a produzir produtos específicos e adaptados a cada segmento de mercado (Kotler, 2012).

No decorrer do tempo, percebeu-se a necessidade de estabelecimento de relações de longo prazo com os *stakeholders*, fazendo com que fosse criado o marketing direcionado para o relacionamento (Boone & Kurtz, 2015).

A partir do momento em que os consumidores se tornaram informados e com maior poder de decisão, de acordo com Kotler (2012), deu-se o início da segunda etapa do marketing, conhecida como Marketing 2.0.

Segundo Boone e Kurtz (2015), foi a introdução da internet na sociedade que fez com que o marketing evoluísse e passa-se para a segunda etapa.

De todas as diferenças entre Marketing 1.0 e o 2.0, a principal foi causadas pela introdução das novas tecnologias, os consumidores tornaram-se mais informados e consequentemente mais restritos e pormenorizados na compra de novos produtos (Pereira, 2020).

Dadas as alterações da sociedade, o produto deixou de ser o ponto central do mercado e começou-se a focar mais no cliente como elemento chave. De acordo com Kotler (2012), a partir deste momento em que o cliente ficou no centro das atenções, marcou-se o início da segunda fase do Marketing, designado agora como o Marketing 2.0.

Apenas depois dos anos 2000 é que o marketing passou a direcionar-se para o lado social indo de encontro ao conhecido Marketing 3.0 onde o consumidor é visto como o principal, focando-se em oferecer soluções criativas e ajustadas a cada cliente (Kotler et al., 2010).

De acordo com Kotler (2012), um dos grandes fatores influenciadores da mudança para o Marketing 3.0 foi o surgimento das redes sociais como *Facebook*, *youtube* e Mídias sociais colaborativos como a *Wikipedia* onde os consumidores começaram a interagir com informação atualizada ao minuto.

Nesta fase, o consumidor é o centro das atenções, o objetivo dos profissionais de marketing e das empresas é produzir mediante necessidades, desejos, sonhos e expectativas dos clientes, agora o foco é o de se adequar todos os produtos às necessidades e emoções de cada indivíduo (Kotler, 2017).

Até ao momento, desde o Marketing 1.0 até ao Marketing 3.0, observaram-se recorrentes alterações. Na primeira fase, o objetivo era a produção em massa com o único objetivo de vender. Na segunda fase, houveram mudança de comportamento do consumidor tornando-se mais informados e com maior capacidade de escolha. Na terceira fase as mudanças tornaram-se mais significativas, os consumidores começaram a exigir produtos que se adequassem às suas necessidades levando em consideração fatores que antes não eram relevantes como, emoções, desejos, aspirações, sonhos e preocupação com comunidade e meio ambiente.

Nos dias que correm, informação é poder e o grande fator predominante está na evolução da internet possibilitando qualquer indivíduo aceder a qualquer informação em qualquer local (Pereira, 2020).

Atualmente é essencial que entre as empresas e clientes haja uma coexistência do mundo *offline* com o mundo online de forma a conseguirem converter os clientes fazendo-os defender e acreditar na própria marca. O designado Marketing 4.0 é nada mais que a evolução do Marketing 3.0 onde o marketing tradicional e o marketing digital existem em conjunto, os consumidores são mais informados do que nunca e acreditam mais em opiniões e avaliação de outros consumidores do que o das próprias empresas vendedoras (Kotler, 2017).

Kotler et al. (2021) referem que neste momento, pela primeira vez na história existem cinco gerações que revelam preferências, atitudes e comportamentos contrastantes. As gerações com maior poder mantêm-se os Baby Boomers e a Geração X, contudo, as gerações Y e Z, vindas e criadas do mundo digital, são atualmente a maior mão de obra pertencente aos maiores mercados de clientes.

Com a introdução de toda a tecnologia existente no mundo do marketing, começam agora a ser realizadas grandes apostas nas “tecnologias humanizadas”, isto é, tecnologias a desempenhar as funções humanas como criar, comunicar, entre outras, dando o exemplo das chamadas *next tech* (IA).

Com a introdução destas tecnologias, segundo Kotler et al. (2021), entra a fase do Marketing 5.0.

A IA tem vindo a ser estudada e desenvolvida ao longo dos últimos anos com o objetivo de replicar as capacidades cognitivas dos humanos, quando conjugada com outras tecnologias, torna-se uma ferramenta útil para perceber e proporcionar aos clientes os melhores produtos na hora certa. Isto proporciona aos profissionais de marketing a possibilidade de conseguirem desenvolver estratégias mais elaboradas e pormenorizadas para cada nicho de mercado (Kotler et al., 2021).

2.3 Aparecimento do Marketing Digital

Com o surgimento da internet é marcada uma nova realidade para o mundo do marketing. Os Profissionais da área passam a ter de se moldar e adotar à nova realidade adotando novas técnicas e plataformas de trabalho (Baynast et al., 2018).

Segundo Kotler et al. (2017), o marketing digital não vem de maneira alguma “eliminar” o marketing tradicional, mas sim, complementá-lo e tornar o marketing por si só mais poderoso.

Alguns autores, dizem que, o marketing digital é a réplica do tradicional, contudo, com a diferença de serem utilizados meios digital para o praticar (Todor, 2016).

Marketing Digital oferece novas formas de alcançar, informar e captar a atenção de novos clientes permitindo oferecer e vender produtos/serviços. (Kim et al., 2019). Segundo vários autores, tais como Ko (2019), Lamberton e Stephen (2016) ou Martín-Consuegra et al. (2018), esperam que o marketing digital permaneça como uma das ferramentas mais importantes na evolução digital.

Como dizia Kotler (2017), nos dias de hoje já não faz sentido distinguir marketing tradicional de marketing digital, as marcas devem integrar ambas nas suas estratégias. Com a globalização, não são apenas os computadores que estão a mudar e a evoluir, também os consumidores estão cada vez mais instruídos, informados e seletivos (Wind & Mahajan, 2002).

O aparecimento do Marketing Digital foi uma das ferramentas mais poderosas nas estratégias de vendas, criando fundamentalmente as vendas online, designado por *e-commerce* (Ryan, 2016). Ryan (2016), também diz que os consumidores precisam de ser entendidos, posto isto, a interação online entre consumidores tornou-se uma arma eficaz de forma a perceber os interesses de cada grupo de consumidores.

Através da internet foram capazes de se criar grupos e comunidades capazes de partilhar opiniões e ideias, onde as marcas passam a conseguir utilizar essa informação para seu próprio benefício, tal como construir relações e produtos especializados para o seu público-alvo (Wind & Mahajan, 2002).

Segundo Woodside e Mir (2019), o marketing digital rapidamente se tornou parte presente da vida de milhões de pessoas criando relações entre marcas e consumidores. Conversão pública, difusão e interação tornara-se as palavras chaves da evolução do marketing digital, tendo capacidade suficiente de converter consumidores, conseguindo chegar até eles, informando-os relativamente aos produtos/serviços e por último conseguindo-lhes vender os mesmos (Ko, 2019).

2.4 Redes Sociais

A maneira como a introdução da internet alterou a realidade humana, afetou consideravelmente a maneira das pessoas interagirem, viverem e comunicarem entre si.

Boyd e Ellison (2007) consideram redes sociais todos os *sites* que permitem aos utilizadores a criação de perfis públicos ou privados, conectando-se com outros utilizadores nessas mesmas plataformas. Os mesmos autores, indicam também que um dos pontos fortes destas plataformas é a possibilidade de os utilizadores criarem relações e contactos entre si tornando-se visíveis numa rede *online*, algo que seria impossível de se realizar num mundo *offline*.

Uma vez com um perfil criado numa plataforma *online*, é possível “encontrar” novos perfis de novos utilizadores, a plataforma em si reúne informações sobre os utilizadores conseguindo de certa forma “aproximar” perfis com contactos e interesses em comum de forma a criarem relações, estas passam a ser designadas como “amigos”, “seguidores”, “subscritores”, entre outros (Boyd, 2006).

Esta partilha de contactos é uma das ferramentas chaves das redes sociais embora não seja a única, além da partilha de contactos, estas plataformas permitem aos utilizadores conseguirem comentar publicações dos restantes, enviar mensagens e partilhar qualquer tipo de informação (Boyd & Ellison, 2007).

Atualmente vive-se numa geração constantemente ligada à internet, na qual o mercado é conduzido pelas redes sociais partilhando produtos com maior eficiência e rapidez. Segundo um estudo realizado pela *We are social* (2020), existem 4,54 bilhões de utilizadores na internet diariamente, um aumento de 7% face ao ano 2019. Cerca de 55% da população total utiliza a internet, desses, 67% utilizam smartphone e 49% são detentores de contas pessoais nas redes sociais, valores estes que também sofreram crescentes alterações face ao ano transato.

As redes sociais na realidade atual tornaram-se mais do que redes sociais, passaram a ser um meio de partilha de experiências, comentários, avaliações, comércio, grupos e até mesmo o local de trabalho de muitos profissionais de diversas áreas (Kotler, 2017).

Entre todas as redes sociais já criadas na história da internet, atualmente as cinco mais utilizadas em Portugal segundo o estudo realizado por Rui Bacelar em 2019 no site: “<https://4gnews.pt/redes-sociais-mais-usadas/>” são as seguintes:

- 1º - **Facebook** - Frequentado por 90% dos utilizadores de internet (7.2 milhões de contas ativas);
- 2º - **Youtube** - Frequentado por 90% dos utilizadores de internet (7.2 milhões de contas ativas);
- 3º - **Instagram** - Frequentado por 61% dos utilizadores de internet (4.9 milhões de contas ativas);

4º - *WhatsApp* - Frequentado por 61% dos utilizadores de internet (4.9 milhões de contas ativas);

5º - *LinkedIn* - Frequentado por 35% dos utilizadores de internet (2.9 milhões de contas ativas);

Ainda do mesmo estudo, observando a Figura 1, as dez redes sociais mais utilizadas no mundo são as seguintes:

Posição	Rede social	Utilizadores
1.º	Facebook	2375 milhões
2.º	YouTube	2000 milhões
3.º	WhatsApp	1600 milhões
4.º	Instagram	1000 milhões

Figura 1: As 10 redes sociais mais usadas no mundo em 2019

Fonte: 4gnews (2019)

Em termos de utilizadores, verifica-se que o *Facebook* mantém o primeiro lugar com cerca de 2.375 Milhões de utilizadores, de seguida o *Youtube* com 2.000 Milhões de utilizadores. A grande diferença das posições do mundo relativamente a Portugal passa pelo *WhatsApp* ocupando a 4º posição em Portugal e no mundo passa para 3º trocando a posição com o *Instagram*.

Contudo, no decorrer do último ano 2020, devido ao cenário pandémico vivido, foi “promovida” uma nova rede social tornando-se viral durante todo o ano, designada por “*TikTok*”, sendo esta, uma forma de comunicação em formato de vídeos comediantes realizados por todo o tipo de consumidores, nela vieram a interagir marcas, famosos, influenciadores digitais, entre outros.

Esta rede social ficou conhecida como a mais popular de 2020 em formato de vídeos curtos, durante toda a pandemia a aplicação teve um grande crescimento sendo descarregada mais de 300 milhões de vezes na *Apple store* e *Play store* (Quiroz N. T., 2020).

Esta aplicação passa por apresentar vários vídeos curtos de entretenimento em que o utilizador desconhece qual será o próximo vídeo e de que género será apresentado.

Grande parte destes vídeos tornam-se “desafios” em que os jovens se inspiram para os alcançar com a maior criatividade possível, missão essa, concebida pela empresa *TikTok* (Quiroz N. T., 2020).

2.5 Marketing de Influência e Líderes de Opinião

O marketing de influência surgiu fundamentalmente depois do surgimento das redes sociais, levando as entidades modificarem as suas estratégias de marketing de forma a irem de encontro ao mercado atual (Jiménez et al., 2018).

O marketing de influência é uma das principais formas de marketing digital, vindo a crescer ano após ano (Bokunewicz & Shulman, 2017). Tem vindo a ser o novo método adotado pelas empresas para chegarem até aos seus consumidores, grande parte deste processo, consiste na criação de parceria com influenciadores digitais para que estes, através das suas contas e perfis nas redes sociais recomendam e avaliem os seus serviços/produtos de forma espontânea e natural (Dino, 2018).

Sendo assim, verifica-se que o principal fator deste tipo de marketing são os chamados influenciadores digitais, considerados também como os líderes de opiniões, onde partilham as suas experiências relativamente a produtos, marcas e afins. Estes, são pagos pelas empresas para que façam divulgação e avaliação dos seus produtos nos seus canais digitais (De Veirman et al., 2017).

Existem vários tipos de influenciadores digitais e cada um deles direcionado para uma área específica, contudo, segundo Gretzel (2017), existem quatro categorias de influenciadores digitais, sendo elas: celebridades; especialistas do setor e líderes de opinião; *bloggers*/criadores de conteúdos e micro - influenciadores. Posto isto, o influenciador divide-se entre as quatro categorias descritas anteriormente, tendo cada um deles personalidades distintas, opiniões e avaliações diferentes e cada um mais apropriado para determinado tema ou assunto.

Sendo assim, torna-se interessante perceber qual a conexão, relação e desafios gerados nestas parcerias entre marcas e influenciadores.

2.5.1 Conexão/relação criada entre marcas e influenciadores

O grande objetivo das empresas, neste determinado momento, passa por tentar identificar qual o influenciador digital que será capaz de exercer maior influência sobre determinado público-alvo mediante o produto ou serviço em causa (Dino et al., 2017).

Esta escolha tem de ser realizada mediante uma estratégia de marketing bem elaborada, uma vez que, os consumidores são cada vez mais seletivos e confiam mais nas opiniões de pessoas de “confiança” do que qualquer marca.

Kotler (2017) refere que os consumidores digitais são formados mediante os seus próprios limites, qualquer tentativa forçada por parte de marcas ou empresas de participarem nas suas redes de relacionamentos serão rejeitadas. Posto isto, os consumidores são o verdadeiro desafio da atualidade do marketing.

Neste momento entram em ação os conhecidos “líderes de opiniões” capazes de criar a ponte de ligação entre as marcas e os consumidores de forma natural.

Os influenciadores digitais em geral, são referências nas redes sociais e têm o poder de influenciar decisões, estes, têm um papel importante na comunicação entre as marcas e consumidores. A comunicação das empresas através deste meio é das estratégias mais importantes para aumentar a relevância do produto ou serviço (Uzunoglu & Kip 2014).

2.5.2 Intenção de Compra do consumidor, comportamento e tomadas de decisão

Segundo Kotler e Keller (2006), o ponto de partida de um processo de compra começa no momento em que um consumidor identifica um problema ou necessidade. Estes, por sua vez, podem ser provocados por estímulos Internos ou Externos (Kotler & Keller, 2006).

Estímulos internos estão ligados a fatores naturais como por exemplo uma necessidade (comer, beber, sexo, etc.), os externos são provocados por tudo o que os rodeia, como cultura, meios digitais entre outros (Kotler & Keller, 2006).

Podem existir até seis tipos de intervenientes durante um processo de compra de um novo bem, tais como (Samara & Morsch, 2005):

1. O Iniciador, o individuo que sugere a compra de algo;
2. O Influenciador, quem tem uma opinião de grande consideração para o consumidor quando procura informações sobre determinado produto/serviço;
3. O Decisor, a pessoa que determina a decisão da compra;
4. O Comprador, quem efetua a compra;
5. O Consumidor, quem utiliza o produto adquirido;
6. O Avaliador, quem avalia se o produto está de acordo com as expectativas.

Tendo em consideração os intervenientes mencionados anteriormente, torna-se interessante entender qual o processo de decisão existente, segundo Kotler e Keller (2012) os consumidores

não realizam compras só porque sim, existe todo um processo de decisão e análise a ser considerado, sendo este processo dividido em 5 pontos principais:

- **Reconhecimento da necessidade ou problema;**
 - Neste ponto, é importante referir como já mencionado anteriormente que os estímulos são provocados por fatores internos ou externos, no primeiro caso, sendo um fator interno, pode ser uma necessidade normal, como fome ou sede, fazendo com que o consumidor tenha uma intenção de compra impulsiva, por outro lado, quando o estímulo é gerado por fatores externos, pode ser por exemplo o facto de o consumidor ter um amigo que adquiriu recentemente um produto novo e assim cria-se o desejo da compra de um igual ou melhor.

- **Procura de Informação;**
 - O segundo ponto, ocorre quando o consumidor fica interessado no produto em causa e deseja saber mais sobre o mesmo, começa a perguntar a amigos e pesquisar na internet.

- **Avaliação de possíveis alternativas;**
 - Depois da análise e busca de informação realizada no ponto anterior, o consumidor está preparado para comparar várias seleções de forma a entender qual a melhor opção mediante os requisitos pretendidos.
 - É também neste ponto em que os influenciadores digitais demonstram ter maior impacto no poder de decisão do consumidor.

- **Decisão de compra;**
 - Aqui termina o processo de compra, onde o consumidor já recolheu toda a informação e efetuou a devida análise estando preparado para realizar a aquisição do novo bem ou serviço.

- **Comportamento Pós-Compra;**
 - É neste momento que o consumidor avalia se o produto está de acordo com as suas expectativas, o facto de comentar pessoalmente ou virtualmente gera o *WOM* ou *EWOM* que afeta positivamente ou

negativamente futuras compras de outros consumidores sobre o mesmo produto.

2.5.3 WOM e EWOM

Vários autores definem o *WOM* como uma transmissão de informações ou troca de comentários de maneira informal e natural entre consumidores, muitas vezes de experiências obtidas de determinados produtos ou serviços, Blackwell et al. (2008) dizem ser um dos maiores fatores impulsionador de vendas.

Durante vários anos e várias pesquisas como o caso de Arndt (1967), Sheth (1971), Mangold (1987) ou (Murray, 1991), todas concluíram que o *WOM* tem um poder de influência superior no ato de compra do que qualquer outro tipo de influência.

Este método é o mais natural que existe e ao mesmo tempo o mais inevitável, qualquer consumidor aprecia comentar uma nova aquisição comentando a sua opinião sobre tal e o seu estado de agrado.

Com a evolução da tecnologia e a descoberta da internet, o conhecido “passa-a-palavra” não fica para trás, aliás, sofre um *upgrade* sendo criado o *EWOM*, o que não é nada mais nada menos que o passa-a-palavra eletrônico, este surge juntamente com as redes sociais e rapidamente se torna numa poderosa ferramenta influenciadora entre todos os consumidores online (Rosario et al., 2020).

Segundo Kim e Johnson (2015), com o surgimento das redes sociais e do *EWOM* os utilizadores deixam de ser meros consumidores e passam a ser capazes de influenciar decisões e opiniões de uma forma rotineira e significativa.

O mercado online tem vindo cada vez mais a crescer e evoluir, segundo *eMarketer* (2019), o comércio eletrônico tem-se mostrado um poderoso canal de vendas global com um crescimento significativo.

Contudo, mesmo com todo este crescimento, existe ainda algum receio por parte dos consumidores no que diz respeito às compras online (Lin & Wang, 2015).

É neste momento que entra a poderosa ferramenta do *EWOM*, como já foi referido anteriormente, os consumidores dizem ter maior confiança na opinião de amigos, familiares ou influenciadores para quando necessitam de adquirir bens, para isso utilizam o *WOM* de forma a obter opiniões, no momento de aquisições de bens online, entra o *EWOM* que recai com um impacto direto nos consumidores onde eles conseguem relacionar-se entre si nas plataformas digitais, verificando avaliações de outros utilizadores relativamente aos produtos em causa bem

como opiniões e comparações (Erkan & Evans, 2016; Ismagilova et al., 2020; Sandes & Urdan, 2013; See-To & Ho, 2013).

De uma forma geral para se descrever o que consiste em o *EWOM*, de acordo com os autores Lin e Wang (2015), são todos os comentários e avaliações positivos ou negativos de outros consumidores nos meios digitais, dirigidos a antigos, atuais e futuros possíveis clientes interessados em determinado produto ou serviço.

Assim, nos dias atuais com a existência do *EWOM* cada utilizador tem o poder de ajudar e influenciar a decisão de compra do próximo (Kim & Johnson, 2015).

3. METODOLOGIA

3.1 Objetivos de Estudo e Metodologia

Ao longo da revisão da literatura foram abordados vários temas relativamente ao marketing de influência, redes sociais e os seus líderes de opinião, bem como, a influência que estes exercem sobre os consumidores no ato de compra e nas suas opiniões e crenças.

De forma a atingir os objetivos inicialmente propostos, tais como, determinar o poder de influência dos influenciadores digitais sobre os consumidores e quais as principais características que os influenciadores digitais devem ter para causar um maior impacto sobre os consumidores, foi aplicada uma investigação quantitativa realizando um questionário online. Uma Investigação quantitativa concerne na opinião e informações quantificáveis, que podem ser classificadas e analisadas, podendo ser utilizados como neste caso em particular, questionários (Prodanov & Freitas, 2013). Neste estudo foi realizado um questionário publicado na plataforma *Google Forms* online.

Para a realização do questionário, foram consultados vários questionários já existentes online e adaptando algumas das suas questões ao questionário elaborado para este estudo.

Com este questionário, trata-se de se perceber se os influenciadores digitais têm ou não efetivamente poder de decisão sobre os consumidores. Com base nesta questão surgem novas perguntas consideradas pertinentes que procuram ser respondidas, tais como:

- Qual a influenciador digital mais mencionado?
- Qual a categoria mais promissora para os influenciadores digitais?
- Haverá maior influência nos consumidores o facto dos influenciadores terem mais ou menos seguidores?
- Qual o género mais propenso a ser influenciado?

Colocadas todas esta interrogação torna-se pertinente perceber e identificar a possível existência de padrões de comportamento entre os vários consumidores.

A técnica aplicada neste estudo foi a de amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que a participação dos inquiridos é de carácter confidencial e voluntário. A amostra é composta por indivíduos de ambos os géneros que tenham acesso à internet e utilizem de preferência redes sociais.

3.2 Pré-teste

Antes do início da divulgação do questionário, realizou-se um Pré-teste, que consistiu na sua partilha a um determinado público restrito de modo a que fossem detetadas e corrigidas quaisquer lacunas, erros ou melhorias antes de o colocar totalmente online e aberto ao público. Para este questionário realizou-se um período de pré-teste entre os dias 15/07/2021 e 21/07/2021, onde se realizaram algumas alterações mediante os comentários recebidos pelos indivíduos intervenientes.

3.3 Questionário e Recolha de dados

O método aplicado na recolha de dados foi a utilização de um questionário, aplicando o método quantitativo. A escolha deste método deu-se ao facto de ser a forma mais eficaz e rápida de recolha de informação e em grande quantidade.

Com um total de 32 questões, utilizaram-se maioritariamente questões do tipo fechadas, de múltipla escolha e de escala tipo *Likert*, sendo a mais regular a seguinte:

- (1) Discordo totalmente; (2) Discordo parcialmente; (3) Nem concordo nem discordo; (4) Concordo parcialmente; (5) Concordo totalmente.

O questionário encontra-se dividido em quatro fases, a primeira fase apresenta algumas questões gerais relacionadas com a utilização das redes sociais, internet e conhecimento dos influenciadores digitais, neste momento define-se o público-alvo que interessa ao estudo. Uma vez que o inquirido responda à questão negativamente deixa de pertencer ao público pretendido e é redirecionado diretamente para o final do questionário, apenas os inquiridos que respondam às questões de forma afirmativa conseguem dar seguimento às fases seguintes.

Na segunda fase realizaram-se questões de análise às principais motivações dos consumidores a seguirem influenciadores digitais, com isto, consegue-se verificar inúmeras variáveis como número de seguidores, relações de proximidade, grau de credibilidade, lealdade, entre outros, podendo-se observar no questionário apresentado no Anexo 1.

Na terceira fase em modo de continuação da fase anterior, realizaram-se questões mais aprofundadas de modo a entender o comportamento dos consumidores após observarem um influenciador que gostam ou seguem promover determinado produto ou serviço.

Na quarta e última fase utilizaram-se questões sociodemográficas de forma a caracterizar a amostra, das quais: género, idade, residência, habilitações, interesses, entre outras.

A publicação do questionário teve início no dia 22/07/2021 e na rede social *Facebook*, tendo sido partilhado por diversos grupos relacionados com influenciadores digitais e redes de alunos universitários.

Ficou disponível durante um mês tendo sido terminada a sua publicação e dado como encerrada no dia 22/08/2021, neste período, obteve-se um total de 155 respostas de forma voluntária.

3.4 Análise de dados

Depois de recolhidas as respostas do questionário, numa fase inicial, o tratamento dos dados foi realizado com recurso ao *Microsoft Excel* e posteriormente, recorreu-se ao *software* de análise estatística de dados conhecido como o SPSS.

Nesta análise utilizaram-se distribuições de frequência, médias e desvios padrões, correlações entre variáveis e análises fatoriais.

Durante todo o processo foi considerado um nível de significância de 5%.

No decorrer do estudo foram realizados vários testes e análises tais como:

- Análises Descritivas;
- Teste de Levene;

- Teste-T;
- Análise Fatorial;
- Teste KMO.

3.4.1 Caracterização da Amostra e Análise Descritiva

Para uma boa caracterização da amostra realizaram-se algumas questões essenciais de forma a identificar e caracterizar os 155 inquiridos do estudo em causa.

Com recurso ao SPSS obtiveram-se várias Tabelas e Gráficos com o objetivo de identificar de uma forma simples e prática os resultados obtidos.

Tabela 1: Estatísticas

Estatísticas		
N	Válido	155
	Omisso	0

Fonte:SPSS (2021)

Com a Tabela 1 verifica-se que todas as respostas obtidas foram validadas corretamente dando um total de 155 respostas.

No entanto, no questionário existe uma questão determinante para a escolha do público-alvo sendo ela:

- “Com que regularidade utiliza a internet?”

Na eventualidade de algum inquirido responder “Nunca”, este, seria diretamente reencaminhado para as questões finais do questionário não pertencendo ao público pretendido. Neste caso em específico, observa-se na Tabela 2 seguinte que não se obteve qualquer resposta com a opção “Nunca”, posto isto, todas as respostas são válidas e estão de acordo com o pretendido.

Tabela 2: Regularidade da utilização da internet

Com que regularidade utiliza a internet?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Raramente;	1	,6	,6	,6
	Todos os dias;	154	99,4	99,4	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Fonte: SPSS (2021)

Contudo, verificou-se a existência de 1 indivíduo com resposta “Raramente” a esta questão. De forma a proceder à sua caracterização analisaram-se as suas respostas em particular.

Tabela 3: Resposta individual de inquirido

Com que regularidade utiliza a internet?	Com que regularidade faz compras online?	Já efetuou compras com base em opiniões de influenciadores digitais?	Género	Idade	Ocupação Atual	Nível de Escolaridade	Estado Civil
Raramente;	Nunca	Não	Mascul.	Menor de 18 anos	Estudante	Secundário	Solteiro

Fonte: Elaboração própria (2021)

Dadas as respostas, observa-se na Tabela 3 que é um indivíduo estudante e menor de idade (Menor de 18 anos), dado que poderá ainda não ter autonomia suficiente para além da autorização dos encarregados de educação.

De forma a perceber qual o método de utilização das redes sociais analisou-se a seguinte Tabela.

Tabela 4: Meios de utilização da internet

Meios de Utilização

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Ambos	76	49,0	49,0	49,0
	Computador ou Portátil;	10	6,5	6,5	55,5
	Smartphone;	69	44,5	44,5	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Fonte: SPSS (2021)

O principal meio de utilização da Internet segundo a Tabela 4 indica que, 76 indivíduos (49%) afirmam utilizar tanto computador como smartphone para utilização da internet, 69 indivíduos (44,5%) dizem utilizar apenas o smartphone e apenas 10 indivíduos (6,5%) utilizam apenas o Portátil.

Relativamente ao género verifica-se na seguinte Tabela 5 que se obtiveram 55 respostas do género masculino e 100 respostas do género feminino, representando 35,5% e 64,5% respetivamente.

Tabela 5: Género

		Género			
Válido		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
	Masculino	55	35,5	35,5	35,5
	Feminino	100	64,5	64,5	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Fonte: SPSS (2021)

Relativamente à Faixa Etária dos inquiridos verifica-se na no Gráfico 1 que a maior percentagem está compreendida entre os 19 a 29 anos, correspondendo a 72,3% das respostas obtidas. De seguida com 16,8% das respostas estão os inquiridos compreendidos entre os 30 a 39 anos e com 8,4% das respostas estão os inquiridos entre 40 a 59 anos.

Para além dos mencionados anteriormente, obteve-se ainda 3 respostas (1,9%) com menos de 18 anos e 1 inquirido (0,6%) com mais de 60 anos.

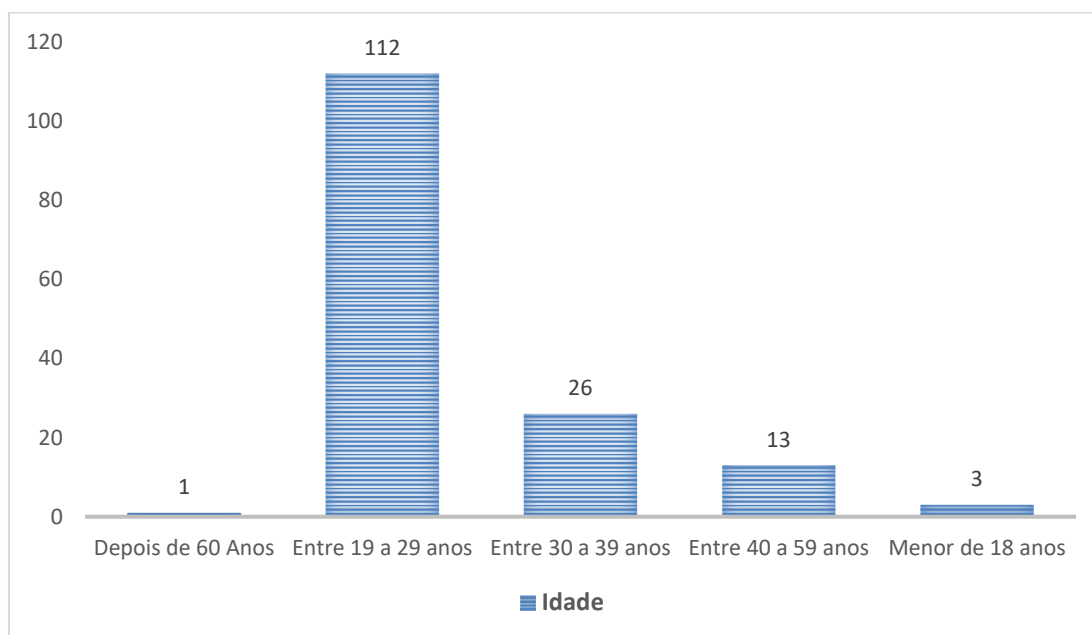


Gráfico 1: Faixa Etária

Fonte: SPSS (2021)

De acordo com a Situação Profissional dos indivíduos observa-se no Gráfico 2 que grande parte dos inquiridos era até à data da resposta, “Trabalhador”, correspondendo a 56,8% das respostas.

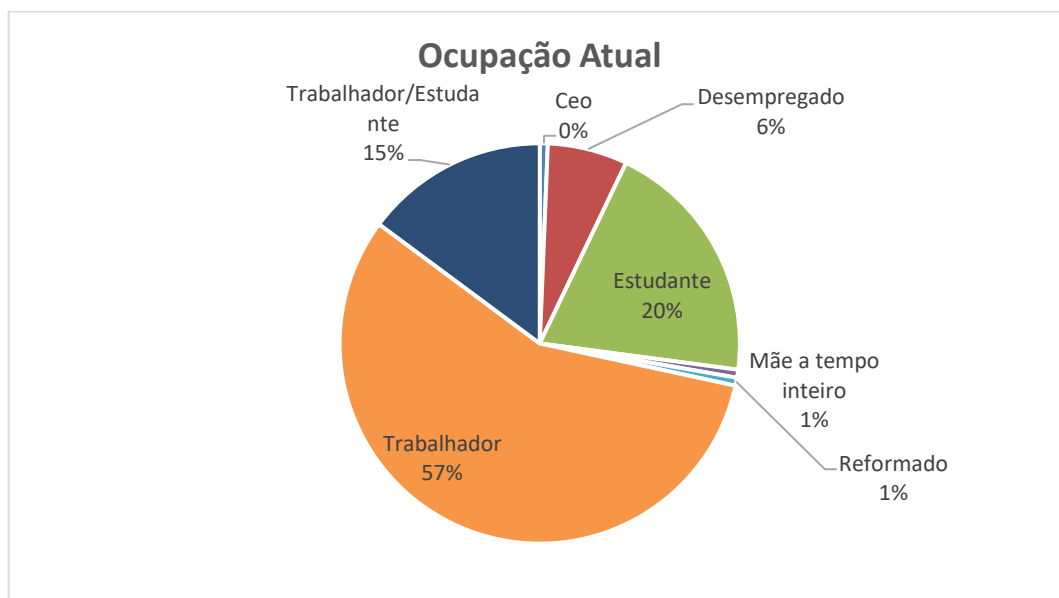


Gráfico 2: Situação Profissional

Fonte: SPSS (2021)

Em contrapartida, com apenas 1 resposta para cada função, houve um Reformado e dois indivíduos que colocaram a opção “Outro” dando as opções de “CEO” e “Mãe a tempo Inteiro”. Pelo meio, obtive-se respostas de 31 Estudantes, 23 Trabalhador/Estudantes e 10 Desempregados, correspondendo a 20%, 14,8% e 6,5% respetivamente.

Relativamente ao Nível de Escolaridade, observa-se no Gráfico 3 que 72,3% correspondem a indivíduos com pelo menos licenciatura ou superior, os restantes 27,7% com 43 respostas correspondem a indivíduos com nível de escolaridade até o Secundário.

O nível de escolaridade predominante neste estudo é Licenciatura com 71 respostas correspondendo a 45,8% das respostas totais.

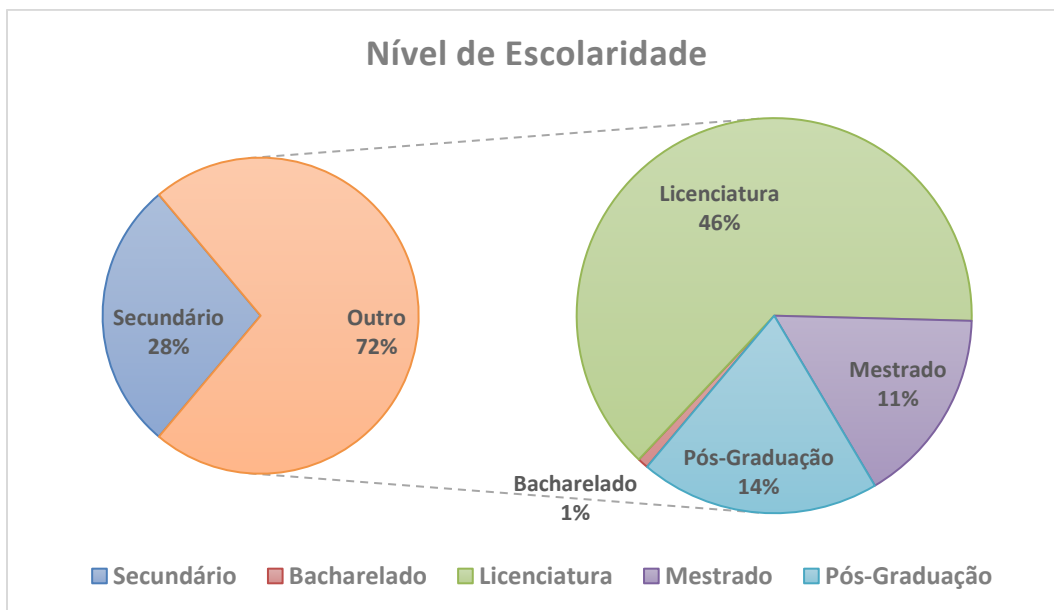


Gráfico 3: Nível de Escolaridade

Fonte: SPSS (2021)

De acordo com a amostra deste estudo, verifica-se no seguinte Gráfico 4 que 127 indivíduos se encontram à data de resposta, solteiros, correspondendo a 81,9% das respostas, de seguida 23 (14,8%) são casados, 3 (1,9%) divorciados e 2 (1,3%) em União de facto.

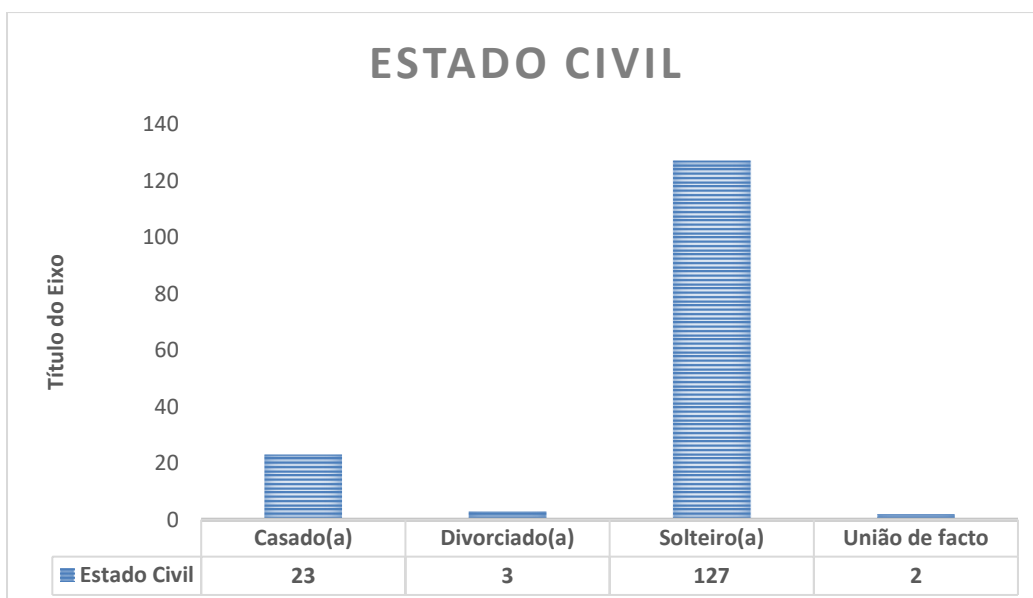


Gráfico 4: Estado Civil

Fonte: SPSS (2021)

Relativamente aos Concelhos de Residência, observa-se na Tabela 6 uma vasta variedade de respostas dispersas por várias áreas de Portugal, mas também, algumas do Exterior tais como Brasil e Suíça e Alemanha.

Tabela 6: Concelho de Residência

Concelho de Residência				
	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	31	20,0	20,0	20,0
Águeda	1	,6	,6	20,6
Alenquer	1	,6	,6	21,3
Amarante	1	,6	,6	21,9
Aveiro	1	,6	,6	22,6
Belmonte	1	,6	,6	23,2
Braga	2	1,3	1,3	24,5
Bragança	1	,6	,6	25,2
Cantanhede	3	1,9	1,9	27,1
Carregal do Sal	1	,6	,6	27,7
Castelo Branco	1	,6	,6	28,4
Castro Daire	23	14,8	14,8	43,2
Coimbra	2	1,3	1,3	44,5
Covilhã	1	,6	,6	45,2
Estarreja	1	,6	,6	45,8
Évora	2	1,3	1,3	47,1
Figueira da Foz	1	,6	,6	47,7
Genebra	1	,6	,6	48,4
Guarda	21	13,5	13,5	61,9
Guimarães	3	1,9	1,9	63,9
Lisboa	6	3,9	3,9	67,7
Loures	1	,6	,6	68,4
Lousada	1	,6	,6	69,0
Munique	1	,6	,6	69,7
Oeiras	1	,6	,6	70,3
Ourém	1	,6	,6	71,0
Ovar	1	,6	,6	71,6
Penamacor	1	,6	,6	72,3
Pinhel	3	1,9	1,9	74,2
Porto	2	1,3	1,3	75,5
Rio de Janeiro	1	,6	,6	76,1

Rio Maior	1	,6	,6	76,8
Sabugal	1	,6	,6	77,4
Santa Maria da feira	1	,6	,6	78,1
São Pedro do Sul	1	,6	,6	78,7
Seia	1	,6	,6	79,4
Seixal	1	,6	,6	80,0
Sertã	1	,6	,6	80,6
Suíça	1	,6	,6	81,3
Tomar	1	,6	,6	81,9
Tondela	2	1,3	1,3	83,2
Torres novas	1	,6	,6	83,9
Trancoso	1	,6	,6	84,5
Vila do Conde	4	2,6	2,6	87,1
Vila Nova de Foz Côa	1	,6	,6	87,7
Viseu	19	12,3	12,3	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Fonte: SPSS (2021)

Dada a frequência apresentada, verifica-se na Tabela 6 que as áreas predominantes são Castro Daire com 23 respostas (14,8%), Guarda com 21 respostas (13,5%) e Viseu com 19 respostas (12,3%). Estas três regiões detêm cerca de 40,6% das respostas totais.

Infelizmente, nota-se também que 31 indivíduos optaram por não referir o seu concelho de residência dando uma percentagem significativa de 20%.

Mediante os concelhos referidos, a localização nacional com maior aderência é na zona do Interior do País a Norte/Centro de Portugal.

3.4.2 Análise Redes Sociais

Analisando as respostas obtidas torna-se pertinente perceber qual a rede social mais utilizada?

Tabela 7: Rede Social mais utilizada

Estatística Descritiva					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio
[Facebook]	155	1	5	3,66	1,170
[Instagram]	155	1	5	4,14	1,157
[Youtube]	155	1	5	3,76	1,007
[TikTok]	155	1	5	2,20	1,360
[Twitter]	155	1	5	1,79	1,233
[WhatsApp]	155	1	5	3,80	1,065
[LinkedIn]	155	1	5	2,08	1,274
[Pinterest]	155	1	5	1,88	1,065
N válido (de lista)	155				

Fonte: SPSS (2021)

Tal como foi mencionado anteriormente, com a utilização de escalas de *Likert* obteve-se um mínimo e máximo de 1 e 5.

Analisando as médias apresentadas na Tabela 7 anterior deixando a ressalva de que 1 significa “nada frequente” e 5 “muito frequente” verifica-se que, a rede social com utilização mais frequente é o *Instagram* com uma média de 4,14, em contrapartida, a rede social menos frequente é o *Twitter*, apresentando uma média de apenas 1,79.

De forma a entender se existe uma diferença significativa na utilização das redes sociais perante a diferença do género procedeu-se à seguinte análise.

Tabela 8: Teste T – Redes Social por género

Estatísticas de grupo					
	Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
[Facebook]	Masculino	55	3,47	1,215	,164
	Feminino	100	3,76	1,138	,114
[Instagram]	Masculino	55	3,91	1,127	,152
	Feminino	100	4,26	1,160	,116
[Youtube]	Masculino	55	3,82	,983	,133
	Feminino	100	3,73	1,024	,102

[TikTok]	Masculino	55	2,02	1,178	,159
	Feminino	100	2,30	1,446	,145
[Twitter]	Masculino	55	2,09	1,309	,177
	Feminino	100	1,62	1,162	,116
[WhatsApp]	Masculino	55	3,53	1,120	,151
	Feminino	100	3,95	1,009	,101
[LinkedIn]	Masculino	55	2,20	1,393	,188
	Feminino	100	2,02	1,206	,121
[Pinterest]	Masculino	55	1,42	,738	,099
	Feminino	100	2,13	1,134	,113

Fonte: SPSS (2021)

Na Tabela 8 anterior, não se verificam diferenças estatisticamente significativas de médias entre os géneros nas várias redes sociais. Portanto, realizou-se o Teste-T para comparação de médias.

A aplicação deste teste implicou a utilização do teste de *Levene* para determinar qual a linha a ser interpretada. Para tal foram consideradas as seguintes hipóteses:

- H0: As variáveis são homogéneas;
- H1: As variáveis não são homogéneas;

Analisando a Tabela 9 seguinte, à exceção da variável “TikTok” e “Pinterest” onde os p-value $< \alpha$ (0,05), todas as restantes variáveis têm p-value $> \alpha$, logo, não se rejeita a hipótese nula, isto é, não existe evidência de que as variâncias não sejam homogéneas, levando-nos a interpretar a primeira linha.

Para verificar se a média de utilização das redes sociais são ou não iguais entre o diferente género utilizaram-se as seguintes hipóteses:

H0: $\mu_{\text{masculino}} = \mu_{\text{feminino}}$

H1: $\mu_{\text{masculino}} \neq \mu_{\text{feminino}}$

Tabela 9: Teste de amostras independentes – Redes Sociais

(*) – P-value $< \alpha$ 0,05 | (**) – P-value $< \alpha$ 0,1

Teste de amostras independentes

Teste de
Levene

teste-t para Igualdade de Médias

		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença a média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
[Facebook]	Variâncias iguais assumidas	1,842	,177	-1,468	153	,144	-,287	,196	-,674	,099
	Variâncias iguais não assumidas			-1,440	105,323	,153	-,287	,199	-,683	,108
[Instagram]	Variâncias iguais assumidas	,135	,714	-1,820	153	,071**	-,351	,193	-,732	,030
	Variâncias iguais não assumidas			-1,836	114,167	,069	-,351	,191	-,730	,028
[Youtube]	Variâncias iguais assumidas	,825	,365	,520	153	,604	,088	,169	-,247	,423
	Variâncias iguais não assumidas			,527	115,244	,600	,088	,167	-,244	,420
[TikTok]	Variâncias iguais assumidas	11,397	,001*	-1,237	153	,218	-,282	,228	-,732	,168
	Variâncias iguais não assumidas			-1,312	131,344	,192	-,282	,215	-,707	,143
[Twitter]	Variâncias iguais assumidas	3,616	,059**	2,308	153	,022*	,471	,204	,068	,874
	Variâncias iguais não assumidas			2,229	100,596	,028	,471	,211	,052	,890
[WhatsApp]	Variâncias iguais assumidas	2,113	,148	-2,400	153	,018*	-,423	,176	-,771	-,075
	Variâncias iguais não assumidas			-2,328	101,896	,022	-,423	,182	-,783	-,063

[LinkedIn]	Variâncias iguais assumidas	1,161	,283	,841	153	,402	,180	,214	-,243	,603
	Variâncias iguais não assumidas			,806	98,549	,422	,180	,223	-,263	,623
[Pinterest]	Variâncias iguais assumidas	13,619	,000*	-4,190	153	,000	-,712	,170	-1,047	-,376
	Variâncias iguais não assumidas			-4,719	148,638	,000*	-,712	,151	-1,010	-,414

Fonte: SPSS (2021)

Seguindo a sua interpretação, chega-se à conclusão que nas redes sociais “Facebook”, “Instagram”, “Youtube”, “TikTok” e “LinkedIn”, como o p-value $> \alpha$, não se rejeita a hipótese nula de igualdade de médias. Isto é, a média de utilização das redes sociais verificada no género feminino não difere significativamente do género masculino.

No entanto para as redes sociais “Twitter”, “WhatsApp” e “Pinterest”, p-value $< \alpha$, isto significa que se rejeita a hipótese nula e que existe diferenças significativas da utilização destas redes sociais entre os géneros.

No caso do *Twitter*, verifica-se que o género masculino é quem domina com uma média de 2,09, no caso do *WhatsApp* e *Pinterest*, é o género feminino quem domina com médias de 3,95 e 2,13 respetivamente.

3.4.3 Análise Compras Online

De modo a perceber o padrão de compras dos inquiridos realizou-se a seguinte análise.

Tabela 10: Regularidade de Compras Online
Regularidade de Compras Online

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1 vez por ano;	16	10,3	10,3	10,3
	A cada 3 meses;	41	26,5	26,5	36,8
	A cada 6 meses;	15	9,7	9,7	46,5
	Nunca	6	3,9	3,9	50,3
	Todas as Semanas;	11	7,1	7,1	57,4
	Todos os Dias	1	,6	,6	58,1
	Todos os meses;	65	41,9	41,9	100,0

Total	155	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Fonte: SPSS (2021)

De acordo com a Tabela 10, verifica-se que a maior frequência de compras entre os indivíduos desta amostra é em primeiro lugar “Todos os meses” com 41,9% das respostas e em segundo lugar “A cada 3 meses” com 26,5%.

A menos frequente é “Todos os Dias” com apenas 0,6% das respostas.

Depois de conhecida a frequência de compras, torna-se pertinente perceber qual ou quais as categorias com maior poder de compra.

Tabela 11: Compras por Categorias
Estatísticas

	Tecnologias	Vestuário	Gastronomia	Beleza	Desporto	Turismo e Lazer	Livros
N Válido	147	153	146	145	145	148	147
Omisso	8	2	9	10	10	7	8
Média	2,70	3,10	2,33	2,38	2,26	2,43	2,31
Mínimo	1	1	1	1	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5

Fonte: SPSS (2021)

Mediante a informação recolhida na Tabela 11, verifica-se que as médias com maior destaque são as categorias “Vestuário” e “Tecnologias” com 3,10 e 2,70 respetivamente.

Depois de conhecidas as categorias com maior afluência de compras, será que estas têm algum tipo de influência por parte dos influenciadores digitais? De forma a responder à questão anterior efetuou-se a seguinte análise apresentada na Tabela 12.

Tabela 12: Compras realizadas por base de influência de Influenciadores Digitais
Estatísticas de grupo

	Compras com base de influenciadores	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
	Não	70	2,74	1,380	,165
Vestuário	Sim	77	3,52	1,177	,134
	Não	76	2,68	1,180	,135

Fonte: SPSS (2021)

Segundo os dados apresentados, verifica-se que para a categoria “Tecnologias” as médias são semelhantes com 2,66 com a resposta “sim” em que o inquirido afirma realizar compras mediante influencia de influenciadores digitais e 2,74 para não.

No entanto na categoria “Vestuário” as médias divergem ligeiramente, os inquiridos responderam que compram sobre influência de influenciadores com uma média de 3,52 para sim e 2,68 para não.

No entanto não se consegue perceber se efetivamente as médias são significativas ou não, deste modo, procedeu-se à seguinte análise realizada na Tabela 13.

Tabela 13: Teste-T - Compras realizadas por base de influência de Influenciadores Digitais
 (*) – P-value < α 0,05 | (**) – P-value < α 0,1

		Teste de Levene		teste-T						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença Inferior	Superior
Tecnologias	Variâncias iguais assumidas	5,852	,017*	-,388	145	,698	-,081	,207	-,490	,329
	Variâncias iguais não assumidas			-,385	133,735	,701	-,081	,209	-,495	,333
Vestuário	Variâncias iguais assumidas	,043	,836	4,384	151	,000*	,835	,191	,459	1,212
	Variâncias iguais não assumidas			4,384	150,962	,000	,835	,191	,459	1,212

Fonte: SPSS (2021)

Uma vez mais a aplicação deste teste implicou a utilização do teste de *Levene* para determinar qual a linha a ser interpretada. Para tal foram consideradas as seguintes hipóteses:

- H0: As variáveis são homogéneas;
- H1: As variáveis não são homogéneas;

Analisando a Tabela 13, para a categoria “Tecnologias”, $P\text{-value} < \alpha$ logo, rejeita-se a hipótese nula, isto é, existe evidência de que as variáveis não são homogéneas, levando-nos a interpretar a segunda linha do Teste T.

No caso da categoria “Vestuário”, $P\text{-value} > \alpha$, logo, logo não se rejeita H0, ou seja, existe evidência de que as variáveis são homogéneas, levando-nos a interpretar a primeira linha do Teste T.

De forma a verificar se efetivamente existe evidência significativa da influência por parte dos influenciadores digitais nas compras destas categorias, colocaram-se as seguintes hipóteses:

H0: μ existir influência digital = μ não existir influência digital

H1: μ existir influência digital \neq μ não existir influência digital

Seguindo a interpretação, chega-se à conclusão que na categoria “Tecnologias”, como o $p\text{-value} > \alpha$, não se rejeita a hipótese de igualdade de médias. Isto é, a média da existência de influência por parte de influenciadores digitais não difere significativamente da média de não existir.

No entanto para categoria “Vestuário”, $p\text{-value} < \alpha$, logo rejeita-se a hipótese nula, isto significa que existem diferenças significativas na média de influência por parte de influenciadores digitais. Volando a analisar a Tabela 12, uma vez que a média superior é no “Sim” pode-se concluir que os Influenciadores Digitais têm um forte impacto no poder de compra na categoria “Vestuário”.

Uma vez que a categoria “Vestuário” é a que tem maior poder de influência sobre os consumidores deste estudo, leva-nos à necessidade de verificar qual o género mais propício a este tipo de influência.

Tabela 14: Compras de vestuário por género
Estatísticas de grupo

	12_Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Compras Vestuário	Masculino	54	2,57	1,159	,158
	Feminino	99	3,39	1,202	,121

Fonte: SPSS (2021)

Tabela 15: Teste T - Compras de vestuário por género
(*) – P-value < α 0,05 | (**) – P-value < α 0,1

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene		Teste-T para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Vestuário	Variâncias iguais assumidas	,022	,883	-4,082	151	,000*	-,820	,201	-1,217	-,423
	Variâncias iguais não assumidas			-4,126	112,499	,000	-,820	,199	-1,214	-,426

Fonte: SPSS (2021)

Analisando as Tabelas anteriores (14 e 15), leva-nos a concluir que como $P\text{-value} < \alpha$, logo, rejeita-se a hipótese nula de igualdade de médias, isto é, com 95% de confiança, verifica-se que existe evidências estatisticamente científicas que o género feminino é mais propício a ser influenciado por influenciadores digitais na compra de vestuário do que o género masculino.

3.4.4 Análise Fatorial

Na realização da Análise fatorial utilizaram-se as seguintes variáveis presentes no questionário de forma e perceber e detetar algum padrão existente.

Isto com o objetivo de se perceber qual ou quais os aspetos mais significativos de um influenciador que o leve a ser mais credível e importante para os consumidores.

As variáveis em causa são as seguintes:

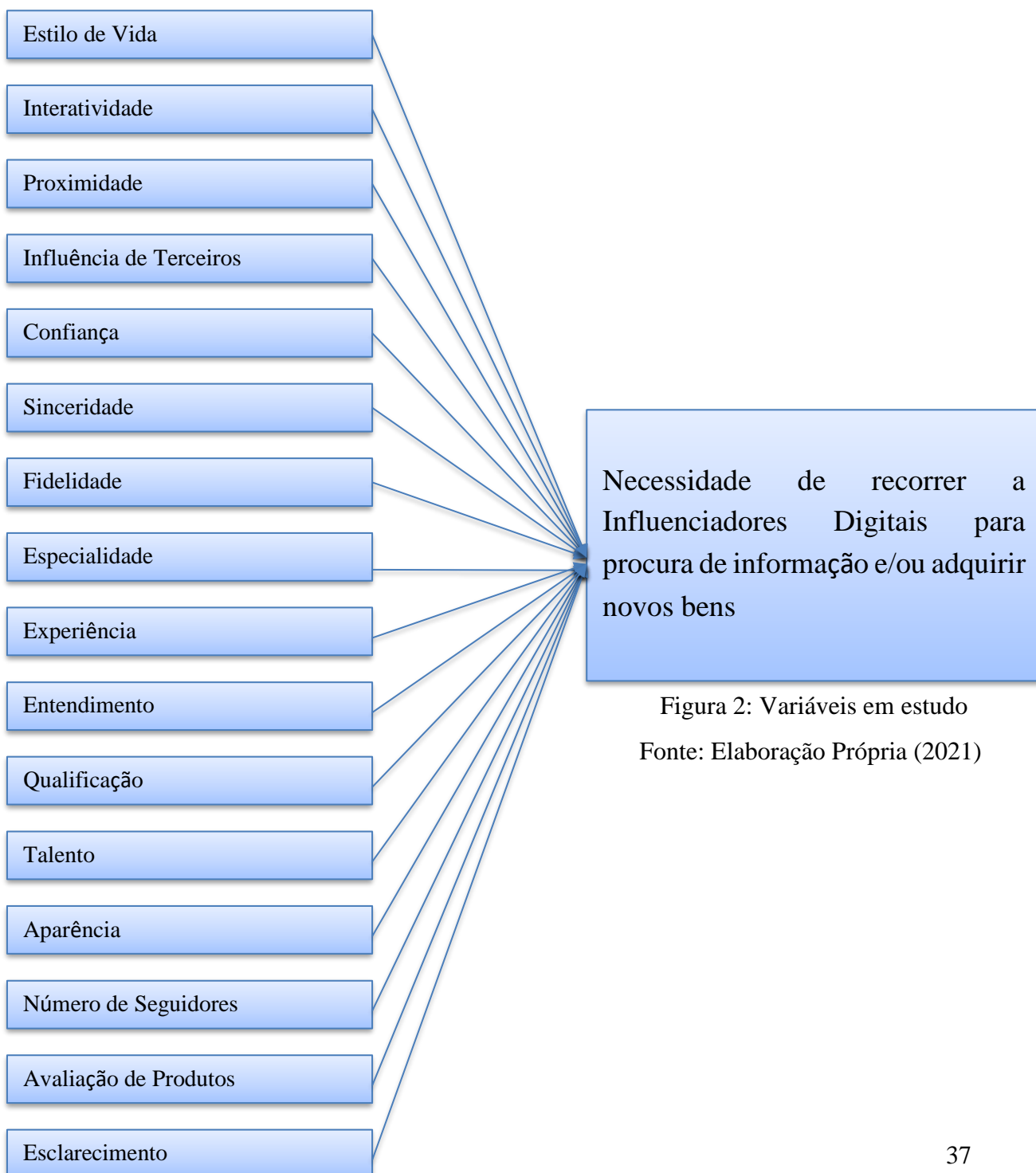


Figura 2: Variáveis em estudo

Fonte: Elaboração Própria (2021)

Recorrendo numa fase inicial à visualização de médias, obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 16: Análise de Médias – Variáveis em Estudo
Estatísticas Descritivas

	Média	Erro Desvio	Análise N
Confiáveis	2,94	1,215	155
Sinceros	2,79	1,201	155
Fidedignos	2,81	1,190	155
Especialistas	2,77	1,171	155
Experientes	3,01	1,190	155
Entendedores	2,94	1,172	155
Qualificados	2,78	1,191	155
Talentosos	3,02	1,214	155
Bonitos(as)	2,50	1,271	155
Influência na Decisão de Compra	2,65	1,273	155
Credibilidade e popularidade	3,51	1,213	155
Nº de Seguidores	3,14	1,203	155
Avaliação de Produtos	3,19	1,237	155
Esclarecimento	3,34	1,350	155
Proximidade	3,55	1,174	155
Proximidade/credibilidade	3,39	1,208	155
Interatividade	3,65	1,171	155
Partilha de conteúdo	3,05	1,221	155
Estilo de Vida	2,74	1,299	155
Influenciador vs Marcas	3,15	1,228	155

Fonte: SPSS (2021)

Observando a Tabela 16 anterior, verifica-se que segundo os consumidores deste estudo, as variáveis com maior importância apresentando as médias superiores são a “Interatividade” (3,65), “Proximidade” (3,55) e “Credibilidade e Popularidade” (3,51).

Em contrapartida, as que apresentam médias inferiores, sendo as com menor importância, são “Bonitos(as)” (2,5), “Influência na Decisão de Compra” (2,65) e “Estilo de Vida” (2,74).

Para dar seguimento à análise fatorial procedeu-se primeiramente ao teste KMO e de *Bartlett's*.

O valor de KMO indica a dimensão da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, quanto mais perto de 1 for este valor, melhor o resultado. Isto é, indica o quanto mais adequada é a amostra para a aplicação da análise fatorial.

Tabela 17: Teste de KMO e Bartlett
Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,935
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	3058,191
	gl	210
	Sig.	,000

Fonte: SPSS (2021)

No valor de KMO segundo a Tabela 17 observa-se um valor de 0,935 sendo considerado Muito Bom e indica que se pode proceder com a análise fatorial.

O teste de *Bartlett* analisa se a análise fatorial é adequada ao problema, isto é, deve-se verificar se existe correlação suficientemente forte para que a análise fatorial possa ser aplicada. Como o P-value apresentado é de 0,000, ou seja, é menor que o nível de significância (0,05), podemos concluir que a análise é adequada e pode-se prosseguir com a análise fatorial.

Na análise fatorial foram determinados os autovalores e a percentagem da variação explicada por meio de cada um dos fatores.

Para a realização da análise fatorial, aplicou-se o método de extração dos componentes principais e o método de rotação *varimax* numa matriz de correlação composta por 21 variáveis.

Tabela 18: Análise Fatorial – Variância Total Explicada
Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	11,845	56,407	56,407	11,845	56,407	56,407	6,201	29,528	29,528
2	1,878	8,942	65,349	1,878	8,942	65,349	4,295	20,452	49,980
3	1,047	4,985	70,334	1,047	4,985	70,334	4,274	20,353	70,334
4	,927	4,417	74,750						
5	,804	3,827	78,577						
6	,745	3,549	82,126						
7	,509	2,422	84,548						
8	,470	2,240	86,788						
9	,401	1,911	88,699						
10	,372	1,770	90,469						

11	,321	1,529	91,999						
12	,293	1,397	93,396						
13	,249	1,186	94,582						
14	,221	1,054	95,635						
15	,215	1,023	96,658						
16	,197	,936	97,594						
17	,150	,716	98,311						
18	,119	,566	98,877						
19	,098	,468	99,344						
20	,080	,382	99,727						
21	,057	,273	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS (2021)

Na Tabela 18 anterior verifica-se que 70,334% da variância total dos dados é explicada pelos 3 primeiros fatores. O primeiro fator explica 29,528% da variação total, o segundo fator explica 20,452% e o terceiro 20,353%.

Juntamente com a Tabela anterior, realizou-se o Gráfico seguinte para uma melhor visualização da variação dos componentes.

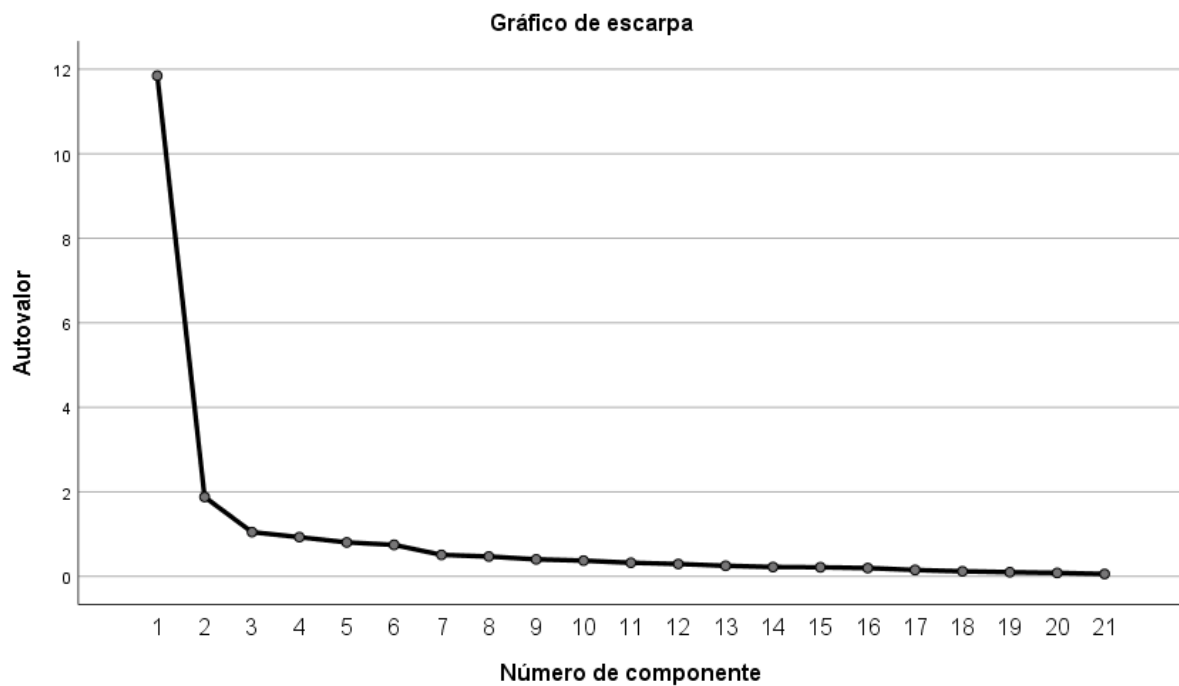


Gráfico 5: Análise Fatorial – Gráfico de Escarpa
Fonte: SPSS (2021)

Com a observação do Gráfico 5 anterior, observa-se que o primeiro fator é o que tem maior impacto sobre a variação dos dados, o segundo também com maior influência em relação aos seguintes, no entanto não seja tão impactante como o primeiro.

Depois de aplicada a rotação *varimax* obtiveram-se os seguintes resultados:

Tabela 19: Análise Fatorial – Matriz de Componentes Rotativa
Matriz de componente rotativa^a

	Componente		
	1	2	3
Qualificados	,873		
Entendedores	,846		
Especialistas	,829		
Experientes	,796		
Fidedignos	,771		
Sinceros	,751		
Confiáveis	,745		

Talentosos	,716		
Bonitos(as)			
Proximidade do influenciador na procura de informação		,819	
Interatividade do influenciador		,816	
Nº de seguidores		,672	
Credibilidade do influenciador		,625	
Avaliações		,590	
Credibilidade do influenciador ter poder de decisão na compra		,557	
Considero que os influenciadores digitais têm influência nas minhas decisões de compra.			,741
Estilo de Vida			,739
Influenciador vs Marcas			,667
Confiança transmitida			,664
Poder de influência após avaliações			,582
Procura de informação através de influenciadores			,557

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.^a

a. Rotação convergida em 5 iterações.

Fonte: SPSS (2021)

Logo de imediato, segundo a Tabela 19 é possível verificar que a variável com menor importância para este estudo é “bonitos(as)”, uma vez que ficou fora dos três principais componentes, as restantes variáveis foram agrupadas nos 3 principais componentes ficando organizadas da seguinte forma:

Tabela 20: Análise Fatorial – Componentes Agrupados

Componente 1	Componente 2	Componente 3
<ul style="list-style-type: none"> • Qualificados • Entendedores • Especialistas • Experientes • Fidedignos • Sinceros • Confiáveis • Talentosos 	<ul style="list-style-type: none"> • Proximidade • Interatividade • Nº de Seguidores • Credibilidade • Avaliações • Poder de decisão pós avaliações 	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de Vida • Influenciador vs Marca • Confiança transmitida • Poder de influência transmitida • Procura de informação

Fonte: SPSS (2021)

De forma a interpretar os dados agrupados definiram-se os 3 componentes apresentados na Tabela 20 com a seguinte denominação:

- **Componente 1:** Personalidade;
- **Componente 2:** Influência;
- **Componente 3:** Forma de Comunicação.

Relativamente ao primeiro componente, verifica-se que todas as variáveis são relacionadas à personalidade do influenciador e todas elas detêm uma variação superior a 0,70.

No segundo e terceiro componente, todas as variáveis têm uma variação superior a 0,55. No segundo componente estão agrupadas todas as variáveis relacionadas à influência do influenciador e do seu canal e no terceiro componente as que se relacionam à forma como o influenciador realiza a sua comunicação.

Perante a análise anterior, torna-se interessante perceber se existem diferenças significativas relativamente aos 3 componentes entre os géneros.

Aplicando o Teste de *Levene* de forma a determinar a linha a ser interpretada foram consideradas as seguintes hipóteses:

- H0: As variáveis são homogéneas;
- H1: As variáveis não são homogéneas;

Tabela 21: Análise Fatorial – Teste T
 (*) – P-value < α 0,05 | (**) – P-value < α 0,1

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene		teste-t						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Personalidade	Variâncias iguais assumidas	1,323	,252	,275	153	,784	,04622803	,16838066	-,28642316	,37887923
	Variâncias iguais não assumidas			,264	99,701	,792	,04622803	,17488483	-,30075123	,39320730
Influência	Variâncias iguais assumidas	3,389	,068**	-3,802	153	,000*	-,61205492	,16098936	-,93010393	-,29400590
	Variâncias iguais não assumidas			-3,613	96,020	,000	-,61205492	,16940581	-,94832188	-,27578796
Forma de Comunicação	Variâncias iguais assumidas	,017	,895	-2,604	153	,010*	-,42913016	,16481020	-,75472758	-,10353273
	Variâncias iguais não assumidas			-2,548	104,575	,012	-,42913016	,16839205	-,76303629	-,09522402

Fonte: SPSS (2021)

Analisando a Tabela 21 anterior, verifica-se que para as três variáveis em análise o P-value > α logo, logo não se rejeita H0, isto é, existe evidência de que as variáveis são homogêneas, levando-nos a interpretar a primeira linha.

Para determinar a possível existência de evidências significativas das três variáveis em causa perante o género, colocaram-se as seguintes hipóteses:

H0: μ da influência sobre o género masculino = μ da influência sobre o género feminino

H1: μ da influência sobre o género masculino \neq μ da influência sobre o género feminino

Na variável “Personalidade”, verifica-se um P-value $> \alpha$, logo não se rejeita a hipótese de igualdade de médias, ou seja, a média da influência exercida dos influenciadores digitais através da sua personalidade sobre o género feminino não é significativamente menor ou maior do que a exercida sobre o género masculino.

No entanto para as variáveis “Influência” e “Formas de Comunicação”, verifica-se um P-value $< \alpha$, logo rejeita-se a hipótese nula de igualdade de médias, isto é, existem evidências significativas de que as variáveis “Influência” e “Forma de Comunicação” detêm uma maior influência por parte do influenciador em algum dos géneros em causa.

De forma a entender qual o género com maior influência nestas últimas variáveis analisou-se à seguinte Tabela 22.

Tabela 22: Análise Fatorial – Estatísticas de Análise de Médias
Estatísticas de grupo

	12_Género	N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
Personalidade	Masculino	55	,0298245	1,08695143	,14656450
	Feminino	100	-,0164035	,95412526	,09541253
Influência	Masculino	55	-,3948741	1,06683818	,14385243
	Feminino	100	,2171808	,89469584	,08946958
Forma de Comunicação	Masculino	55	-,2768582	1,02839717	,13866905
	Feminino	100	,1522720	,95534176	,09553418

Fonte: SPSS (2021)

Tanto para a variável “Influência” como para a “Forma de Comunicação”, verifica-se um maior poder de influência sobre o género feminino do que no género masculino, podendo-se assim assumir que o género feminino neste estudo é mais suscetível a ser influenciado por influenciadores digitais do que o género masculino.

No decorrer das análises realizadas anteriormente, será que os consumidores em causa tencionam continuar a efetuar compras futuras mediante opiniões dos influenciadores?

De forma a responder à questão anterior, analisou-se uma das questões presentes no questionário obtendo-se os seguintes resultados visíveis na Tabela 23.

Tabela 23: Questão de Questionário – Continuar a recorrer a influenciadores digitais para futuras compras.

Relatório

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

12_Género	Média	N	Erro Desvio
Masculino	2,42	55	1,257
Feminino	3,23	100	1,294
Total	2,94	155	1,335

Fonte: SPSS (2021)

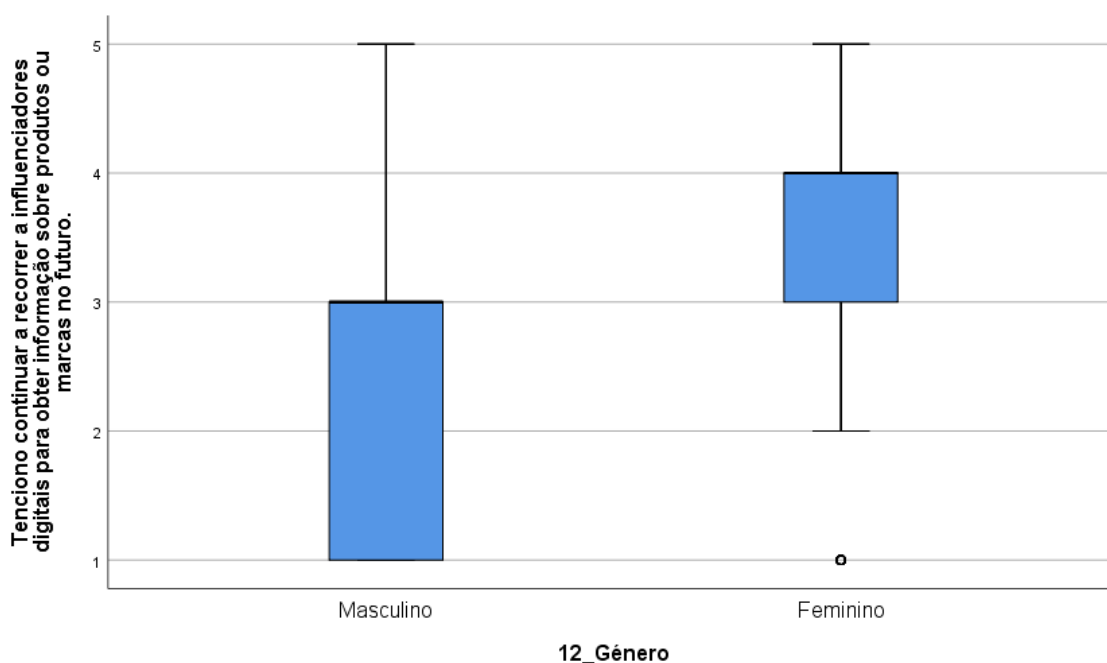


Gráfico 6: BoxPlot – Continuar a comprar com influência de Influenciadores Digitais

Fonte: SPSS (2021)

Analisando os resultados obtidos, verifica-se que o género feminino apresenta uma média superior ao género masculino.

A escala utilizada na questão em causa apresenta como nível 2 “Discordo Parcialmente” e no nível 3 “Nem concordo nem discordo”, como as médias apresentadas são de 2,42 para o género masculino e 3,23 para o género feminino, não se consegue afirmar com 100% de certeza que os consumidores continuarão a realizar compras por influência de influenciadores digitais.

No entanto é possível verificar com o Gráfico 6 anterior que o género feminino obteve respostas desde o nível 2 até ao 5, não tendo sido nenhuma resposta no nível 1 considerado como “Discordo Totalmente”.

Neste estudo, analisou-se qual a rede social que os inquiridos em causa consideram mais importante para existência de presença dos influenciadores digitais, obtendo-se as seguintes respostas:

Qual a rede social que os inquiridos acham melhor para os influenciadores Digitais?

Tabela 24: Qual a rede social mais mencionada entre os inquiridos

<i>Redes Sociais</i>	<i>Contagem de Redes Sociais</i>
<i>Instagram</i>	134
<i>Youtube</i>	103
<i>Facebook</i>	60
<i>Tiktok</i>	36
<i>Twitter</i>	15
<i>Pinterest</i>	7
<i>LinkedIn</i>	4
<i>Snapchat</i>	2
<i>Reddit</i>	1
<i>(em branco)</i>	
<i>Total Geral</i>	362

Fonte: SPSS (2021)

Observando os dados obtidos na Tabela 24, verifica-se que na opinião dos inquiridos a rede social mais importante para uma presença de um influenciador digital é o *Instagram* com 134 respostas, em segundo lugar o *Youtube* com 103, em terceiro o *Facebook* com 60 e em quarto o *TikTok* com apenas 36 menções.

Além das redes sociais, também se questionou aos inquiridos quais os influenciadores digitais que conheciam, obtendo-se as seguintes respostas:

Qual o influenciador digital mais mencionado? (6 mais mencionados)

Tabela 25: Qual o Influenciador Digital mais mencionado entre os inquiridos

<i>Influenciadores Digitais</i>	<i>Contagem</i>
<i>Helena Coelho</i>	18
<i>Mafalda Sampaio</i>	16
<i>Bárbara Corby</i>	10
<i>Adri Silva</i>	8
<i>Inês Rochinha</i>	7
<i>Bernardo Almeida</i>	7
...	...

Fonte: SPSS (2021)

De forma a reduzir todos os nomes mencionados, a Tabela 25 anterior apresenta apenas os 6 mais mencionados.

Podendo-se observar que o influenciador mais mencionado é Helena Coelho e de seguida a Mafalda Sampaio, com 18 e 16 citações respetivamente. Estes influenciadores vão de encontro com as análises realizadas anteriormente uma vez que os inquiridos são maioritariamente do género feminino e as influenciadoras mais mencionadas são preferencialmente influenciadoras do público feminino bem como ligadas à moda, vestuário e temas associados.

Uma das questões finais do questionário era relativamente aos principais interesses de cada indivíduo onde poderiam optar no máximo até três opções, reunindo a informação adquirida, obtiveram-se os seguintes resultados para ambos os géneros:

Tabela 26: Qual a área de interesse mais mencionada entre os inquiridos de cada género

<i>Áreas de Interesse por Género</i>	<i>Contagem de Principais Áreas de Interesse</i>
<i>Masculino</i>	159
<i>Desporto</i>	34
<i>Entretenimento</i>	26
<i>Gaming</i>	24
<i>Viagens e Lazer</i>	23

<i>Negócios</i>	11
<i>Cultura</i>	10
<i>Gastronomia</i>	10
<i>Saúde e Bem Estar</i>	8
<i>Política</i>	5
<i>Vendas/Compras na Internet</i>	5
<i>Moda</i>	2
<i>Tecnologia</i>	1
<i>Feminino</i>	290
<i>Viagens e Lazer</i>	57
<i>Saúde e Bem Estar</i>	57
<i>Moda</i>	44
<i>Cultura</i>	36
<i>Entretenimento</i>	34
<i>Gastronomia</i>	18
<i>Desporto</i>	16
<i>Negócios</i>	10
<i>Vendas/Compras na Internet</i>	8
<i>Política</i>	5
<i>Gaming</i>	2
<i>Farmácia</i>	1
<i>Educação</i>	1
<i>Beleza</i>	1
<i>Total Geral</i>	449

Fonte: SPSS (2021)

Nesta última análise verifica-se na Tabela 26 uma maior discrepância entre as primeiras categorias de cada género, em que a categoria mais mencionada pelo género masculino é “Desporto” com 34 menções e no género feminino é “Viagens e Lazer” e “Saúde e Bem Estar” com 57 menções cada, quase o dobro da mencionada pelo género masculino.

Pode-se também observar que o género masculino dá maior importância ao Desporto, Entretenimento e Gaming enquanto que o género feminino dá maior importância a Viagens e Lazer, Saúde e Bem-estar e Moda.

4. CONCLUSÕES FINAIS E LIMITAÇÕES

4.1 Discussão de Resultados e Conclusões Finais

A presente dissertação está direcionada a determinar o poder de influência dos influenciadores digitais sobre os consumidores e perceber quais as principais características que os influenciadores digitais devem ter para causar um maior impacto sobre os consumidores.

Tendo em conta todos os fatores e variáveis envolvidas neste estudo chegaram-se às conclusões necessárias de modo a responder a todas as questões propostas inicialmente bem como às que foram surgindo durante a sua realização.

De acordo com a amostra recolhida, obtiveram-se um total de 155 respostas, todos os inquiridos com acesso à internet e a redes sociais, destes, 55 inquiridos são do género masculino e 100 do género feminino, verificando-se assim uma amostra maioritariamente feminina.

Em geral, relativamente à faixa etária, a predominante é a de entre os 19 e 29 anos encontrando-se neste patamar 72,3% dos inquiridos do estudo.

Dos inquiridos, apenas 6% são desempregados, 20% são estudantes e 1% é reformado, os restantes 73% têm algum tipo de ocupações profissional. A nível de Escolaridade a grande fatia pertence aos indivíduos com pelo menos um curso superior, correspondendo a 72% dos inquiridos.

Relativamente ao Estado Civil são maioritariamente solteiros, escolha esta correspondente a 81,9% dos inquiridos.

Em suma, verifica-se uma amostra maioritariamente feminina, compreendida entre os 19 e 29 anos, trabalhadoras com grau de escolaridade de nível superior e residentes em Portugal, maioritariamente no interior do País.

Relativamente às redes sociais, neste estudo verificou-se que a rede social mais utilizada é o *Instagram* e em contrapartida a menos utilizada é o *Twitter*. Aprofundando esta temática analisaram-se diferenças significativas entre os géneros na utilização das redes sociais *Twitter*, *WhatsApp* e *Pinterest*, onde se verificou que o género masculino utiliza com maior frequência do que o género feminino a rede social *Twitter*, no entanto, as redes sociais *WhatsApp* e *Pinterest* são mais utilizadas pelo género feminino do que masculino.

Nas restantes redes sociais em estudo não foram detetadas diferenças significativas uma vez que a média de utilização das mesmas é semelhante para ambos os géneros.

Relativamente às compras online, de modo a entender o padrão de compras dos inquiridos analisaram-se algumas questões que nos levaram à conclusão de que os inquiridos tendem a efetuar compras online com maior regularidade todos os meses com cerca de 41,9% das respostas, ou a cada 3 meses correspondendo a 26,5% das respostas.

De acordo com as categorias mais votadas pelos inquiridos destacaram-se as Tecnologias e Vestuário. Sobre estas, colocou-se a questão se existiria influência por parte de influenciadores digitais nas compras destas categorias mais votadas.

Analisando a questão colocada anteriormente, chegou-se à conclusão que na categoria Tecnologias não existem diferenças significativas que justifiquem a influência de influenciadores neste tema, no entanto, na categoria vestuário, foram detetadas diferenças significativas que justificam a existência de influência de influenciadores digitais neste tema, especialmente no género feminino.

Em suma, nesta amostra pode-se concluir que com 95% de confiança, verifica-se que existe evidências estatisticamente científicas que o género feminino é mais propício a ser influenciado por influenciadores digitais na compra de vestuário do que o género masculino.

Na realização do questionário, foram colocadas várias questões com o objetivo de abordar várias variáveis relativamente aos influenciadores digitais que pudessem influenciar o poder de decisão dos consumidores. Com a realização de uma análise fatorial foi possível verificar que uma das características principais que os consumidores dão maior importância é a Interatividade e a que dão menos importância é a beleza estética do influenciador.

Com a aplicação da análise fatorial recorrendo ao método de extração de componentes principais e método de rotação *varimax*, reduziram-se as 21 variáveis em análise em apenas 3 componentes principais.

Componentes esses nomeados como: Personalidade, influência e forma de comunicação.

Estes três componentes principais explicam 70% da variação total da amostra, a que detêm maior variação é a componente Personalidade, sendo esse o fator principal e determinante para os consumidores deste estudo na escolha e procura de determinado influenciador.

Relativamente à Personalidade não se detetaram diferenças significativas entre os géneros, isto é, a personalidade do influenciador digital exerce o mesmo efeito perante o género feminino e masculino, no entanto, a Influência e a forma de comunicação do influenciador digital têm maior influência sobre o género feminino do que o género masculino.

Resumindo as análises anteriormente realizadas de forma a responder às questões previamente colocadas, é possível verificar o impacto do marketing de influência sobre os consumidores, especialmente no público feminino na categoria de vestuário, uma vez que se verificou uma boa associação da influência dos influenciadores digitais sobre a aquisição de novos bens desta categoria.

Relativamente ao impacto causado pelos influenciadores digitais na promoção de novos produtos/serviços, verificou-se na realização da análise fatorial que as variáveis com maior impacto sobre os consumidores são interatividade, proximidade, credibilidade e popularidade, todas estas características são essenciais quando um influenciador realiza a comunicação de novos produtos ou serviços.

Uma das questões questionava se os inquiridos tencionam continuar a efetuar compras mediante influencia de influenciadores digitais, o género feminino apresentou uma média positiva de 3,23. Uma vez que se concluiu anteriormente que o género feminino é mais influenciável no tema de compras de vestuário, um influenciador sendo interativo, credível e conseguir ter uma relação de proximidade com o consumidor, facilmente conseguirá efetuar vendas do novo produto.

Segundo os inquiridos deste estudo, o influenciador mais conhecido é a Helena Coelho, influenciadora esta, mais direcionada ao público feminino, sendo este, o género mais influenciável neste estudo, especialmente no tema de vestuário e Moda. No género masculino apesar de não ter demonstrado diferenças significativas, observou-se que o tema com maior impacto são as tecnologias.

Uma das características colocadas inicialmente era se os números de seguidores teriam impacto sobre a credibilidade do influenciador, mediante os resultados obtidos, a variável referente ao número de seguidores obteve uma média de 3,14, não sendo considerada das mais significativas, no entanto com algum impacto pertencendo ela também ao componente 2 designado como Influência.

4.2 Limitações e Futuras Investigações

Uma vez que a amostragem foi não probabilística, os resultados não se podem generalizar para a população global, sendo esta uma das limitações do estudo.

Outra limitação verificada no estudo foi o facto dos inquiridos serem maioritariamente do género feminino podendo enviesar ligeiramente os resultados, na eventualidade de existir uma amostra com ligeiramente a mesma percentagem de inquiridos do género feminino e masculino os resultados poderiam ser diferentes dos apresentados.

Para futuras investigações, pode-se tentar investigar o poder de influência especificamente a um dos géneros, ou masculino ou feminino, especificar uma das redes sociais, ou até realizar uma investigação aprofundada à rede social TikTok que têm vindo a ficar cada vez mais popular nos últimos tempos.

REFERÊNCIAS

- Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *A Journal of Gender, New Media, and Technology*. Ada, 8, 1-16.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Arnold, A. (2017). 4 Ways Social Media Influences Millennials' Purchasing Decisions. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2017/12/22/4-ways-social-mediainfluences-millennials-purchasing-decisions/#7e932ce3539f>. Consultado a 20 de outubro de 2020.
- Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5702>
- Baynast, A. de, Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2018). Mercator 25 Anos - O Marketing na Era Digital.
- Bilgihan, A. (2012). The role of flow in creating e-loyalty: the case of online hotel booking websites. Doctor of Philosophy Dissertation, University of Central Florida, Orlando, Florida.
- Blackwell, R., Miniard & Engel, P. (2008). Comportamento do consumidor. *Engage Learning*.
- Bokunewicz, J. F. & Shulman, J. (2017). Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (2015). *Contemporary Marketing*. 17 ed. Boston: Cengage Learning, p. 768
- Boyd, D. (2006). Friends, friendsters, and myspace top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12). Consultado a 16 de abril de 2021 em http://www.firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cakim, I. (2007). Online opinion leaders: a predictive guide for viral marketing campaigns. In *Connected Marketing* (pp. 143-154). Routledge.

- Constantinides, E. (2009). Social Media/Web 2.0 as marketing parameter: An introduction. In *Proceedings of 8th international congress marketing trends* (pp. 15-17).
- Costa, I. P., & Alturas, B. (2018). Líderes de Opinião Digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais. In *13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2018)*. IEEE.
- 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.
- Dino. (2018). 4 Tendências Digitais para 2019. Exame. Acedido <https://bit.ly/33MruhP>, a 20 janeiro 2021.
- eMarketer (2019), Global Ecommerce 2019. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019>.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.
- 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.
- Garcia, P. C. P. (2017). *Facebook marketing como forma de promoção dos patrocínios do setor bancário português: Estudo de caso Montepio* (Doctoral dissertation).
- Gretzel, U. (2017). Influencer marketing in travel and tourism. In *Advances in social media for travel, tourism and hospitality* (pp. 147-156). Routledge.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203-1226.
- Kim, A. & Johnson, K. (2015). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Ko, E. (2019). Bridging Asia and the world: Global platform for the Interface between marketing and management. *Journal of Business Research*, 99(3), 350–353.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* 12th edition Prentice-Hall. ISBN-10, 131457578.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I.(2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora. Trad. Pedro Elói Duarte.(218 páginas). ISBN 9789896942083. *Comunicação Pública*, 14(27).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: Values-Driven Marketing*. Acedido a 20 janeiro 2021 em Viseu.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. P.240.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* (AB Rodrigues, Trad.).
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Lin, M. J., & Wang, W. T. (2015). Examining e-commerce customer satisfaction and loyalty: an integrated quality-risk-value perspective. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(4), 379-401.
- Mangold, W. G. (1988). Use of commercial sources of information in the purchase of professional services: what the literature tells us. *Journal of Professional Services Marketing*, 3(1-2), 5-17.
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237-251.
- Moreira, H. (2020). Covid-19: O mundo dos “influencers” mudou? Para as marcas só sobrevivem os que se adaptarem. Retirado a 23 de outubro de 2020, de <https://www.publico.pt/2020/05/14/impar/noticia/covid19-mundo-influencers-mudou-marcas-so-sobrevivem-adaptarem-1916220>
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of marketing*, 55(1), 10-25. <https://doi.org/10.2307/1252200>
- Nielsen, A. C. (2013). *Global trust in advertising and brand messages: A nielsen report*. NY: USA, ACNielsen.

- Pereira, P. (2020). A evolução do marketing: estudo de caso da marca mercedes-benz. *Publicidade e Propaganda-Tubarão*.
- Prodanov, C. C., & De Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição*. Editora Feevale.
- Quiroz, NT (2020). TikTok: O aplicativo favorito durante o isolamento. *Jornal Argentino de Estudos da Juventude*, (14), e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>
- Rosario, A. B., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448.
- Ryan, D., (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the digital generation*. 4º ed. s.l.: Kogan Page Publishers.
- Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). Comportamento do consumidor: conceitos e casos.
- Jiménez, M. Á. S., Alles, M. T. F., & Franco, J. J. M. T. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (1), 42-57. <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2018n1.3>
- Sandes, F. S., & Urdan, A. T. (2013). Electronic word-of-mouth impacts on consumer behavior: Exploratory and experimental studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 181-197.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Sheth, J.N. (1971). Word of mouth in low-risk innovations. *Journal of Advertising Research*, 11, 15–18.
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(1), 51.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International journal of information management*, 34(5), 592-602.
- We are social. Global Digital Reports, 2020. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>>. Consultado a 02 de março de 2021.
- Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital marketing. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 43-54.

- Woodside, A. G., & Bernal Mir, P. (2019). Clicks and purchase effects of an embedded, social-media, platform endorsement in internet advertising. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(3), 343-357.
- Xu, P., Chen, L., & Santhanam, R. (2015). Will video be the next generation of e-commerce product reviews? Presentation format and the role of product type. *Decision Support Systems*, 73, 85-96.

ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO

8/22/2021

Marketing de Influência e seus Influenciadores digitais nas Redes Sociais

Marketing de Influência e seus Influenciadores digitais nas Redes Sociais

O seguinte questionário faz parte de um estudo acadêmico, com o objetivo de identificar o peso dos influenciadores digitais sobre o ato de compra dos consumidores.

O seu preenchimento demora no máximo 2 minutos.

A informação recolhida será exclusivamente usada para fins acadêmicos e será analisada de forma anônima e confidencial.

Obrigado pela sua colaboração.

*Obrigatório

Avançar para a pergunta 1 *Avançar para a pergunta 1*

Internet

1. Com que regularidade utiliza a internet? *

Marcar apenas uma oval.

- Todos os dias;
- Duas vezes por semana;
- Três vezes por semana;
- Ao fim de semana;
- Raramente;
- Nunca. *Avançar para a pergunta 26*

Meios de Utilização das Redes Sociais

8/22/2021

Marketing de Influência e seus Influenciadores digitais nas Redes Sociais

2. Quais os meios que mais utilizada para frequentar a internet? *

Marcar apenas uma oval.

- Smartphone;
- Computador ou Portátil;
- Ambos
- Outra: _____

3. Faz uso regular de redes sociais como o facebook, Instagram ou outras? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim;
- Não. *Avançar para a pergunta 5*

Redes Sociais

4. Classifique cada uma das seguintes Redes Sociais de acordo com o seu grau de utilização sendo que 1 corresponde a Nada Frequente e 5 a Muito Frequente.

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avançar para a pergunta 5

Compras Online

5. Com que regularidade faz compras online? *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca
- Todos os Dias
- Todas as Semanas;
- Todos os meses;
- A cada 3 meses;
- A cada 6 meses;
- 1 vez por ano;

8/22/2021

Marketing de Influência e seus Influenciadores digitais nas Redes Sociais

6. Em que categoria de produtos já efetuou compras?

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Nunca	2 - Raramente	3 - Algumas vezes	4 - Frequente	5 - Muito Frequente
Tecnologias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vestuário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turismo e Lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Avançar para a pergunta 7

Influenciadores Digitais

7. No momento antes da compra considera a opinião de outras pessoas importante? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

8. Qual o grau de importância que atribui às opiniões das seguintes opções antes de realizar uma compra, sendo que 1 significa Nada Importante e 5 Muito Importante. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
Familiares e Amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Colegas de Trabalho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influenciadores Digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grupos nas Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canais próprios das marcas ou especialistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Já efetuou compras com base em opiniões de Influenciadores digitais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Avançar para a pergunta 10

Influenciadores
Digitais

Nas seguintes afirmações mencione o seu grau de concordância em relação às características que o motivam a seguir influenciadores digitais nas redes sociais.

8/22/2021

Marketing de Influência e seus Influenciadores digitais nas Redes Sociais

10. Considero que os influenciadores digitais têm influência nas minhas decisões de compra. *

Marcar apenas uma oval.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo parcialmente
- 3- Nem concordo nem discordo
- 4- Concordo parcialmente
- 5- Concordo totalmente

11. Considero um influenciador digital como algo credível e em quem posso confiar. *

Marcar apenas uma oval.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo parcialmente
- 3- Nem concordo nem discordo
- 4- Concordo parcialmente
- 5- Concordo totalmente

12. Quanto mais credível é o influenciador, maior é a probabilidade de influenciar a decisão de compra de um bem ou marca. *

Marcar apenas uma oval.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo parcialmente
- 3- Nem concordo nem discordo
- 4- Concordo parcialmente
- 5- Concordo totalmente

<https://docs.google.com/forms/d/1xtvJwzvcoi52LJGOBnwjHC6SjIX3jzxXfTRKcQsBH/edit>

6/14

13. Sigo influenciadores nas redes sociais porque são: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo parcialmente	3 - Nem concordo nem discordo	4 - Concordo parcialmente	5 - Concordo totalmente
Confiáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinceros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fidedignos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Especialistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entendedores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualificados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Talentosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonitos(as)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Sinto que os conteúdos publicados por influenciadores com elevados números de seguidores, despertam maior interesse e vontade de comprar os produtos mencionados. *

Marcar apenas uma oval.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo parcialmente
- 3- Nem concordo nem discordo
- 4- Concordo parcialmente
- 5- Concordo totalmente

8/22/2021

Marketing de Influência e seus Influenciadores digitais nas Redes Sociais

15. Sinto que a avaliação de produtos realizada por um influenciador da minha confiança é uma das principais formas de obter informação sobre os mesmos. *

Marcar apenas uma oval.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo parcialmente
- 3- Nem concordo nem discordo
- 4- Concordo parcialmente
- 5- Concordo totalmente

16. Já senti vontade de comprar um produto depois de assistir a uma avaliação realizada por um influenciador. *

Marcar apenas uma oval.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo parcialmente
- 3- Nem concordo nem discordo
- 4- Concordo parcialmente
- 5- Concordo totalmente

17. A relação de proximidade entre o influenciador e o seguidor pode ser responsável pelo aumento da necessidade e procura de determinado produto. *

Marcar apenas uma oval.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo parcialmente
- 3- Nem concordo nem discordo
- 4- Concordo parcialmente
- 5- Concordo totalmente

<https://docs.google.com/forms/d/1xtvJwzvcoi52LJGOBnwjHC6SjIX3jzxXfRKcQsBHj/edit>

8/14

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

Marcar apenas uma oval.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo parcialmente
- 3- Nem concordo nem discordo
- 4- Concordo parcialmente
- 5- Concordo totalmente

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

Marcar apenas uma oval.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo parcialmente
- 3- Nem concordo nem discordo
- 4- Concordo parcialmente
- 5- Concordo totalmente

Avançar para a pergunta 20

Influenciadores
Digitais

Nas afirmações seguintes indique o grau de concordância relativamente ao seu comportamento depois de ver um influenciador que gosta/segue, a promover um produto ou marca:

8/22/2021

Marketing de Influência e seus Influenciadores digitais nas Redes Sociais

20. Fico com vontade de comprar o produto promovido. *

Marcar apenas uma oval.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo parcialmente
- 3- Nem concordo nem discordo
- 4- Concordo parcialmente
- 5- Concordo totalmente

21. Sinto que gostava de estar numa situação ou ter um estilo de vida diferente depois de ver conteúdos publicados por um influenciador. *

Marcar apenas uma oval.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo parcialmente
- 3- Nem concordo nem discordo
- 4- Concordo parcialmente
- 5- Concordo totalmente

22. Sinto-me mais esclarecido quando um influenciador realiza uma avaliação a um produto do que ao procurar informação no site da marca. *

Marcar apenas uma oval.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo parcialmente
- 3- Nem concordo nem discordo
- 4- Concordo parcialmente
- 5- Concordo totalmente

<https://docs.google.com/forms/d/1xtvJwzvcoi52LJGOBrwjHC6SjIXi3JzxXfTRKcQsBHI/edit>

10/14

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

Marcar apenas uma oval.

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo parcialmente
- 3- Nem concordo nem discordo
- 4- Concordo parcialmente
- 5- Concordo totalmente

24. Qual a rede social que considera ser mais adequada para a presença de influenciadores? (Máximo 3) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Tiktok
- Twitter
- Snapchat
- LinkedIn
- Pinterest

Outra: _____

25. Conhece algum influenciadores digital? Se sim, nomeie alguns?

Avançar para a pergunta 26

Para o conhecer um pouco melhor

8/22/2021

Marketing de Influência e seus Influenciadores digitais nas Redes Sociais

26. **Gênero ****Marcar apenas uma oval.*

- Feminino
 Masculino
 Outro(a)

27. **Idade ****Marcar apenas uma oval.*

- Menor de 18 anos
 Entre 19 a 29 anos
 Entre 30 a 39 anos
 Entre 40 a 59 anos
 Depois de 60 Anos

28. **Concelho de Residência**

29. **Ocupação Atual ****Marcar apenas uma oval.*

- Estudante
 Trabalhador/Estudante
 Trabalhador
 Reformado
 Desempregado
 Outra: _____

30. Nível de Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutorado
- Outra: _____

31. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Outra: _____

8/22/2021

Marketing de Influência e seus Influenciadores digitais nas Redes Sociais

32. Principais Áreas de Interesse (Máximo 3) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Cultura
- Desporto
- Viagens e Lazer
- Entretenimento
- Política
- Saúde e Bem Estar
- Moda
- Gastronomia
- Negócios
- Vendas/Compras na Internet
- Gaming

Outra: _____*Avançar para a secção 10 (Obrigado pela colaboração)*

Obrigado pela colaboração

Continuação de um Bom Dia

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários