



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

O impacto do marketing de influência no comportamento de compra do consumidor

Joana Sofia Ferreira dos Santos

Dissertação
Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Joaquim Gonçalves Antunes

Janeiro de 2025



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

O impacto do marketing de influência no comportamento de compra do consumidor

Joana Sofia Ferreira dos Santos

Dissertação
Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Joaquim Gonçalves Antunes

Janeiro de 2025

Aos meus pais, que sempre me deram asas para voar.

AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui foi, sem dúvida, uma das maiores provas de superação que tive até ao dia de hoje. Esta dissertação representa muito mais do que um trabalho académico, é o reflexo de uma jornada de disciplina, coragem e, acima de tudo, amor pelos meus sonhos.

Este percurso não teria sido possível sem aqueles que caminharam comigo, que me levantaram quando os dias pesavam e celebraram comigo cada pequena vitória.

Aos meus pais, o meu porto seguro, obrigada por todos os sacrifícios que fizeram para que eu pudesse ser tudo aquilo que sou hoje. Mãe, és a voz que me acalma e o abraço que me dá força. Pai, és o equilíbrio, o exemplo de perseverança e a resiliência que tantas vezes me inspirou.

À minha irmã Karina, a minha melhor amiga, obrigada pela tua presença constante, pelo carinho incondicional e pela força que tantas vezes me transmitiste. És o meu porto seguro, um exemplo de coragem, sensibilidade e generosidade.

Aos meus sobrinhos, pequenos pedaços do meu coração, o meu maior desejo é que esta conquista vos inspire. Quero que saibam que os sonhos se constroem com trabalho e dedicação, mas também com a força de acreditar.

Ao meu Nuno, obrigada por me dares a mão em cada passo desta caminhada, por seres o meu apoio incondicional e por me incentivares, todos os dias, a ser mais e melhor. Obrigada por acreditares em mim, mesmo nos momentos em que eu própria duvidei, e por me lembrares sempre da força que tenho e do que sou capaz.

Às minhas primas Andreia, Beatriz, Cátia, Bruna e Joana, obrigada por serem o abraço onde encontro conforto, o riso que me faz esquecer o mundo lá fora, e o apoio incondicional que nunca me faltou.

À minha família, a minha verdadeira base e a minha maior sorte, obrigada pela união a que me habituaram, pelo apoio que sempre me deram e pela certeza de que, aconteça o que acontecer, tenho sempre um lugar onde pertença.

À minha avó, a minha Mélinha, que já não está aqui para partilhar esta vitória, mas que esteve comigo no momento em que decidi iniciar esta caminhada. Muitas vezes, nos dias difíceis, pensei em ti e senti o teu amor como um impulso invisível. Este trabalho, esta vitória, é também tua.

E, por fim, ao Professor Joaquim Gonçalves Antunes, o meu orientador e verdadeiro companheiro desta aventura. A sua sabedoria, paciência e confiança em mim foram a base sobre a qual construí este trabalho e, por isso, ser-lhe-ei eternamente grata.

A todos vocês, este momento é nosso. Uma conquista conjunta, construída com o amor, a força e o apoio de cada um. Obrigada por acreditarem nos meus sonhos tanto quanto eu.

RESUMO

Desde o início da humanidade que os indivíduos têm sido influenciados por outros, uma vez que sempre existiram líderes capazes de orientar e impactar opiniões, decisões e formas de pensar em diferentes contextos sociais. Com o tempo, essa capacidade de influenciar evoluiu, adaptando-se às mudanças sociais e tecnológicas.

Com os consumidores cada vez mais céticos em relação à publicidade tradicional, o marketing de influência consolidou-se como uma das estratégias mais eficazes da atualidade. Em vez de campanhas impessoais, as marcas passaram a apostar em influenciadores digitais que partilham experiências genuínas, criando um laço de confiança com o público. Essa mudança reflete um novo paradigma, no qual não se trata apenas de comunicar para as pessoas, mas através delas.

Nesse contexto, a presente investigação tem como objetivo analisar o impacto do marketing de influência no comportamento de compra do consumidor, através da análise de construtos fundamentais como Confiança, Credibilidade, Autenticidade, Relevância, Percepção de Popularidade e Ligação Emocional, avaliando de que forma estes elementos afetam a dinâmica da Influência Social e, conseqüentemente, conduzem à Intenção de Compra.

Para alcançar esse objetivo, foi adotada uma metodologia quantitativa, recorrendo a um inquérito por questionário, distribuído *online* ao público-alvo. A análise dos dados permitiu identificar os principais atributos dos influenciadores digitais que condicionam o comportamento de compra.

Os resultados revelaram que fatores como Confiança, Ligação Emocional e Percepção de Popularidade desempenham um papel central na construção da Influência Social, sendo esta um forte preditor da Intenção de Compra. Adicionalmente, verificou-se que a Autenticidade, embora valorizada pelos consumidores, pode gerar efeitos negativos quando excessivamente enfatizada ou repetitiva, contribuindo para uma percepção de estratégia comercial disfarçada, o que aumenta o ceticismo e reduz a eficácia da mensagem.

Conclui-se, assim, que o marketing de influência se assume como uma estratégia particularmente eficaz na orientação das decisões de compra, desde que seja desenvolvido de forma autêntica, emocionalmente cativante e estrategicamente bem estruturada. Em termos acadêmicos, os resultados desta investigação oferecem um contributo relevante, servindo como base para futuros estudos que pretendam aprofundar a compreensão do impacto e da evolução do marketing de influência no comportamento de compra dos consumidores.

Palavras-chave: marketing de influência; influenciadores digitais; influência social; comportamento de compra; intenção de compra.

ABSTRACT

Since the beginning of humanity, individuals have been influenced by others, as there have always been leaders capable of guiding and impacting opinions, decisions, and ways of thinking in different social contexts. Over time, this ability to influence has evolved, adapting to social and technological changes.

As consumers have become increasingly skeptical of traditional advertising, influencer marketing has established itself as one of the most effective strategies today. Instead of impersonal campaigns, brands began to invest in digital influencers who share genuine experiences, creating a bond of trust with their audience. This shift reflects a new paradigm, in which it is not only about communicating to people, but through them.

In this context, the present research aims to analyze the impact of influencer marketing on consumer purchasing behavior, through the analysis of fundamental constructs such as Trust, Credibility, Authenticity, Relevance, Perceived Popularity, and Emotional Connection, assessing how these elements affect the dynamics of Social Influence and, consequently, lead to Purchase Intention.

To achieve this goal, a quantitative methodology was adopted, using a questionnaire survey distributed online to the target audience. The data analysis made it possible to identify the main attributes of digital influencers that shape purchasing behavior.

The results revealed that factors such as Trust, Emotional Connection, and Perceived Popularity play a central role in the construction of Social Influence, which is a strong predictor of Purchase Intention. Additionally, it was found that Authenticity, although valued by consumers, can generate negative effects when overly emphasized or repetitive, contributing to a perception of disguised commercial strategy, which increases skepticism and reduces the effectiveness of the message.

In conclusion, influencer marketing is affirmed as a particularly effective strategy for shaping consumer purchasing decisions, provided it is executed in an authentic, emotionally resonant, and strategically coherent manner. From an academic standpoint, the findings of this research offer a meaningful contribution to the literature, serving as a foundation for future studies aiming to deepen the understanding of the impact and ongoing evolution of influencer marketing on consumer behavior.

Keywords: influencer marketing; digital influencers; social influence; purchasing behavior; purchase intention.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	iv
RESUMO.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE TABELAS.....	x
LISTA DE SIGLAS.....	xii
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1. A evolução da influência social.....	3
2.1.1. Os princípios da influência social.....	4
2.2. Teorias da influência social e do comportamento planeado.....	6
2.3. A evolução do marketing digital.....	8
2.3.1. Do word-of-mouth ao electronic word-of-mouth.....	10
2.4. Marketing de influência.....	13
2.4.1. Vantagens do marketing de influência.....	16
2.4.2. Desvantagens do marketing de influência.....	17
2.4.3. Plataformas de marketing de influência.....	18
2.4.4. O marketing de influência por parte das marcas no digital.....	20
2.4.5. A eficácia do marketing de influência.....	21
2.5. Influenciadores digitais.....	23
2.5.1. Tipos de influenciadores digitais.....	25
2.5.2. Fatores determinantes na influência dos influenciadores digitais.....	27
2.5.3. As redes sociais e os influenciadores digitais.....	29
2.6. A sociedade de consumo.....	30
2.7. Comportamento de compra do consumidor.....	32
2.7.1. Comportamento de compra do consumidor no digital.....	33
2.7.2. O novo consumidor - Prosumer.....	34
2.8. Conceito de intenção de compra do consumidor digital.....	36
2.9. O processo de tomada de decisão de compra.....	38
2.10. O impacto do marketing de influência na decisão de compra.....	40

3. METODOLOGIA.....	42
3.1. Definição do problema	42
3.2. Objetivos gerais e específicos	43
3.3. Modelo concetual	43
3.3.1. Formulação de hipóteses	44
3.3.2. Escalas de medições das variáveis	46
3.4. Tipo de pesquisa	49
3.5. População e amostra	50
3.6. Recolha e análise de dados.....	50
3.6.1. Estrutura do questionário	51
3.6.2. Pré-teste do questionário	52
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	53
4.1. Caracterização da amostra.....	53
4.2. Análise univariada.....	57
4.3. Validação do modelo.....	68
5. DISCUSSÃO	86
6. CONCLUSÃO	89
6.1. Implicações práticas e teóricas.....	90
6.2. Limitações e sugestões de investigações futuras.....	91
REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS.....	93
ANEXOS	104
ANEXO A.....	105
Questionário	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Teoria do Comportamento Planeado	7
Figura 2 - Teoria da Identidade Social.....	8
Figura 3 - Parede da indiferença.....	10
Figura 4 - Word-of-mouth Vs electronic word-of-mouth	12
Figura 5 - Two-Step Flow Model.....	15
Figura 6 - Os influenciadores digitais ao longo da jornada do consumidor.....	25
Figura 7 - Escala de influenciadores digitais.....	27
Figura 8 - Web 2.0, social media and creative consumers.....	35
Figura 9 - Modelo de cinco estágios do processo de decisão de compra	40
Figura 10 - Modelo concetual.....	44
Figura 11 - Modelo concetual com hipóteses de investigação.....	46
Figura 12 - Modelo final - Coeficientes de regressão entre os construtos	85

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Construto da variável Confiança	47
Tabela 3 - Construto da variável Autenticidade	47
Tabela 4 - Construto da variável Relevância.....	48
Tabela 5 - Construto da variável Percepção de Popularidade	48
Tabela 6 - Construto da variável Ligação Emocional	48
Tabela 7 - Construto da variável Influência Social	49
Tabela 8 - Construto da variável Intenção de Compra	49
Tabela 9 - Amostra sociodemográfica - Género	54
Tabela 10 - Amostra sociodemográfica - Idade	54
Tabela 11 - Amostra sociodemográfica - Estado civilFonte: elaboração própria	55
Tabela 12 - Amostra sociodemográfica - Ocupação.....	55
Tabela 13 - Amostra sociodemográfica - Qualificação académica.....	56
Tabela 14 - Amostra sociodemográfica - Zona de residência	57
Tabela 15 - Amostra sociodemográfica - Rendimento líquido mensal	57
Tabela 16 - Análise comportamental - Utiliza redes sociais?	58
Tabela 17 - Análise comportamental - Utiliza redes sociais? - Género	59
Tabela 18 - Análise comportamental - Utiliza redes sociais? - Idade	60
Tabela 19 - Análise comportamental - Quais são as redes sociais que mais utiliza? ...	61
Tabela 20 - Análise comportamental - Quanto tempo passa nas redes sociais?	61
Tabela 21 - Análise comportamental - Segue algum influenciador digital?	62
Tabela 22 - Análise comportamental - Segue algum influenciador digital? - Género....	63
Tabela 23 - Análise comportamental - Segue algum influenciador digital? - Idade.....	64
Tabela 24 - Análise comportamental - Quantos influenciadores segue ativamente? ...	65
Tabela 25 - Análise comportamental - Quais as principais razões para seguir um influenciador?	66
Tabela 26 - Análise comportamental - Quais as principais áreas de interesse?	67
Tabela 27 - Análise comportamental - Qual o formato de conteúdo com o qual mais se identifica?	68
Tabela 28 - Análise da escala Confiança	69
Tabela 29 - KMO and Bartlett's Test	70

Tabela 30 - Variância total explicada do construto Confiança	70
Tabela 31 - Análise da escala Credibilidade.....	71
Tabela 32 - KMO and Bartlett's Test	71
Tabela 33 - Variância total explicada do construto Credibilidade	72
Tabela 34 - Análise da escala Autenticidade	72
Tabela 35 - KMO and Bartlett's Test	73
Tabela 36 - Variância total explicada do construto Autenticidade	73
Tabela 37 - Análise da escala Relevância.....	74
Tabela 38 - KMO and Bartlett's Test	74
Tabela 39 - Variância total explicada do construto Relevância	75
Tabela 40 - Análise da escala Percepção de Popularidade	75
Tabela 41 - KMO and Bartlett's Test	76
Tabela 42 - Variância total explicada do construto Percepção de Popularidade.....	76
Tabela 43 - Análise da escala Ligação Emocional	77
Tabela 44 - KMO and Bartlett's Test	77
Tabela 45 - Variância total explicada do construto Ligação Emocional.....	78
Tabela 46 - Análise da escala Influência Social	78
Tabela 47 - KMO and Bartlett's Test	79
Tabela 48 - Variância total explicada do construto Influência Social.....	79
Tabela 49 - Análise da escala Intenção de Compra	80
Tabela 50 - KMO and Bartlett's Test	80
Tabela 51 - Variância total explicada do construto Intenção de Compra	81
Tabela 52 - Resumo do modelo	81
Tabela 53 - Modelo de Regressão Linear - Test ANOVAa.....	82
Tabela 54 - Coeficientes da regressão linear ^a	83
Tabela 55 - Resumo do modelo	83
Tabela 56 - ANOVAa.....	84
Tabela 57 - Coeficientesa	84

LISTA DE SIGLAS

E-WOM - Electronic Word-of-Mouth

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

RGPD - Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados

ROI - Return on Investment

SEO - Search Engine Optimization

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

UCG - User-Generated Content

WOM - Word-of-Mouth

WOMMA - Word of Mouth Marketing Association

1. INTRODUÇÃO

A crescente digitalização das interações humanas tem transformado profundamente a forma como as marcas se conectam com os consumidores. Nas últimas décadas, a confiança dos consumidores na publicidade tradicional diminuiu consideravelmente, enquanto as recomendações de pessoas influentes, com as quais o público se identifica, passaram a ganhar maior relevância (Brown & Hayes, 2008). Durante muito tempo, o *word-of-mouth* foi considerado um dos métodos mais eficazes de persuasão, onde a simples recomendação de um amigo tinha mais impacto do que qualquer campanha publicitária. Com a digitalização das interações sociais, este fenômeno ganhou novas proporções, tornando-se um mecanismo global e instantâneo (Chu & Kim, 2011; Daugherty & Hoffman, 2014).

Foi neste cenário que os influenciadores digitais se tornaram peças-chave na construção da reputação das marcas, transformando opiniões em decisões de compra e redefinindo as dinâmicas do mercado (Jin et al., 2019). Em vez de campanhas impessoais, as marcas passaram a apostar em influenciadores que partilham experiências genuínas, criando um laço de confiança com o público (De Veirman et al., 2017; Kaplan & Haenlein, 2010). Hoje, qualquer experiência, opinião ou recomendação partilhada *online* pode alcançar milhões de pessoas em poucos segundos. Um comentário, seja ele positivo ou negativo, tem o potencial de impulsionar ou prejudicar a reputação de uma marca (Hennig-Thurau et al., 2004).

O consumidor moderno valoriza recomendações de pessoas reais, próximas dos seus valores e estilos de vida (Costa & Alturas, 2018). Estudos indicam que 92% dos consumidores confiam mais em recomendações de amigos, familiares e influenciadores digitais do que em anúncios tradicionais (Nielsen, 2012). Este dado evidencia o peso da proximidade emocional e da autenticidade como pilares centrais na construção da influência social no ambiente digital (Hsu et al., 2013). A evolução desta influência é reflexo das transformações culturais e tecnológicas da sociedade, que transferiu a lógica das interações presenciais para um fenômeno digital global. Atualmente, os influenciadores digitais são mais do que criadores de conteúdo — são catalisadores de decisões, tendências e hábitos de consumo (Jin et al., 2019).

Neste enquadramento, a presente investigação tem como objetivo principal compreender o impacto do marketing de influência no comportamento dos consumidores, explorando, em particular, os fatores que potenciam ou limitam a sua eficácia. Para orientar esta investigação, definiu-se como questão central: qual é o impacto do marketing de influência no comportamento de compra do consumidor?

Para responder a esta questão, foram definidos três objetivos específicos. O primeiro é analisar a perceção dos consumidores relativamente aos influenciadores digitais, com especial foco nos construtos Confiança, Credibilidade, Autenticidade, Relevância, Perceção de Popularidade e Ligação Emocional. O segundo objetivo é investigar de

que forma estes construtos influenciam a dinâmica da Influência Social. Por fim, o terceiro objetivo consiste em avaliar a relação entre a Influência Social e a Intenção de Compra.

A metodologia adotada para este estudo é de natureza quantitativa, recorrendo à aplicação de um inquérito *online* por questionário junto de uma amostra representativa. Os dados recolhidos foram posteriormente analisados através de técnicas estatísticas descritivas e inferenciais, permitindo uma compreensão aprofundada das relações entre os construtos em estudo.

Este estudo encontra-se organizada em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, contextualizando o tema e os objetivos da investigação. O segundo capítulo desenvolve a revisão da literatura, onde são discutidos os principais conceitos teóricos, desde os princípios da influência social, passando pela evolução do marketing digital até ao marketing de influência, o papel dos influenciadores digitais, e as teorias do comportamento do consumidor. O terceiro capítulo descreve a metodologia utilizada, incluindo a definição da amostra, os instrumentos de recolha de dados e os métodos de análise. O quarto capítulo expõe e analisa os resultados obtidos, enquanto o quinto capítulo é dedicado às conclusões, implicações teóricas e práticas, limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura é uma etapa fundamental em qualquer investigação científica, uma vez que fornece a base teórica que sustenta o estudo e contextualiza a problemática em análise. Este capítulo explora os principais conceitos, teorias e estudos empíricos relacionados com o tema da pesquisa, permitindo identificar lacunas de conhecimento e estabelecer conexões entre abordagens teóricas e práticas. No contexto do marketing de influência, uma análise aprofundada da literatura oferece *insights* sobre as dinâmicas que moldam o comportamento do consumidor, a eficácia das estratégias digitais e o papel crescente dos influenciadores digitais como mediadores na comunicação entre as marcas e o consumidor. Desta forma, esta revisão tem como objetivo construir um panorama crítico e abrangente que servirá de alicerce para a análise e discussão dos resultados desta investigação.

2.1. A evolução da influência social

Desde o início da humanidade que os indivíduos têm sido influenciados por outros, uma vez que sempre existiram líderes capazes de orientar e impactar opiniões, decisões e formas de pensar em diferentes contextos sociais (Santos, 2017). A influência é descrita como a capacidade de afetar indivíduos, alterar eventos ou modificar percepções e atitudes (Brown & Hayes, 2008). De acordo com os autores, a influência pode manifestar-se através de diversos comportamentos e pode refletir a intenção de criar condições favoráveis para moldar a opinião de terceiros sobre determinados assuntos.

Segundo Brown e Fiorella (2013), a influência é um conceito complexo, representado por uma força exercida por um indivíduo ou entidade, capaz de gerar uma resposta num outro indivíduo. Solis e Weber (2014) afirmam que a influência pode ser vista como um ato ou capacidade de causar um efeito de forma indireta ou intangível. Goldsmith (2015) complementa, ao definir a influência como um processo de negociação que procura encontrar um equilíbrio entre os interesses individuais e os interesses de terceiros, uma vez que leva o indivíduo a decidir entre o seu próprio conhecimento e as possíveis repercussões que as suas ações possam ter sobre terceiros.

Para influenciar alguém, existem dois fatores essenciais que devem ser considerados, cativar o outro e servir de exemplo para o indivíduo que se pretende influenciar. Assim, "a influência provoca mudanças nos pensamentos, sentimentos, desejos e comportamentos de outros indivíduos" (Allen, 2017, p. 19). Poeschl (2013) destaca que as variáveis que intervêm no processo de persuasão estão relacionadas com três fatores principais: as características da fonte que transmite a mensagem persuasiva (autoridade, envolvimento social e credibilidade), as características do recetor da mensagem (grupos sociais de pertença, traços de personalidade e outras

predisposições) e a própria mensagem persuasiva (estrutura, conteúdo e linguagem utilizada).

A influência social, por sua vez, é um processo dinâmico em que pensamentos, sentimentos e comportamentos são moldados pela interação com indivíduos e grupos (Stangor, 2004). De uma perspectiva mais ampla, Solis (2014) define a influência como a capacidade de gerar efeitos mensuráveis nas atitudes ou ações de outras pessoas, enfatizando a sua aplicabilidade estratégica no marketing.

A habilidade de moldar comportamentos humanos torna os influenciadores – indivíduos que exercem essa influência social – centrais nas estratégias de comunicação e marketing (Grenny et al., 2013). Para os negócios e para a sociedade, a influência representa um eixo estratégico, especialmente no contexto de criar impacto nos desejos e decisões de compra dos consumidores (Nitin et al., 2008; Duncan & Nick, 2008).

Com o tempo, a capacidade de influenciar evoluiu, acompanhando as transformações sociais e tecnológicas. O desenvolvimento contínuo das tecnologias digitais tem permitido que o marketing de influência se integre de forma cada vez mais consistente nas estratégias de comunicação das marcas (Kim et al., 2017).

Sammis et al. (2016) descrevem-no como uma combinação entre a arte e a ciência, projetada para criar conexão através de pessoas influentes que promovem marcas junto dos seus seguidores. Sudha e Sheena (2017) reforçam que o marketing de influência se tornou numa peça-chave nas estratégias das marcas ao utilizar influenciadores como transmissores de mensagens confiáveis, capazes de gerar credibilidade, *engagement* e alcance. Vieira (2016) destaca que esta abordagem permite às marcas criar conteúdos autênticos e envolventes, estabelecendo uma ligação emocional com o público. Com o advento das redes sociais, os influenciadores digitais surgiram como os novos líderes de opinião, moldando decisões de consumo e redefinindo as dinâmicas do mercado (Sánchez, 2009; Sammis, 2016).

2.1.1. Os princípios da influência social

No livro *Influence: The Psychology of Persuasion*, Cialdini (1984) identificou seis princípios fundamentais de persuasão e influência, os quais explicam como os indivíduos podem ser persuadidos em diferentes situações. Estes princípios — reciprocidade, consistência, validação social, autoridade, escassez e afinidade — são amplamente aplicados em estratégias de marketing e têm-se mostrado eficazes na modelação do comportamento do consumidor.

Entre eles, destaca-se o princípio da reciprocidade, baseado na ideia de que as pessoas tendem a retribuir quando recebem algo, mesmo que não o tenham solicitado (Cialdini, 1984). No contexto do marketing, esta noção é aplicada através de estratégias como amostras gratuitas, descontos exclusivos e conteúdos de valor,

criando no consumidor a sensação de obrigação em retribuir, frequentemente resultando numa compra. Além disso, este princípio tem sido utilizado para fomentar a lealdade à marca e impulsionar as conversões (Kotler & Keller, 2016).

Outro princípio particularmente relevante é o da consistência, que refere a predisposição das pessoas para manter a coerência entre as suas ações e compromissos anteriores (Cialdini, 1984). As marcas aproveitam esta tendência ao encorajar pequenas ações iniciais, como subscrever uma newsletter, que conduzem a decisões de maior compromisso no futuro. Estas ações simples criam um vínculo psicológico, tornando mais provável a adoção de compromissos maiores, como a realização de uma compra. Trabalhada de forma eficaz, a consistência contribui para a construção de relações duradouras entre consumidores e marcas, favorecendo a repetição de compras (Solomon, 2018).

Por sua vez, a validação social — ou perceção de popularidade — desempenha também um papel fundamental. Este princípio descreve a inclinação das pessoas para seguir o comportamento de outros, especialmente em contextos de incerteza (Cialdini, 1984). No marketing, é explorado através de testemunhos, avaliações de clientes, colaborações com influenciadores e outros elementos que evidenciam a confiança de muitos consumidores num produto ou serviço. Desta forma, ajuda a construir confiança e a facilitar a tomada de decisão, fazendo com que os consumidores se sintam mais seguros nas suas escolhas (Markedu, 2016).

O princípio da autoridade, igualmente relevante, baseia-se na tendência das pessoas para confiar e seguir conselhos de figuras ou fontes consideradas credíveis e competentes (Cialdini, 1984). No marketing, as marcas utilizam este princípio recorrendo a especialistas, personalidades reconhecidas e profissionais de referência, de modo a reforçar a credibilidade dos seus produtos e serviços. Estudos demonstram que a confiança depositada em figuras de autoridade não só reduz a perceção de risco nas compras, como influencia diretamente as decisões dos consumidores (Kahneman, 2011).

De igual modo, o princípio da escassez assenta na ideia de que as pessoas atribuem maior valor a recursos limitados ou difíceis de obter (Cialdini, 1984). No marketing, este princípio é aplicado através de campanhas com duração limitada, edições restritas ou quantidades reduzidas. Ao criar um sentimento de urgência, as marcas aumentam a perceção de valor e estimulam a ação imediata dos consumidores, acelerando as decisões de compra (Levine, 2019).

Por fim, a afinidade evidencia-se pelo impacto das conexões emocionais, demonstrando a tendência das pessoas para serem influenciadas por quem lhes é próximo ou com quem estabelecem laços afetivos (Cialdini, 1984). As marcas que conseguem estabelecer uma relação de proximidade e identificação com o público tendem a conquistar a lealdade dos consumidores. Campanhas publicitárias baseadas

em narrativas empáticas, valores partilhados ou que promovem um sentimento de comunidade exemplificam a aplicação eficaz deste princípio (Aaker, 2014).

Em síntese, os seis princípios de persuasão de Cialdini (1984) continuam a ser essenciais para compreender de que forma as marcas influenciam o comportamento dos consumidores. Aplicados de forma estratégica, estes princípios revelam-se altamente eficazes na construção de confiança, lealdade e aumento da intenção de compra (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2018). À medida que as tecnologias digitais evoluem e as interações sociais se intensificam nas plataformas *online*, estes mecanismos de influência ganham ainda mais relevância, permitindo que as marcas estabeleçam relações significativas e duradouras com as suas audiências (Aaker, 2014; Kahneman, 2011).

2.2. Teorias da influência social e do comportamento planeado

A Teoria do Comportamento Planeado (Figura 1) é um modelo psicológico utilizado para compreender e prever as ações humanas, tendo como base a premissa de que o comportamento humano é deliberado e, como tal, pode ser explicado através de três fatores principais que moldam as intenções comportamentais — atitudes em relação ao comportamento, normas subjetivas e controlo comportamental percebido (Ajzen, 1985).

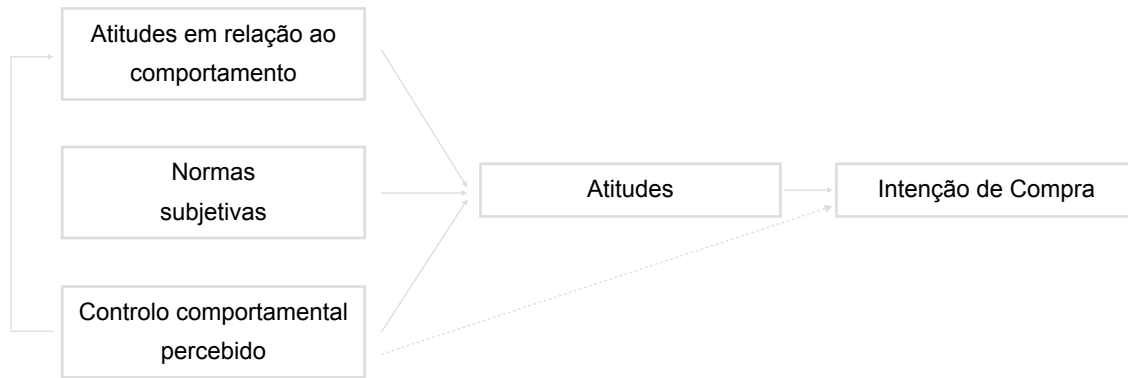
As atitudes são formadas com base em crenças sobre as consequências esperadas do comportamento e refletem a avaliação pessoal que o indivíduo faz do comportamento, considerando-o positivo ou negativo. Quanto mais favorável for a atitude em relação a uma ação, maior será a probabilidade de o indivíduo desenvolver uma intenção para realizá-la (Ajzen, 1991).

As normas subjetivas referem-se à perceção das expectativas sociais em relação ao comportamento. Ajzen (1991) argumenta que, quando o indivíduo sente pressão social para realizar ou evitar um determinado comportamento, essa perceção pode afetar significativamente a formação da intenção.

O controlo comportamental percebido reflete a perceção do indivíduo sobre a facilidade ou dificuldade em realizar o comportamento. Este fator considera a existência de barreiras ou facilitadores como recursos disponíveis ou restrições externas. Quanto maior for o controlo percebido, maior será a intenção e a probabilidade de o comportamento ser realizado (Ajzen, 2002).

Segundo Ajzen (1985), esses três fatores combinados moldam a intenção de compra, que, por sua vez, influencia diretamente o comportamento do consumidor.

Figura 1 - Teoria do Comportamento Planeado



Fonte: adaptado de Ajzen (1985)

A Teoria da Identidade Social (Figura 2) defende que a identidade de uma pessoa é composta por duas dimensões principais — identidade pessoal e identidade social. Essa teoria demonstra como os indivíduos se categorizam a si mesmos e aos outros em grupos sociais, estabelecendo uma distinção entre grupos internos (*in-groups*) e grupos externos (*out-groups*). Esta categorização tem implicações significativas nas relações interpessoais e intergrupais, influenciando a forma como as pessoas se percebem a si mesmas e aos outros (Tajfel & Turner, 1979).

A identificação pessoal é definida como a percepção que o indivíduo tem de si mesmo com base nas suas características únicas, traços de personalidade e experiências pessoais (Erikson, 1968). Esta dimensão da identidade reflete os valores, habilidades e objetivos que diferenciam uma pessoa das demais, mas que, simultaneamente, são influenciados pelo contexto social em que esta está inserida (Oyserman, 2001). Segundo Tajfel (1981), a identidade pessoal não existe de forma isolada, sendo constantemente moldada pelas interações sociais e pela pertença a grupos específicos.

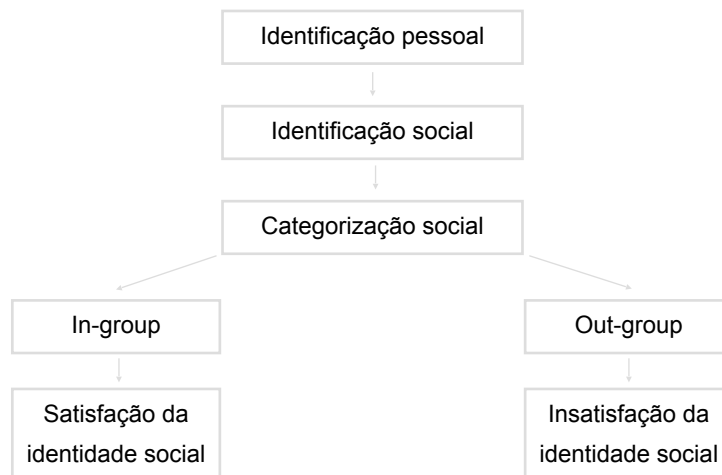
Essas interações levam à identificação social que, segundo Tajfel e Turner (1979), é um mecanismo pelo qual os indivíduos derivam parte da sua autoestima do estatuto e prestígio do grupo ao qual pertencem. Essa pertença promove não apenas um sentido de conexão, mas também uma estrutura para interpretar o mundo e tomar decisões baseadas em valores partilhados.

Este processo culmina na categorização social, que se refere à organização da realidade social em categorias distintas, permitindo que os indivíduos identifiquem quem pertence ao seu grupo (*in-group*) e quem está fora dele (*out-group*) (Tajfel, 1982). De acordo com Hogg e Abrams (1988), essa categorização simplifica a complexidade social, ajudando os indivíduos a navegar nas interações diárias.

Tajfel (1982) argumenta que o *in-group* é visto como uma extensão do próprio indivíduo, o que leva a uma maior confiança, cooperação e lealdade entre os

membros. Por outro lado, o *out-group* é frequentemente associado a características negativas, reforçando a identidade do *in-group* através da comparação social (Turner et al., 1987).

Figura 2 - Teoria da Identidade Social



Fonte: elaboração própria

2.3. A evolução do marketing digital

O conceito de marketing digital começou a ganhar forma nos anos 90, com o surgimento da internet comercial. A criação do primeiro *website* comercial em 1991 e o desenvolvimento de navegadores como o Netscape em 1994 abriram novas oportunidades para as empresas promoverem os seus produtos *online* (Kannan & Li, 2017). Durante esta fase inicial, o marketing digital era dominado por táticas como *banners* publicitários e *e-mail* marketing, contudo, a eficácia dessas abordagens era limitada devido à falta de segmentação e personalização (Ryan, 2016).

Com a popularização dos motores de busca como o *Google*, fundado em 1998, o marketing digital passou a focar-se em técnicas de otimização para motores de busca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). As empresas começaram a perceber a importância de aparecer nas primeiras posições dos resultados de pesquisa, dado que isso aumentava significativamente o tráfego para os seus *websites*. Segundo Jansen e Mullen (2008), o SEO (*Search Engine Optimization*) tornou-se uma ferramenta essencial para atrair consumidores de forma orgânica, reduzindo a dependência de publicidade paga.

A verdadeira transformação no marketing digital ocorreu com o surgimento das redes sociais no início dos anos 2000. Plataformas como Facebook (2004), YouTube (2005) e Instagram (2010) permitiram uma interação mais direta e personalizada entre

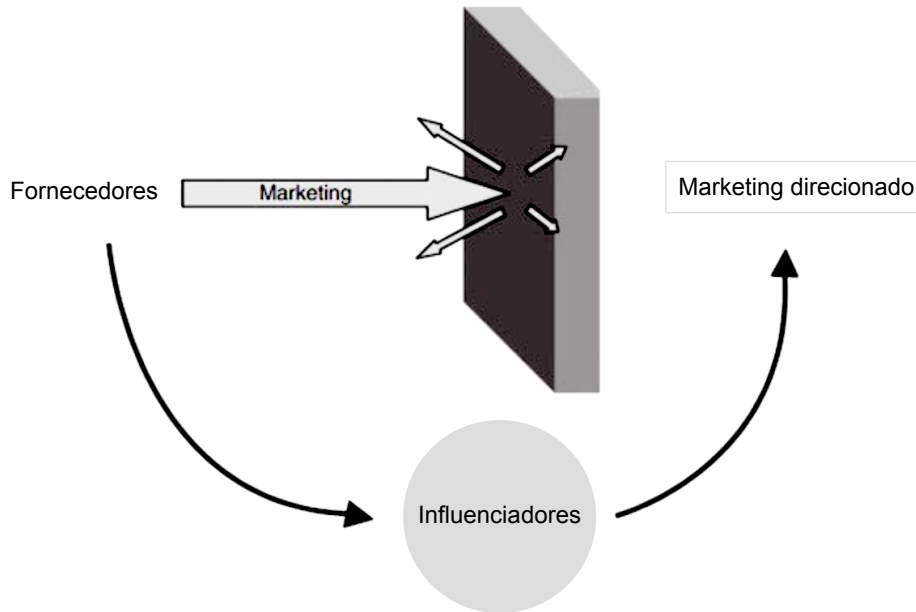
marcas e consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010). As redes sociais mudaram o foco do marketing digital, que passou de uma comunicação unidirecional para uma abordagem mais interativa, baseada em criar *engagement* e construir relacionamentos (Mangold & Faulds, 2009). Esse novo paradigma permitiu que as marcas não só promovam os seus produtos, mas também envolvam os consumidores em conversas significativas, reforçando a lealdade à marca (Ashley & Tuten, 2015).

Como uma resposta à crescente saturação de publicidade *online* emergiu o marketing de conteúdo, uma abordagem mais orgânica e educativa para atrair consumidores (Pulizzi, 2012). Conteúdos como *blogs*, vídeos e *e-books* tornaram-se ferramentas populares para as marcas se estabelecerem como líderes de pensamento e para construir confiança com os seu consumidores (Holliman & Rowley, 2014). Segundo Baltes (2015), este tipo de marketing é eficaz uma vez que atende às necessidades dos consumidores por informações valiosas e relevantes, ao invés de focar exclusivamente em vendas.

A fase mais recente da evolução do marketing digital caracteriza-se pela ascensão do marketing de influência, atualmente reconhecido como uma das estratégias mais eficazes para alcançar consumidores nas plataformas sociais (Lou & Yuan, 2019). Neste contexto, os influenciadores digitais, apoiados por grandes comunidades de seguidores, possuem a capacidade de moldar perceções acerca de determinadas marcas e de influenciar decisões de compra (De Veirman et al., 2017). Diversos estudos demonstram que os consumidores tendem a depositar maior confiança nas recomendações feitas por influenciadores do que na publicidade tradicional, sobretudo devido à perceção de autenticidade e à ligação emocional que estes estabelecem com o público (Jin et al., 2019).

Como ilustrado na Figura 3, a maioria das mensagens que as marcas procuram transmitir aos consumidores através dos meios tradicionais enfrenta a barreira conhecida como a “parede da indiferença” (Brown & Hayes, 2008). No entanto, de acordo com os autores, essa barreira tende a ser ultrapassada quando as mensagens são comunicadas por intermédio de influenciadores digitais.

Figura 3 - Parede da indiferença



Fonte: adaptado de Brown & Hayes (2008)

Com o avanço das tecnologias de *big data* e inteligência artificial, o marketing digital evoluiu para um enfoque mais personalizado e baseado em dados (*data-driven*). As empresas têm agora acesso a uma quantidade sem precedentes de informações sobre os comportamentos e preferências dos consumidores, permitindo campanhas altamente segmentadas e personalizadas (Wedel & Kannan, 2016). Segundo Kotler et al. (2017), a personalização é fundamental para criar experiências de cliente mais envolventes e aumentar a probabilidade de conversão.

Nos últimos anos, o conceito de marketing omnicanal tornou-se central nas estratégias de marketing digital, integrando múltiplos pontos de contato — como *e-mail*, redes sociais, *websites* e lojas físicas — para proporcionar uma experiência de cliente mais coesa (Verhoef et al., 2015). De acordo com Lemon e Verhoef (2016), a abordagem omnicanal permite que as marcas acompanhem a jornada do consumidor de maneira mais eficaz, oferecendo mensagens consistentes em todas as plataformas.

2.3.1. Do *word-of-mouth* ao *electronic word-of-mouth*

Durante as décadas de 1980 e 1990, uma das estratégias de marketing mais utilizadas foi o *word-of-mouth* (WOM), ou passa-a-palavra, que incentivava os clientes a recomendarem marcas, produtos ou serviços que apreciavam aos seus amigos e familiares (Duncan & Nick, 2008). Este método baseava-se na troca de experiências, onde os consumidores transmitiam as suas opiniões e vivências com determinadas marcas. A partilha destas experiências podia ser tanto positiva, incentivando a intenção de compra, como negativa, alertando para marcas, produtos ou serviços a

evitar, o que levava os consumidores a avaliar com maior cuidado a qualidade daquilo que pretendiam adquirir (Chen et al., 2011).

Posteriormente, Westbrook (1987) descreveu o *word-of-mouth* como um tipo de comunicação informal em que os consumidores trocam experiências sobre produtos ou serviços específicos, bem como sobre as características dos seus fornecedores. Esta partilha é feita entre consumidores, sem a mediação direta das empresas, sendo uma forma espontânea de transmissão de opiniões e recomendações.

O *word-of-mouth* é essencialmente uma forma de comunicação verbal e informal entre um emissor e um recetor sobre uma marca, produto ou serviço, destacando-se como um dos fatores mais influentes no processo de decisão de compra (Daugherty & Hoffman, 2014).

De acordo com a *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) este processo é genuíno e conduzido pela voz dos consumidores, sendo uma troca interpessoal, não comercial, baseada na experiência própria e procurada por outros consumidores. Essa autenticidade torna as opiniões partilhadas mais credíveis e menos tendenciosas do que a comunicação proveniente diretamente de publicidade por parte das marcas (Chu & Kim, 2011; Daugherty & Hoffman, 2014). Nesse sentido, os consumidores tendem a dar maior peso a recomendações de fontes confiáveis e credíveis, como amigos ou familiares, em comparação com as abordagens tradicionais de marketing (Chen, 2011).

Dados anunciados pela WOMMA (2014) revelam que 13% do total de vendas aos consumidores são resultado de partilhas *word-of-mouth*. De acordo com Bughin et al. (2010), este fenómeno reforça a ideia de que, durante o processo de decisão de compra, os consumidores são mais influenciados pelo ambiente social que os rodeia do que pelas mensagens comerciais emitidas diretamente pelas marcas. Pereira (2017) reforça que o *word-of-mouth* sempre foi uma poderosa fonte de influência sobre a que as pessoas conhecem, sentem e fazem.

Com o advento da Era Digital e as particularidades da comunicação direcionada para grandes audiências de forma simultânea, assistiu-se à transformação do consumidor como um simples observador passivo para um participante ativo. As redes sociais, neste contexto, emergiram como plataformas ideais para facilitar a interação entre os consumidores, possibilitando a transição do tradicional *word-of-mouth* para o espaço *online*, dando origem ao *electronic word-of-mouth* (e-WOM) ou passa-a-palavra eletrónico (Chu & Kim, 2011; Daugherty & Hoffman, 2014).

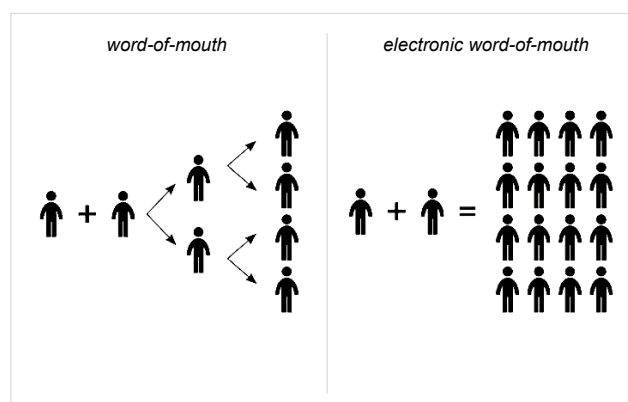
O *electronic word-of-mouth* pode ser analisado a partir de três perspetivas principais: "*opinion giving*", "*opinion seeking*" e "*opinion passing*". Ou seja, os indivíduos podem assumir o papel de quem procura informações, de quem fornece opiniões ou de quem partilha essas opiniões, respetivamente, ainda que exista a possibilidade de cada indivíduo se afirmar em cada um dos papéis. Aqueles que atuam como líderes de

opinião, ou "*opinion givers*", são muitas vezes influenciadores digitais que exercem impacto sobre outros através das atitudes e comportamentos que demonstram nas redes sociais, já os "*opinion seekers*" procuram ativamente informações e *feedback* de outros consumidores, enquanto os "*opinion passers*" partilham e divulgam conteúdos previamente gerados por outros (Chu & Kim, 2011).

Hennig-Thurau et al. (2004) definem o *electronic word-of-mouth* como qualquer tipo de opinião, seja ela positiva ou negativa, feita por consumidores passados, presentes ou potenciais sobre uma marca ou produto, e que é disseminada através da internet para um vasto público. Esta forma de comunicação digital permite que as marcas se conectem com os consumidores de forma não intrusiva, mas ainda assim eficaz, gerando um impacto significativo nas perceções e nas decisões de compra dos utilizadores.

As redes sociais desempenham um papel crucial nesse processo, combinando elementos tradicionais do *word-of-mouth*, como a partilha de opiniões e recomendações, com a impossibilidade de controlo direto pelo marketing, uma vez que o conteúdo e a frequência das interações são geridos pelos próprios consumidores (Mangold & Fauld, 2009). Ao contrário do *word-of-mouth* tradicional, que tinha como foco um círculo restrito de amigos e familiares, o *electronic word-of-mouth* tem o potencial de alcançar uma audiência muito mais ampla, aumentando o alcance da mensagem, o impacto das opiniões partilhadas e fazendo com que as interações entre consumidores desempenhem um papel central nas decisões de compra (Erkan & Evans, 2016; Duncan & Nick, 2008). Como podemos observar na Figura 4, o volume de informação torna-se maior, permitindo que a mensagem atinja um número indefinido de pessoas num curto período de tempo graças à sua disseminação de forma coletiva e ampla (Chatterjee, 2001).

Figura 4 - Word-of-mouth Vs electronic word-of-mouth



Fonte: adaptado de Socialnomics (2011)

A expansão do *electronic word-of-mouth* possibilitou que as marcas utilizassem esta ferramenta como um canal de marketing alternativo, com um custo relativamente baixo, mas de alto impacto. Isso ocorre porque o *electronic word-of-mouth* permite que as marcas alcancem grandes audiências em pouco tempo e aumentem a notoriedade dos seus produtos ou serviços, sem a necessidade de grandes investimentos publicitários (Ku et al., 2012; Bentivegna, 2002). De acordo com Yoon et al. (2018), o volume do *electronic word-of-mouth* e as avaliações de consumidores em plataformas *online* aumentam a visibilidade das marcas e geram avaliações positivas, influenciando o comportamento de compra de outros consumidores.

Estudos indicam que as recomendações de fontes interpessoais têm um impacto mais forte na decisão de compra do que a publicidade tradicional (Kempe et al., 2003). A capacidade de influenciar as decisões de compra de forma não intrusiva, através de recomendações confiáveis e acessíveis, destaca a relevância deste fenômeno no contexto digital moderno (Santos et al., 2014). Portanto, o *electronic word-of-mouth* representa uma transformação significativa no comportamento do consumidor e nas práticas de marketing.

As marcas enfrentam agora o desafio de adaptar-se a esta nova realidade, onde o poder das opiniões *online* pode moldar diretamente a percepção dos consumidores e o sucesso das suas campanhas de marketing. Trusov et al. (2009) sugerem que as empresas devem maximizar os benefícios do *electronic word-of-mouth*, utilizando-o para fortalecer a confiança nas suas marcas, produtos ou serviços e, assim, influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Murugesan (2007) argumenta que as redes sociais, ao permitirem a criação e partilha de conteúdos gerados pelos utilizadores, transformaram os consumidores em educadores mútuos sobre produtos, marcas e serviços. Embora o marketing de influência e o *word-of-mouth* sejam frequentemente confundidos, Markethub (2016) esclarece que o marketing de influência é o processo que facilita a disseminação de mensagens, enquanto o *word-of-mouth* é o meio pelo qual essas mensagens são propagadas. Desta forma, o marketing de influência, juntamente com o *electronic word-of-mouth*, emerge como uma poderosa estratégia para as marcas que procuram construir relações de confiança e credibilidade com os seus consumidores no meio digital (Assis & Ferreira, 2019).

2.4. Marketing de influência

O marketing de influência tem emergido como uma das estratégias mais eficazes para as marcas no ambiente digital, especialmente à medida que os consumidores se tornam mais céticos em relação à publicidade tradicional (De Veirman et al., 2017). Com a ascensão das plataformas digitais, o processo de comunicação e publicidade passou por uma reestruturação significativa. A comunicação deixou de ser

unidirecional, onde uma única fonte se dirigia a muitos recetores, e passou a ser uma interação bidirecional, caracterizada por uma partilha constante entre todos os envolvidos (Coutinho, 2009). Perante esse novo cenário, o marketing de influência evoluiu para um componente central do marketing digital, permitindo que as empresas alcancem os seus públicos de forma mais autêntica e envolvente (Lou & Yuan, 2019).

Historicamente, o marketing de influência concentrava-se no uso de celebridades devido ao seu amplo alcance contudo, com o passar do tempo, o foco deslocou-se para influenciadores digitais com audiências menores, mas mais comprometidos. Essa mudança resultou numa conexão mais forte entre as marcas e os consumidores, criando uma relação de maior lealdade e confiança (Lee & Kim, 2020). O marketing de influência tem estado presente, desde sempre, nas sociedades, visto que os indivíduos sempre foram influenciados por alguém relevante (Perdigão, 2019). No entanto, o surgimento das plataformas digitais transformou o cenário, permitindo que qualquer pessoa com uma presença significativa *online* se tornasse um influenciador (Kaplan & Haenlein, 2010). Os influenciadores digitais, em contraste com celebridades tradicionais, são frequentemente vistos como pessoas comuns, o que aumenta a sua autenticidade e credibilidade junto do público (Djafarova & Rushworth, 2017).

Atualmente, o marketing de influência baseia-se no princípio de que os consumidores estão cada vez mais dependentes das opiniões dos outros (Kotler, 2017). Costa e Alturas (2018) complementam ao destacar que o consumidor moderno prefere informar-se junto de pessoas semelhantes a ele antes de realizar uma compra. Mais do que confiar em empresas, as pessoas confiam em pessoas e o marketing de influência explora esse novo paradigma, uma vez que não se trata apenas de comunicar para pessoas, mas através de pessoas (Meireis, 2018; Pinto, 2018).

Kaplan e Haenlein (2010) definem o marketing de influência como uma forma de marketing social, onde as marcas aproveitam a popularidade de influenciadores em plataformas de redes sociais para alcançar o seu público-alvo de forma mais personalizada e com maior nível de envolvimento. Em vez de se basear em campanhas impessoais, o marketing de influência baseia-se na criação de uma relação de confiança com o público, o que permite que as mensagens publicitárias sejam mais eficazes e menos intrusivas. Para De Veirman et al. (2017), influenciadores com uma alta credibilidade são percebidos como mais autênticos e confiáveis, o que leva a uma maior probabilidade de os seus seguidores adotarem comportamentos de compra influenciados pelas suas recomendações. Além disso, a congruência entre o influenciador e o produto ou serviço que está a ser promovido também tem um impacto significativo na eficácia da campanha (Lou & Yuan, 2019).

Como estratégia de comunicação, o marketing de influência envolve a colaboração entre marcas e influenciadores digitais para criar e promover conteúdo relacionado a marcas, produtos ou serviços (Yodel, 2017). Sammins et al. (2016, p. 30) descrevem o marketing de influência como "a arte e a ciência de comprometer pessoas que são

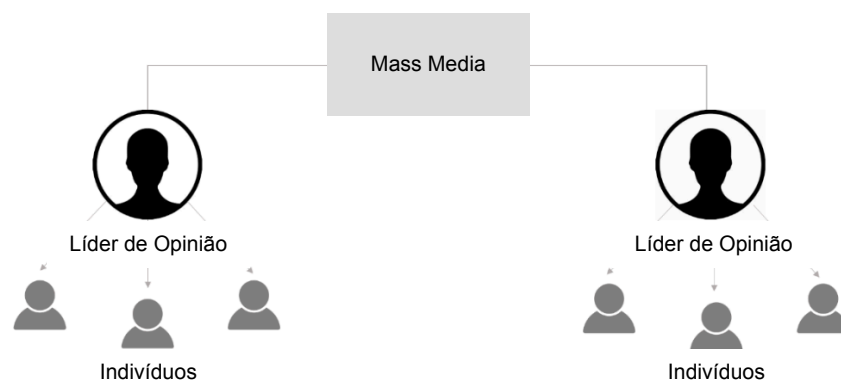
influências *online* para disseminar mensagens de marcas com o seu público sob a forma de conteúdo patrocinado". Esta definição é complementada por Sousa e Alturas (2020), que enfatizam a importância de parcerias estratégicas com influenciadores para amplificar a mensagem da marca e fortalecer a ligação com os públicos-alvo.

Estudos indicam que o processo de decisão de compra do consumidor é fortemente influenciado não apenas pelo valor e benefícios do produto, mas também pelos testemunhos de outros consumidores (Abubakar et al., 2016). Segundo Kotler et al. (2017), a maioria dos consumidores confia mais em recomendações de amigos, família e seguidores nas redes sociais do que em mensagens de marketing tradicionais.

De acordo com a teoria do *Two-Step Flow Model*, desenvolvida por Katz e Lazarsfeld (1955), as mensagens provenientes dos meios de comunicação de massa não chegam diretamente ao público-alvo, mas são primeiramente filtradas por líderes de opinião (Figura 5). Esses líderes desempenham um papel fundamental, pois possuem a capacidade de disseminar informações para as suas comunidades e, ao mesmo tempo, estão conectados a uma rede de pessoas dispostas a receber e a utilizar essas informações (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Os líderes de opinião decodificam as mensagens e atuam como mediadores de informação por meio de interações sociais em grupo, tendo como objetivo envolverem-se nos processos de comunicação e influenciar o comportamento de compra dos consumidores em categorias específicas. Além disso, são vistos pelos seus seguidores como indivíduos honestos e confiáveis, características que reforçam sua eficácia nesse papel (Turcotte, 2015).

Figura 5 - *Two-Step Flow Model*



Fonte: adaptado de Katz e Lazarsfeld (1955)

No contexto atual, os influenciadores digitais representam uma extensão dos líderes de opinião propostos na teoria original do *Two-Step Flow Model*, exercendo um papel

semelhante no ambiente digital e impactando comunidades *online* de forma significativa (Katz & Lazarsfeld, 1955).

Pesquisas anteriores investigaram a relação entre a confiança e conteúdos gerados pelos utilizadores, evidenciando que esses conteúdos têm uma “influência significativa na percepção da marca pelos consumidores, nas escolhas da marca e na aquisição de novos clientes” (Lee & Watkins, 2016, p. 5754). Um estudo elaborado concluiu que o marketing de influência é 11 vezes mais eficaz do que outras formas de publicidade (Carmody, 2016). Por outro lado, o apoio de celebridades é crucial para aumentar a notoriedade da marca entre os consumidores, enquanto os influenciadores digitais desempenham um papel significativo na promoção do envolvimento com os produtos e na fidelização à marca. Isso ocorre porque os influenciadores conseguem estabelecer uma comunicação mais eficaz com segmentos de nicho (Tapinfluence, 2020). Devido às suas vantagens únicas, o marketing de influência tem sido destacado como uma das grandes tendências futuras no campo do marketing (Agrawal, 2016).

2.4.1. Vantagens do marketing de influência

Entre as principais vantagens do marketing de influência estão o aumento da credibilidade das marcas, o alcance direcionado de públicos-alvo específicos, taxas de *engagement* superiores e uma relação custo-benefício atrativa, especialmente para pequenas e médias empresas (Lou & Yuan, 2019). Como apontam Krywalski Santiago e Moreira Castelo (2020), essas vantagens tornam o marketing de influência uma ferramenta cada vez mais central nas estratégias digitais das empresas.

Uma das maiores vantagens do marketing de influência é a capacidade de gerar credibilidade e autenticidade nas mensagens promocionais. Influenciadores digitais são percebidos como indivíduos confiáveis e autênticos, devido ao relacionamento pessoal que constroem com os seus seguidores (Djafarova & Rushworth, 2017). Essa autenticidade faz com que as recomendações dos influenciadores sejam vistas como mais genuínas do que os anúncios tradicionais, impactando positivamente as atitudes dos consumidores em relação às marcas (Lou & Yuan, 2019).

Outra vantagem significativa do marketing de influência é a capacidade de segmentar e atingir audiências específicas. Ao contrário das campanhas de marketing de massa, as parcerias com influenciadores permitem que as marcas direcionem as suas mensagens para públicos-alvo bem definidos, baseados em interesses, demografia ou localização geográfica (Evans et al., 2017).

Plataformas como o Instagram e TikTok, amplamente utilizadas no marketing de influência, oferecem ferramentas analíticas que auxiliam na identificação de influenciadores alinhados ao perfil do público-alvo das marcas (Haenlein et al., 2020). Esse tipo de segmentação direcionada resulta numa maior eficiência no alcance e

num retorno sobre investimento (ROI) superior quando comparado ao marketing tradicional (De Veirman et al., 2017). Os conteúdos criados por influenciadores digitais geram frequentemente níveis de *engagement* superiores aos da publicidade tradicional. Esse maior envolvimento ocorre devido à relação de confiança que os influenciadores estabelecem com as suas audiências, bem como à relevância e personalização do conteúdo apresentado (Lou & Yuan, 2019).

Um estudo conduzido por Mallipeddi et al. (2018) demonstra que campanhas de marketing de influência no Instagram geraram, em média, taxas de *engagement* quatro vezes superiores às das campanhas noutras plataformas digitais. Além disso, a interação direta entre influenciadores e seguidores contribui para a criação de comunidades *online*, o que fortalece ainda mais o vínculo entre a marca e o consumidor. Comparado a outras formas de publicidade, o marketing de influência pode ser uma opção mais acessível, especialmente para pequenas e médias empresas. Parcerias com micro e nano-influenciadores, em particular, oferecem uma relação custo-benefício vantajosa, já que esses influenciadores possuem audiências menores, mas altamente conectadas (Godey et al., 2016). Além disso, o marketing de influência oferece flexibilidade em termos de formatos de conteúdo, desde vídeos e imagens até transmissões ao vivo, permitindo que as marcas escolham a abordagem mais adequada aos seus objetivos de campanha (Evans et al., 2017).

O marketing de influência também desempenha um papel fundamental no comportamento de compra dos consumidores. De acordo com Krywalski Santiago e Moreira Castelo (2020), as recomendações dos influenciadores não só despertam interesse em produtos, mas também aceleram o processo de decisão de compra, especialmente em segmentos como moda, beleza e tecnologia. Além disso, a personalização das mensagens de marketing de influência promove maior ressonância emocional com os consumidores, incentivando ações como experimentar novos produtos ou compartilhar experiências nas suas redes sociais (Djafarova & Rushworth, 2017).

Nos últimos anos, o crescimento do investimento em marketing de influência pode ser atribuído a dois fatores principais. O facto dos consumidores recorrerem frequentemente às redes sociais como suporte no processo de decisão de compra, aliado à preferência crescente pelo conteúdo produzido por influenciadores digitais, explica-se pelo maior ceticismo gerado pelo conteúdo diretamente associado às marcas” (Martínez-López et al., 2020).

2.4.2. Desvantagens do marketing de influência

Uma das desvantagens mais crítica do marketing de influência é a percepção de falta de autenticidade por parte dos consumidores. Segundo Djafarova e Rushworth (2017), a autenticidade é um dos fatores mais importantes para que o público confie no

influenciador e, conseqüentemente, na marca associada. Influenciadores que aceitam muitas parcerias ou promovem produtos em excesso podem perder a credibilidade, o que impacta negativamente as campanhas de marketing de influência (Audrezet et al., 2020).

Um ponto frequentemente mencionado é o custo elevado associado a campanhas de marketing de influência. Segundo Mallipeddi et al. (2018), influenciadores de grande alcance cobram valores substanciais por publicações patrocinadas, especialmente em plataformas visuais como o Instagram e o YouTube.

Outro dos riscos associados é o comportamento dos influenciadores devido à natureza pública das suas atividades. Boerman (2020) salienta que os influenciadores, devido à sua presença constante nas redes sociais, estão mais propensos a controvérsias, sejam por comportamentos inadequados ou opiniões polémicas. Essas situações podem gerar crises para as marcas associadas, prejudicando a sua reputação. Além disso, como apontam Godey et al. (2016), o comportamento imprevisível dos influenciadores representa um risco adicional, já que as marcas possuem um controle limitado sobre as suas ações fora das campanhas.

Medir a eficácia do marketing de influência é outro desafio. Apesar de métricas como gostos, comentários e partilhas serem amplamente utilizadas, estas nem sempre refletem o impacto real das campanhas no comportamento de compra dos consumidores (Mallipeddi et al., 2018). De acordo com Godey et al. (2016), é difícil rastrear como o conteúdo de um influenciador se traduz em vendas ou fidelização de clientes, especialmente em setores onde o ciclo de compra é longo ou envolve múltiplos pontos de contato.

Por fim, a crescente saturação de influenciadores e conteúdo patrocinado também é amplamente reconhecida como uma desvantagem. De acordo com De Veirman et al. (2017), a superexposição a publicações patrocinadas pode causar fadiga nos consumidores, levando-os a ignorar campanhas de marketing de influência ou, até mesmo, a desenvolver desconfiança em relação a marcas que utilizam essa estratégia em excesso. Audrezet et al. (2020) sugerem que as marcas precisam encontrar maneiras de se destacar nesse mercado saturado, o que muitas vezes exige maior criatividade e investimento, aumentando ainda mais os custos.

2.4.3. Plataformas de marketing de influência

As redes sociais desempenham um papel central nas estratégias do marketing de influência, possibilitando às marcas alcançar um vasto público global. Em abril de 2022, o número de utilizadores de redes sociais ultrapassou 4,65 mil milhões, consolidando essas plataformas como canais indispensáveis para campanhas de marketing (Statista Research Department, 2022). Nesse contexto, o marketing de influência e as redes sociais estão intrinsecamente conectados, uma vez que os

influenciadores digitais dependem dessas plataformas para construir a sua relevância, enquanto que as redes sociais prosperam em grande parte graças ao conteúdo criado por eles (Haenlein et al., 2020).

Entre as plataformas mais significativas para o marketing de influência estão o Facebook, Twitter, YouTube, Instagram e TikTok, cada uma com características e públicos distintos (Haenlein et al., 2020). Essas diferenças tornam certas plataformas mais eficazes do que outras para atingir os objetivos de marketing. Por exemplo, ao analisar as faixas etárias dominantes, o Facebook e o Twitter atraem, na sua maioria, utilizadores na faixa dos 40 anos, enquanto o Instagram é mais popular entre indivíduos na casa dos 30 anos e o TikTok nos 20 anos. Essa predominância de públicos mais jovens é particularmente relevante, considerando que essas faixas etárias tendem a ser mais céticas em relação ao marketing tradicional, tornando-as mais recetivas a campanhas conduzidas por influenciadores digitais (Mallipeddi et al., 2018).

Embora o Facebook tenha a maior base de utilizadores e uma alta frequência de publicações semanais, o seu declínio em *engagement* – com uma queda de 26% entre 2017 e 2019 (Statista Research Department, 2019, citado em Haenlein et al., 2020) – posiciona a plataforma como uma opção menos eficiente para o marketing de influência. Em contrapartida, o Instagram, com a sua natureza visual e recursos como vídeos curtos, *stories* e a integração de ferramentas de compra, tornou-se a escolha preferida para profissionais da área (De Veirman et al., 2017; Krywalski et al., 2020).

O Instagram é frequentemente destacado como a plataforma líder no marketing de influência devido à sua forte base de utilizadores jovens, que alcançou 1,21 mil milhões de utilizadores ativos mensais em 2021 (Statista Research Department, 2022). Além de ser um espaço voltado para o entretenimento visual, o Instagram permite interações diretas entre marcas e consumidores por meio de funcionalidades como marcações de produtos e botão de compra, que facilitam o processo de conversão (De Veirman et al., 2017).

Nos últimos anos, o TikTok emergiu como uma das plataformas mais dinâmicas para o marketing de influência. Entre 2017 e 2019, o *engagement* da plataforma cresceu 15 vezes, refletindo o seu apelo entre os públicos mais jovens e a sua capacidade de gerar conteúdo viral (Haenlein et al., 2020). Esta plataforma teve um impacto significativo na cultura digital, com desafios e *hashtags* patrocinados, sendo amplamente utilizados por marcas para promover produtos e serviços de maneira criativa e autêntica (Mallipeddi et al., 2018).

Embora o YouTube seja reconhecido como uma plataforma de entretenimento de alto impacto, o seu custo elevado de produção torna-a uma opção menos atrativa para o marketing de influência. Criar conteúdo para o YouTube custa, em média, quatro vezes mais do que produzir posts para o Instagram, o que limita a sua viabilidade para campanhas frequentes (Mallipeddi et al., 2018).

O Facebook e o Twitter, apesar de ainda possuírem grandes bases de utilizadores, enfrentam desafios significativos no marketing de influência. O Facebook é amplamente utilizado para interações pessoais, enquanto que o Twitter é mais associado a atualizações e notícias, o que reduz o seu apelo para campanhas que dependam de conteúdos visuais e envolventes (Haenlein et al., 2020). Além disso, o formato textual predominante no Twitter é menos eficaz para captar a atenção dos utilizadores, especialmente em comparação com plataformas como Instagram e TikTok, que priorizam imagens e vídeos (Mallipeddi et al., 2018).

As plataformas digitais, como Facebook, Instagram, YouTube e TikTok, oferecem oportunidades únicas para que as marcas interajam com os seus públicos-alvo de formas personalizadas, adaptando conteúdos às especificidades de cada plataforma para gerar maior *engagement* e influência (Haenlein et al., 2020). Como apontam Godey et al. (2016), o uso estratégico de diferentes plataformas pode reforçar a percepção de marca e influenciar o comportamento de compra dos consumidores.

Além disso, a eficácia das campanhas depende da compreensão das nuances de cada plataforma e de como elas moldam a interação entre influenciadores e consumidores, uma vez que o impacto do marketing de influência está diretamente relacionado à autenticidade percebida e à relevância do conteúdo em plataformas específicas (Djafarova e Rushworth, 2017).

2.4.4. O marketing de influência por parte das marcas no digital

Com o crescimento do meio digital e a sua profunda integração no cotidiano das pessoas, ocorreram mudanças significativas nas relações entre as marcas e os consumidores. Estas transformações não só afetaram os comportamentos de compra, mas também mudaram a percepção dos consumidores em relação à publicidade tradicional (Kotler et al., 2017).

A saturação de anúncios e a crescente percepção das táticas publicitárias pelos consumidores resultaram numa queda da eficácia das campanhas tradicionais de marketing que, apesar de altos investimentos, não conseguiam alcançar os resultados esperados (Adolpho, 2012). Em resposta à falta de credibilidade percebida na publicidade tradicional, os consumidores passaram a basear as suas decisões de compra em recomendações de amigos, familiares e outros consumidores que possuíam mais conhecimento e experiência com as marcas, produtos ou serviços em questão (Reis & Ries, 2008). Essa mudança reflete a procura dos consumidores por informações mais confiáveis e autênticas, em oposição às mensagens publicitárias convencionais (Rasquilha, 2010).

A capacidade das marcas fidelizarem os consumidores tornou-se um fator crítico, refletindo a importância crescente que as marcas assumem na vida dos indivíduos ao longo do tempo. Esse fenómeno levou ao enriquecimento das marcas com valores

emocionais e intangíveis, permitindo que elas criassem conexões empáticas e profundas com os seus públicos, transformando-as em ativos mais valiosos do que os próprios produtos ou serviços que representam (Lou & Yuan, 2019).

Com essa transformação digital, o papel das marcas na publicidade também mudou. Hudson e Hudson (2013, p. 206) defendem que “por meio da tecnologia, os consumidores têm mais formas de interagir com as empresas e marcas e, mais importante, têm os meios para iniciar essas interações que não existiam”. Atualmente, em vez de ser a marca a publicitar diretamente o produto, é o influenciador que, com base na sua experiência pessoal, apresenta o produto ao público, explicando o seu funcionamento e relevância, permitindo que os consumidores se conectem de maneira mais autêntica com a marca, através da confiança estabelecida com o influenciador (Dino, 2018).

Inicialmente, o marketing de influência manifestava-se principalmente através de publicidade tradicional, envolvendo celebridades em *outdoors* e anúncios de televisão (Glucksman, 2017). No entanto, com a migração do consumidor para o digital e o crescimento das redes sociais, as marcas começaram a recorrer cada vez mais a esses canais para se promoverem e alcançarem os seus objetivos de maneira mais ampla e orgânica. Esse crescimento levou também à expansão do conceito de marketing de influência, que agora inclui uma variedade de práticas e interações digitais (Glucksman, 2017).

De acordo com Kotler et al. (2017), na sociedade atual, o marketing de influência ocorre quando um consumidor compartilha a sua experiência e satisfação com uma marca, produto ou serviço. Essas recomendações podem ter impactos significativos, promovendo a criação de estratégias de marketing que têm como objetivo capitalizar essas oportunidades. Estudos demonstram que as recomendações de fontes confiáveis e respeitadas são os argumentos de compra mais persuasivos para os consumidores (De Veirman, 2017).

Podemos então concluir que, no ambiente digital contemporâneo, o marketing de influência desempenha um papel crucial ao permitir que as marcas estabeleçam conexões autênticas com os seus públicos, utilizando a confiança e a credibilidade dos influenciadores para impulsionar a lealdade do consumidor e o sucesso comercial (Kotler et al., 2017).

2.4.5. A eficácia do marketing de influência

O marketing de influência tem emergido como uma estratégia central no marketing digital, substituindo, em muitos casos, os métodos tradicionais de publicidade devido ao crescente ceticismo dos consumidores (Belanche et al., 2021). Ao alavancar a popularidade e a credibilidade de influenciadores digitais em plataformas sociais, as

marcas conseguem alcançar audiências de forma mais autêntica e envolvente (Lou & Yuan, 2019).

Os influenciadores desempenham um papel crucial na fase de decisão de compra, uma vez que as suas recomendações são consideradas mais credíveis do que as mensagens publicitárias convencionais (Bakshy et al., 2011). De acordo com Freberg et al. (2011), essa percepção de autenticidade reforça a confiança e aumenta a intenção de compra dos consumidores. Ohanian (1990) sublinha que a credibilidade da fonte — composta por atributos como confiabilidade, atratividade e expertise — constitui um fator fundamental para que os consumidores aceitem as mensagens transmitidas pelos influenciadores.

Além disso, De Veirman et al. (2017) demonstram que influenciadores com uma audiência ampla e uma forte presença *online* são frequentemente vistos como mais confiáveis, o que pode resultar num aumento da intenção de compra por parte dos seguidores. A congruência entre os valores e interesses dos influenciadores e os seus seguidores também é determinante. Estudos sugerem que essa congruência gera maior confiança, um *engagement* mais elevado e campanhas de marketing mais eficazes (Sokolova & Kefi, 2020). Jin et al. (2019) corroboram que a autenticidade percebida é essencial para estabelecer confiança, especialmente quando os influenciadores se apresentam de forma genuína e não excessivamente comercial.

A ligação emocional entre influenciadores e seguidores é outro fator determinante para o sucesso do marketing de influência. Lim et al. (2017) argumentam que o marketing emocional é uma ferramenta poderosa para influenciar decisões de compra e, quando combinado com o marketing de influência, pode aumentar significativamente a intenção de compra. Huang (2020) reforça que a capacidade dos influenciadores de criar uma conexão emocional através de conteúdos autênticos e personalizados não só aumenta o envolvimento dos consumidores, mas também facilita a conversão.

Djafarova e Rushworth (2017) defendem que influenciadores que partilham experiências pessoais e histórias autênticas conseguem estabelecer uma ligação emocional mais forte com os seus seguidores, resultando numa maior lealdade e intenção de compra. Este efeito é particularmente significativo entre os consumidores da geração *millennial*, que valorizam autenticidade e transparência nas interações *online*.

Outro conceito central no marketing de influência é o da percepção de popularidade. Cialdini (2009) define a percepção de popularidade como um fenómeno psicológico em que as pessoas seguem as ações de outros para determinar o comportamento adequado numa dada situação. No contexto das redes sociais, isso traduz-se na confiança dos consumidores em influenciadores que possuem um elevado número de seguidores e altos níveis de *engagement* (De Veirman et al., 2017).

A interação frequente entre influenciadores e seguidores, como responder a comentários e mensagens, aumenta significativamente o nível de *engagement*, o que, por sua vez, pode elevar a intenção de compra. Influenciadores que conseguem criar um senso de comunidade tendem a gerar maior lealdade entre os seus seguidores, beneficiando tanto a marca quanto o próprio influenciador (Jin & Phua, 2014).

2.5. Influenciadores digitais

Com o avanço da globalização e o crescimento exponencial do acesso à internet, as redes sociais consolidaram-se como espaços amplamente utilizados por diferentes gerações. Estas plataformas digitais passaram a funcionar como meios de comunicação que interligam indivíduos em escala global, facilitando a criação de vínculos sociais e promovendo a interação entre pessoas de diferentes contextos geográficos e culturais (Severo et al., 2019). Neste cenário, a sociedade tornou-se progressivamente mais conectada, sendo as barreiras comunicacionais atenuadas ou mesmo eliminadas pelas possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais (Silva & Brito, 2020).

As redes sociais configuram-se, assim, como ambientes dinâmicos e interativos, onde os utilizadores não só consomem conteúdos, mas também os produzem, partilhando aspetos das suas vidas, valores, preferências e hábitos de consumo. Este novo paradigma atribui aos consumidores um papel ativo, no qual podem atuar como agentes de influência — promovendo marcas, produtos e serviços através das suas próprias experiências (Yalcin et al., 2020). Os influenciadores digitais emergem neste contexto como figuras centrais, alcançando notoriedade através da produção de conteúdos orgânicos ou patrocinados que têm como finalidade informar, entreter e/ou educar o público (Morton, 2020; Yalcin et al., 2020).

A saturação dos canais de comunicação tradicionais, bem como a crescente procura por autenticidade por parte dos consumidores, proporcionaram o ambiente ideal para a ascensão dos influenciadores digitais. Estes tornaram-se intermediários eficazes entre marcas e consumidores, oferecendo testemunhos que, por parecerem mais autênticos e pessoais, geram maior empatia e confiança (Meireis, 2018). Reconhecidos como líderes de opinião, os influenciadores digitais têm a capacidade de moldar comportamentos, atitudes e decisões de compra entre os seus seguidores (Casaló et al., 2020).

Estes criadores de conteúdo desempenham uma dupla função: influenciar diretamente as decisões dos seus seguidores e impulsionar a disseminação de opiniões através do *electronic word-of-mouth* (Zhao et al., 2018). Quanto maior for a confiança depositada pelos seguidores no influenciador, mais eficaz se torna a sua capacidade de persuasão. A autoridade — seja ela percebida ou real —, o conhecimento especializado e os laços relacionais estabelecidos com a audiência conferem

legitimidade aos seus testemunhos, fortalecendo a sua capacidade de influenciar (Lincoln, 2016; Meireis, 2018).

Embora o setor dos influenciadores digitais seja predominantemente feminino e composto por jovens adultos, a eficácia desses profissionais está mais relacionada com a criatividade, a autenticidade e a relevância do conteúdo do que com a dimensão da audiência (Reis, 2017). Como afirma Pinto (2018), independentemente do número de seguidores, o que distingue um influenciador é a sua capacidade de estimular a conversação em torno de marcas e produtos, promovendo, assim, decisões de compra.

O impacto dos influenciadores digitais nas estratégias promocionais das empresas tem sido profundo, redefinindo as práticas do marketing contemporâneo (Wieki, 2020). A relação próxima que estabelecem com o seu público confere-lhes uma vantagem significativa em relação à publicidade tradicional. Essa ligação emocional cria uma percepção de intimidade e confiança, elementos altamente valorizados pelas marcas que procuram fomentar o envolvimento dos consumidores e impulsionar a conversão em vendas (Moreira & Barbosa, 2018).

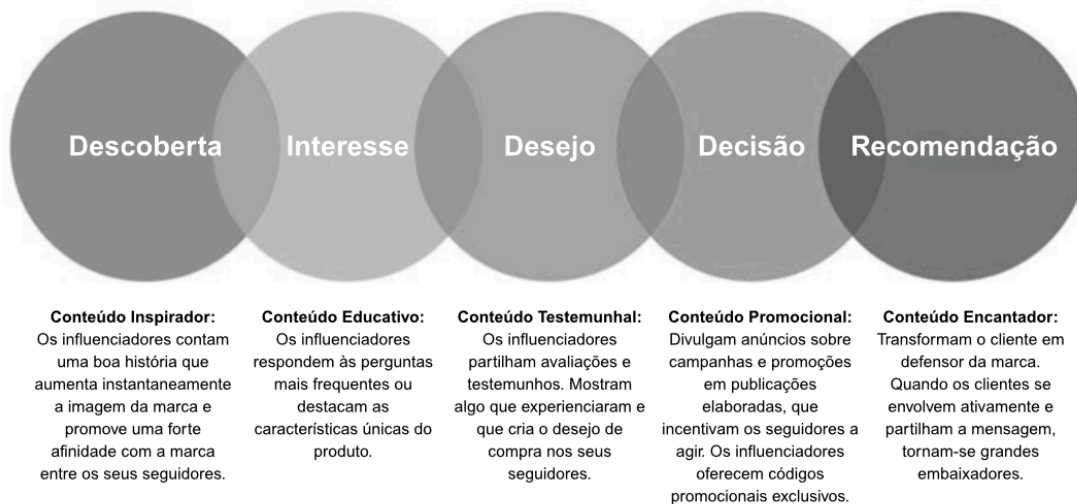
Contudo, a seleção de influenciadores para campanhas deve considerar múltiplos fatores, como a sua credibilidade, autenticidade, expressividade emocional, bem como os objetivos e recursos da marca. Apesar do seu potencial, os influenciadores estão também sujeitos a críticas, nomeadamente quanto à sua integridade, aparência e autenticidade percebida, o que pode comprometer a eficácia da sua comunicação (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020).

Ryu e Han (2021) identificam quatro fatores fundamentais que influenciam a reputação de um influenciador nas redes sociais: capacidade de comunicação, influência, autenticidade e especialização. Dentre estes, a capacidade de comunicação assume papel central, sendo essencial para que o influenciador transmita ideias, emoções e informações de forma clara e envolvente. A influência, por sua vez, diz respeito ao impacto das opiniões, recomendações ou críticas sobre as atitudes e comportamentos dos seguidores. A autenticidade — associada à honestidade e transparência — é outro atributo essencial na construção de confiança. Finalmente, a especialização reforça a credibilidade, sendo especialmente relevante em nichos onde o conhecimento técnico é valorizado.

Um dos grandes desafios para as marcas reside na integração estratégica dos influenciadores digitais ao longo da jornada do consumidor (Figura 6). Na fase de descoberta, os influenciadores contribuem com conteúdos inspiradores, estabelecendo conexões emocionais com potenciais consumidores. Durante a etapa de interesse, podem produzir conteúdos educativos, elucidando características e benefícios dos produtos. Na fase de desejo, os testemunhos e análises pessoais servem para reforçar a atratividade do produto. Já na fase de decisão, a utilização de conteúdos promocionais, como códigos de desconto ou campanhas exclusivas, pode

incentivar a ação imediata. Por fim, na etapa de recomendação, os influenciadores desempenham um papel essencial na fidelização, promovendo conteúdos que incentivem os consumidores a tornarem-se defensores da marca (Afonso, 2017).

Figura 6 - Os influenciadores digitais ao longo da jornada do consumidor



Fonte: adaptado de Starngage (2017)

2.5.1. Tipos de influenciadores digitais

Existem vários níveis de influência de acordo com diferentes intervalos de números de seguidores nas redes sociais (Figura 7). Essa classificação é essencialmente dividida em quatro níveis principais: nano-influenciadores, micro-influenciadores, macro-influenciadores e mega-influenciadores (Rocha et al., 2020).

Os nano-influenciadores são indivíduos com um número reduzido de seguidores, geralmente variando entre 1 000 e 10 000. Embora a sua audiência seja pequena, esses influenciadores são frequentemente vistos como altamente autênticos e próximos do seu público (Rocha et al., 2020). A proximidade que mantêm com os seus seguidores resulta em altos níveis de *engagement* e interação, sendo que as suas opiniões são percebidas como mais credíveis e confiáveis (Hawley, 2020). De acordo com Michael John et al. (2019), a colaboração com nano-influenciadores é uma das formas mais económicas de publicidade, o que os torna ideais para pequenas empresas e *start-ups* que procuram criar um vínculo mais pessoal com o seu público-alvo.

Os micro-influenciadores têm entre 10 000 e 100 000 seguidores e são conhecidos pela sua especialização em nichos específicos (Rocha et al., 2020). Segundo Coelho (2019), os micro-influenciadores oferecem um retorno sobre investimento elevado, pois costumam ter taxas de *engagement* mais altas em comparação com influenciadores de maior escala. Estes influenciadores digitais são vistos como

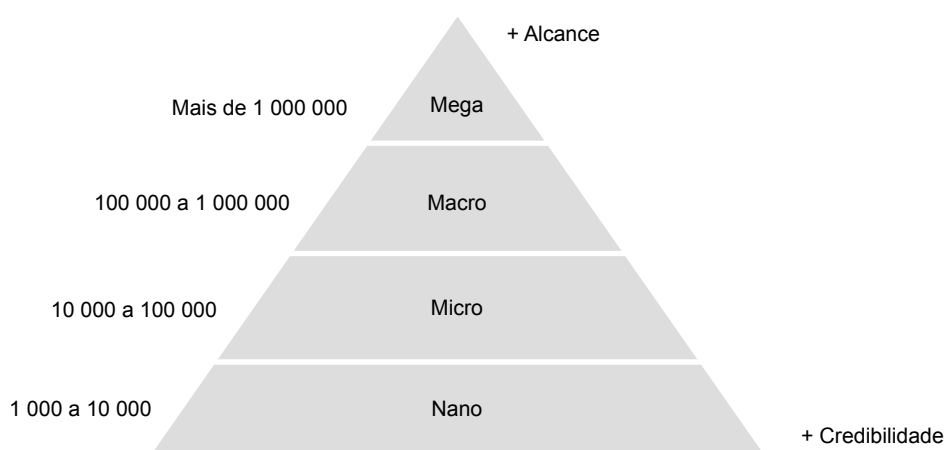
acessíveis e autênticos, o que facilita o estabelecimento de relações significativas com os seus seguidores (Hawley, 2020). Além disso, o conteúdo produzido pelos micro-influenciadores é muitas vezes mais alinhado com os valores e interesses do seu público, o que resulta numa comunicação mais eficaz para as marcas (Geyser, 2021).

Os macro-influenciadores têm entre 100 000 e 1 milhão de seguidores, e geralmente já possuem uma carreira estabelecida (Rocha et al., 2020). Este grupo é mais acessível para as marcas em comparação com os mega-influenciadores, mas ainda assim os seus custos são consideráveis. Os macro-influenciadores são vistos como experientes em trabalhar com marcas e, por isso, conseguem gerar um impacto significativo nas campanhas publicitárias (Campbell & Farrell, 2020). Além disso, a sua maior audiência permite que as marcas atinjam um público mais amplo, embora o nível de *engagement* não seja tão elevado quanto o dos micro-influenciadores (Geyser, 2021).

Os mega-influenciadores são frequentemente celebridades ou figuras públicas com mais de 1 milhão de seguidores nas suas redes sociais. Este grupo é caracterizado pela sua grande visibilidade e capacidade de alcançar um público massivo, o que torna as suas colaborações bastante atrativas para grandes marcas que procuram reconhecimento em larga escala (Rocha et al., 2020). No entanto, a conexão entre mega-influenciadores e os seus seguidores tende a ser menos pessoal e íntima, o que pode resultar em taxas de *engagement* mais baixas em comparação com influenciadores de menor escala (Hawley, 2020). As marcas devem avaliar cuidadosamente quando e como colaborar com mega-influenciadores, uma vez que são mais caros e a eficácia das suas campanhas pode variar dependendo dos objetivos da marca (Gabriel, 2010).

De acordo com Coelho (2019), a escolha do tipo de influenciador deve ser orientada pelos objetivos da marca e pelo público-alvo desejado. Os mega-influenciadores são recomendados para campanhas de reconhecimento em larga escala, enquanto micro e nano-influenciadores são mais eficazes para campanhas que visam criar um relacionamento mais próximo com o público. Além disso, os diferentes tipos de influenciadores podem ser usados de forma complementar em estratégias de marketing, onde o foco pode variar entre maximizar o alcance ou aumentar o *engagement* com um público segmentado (Rocha et al., 2020).

Figura 7 - Escala de influenciadores digitais



Fonte: adaptado de Santos (2017)

2.5.2. Fatores determinantes na influência dos influenciadores digitais

O marketing de influência destaca-se como uma abordagem central nas estratégias digitais, especialmente devido à capacidade dos influenciadores digitais em moldar percepções e decisões de compra. Segundo Djafarova e Rushworth (2017), a eficácia desse tipo de marketing depende de fatores intrínsecos ao influenciador, como a sua confiança, autenticidade, credibilidade e relevância, que ajudam a estabelecer uma conexão significativa com o público. Além disso, elementos como a percepção de popularidade e a ligação emocional desempenham papéis importantes na construção da confiança e no *engagement* com o consumidor (Audrezet et al., 2020).

A confiança é um dos pilares fundamentais que sustentam a relação entre os influenciadores e os seus seguidores. Men e Tsai (2013) destacam que, para que os consumidores se sintam seguros ao procurar informações sobre produtos ou serviços nas redes sociais, é imperativo que os influenciadores se apresentem como fontes confiáveis. A confiança não facilita apenas a aceitação das mensagens do influenciador, mas também proporciona um ambiente onde os seguidores estão mais propensos a agir com base nas recomendações. A pesquisa de Hwang e Zhang (2018) reforça que a confiança estabelecida entre influenciadores e seguidores é um determinante crítico na intenção de compra, evidenciando a sua relevância na eficácia da influência social.

A credibilidade é uma característica intrínseca que se desdobra em várias dimensões, como a *expertise* e a confiabilidade (Ohanian, 1990). De Veirman et al. (2017) afirmam que a credibilidade é essencial para que os influenciadores estabeleçam uma conexão

duradoura com o seu público. Mallipeddi et al. (2018) complementam ao afirmar que mesmo com uma base de seguidores menor, os influenciadores especializados em nichos podem ser mais eficazes devido à sua alta credibilidade junto a públicos específicos.

A autenticidade é amplamente reconhecida como um fator determinante no marketing de influência (Audrezet et al., 2020). Segundo os autores, os seguidores valorizam influenciadores que equilibram a monetização dos seus conteúdos com a apresentação de uma identidade autêntica. Influenciadores que demonstram paixão genuína pelos produtos ou serviços que promovem são mais bem-sucedidos ao criar uma relação com a sua audiência. Como apontam De Veirman et al. (2017), a percepção de autenticidade pode ser comprometida se os seguidores perceberem excesso de parcerias comerciais, sublinhando a importância da transparência nas colaborações.

A relevância, ou a capacidade de um influenciador de produzir conteúdo alinhado com os interesses de seu público, é outro fator crucial. Como sugerem Godey et al. (2016), quando os seguidores percebem que o conteúdo promovido está em sintonia com as suas preferências e necessidades, a influência do criador de conteúdo aumenta significativamente. Lou e Yuan (2019) destacam que a relevância do conteúdo é especialmente importante no momento da decisão de compra, pois os consumidores tendem a confiar mais em recomendações que parecem alinhadas ao seu estilo de vida.

A percepção de popularidade é um conceito que se refere à tendência dos indivíduos em seguir o comportamento de outros em situações de incerteza. Os influenciadores digitais criam muitas vezes uma narrativa que inclui *feedback* positivo e interações com os seus seguidores, o que reforça a percepção de popularidade (Cialdini, 2009). Segundo De Veirman et al. (2017), o número de seguidores, gostos e partilhas que um influenciador possui serve como um indicador da sua popularidade e legitimidade. Esses sinais sociais, ao transmitirem que outras pessoas confiam no influenciador, incentivam novos consumidores a fazerem o mesmo.

A criação de uma ligação emocional com o público é um diferencial importante para os influenciadores digitais. Djafarova e Rushworth (2017) argumentam que os consumidores que se identificam emocionalmente com influenciadores estão mais propensos a confiar nas suas recomendações. A ligação emocional é facilitada pela consistência na interação com o público e pela transparência do influenciador, criando um sentimento de proximidade que muitas vezes supera o apelo de estratégias tradicionais de marketing (Audrezet et al., 2020).

2.5.3. As redes sociais e os influenciadores digitais

As redes sociais revolucionaram a maneira como as marcas interagem com os consumidores, transformando-se numa plataforma essencial de influência digital (Hannaa et al., 2011). Mais do que canais de entretenimento, estas plataformas tornaram-se espaços onde os consumidores geram conteúdo e se conectam entre si, criando comunidades *online* focadas em partilhar opiniões e informações sobre produtos e serviços (Hajli, 2013). Essas interações influenciam diretamente o comportamento de compra, evidenciando o poder das redes sociais como uma das formas de comunicação mais dinâmicas e expansivas (Gabriel, 2010).

Mangold e Fauld (2009) sublinham que as redes sociais são frequentemente usadas para pesquisar informações e partilhar opiniões sobre produtos e serviços, o que reforça o papel dessas plataformas no processo de decisão de compra. Este contexto deu origem ao surgimento dos influenciadores digitais, figuras que, por meio de conteúdos autênticos e personalizados, conseguem moldar as opiniões e comportamentos de compra do seu público (Djafarova & Rushworth, 2017).

Os influenciadores digitais são criadores de conteúdo que, através das suas opiniões e personalidades, estabelecem uma ligação com os seus seguidores, sustentando a sua influência com base em três características principais: acessibilidade, credibilidade e identificação (Abidin & Ots, 2015). Essa conexão emocional e a proximidade que os influenciadores criam com os seus seguidores tornam-os uma fonte confiável de informação, mais valorizada do que a publicidade tradicional feita pelas marcas (Keller & Fay, 2016).

De acordo com Vieira (2016), as marcas procuram cada vez mais influenciadores digitais como intermediários da sua mensagem, especialmente quando estes produzem conteúdos em vídeo, que tendem a gerar um maior envolvimento por parte dos seguidores. Este tipo de conteúdo é considerado mais autêntico e permite aos influenciadores criar uma narrativa visual envolvente, aumentando o impacto da mensagem.

Os influenciadores encontraram nas redes sociais um espaço para partilhar interesses, fortalecer a sua autoridade sobre determinados tópicos e exercer liderança sobre o comportamento dos seus seguidores, ampliando o alcance da sua influência (Curiel, 2017). Lou e Yuan (2019) acrescentam que essa influência não se limita apenas à promoção de produtos, uma vez que os influenciadores digitais também têm um impacto profundo na notoriedade da marca, ajudando a construir a lealdade dos consumidores.

Estudos como o de Santiago et al. (2020) destacam que a confiança que um influenciador consegue transmitir aos seus seguidores é um dos fatores mais determinantes para influenciar a intenção de compra e a percepção de valor do consumidor em relação à marca. Além disso, os influenciadores digitais também têm

um papel crucial na persuasão emocional, afetando tanto as decisões racionais quanto emocionais dos consumidores (Casaló et al., 2020).

Um estudo da Marktest (2018) revela que 76% dos consumidores portugueses afirmam publicar fotografias ou imagens nas redes sociais, demonstrando a profunda conexão entre a criação de conteúdo e o comportamento dos consumidores.

2.6. A sociedade de consumo

A sociedade de consumo é caracterizada pela ênfase no consumo como uma atividade central na vida das pessoas, onde o ato de consumir vai além da mera satisfação de necessidades básicas, transformando-se num meio de construção de identidade, *status* e reconhecimento social (Bauman, 2007; Featherstone, 1991). Este fenómeno está profundamente enraizado nas economias capitalistas modernas, onde a produção em massa e a inovação tecnológica têm impulsionado a disponibilidade de bens e serviços, promovendo um ciclo contínuo de compra e descarte (Baudrillard, 1998).

Historicamente, a sociedade de consumo começou a consolidar-se no final do século XIX e início do século XX, em paralelo ao desenvolvimento da revolução industrial e da urbanização acelerada (Campbell, 1987). A introdução da produção em massa, facilitada pelo modelo de linha de montagem de Henry Ford, não só reduziu os custos dos produtos, tornando-os acessíveis a um público mais amplo, como também gerou um excedente de bens que precisavam ser consumidos para manter a economia em crescimento (Ritzer, 2019).

Segundo McCracken (1988), o consumo assumiu uma nova importância social, onde os bens passaram a ser símbolos de *status* e poder. Desta forma, o consumo deixou de ser apenas uma atividade económica para se tornar num mecanismo de expressão social, contribuindo para a construção de identidades e estilos de vida. Baudrillard (1998) sugere que, na sociedade contemporânea, o consumo é mais orientado pelo desejo e pelos significados culturais atribuídos aos produtos, do que pelas necessidades funcionais.

Na sociedade de consumo moderna, os indivíduos são frequentemente definidos não pelo que produzem, mas pelo que consomem. O consumo tornou-se uma das principais formas de expressão cultural, onde os consumidores procuram não só a aquisição de produtos, mas também experiências que reforcem as suas identidades. Isso é evidenciado pela ascensão do consumo de bens de luxo, moda e tecnologia, que são usados como formas de distinção social (Bourdieu, 1984).

De acordo com Bauman (2007), a sociedade de consumo pós-moderna é marcada por uma espécie de liquidez, onde os padrões e gostos estão em constante mudança, impulsionados pela inovação e pela obsolescência planeada. O consumismo tornou-se

uma resposta à insegurança e à procura constante por novas experiências, transformando o consumo numa procura interminável por satisfação e identidade.

A publicidade tem desempenhado um papel crucial na consolidação da sociedade de consumo, moldando desejos e aspirações dos consumidores. Segundo McCracken (1988), a publicidade não só informa, mas também cria necessidades, moldando os padrões de consumo e promovendo uma cultura de querer sempre mais. Schudson (1984) argumenta que a publicidade é um dos principais mecanismos que sustentam o consumismo, ao conectar produtos a valores culturais e emocionais, influenciando assim os comportamentos de compra.

Com a ascensão das redes sociais e do marketing digital, as estratégias de publicidade evoluíram, tornando-se mais segmentadas e personalizadas. O marketing de influência, por exemplo, é uma extensão moderna da sociedade de consumo, onde influenciadores digitais atuam como líderes de opinião, promovendo produtos de forma que ressoe com os seus seguidores (Lou & Yuan, 2019).

A sociedade de consumo tem sido alvo de diversas críticas, principalmente no que se refere aos seus impactos sociais e ambientais. Bauman (2007) sugere que o consumismo exacerba desigualdades sociais e promove uma cultura de superficialidade, onde o valor dos indivíduos é frequentemente medido pelo que possuem, e não pelo que são. Além disso, o consumismo tem contribuído para problemas ambientais, como o aumento da produção de resíduos e o esgotamento dos recursos naturais (Jackson, 2005).

Baudrillard (1998) defende que o consumo na sociedade contemporânea é um ato simbólico, onde os consumidores são levados a acreditar que os produtos são essenciais para a sua felicidade e bem-estar, mesmo que muitas dessas necessidades sejam artificiais e socialmente construídas. Esta alienação pelo consumo resulta num ciclo contínuo de insatisfação e desejo, promovido por um sistema económico que depende da constante expansão do consumo (Ritzer, 2019).

Nos últimos anos, a digitalização e a globalização transformaram ainda mais a sociedade de consumo. Plataformas de *e-commerce* e redes sociais têm facilitado o acesso a uma variedade quase infinita de produtos, enquanto algoritmos e *big data* permitem uma segmentação precisa dos consumidores (Kaplan & Haenlein, 2010). O marketing digital, mais particularmente o marketing de influência, tornou-se uma ferramenta poderosa para moldar comportamentos de consumo, especialmente entre os jovens (Sokolova & Kefi, 2020).

Os consumidores têm agora um papel ativo na criação de valor para as marcas, através do compartilhamento de conteúdos e avaliações *online*, que influenciam diretamente a percepção de outros consumidores (Hennig-Thurau et al., 2010). Assim, o consumo tornou-se não apenas um ato de compra, mas uma forma de participação social e cultural.

2.7. Comportamento de compra do consumidor

O comportamento do consumidor pode ser definido como “o estudo dos processos que os indivíduos ou grupos utilizam para selecionar, adquirir, usar ou descartar produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (Solomon, 2018, p. 34). Essa definição enfatiza que o comportamento de consumo vai além da simples compra, abrangendo também a maneira como os consumidores interagem com os produtos ao longo do tempo. Schiffman e Wisenblit (2015) complementam essa ideia ao afirmar que o comportamento do consumidor inclui fatores racionais e emocionais, muitas vezes moldados por influências sociais.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2015), o comportamento do consumidor pode ser descrito como as ações que os indivíduos realizam ao procurar, adquirir, utilizar, avaliar e descartar produtos e serviços, com o objetivo de atender às suas necessidades e expectativas. Este conceito enfatiza que o comportamento de consumo não termina com a compra, mas continua até à fase de pós-consumo, o que inclui o nível de satisfação ou insatisfação com o produto. Kotler e Keller (2016) reforçam essa definição, argumentando que o comportamento do consumidor é um processo dinâmico no qual fatores como motivações pessoais, influências sociais e variáveis situacionais interagem para moldar as escolhas dos consumidores.

Schiffman e Wisenblit (2015) destacam que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Esses elementos são interdependentes e podem variar significativamente entre mercados e grupos demográficos.

A cultura é um dos fatores mais poderosos que moldam o comportamento de compra dos consumidores (Hofstede, 2001). Esta fornece os valores, normas e crenças que orientam o comportamento de consumo dentro de uma sociedade. Além disso, subculturas e classes sociais também desempenham um papel significativo, afetando preferências de produtos e hábitos de consumo (Kotler & Keller, 2016).

Grupos de referência, como amigos e colegas de trabalho, podem impactar fortemente as decisões de compra, especialmente em produtos que são visíveis para os outros (Solomon et al., 2016). Além disso, a família é uma unidade importante na tomada de decisão de compra, uma vez que os membros da mesma podem influenciar-se uns aos outros nas suas escolhas (Kotler & Keller, 2016).

Idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, situação económica, estilo de vida e personalidade são considerados fatores pessoais que podem influenciar o comportamento de compra (Schiffman & Wisenblit, 2019). Por exemplo, consumidores em diferentes estágios da vida tendem a ter prioridades e necessidades diferentes, o que impacta diretamente as suas decisões de compra (Kotler et al., 2017).

Motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes são fatores psicológicos que afetam como os consumidores respondem a diferentes estímulos de marketing

(Solomon, 2018). Segundo Maslow (1954), a hierarquia das necessidades humanas (fisiológicas, segurança, sociais, estima e auto-realização) é um modelo que ajuda a explicar como as motivações influenciam o comportamento de compra.

O comportamento do consumidor é um processo multifacetado, influenciado por fatores internos e externos, que se intensificam no contexto do marketing digital e de influência (Kotler, 2017). Como demonstram Solomon (2018), Kotler e Keller (2016), o estudo contínuo do comportamento do consumidor é essencial para entender as mudanças nas preferências e comportamentos num mundo cada vez mais digital.

2.7.1. Comportamento de compra do consumidor no digital

Nos últimos anos, com a ascensão do ambiente digital, o comportamento do consumidor passou por mudanças substanciais devido ao acesso facilitado à informação e à capacidade de comparar produtos em tempo real. Esse ambiente digital permitiu aos consumidores assumirem um papel mais ativo nas suas decisões de compra (Stephen, 2016). Como enfatiza Solomon (2020), a digitalização tornou o consumidor mais exigente, informado e interativo, redefinindo os papéis de compradores e vendedores.

Segundo Heinonen (2011), os consumidores passaram de receptores passivos de mensagens publicitárias para co-criadores de valor, influenciando diretamente a reputação e o sucesso das marcas. Essa transição destaca o papel das redes sociais, onde os consumidores não só consomem conteúdo, mas também geram opiniões e relatos que impactam a percepção de outros potenciais compradores. Kotler et al. (2017) enfatizam que, ao contrário do passado onde as decisões de compra eram influenciadas principalmente por memórias, experiências pessoais e conselhos de amigos e familiares, o consumidor moderno recorre às ferramentas digitais como primeira fonte de pesquisa.

As redes sociais tornaram-se locais onde os consumidores não só procuram informações, mas também compartilham experiências, fornecendo *insights* valiosos para outros usuários. Essa troca direta de informações cria uma nova dinâmica de confiança, na qual os consumidores valorizam mais as opiniões dos seus pares do que as mensagens das próprias marcas (Afonso et al., 2016). Segundo Appel et al. (2020), as redes sociais têm alterado profundamente as formas de consumo e interação, permitindo que os consumidores participem ativamente em comunidades

Estudos apontam que 92% dos consumidores confiam mais nas recomendações de amigos e familiares do que nas mensagens publicitárias tradicionais (Nielsen, 2012). Muniesa e Giménez (2020) reforçam essa informação ao afirmar que os consumidores tendem a confiar mais nas opiniões de outros indivíduos com os quais se identificam em termos de valores, interesses e aspirações.

A facilidade de acesso a produtos e serviços *online*, juntamente com a possibilidade de comparar preços e características instantaneamente, alterou significativamente a forma como os consumidores tomam decisões (Afonso et al., 2016). Heinonen (2011) argumenta que, além de facilitar o processo de decisão, as plataformas digitais também ampliam a fase de avaliação pós-compra, permitindo que os consumidores compartilhem *feedbacks* e avaliações. Essas avaliações são fundamentais para moldar as percepções de futuros compradores e reforçam a necessidade de as marcas gerenciarem ativamente a sua reputação *online*.

Apesar das oportunidades oferecidas pela digitalização, os consumidores enfrentam desafios como a sobrecarga de informações e a dificuldade em identificar fontes confiáveis. Desta forma, as marcas devem adotar práticas éticas e transparentes para evitar desconfiança (Appel et al., 2020). Por outro lado, a era digital oferece oportunidades para criar conexões mais profundas com os consumidores. Kotler et al. (2017), sugerem que as marcas devem priorizar a construção de relacionamentos duradouros, transformando consumidores satisfeitos em defensores fiéis da marca.

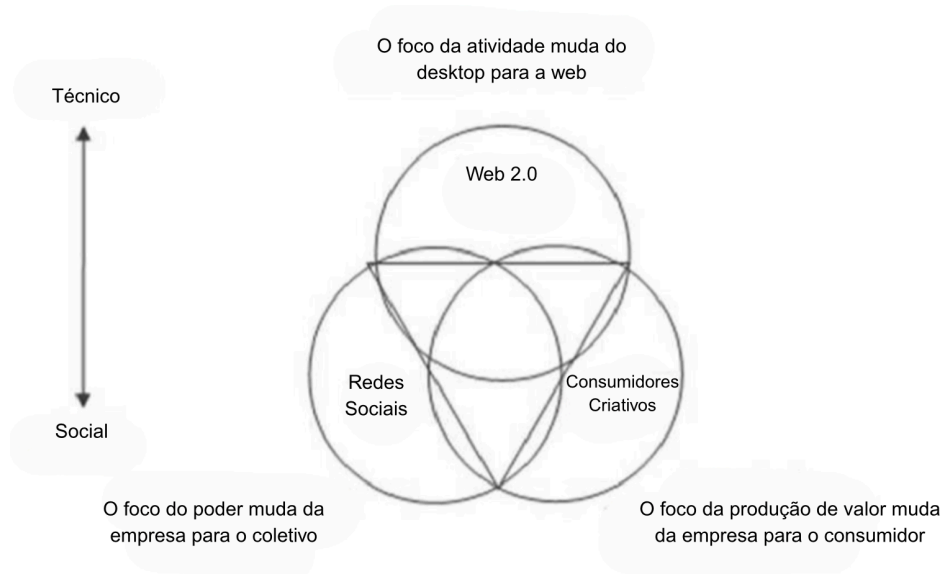
2.7.2. O novo consumidor - Prosumer

Atualmente, vivemos numa era onde cerca de 4,54 bilhões de pessoas utilizam a *internet*, representando quase 60% da população mundial (Hootsuite, 2020). Com esta mudança, as redes sociais passaram a facilitar a comunicação e o *networking* através de textos, vídeos, *blogs*, imagens e atualizações de estado, promovendo uma troca constante de informações entre indivíduos (Ammari et al., 2019).

O conceito de *Web 2.0*, popularizado em 2004 pela *O'Reilly Media*, descreve uma segunda geração de comunidades e serviços *online* concebidos, tendo como conceito a *Web* enquanto plataforma. Esta mudança não reflete apenas avanços técnicos, mas representa uma transformação na interação entre utilizadores e desenvolvedores, promovendo um ambiente mais participativo e interativo (Forest, 2005).

No artigo *Marketing meets Web 2.0, social media and creative consumers*, os autores esquematizam através da Figura 8 que a *Web 2.0* constitui uma infraestrutura técnica que sustenta a coletividade social, possibilitando a criação de conteúdo pelos consumidores. Já as redes sociais concentram-se na disseminação desse mesmo conteúdo e na interação entre os utilizadores (Berthon et al., 2012).

Figura 8 - Web 2.0, social media and creative consumers



Fonte: adaptado de Berthon, Pitt e Plangger (2012)

O conceito central da *Web 2.0* é a produção de conteúdo no modelo “muitos-para-muitos”. Os social media e as suas ferramentas funcionam como veículos essenciais para disseminar esse conteúdo que geralmente é criado pelos consumidores e partilhado com o seu círculo social – amigos, família e contactos. Este conteúdo, que inclui textos, imagens e vídeos, é gerado por milhões de usuários, agregando valor através de discussões informais sobre produtos e serviços, avaliações estruturadas, sugestões e críticas (Berthon et al., Ian et al., 2007, Leyland & MCarthy).

Nessa nova era digital, os consumidores adquiriram meios para partilhar informações sobre marcas, produtos ou serviços, abandonando o papel passivo de consumidores para se tornarem criadores e manipuladores de conteúdo (Toor & Husnain, 2017). Isso deu origem a dois conceitos interligados: *User-Generated Content* (UGC, ou Conteúdo Gerado pelo Usuário) e *electronic word-of-mouth*. Ambos funcionam como o passa-a-palavra tradicional, mas no ambiente *online*. A diferença fundamental entre *electronic word-of-mouth* e UGC está no tipo de conteúdo – enquanto o UGC se refere à criação original de conteúdo, o *electronic word-of-mouth* envolve a disseminação de informações, seja por meio de conteúdos próprios ou compartilhados (Smith & Fischer, 2012).

Estes fenómenos estão ligados ao conceito de *prosumer*, introduzido por Alvin Toffler (1980) para descrever o perfil de consumidor-produtor. O termo *prosumer* tem origem na língua inglesa e resulta da fusão de *producer* (produtor) com *consumer* (consumidor) ou de *professional* (profissional) com *consumer* (consumidor). Este conceito reflete a transição dos consumidores de uma postura passiva para um papel mais ativo, no qual se tornam também criadores de conteúdo. Como Kotler et al. (2011, p. 21) afirmam, “as pessoas criam notícias, ideias e entretenimento da mesma

forma que os consomem”, o que contribui para o desaparecimento da linha tradicional que separava produtores e consumidores.

Os *prosumers* são consumidores que não só consomem, mas também criam e compartilham conteúdo sobre as suas experiências, influenciando tanto as suas próprias decisões quanto as de outros. Estes consumidores podem atuar como criadores de conteúdo, escrevendo avaliações, ou como consumidores informados, pesquisando informações sobre produtos e serviços (Fine & Girona, 2017).

Nesse contexto, o consumidor contemporâneo assume um papel ativo graças às tecnologias de informação e comunicação. Este “pesquisa no *Google*, assiste a vídeos no YouTube sobre produtos, consulta opiniões em fóruns e redes sociais, sugere melhorias via Twitter, reclama em blogues e permanece constantemente hiperconectado” (Adolpho, 2012, p. 189). Estamos, portanto, na era do *always on*, em que os consumidores mantêm uma interação contínua com as marcas através de múltiplos dispositivos e canais durante todo o processo de compra. Esse novo consumidor “tem de ser servido *anywhere, anytime, anyplace*” (Afonso et al., 2016; Oliveira, 2017, p. 140).

2.8. Conceito de intenção de compra do consumidor digital

O conceito de intenção de compra tem sido amplamente abordado na literatura como uma variável intimamente associada ao comportamento, às percepções e às atitudes do consumidor (Mirabi et al., 2015). Tradicionalmente, esta é definida como o grau de predisposição de um indivíduo para adquirir um produto ou serviço específico, constituindo-se como um elemento central no estudo do comportamento do consumidor (Porter, 1974).

No contexto digital, este conceito ganha contornos particulares, na medida em que as dinâmicas associadas à intenção e ao processo de decisão foram significativamente transformadas pelo acesso facilitado à informação, pela diversidade de canais digitais e pela crescente influência das redes sociais e dos influenciadores digitais (Kotler & Keller, 2018; Stephen, 2016). Para Vahdati e Nejad (2016), a intenção de compra representa uma das variáveis mais relevantes do marketing, traduzindo a predisposição do consumidor para adquirir bens ou serviços. Kim e Kim (2004) descrevem esta intenção como a tendência dos indivíduos para identificar objetos de desejo e considerá-los como potenciais aquisições, enquanto Spears e Singh (2004) a definem como a disposição de um consumidor em adquirir um produto ou serviço de uma marca específica. Neste sentido, Balakrishnan et al. (2014) acrescentam que a intenção de compra reflete um julgamento subjetivo do consumidor que influencia a sua avaliação global acerca de determinado produto ou serviço, sendo corroborados por Huang et al. (2011), que associam a intenção de compra à probabilidade de o

consumidor planejar ou manifestar vontade de adquirir produtos de uma marca no futuro.

O processo de decisão do consumidor digital, embora baseado nos princípios clássicos definidos por Kotler et al. (2017) — reconhecimento da necessidade, procura de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra —, apresenta características próprias devido à mediação tecnológica e à interação constante em plataformas digitais. Estas etapas, que antes ocorriam de forma sequencial, tornaram-se interligadas, interativas e aceleradas graças ao ambiente digital.

A primeira etapa, o reconhecimento da necessidade, ocorre quando o consumidor identifica uma discrepância entre a sua situação atual e o estado desejado (Schiffman & Wisenblit, 2015). Este reconhecimento pode ser motivado por estímulos internos, como necessidades fisiológicas, ou externos, como campanhas publicitárias e interações sociais (Kotler & Keller, 2018). No espaço digital, os influenciadores desempenham um papel determinante ao apresentar problemas, sugerir soluções e criar desejos através dos seus conteúdos, reforçando a percepção de necessidade junto dos seus seguidores (Appel et al., 2020).

Posteriormente, na fase de procura de informações, os consumidores recorrem a fontes internas, memórias e experiências prévias, e externas, incluindo recomendações de amigos, especialistas e influenciadores (Hawkins & Mothersbaugh, 2019). Solomon (2018) destaca que, neste contexto, as redes sociais e os influenciadores digitais assumem um papel crucial ao disponibilizar informações acessíveis, atualizadas e personalizadas, sendo a credibilidade percebida destes agentes um fator determinante para a aceitação da informação (Djafarova & Rushworth, 2017).

A etapa de avaliação de alternativas consiste na comparação entre diferentes opções, com base em critérios como preço, qualidade, benefícios e valor percebido (Kotler & Keller, 2018). Neste domínio, o conteúdo multimédia partilhado por influenciadores — através de testemunhos, análises e demonstrações — facilita a diferenciação entre marcas e produtos, influenciando as preferências dos consumidores (Heinonen, 2011). Adicionalmente, a percepção de popularidade, refletida em métricas digitais como avaliações, gostos e partilhas, exerce um impacto significativo na tomada de decisão (Muniesa & Giménez, 2020).

Na fase de decisão de compra, o consumidor escolhe a opção que melhor satisfaz as suas necessidades e expectativas, sendo influenciado por fatores externos como campanhas promocionais, recomendações de terceiros ou apelos emocionais (Kotler & Keller, 2018). Djafarova e Rushworth (2017) sublinham que, no ambiente digital, as interações com influenciadores digitais podem funcionar como estímulos decisivos, tanto emocionais quanto racionais, no sentido de consolidar a intenção e promover a ação. Neste processo, a conexão emocional estabelecida entre os consumidores e os

influenciadores digitais revela-se particularmente relevante (Santiago & Castelo, 2020).

Por fim, na etapa de comportamento pós-compra, o consumidor avalia o grau de satisfação obtido em relação às suas expectativas. Hawkins e Mothersbaugh (2019) observam que, se as expectativas forem cumpridas ou superadas, existe maior probabilidade de o consumidor desenvolver lealdade à marca, caso contrário, poderá ocorrer insatisfação e a consequente partilha de *feedback* negativo. No ambiente digital, esta fase inclui o *engagement* pós-compra, como a partilha de opiniões nas redes sociais, comentários ou interações com o conteúdo do influenciador, contribuindo para moldar a percepção de outros consumidores e fomentar recomendações orgânicas (Appel et al., 2020). Para minimizar a dissonância cognitiva, Kotler e Keller (2018) sugerem a implementação de estratégias de *remarketing* e programas de fidelização que mantenham o consumidor envolvido após a compra.

No ambiente digital, este processo de decisão deixou de ser linear e tornou-se progressivamente fluido, dinâmico e interativo (Stephen, 2016). Os consumidores, além de disporem de maior acesso à informação, são simultaneamente produtores e disseminadores de conteúdo, influenciando ativamente outros consumidores através de publicações, comentários e recomendações (Heinonen, 2011). A avaliação de alternativas, outrora restrita a recomendações pessoais e informações de pontos de venda, passou a incluir avaliações *online*, conteúdos de influenciadores e algoritmos de recomendação personalizados, conferindo aos consumidores um maior poder de escolha, mas também expondo-os a um volume elevado de informações, o que, por vezes, dificulta a tomada de decisão (Kotler & Keller, 2018; Stephen, 2016).

O relacionamento entre intenção e decisão de compra, no contexto digital, é, assim, mediado por interações constantes entre consumidores, marcas e influenciadores digitais (Appel et al., 2020). As redes sociais assumem um papel estruturante neste processo, ao funcionarem como espaços de socialização, partilha de experiências e recomendação (Muniesa & Giménez, 2020). Neste enquadramento, o marketing de influência destaca-se como um elemento central, nomeadamente pela capacidade de criar conteúdos visuais apelativos e pela credibilidade conferida pelos seus protagonistas. Kotler (2017) reforça que, num cenário marcado pela crescente desconfiança na publicidade tradicional, é imperativo que as marcas cultivem relações de proximidade com os consumidores, convertendo-os em defensores fiéis e influenciadores orgânicos, assegurando, desta forma, a construção de uma base sólida para a intenção e a decisão de compra.

2.9. O processo de tomada de decisão de compra

Kotler e Keller (2012) apresentam o processo de decisão de compra como um modelo composto por cinco estágios — reconhecimento da necessidade, procura de

informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra — que refletem as etapas que os consumidores percorrem desde o reconhecimento de uma necessidade até à compra e avaliação do produto (Figura 9).

O processo de decisão de compra inicia-se com o reconhecimento da necessidade, quando o consumidor identifica uma discrepância entre a sua situação atual e a desejada. Esta necessidade pode surgir de estímulos internos, como fome ou sede, ou externos, como publicidade ou recomendações (Kotler & Keller, 2012). Schiffman e Kanuk (2007) sublinham que o reconhecimento da necessidade é um passo crucial, pois impulsiona o consumidor a procurar soluções para satisfazer o seu desejo ou resolver um problema.

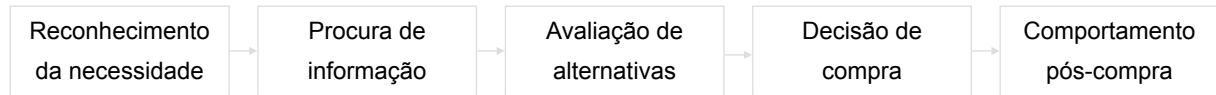
Após reconhecer a necessidade, o consumidor entra na fase de procura de informação, durante a qual procura dados relevantes para identificar possíveis soluções. Esta informação pode ser recolhida de fontes pessoais (amigos, familiares), comerciais (publicidade, *websites*), públicas (artigos, opiniões) ou através da experiência direta (testes de produtos) (Solomon, 2018). Segundo Kotler e Keller (2012), a extensão da procura depende da complexidade da decisão de compra e da familiaridade do consumidor com o produto ou serviço.

A terceira etapa envolve a avaliação de alternativas, na qual o consumidor compara diferentes opções disponíveis no mercado com base em atributos específicos como preço, qualidade, funcionalidade ou marca. Engel et al. (1995) explicam que durante esta fase o consumidor utiliza critérios de avaliação para ponderar os benefícios de cada alternativa e reduzir a incerteza associada à decisão. Kotler e Keller (2012) destacam que as marcas que conseguem evidenciar uma proposta de valor única têm maior probabilidade de serem escolhidas nesta etapa.

Após avaliar as alternativas, o consumidor entra na fase de decisão de compra, onde seleciona a opção que considera mais adequada para satisfazer a sua necessidade. No entanto, essa decisão pode ser influenciada por fatores externos, como promoções e recomendações de terceiros, ou internos, como dúvidas de última hora (Kotler & Keller, 2012). Kahneman (2011) aponta que as decisões de compra podem ser tanto racionais como emocionais, dependendo do envolvimento e da experiência prévia do consumidor.

Por fim, o comportamento pós-compra consiste na avaliação que o consumidor faz após adquirir e utilizar o produto ou serviço. Kotler e Keller (2012) sublinham que, nesta etapa, o consumidor compara a experiência real com as expectativas iniciais, o que resulta em satisfação ou insatisfação. A satisfação leva à lealdade e à recomendação da marca, enquanto a insatisfação pode gerar reclamações e afastamento do cliente. Giese e Cote (2000) destacam que o comportamento pós-compra é fundamental para a gestão da reputação da marca e para a retenção de clientes.

Figura 9 - Modelo de cinco estágios do processo de decisão de compra



Fonte: adaptado de Kotler e Keller (2012)

2.10. O impacto do marketing de influência na decisão de compra

Atualmente, os consumidores demonstram maior confiança nas informações obtidas através dos contactos pessoais do que nas mensagens transmitidas diretamente pelas empresas (Zanette, 2015). Nesse contexto, os influenciadores digitais emergem como mediadores eficazes, capazes de atribuir às marcas um reconhecimento instantâneo e credibilidade. Segundo Sridevi (2012), a associação com influenciadores permite que os valores e a imagem destes líderes de opinião atualizem e enriqueçam a identidade da marca, conferindo-lhe uma autenticidade difícil de ser alcançada por meio de publicidade convencional. Além disso, os influenciadores, frequentemente dotados de elevado *status* social, educação e prestígio, possuem uma capacidade acrescida de influenciar os consumidores e fortalecer a imagem da marca que promovem (Li & Du, 2011).

O marketing de influência baseia-se nesse princípio, utilizando a percepção positiva dos influenciadores sobre produtos e serviços como uma forma de publicidade indireta. Dantas et al. (2014) destacam que este modelo opera de forma orgânica, aproveitando as interações naturais entre consumidores e dispensando, muitas vezes, campanhas publicitárias formais. Sernovitz (2012) reforça que o marketing de influência oferece aos consumidores motivos para discutir produtos e serviços, criando um ciclo contínuo de recomendação e partilha. Contudo, identificar e selecionar influenciadores que possam efetivamente impactar o público-alvo é um desafio significativo para as marcas (De Veirman et al., 2017).

Quando os influenciadores estabelecem parcerias com marcas, a sua marca pessoal e *status* social tornam-se associados ao produto ou serviço, gerando um vínculo emocional com os consumidores (Lou & Yuan, 2018). Jin et al. (2019) argumentam que essa ligação emocional pode contagiar os consumidores, aumentando a sua inclinação para adquirir o produto ou serviço. Além disso, os influenciadores oferecem informações relevantes e práticas que ajudam os consumidores a avaliar a utilidade dos produtos, contribuindo de forma significativa para o processo de decisão pré-compra (Smith et al., 2005).

Estudos indicam que os consumidores confiam mais nas recomendações de influenciadores digitais do que em campanhas publicitárias tradicionais, devido à percepção de autenticidade e à personalização das mensagens (Jin et al., 2019). Esse fator é especialmente relevante na fase de consideração da decisão de compra, onde

as recomendações dos influenciadores têm um impacto maior do que as estratégias de marketing convencionais (Erkan & Evans, 2016). Em plataformas visuais como Instagram e TikTok, a combinação de conteúdos atrativos e *links* diretos para compra tem incentivado comportamentos de compra impulsiva, aumentando as taxas de conversão (Djafarova & Rushworth, 2017; De Jans et al., 2020).

A pesquisa de Nielsen (2015) revelou que 83% dos consumidores confiam mais em recomendações de pessoas conhecidas ou influenciadores digitais do que em publicidade paga, evidenciando o papel essencial da autenticidade. Lim et al, (2017) sugerem que a presença constante dos influenciadores nas redes sociais cria uma sensação de proximidade com os seus seguidores, fortalecendo o vínculo emocional e gerando maior confiança nas recomendações. Por essa razão, as campanhas de marketing de influência são particularmente eficazes entre públicos jovens e altamente conectados, resultando em maiores taxas de conversão e fidelização.

Além disso, Lou e Yuan (2019) reforçam que a credibilidade percebida de um influenciador está diretamente relacionada ao nível de *engagement* do público e à intenção de compra. Dessa forma, marcas que colaboram com influenciadores têm a oportunidade de alcançar novos públicos e aumentar as suas vendas, posicionando-se de maneira mais eficaz no mercado. Assim, o marketing de influência destaca-se como uma ferramenta poderosa para moldar o comportamento de compra, alavancando a confiança e a conexão emocional como pilares fundamentais na jornada do consumidor (Hsu et al., 2013).

3. METODOLOGIA

A progressiva saturação dos meios de comunicação tradicionais, evidenciada pela proliferação excessiva de mensagens publicitárias e pela conseqüente diminuição da atenção e do envolvimento dos consumidores, tem vindo a impor às marcas a necessidade de repensar e redefinir as suas estratégias de marketing. Neste contexto, o presente capítulo apresenta, de forma sistemática e fundamentada, o desenho metodológico que orientou a presente investigação, procurando justificar as opções metodológicas adotadas com base nos pressupostos teóricos relevantes e nas particularidades inerentes aos objetivos e à questão de investigação que lhe serviram de enquadramento.

3.1. Definição do problema

A saturação dos meios tradicionais de comunicação, marcada pela proliferação de anúncios e pela crescente indiferença dos consumidores, tem forçado as marcas a repensar as suas estratégias de marketing. Com o aumento do ceticismo em relação à publicidade convencional e a perceção de intrusividade associada a estas campanhas, os consumidores passaram a dar mais atenção a recomendações provenientes de fontes que consideram mais autênticas e confiáveis (Brown & Hayes, 2008).

Neste contexto, o marketing de influência emergiu como uma alternativa eficaz, capaz de superar a “parede da indiferença” criada pelos meios tradicionais. Os influenciadores digitais, com a sua capacidade de estabelecer conexões genuínas e personalizadas com os seus seguidores, tornam-se veículos ideais para transmitir as mensagens da marca de forma mais envolvente e credível (De Veirman et al., 2017). Esta mudança reflete a transição de um modelo publicitário unidirecional para um paradigma relacional, no qual a confiança e a afinidade desempenham papéis centrais na construção da lealdade e no estímulo ao consumo.

Apesar de o marketing de influência assentar em relações de confiança e afinidade, não garante necessariamente conversões diretas (Brown & Fiorella, 2013). Por este motivo, torna-se essencial compreender como os consumidores reagem a estas estratégias, quais são os elementos que potenciam ou reduzem o seu impacto e de que forma influenciam o processo de decisão de compra.

Este estudo propõe-se a colmatar as lacunas existentes na literatura, procurando responder à seguinte questão central: Qual é o impacto do marketing de influência no comportamento de compra do consumidor?

3.2. Objetivos gerais e específicos

Com base na definição da questão de investigação, foram delineados um objetivo geral e três objetivos específicos, que estruturam e orientam o presente estudo, estabelecendo o foco das análises realizadas. Estes objetivos não só orientam a formulação das hipóteses de investigação, como também proporcionam um enquadramento teórico sólido para a análise das questões centrais deste trabalho. Pretende-se, assim, obter uma visão mais abrangente e aprofundada sobre o papel dos influenciadores digitais na modelação do comportamento dos consumidores, oferecendo insights relevantes para a otimização de estratégias de marketing de influência.

O objetivo geral consiste em analisar o impacto do marketing de influência no comportamento de compra dos consumidores, explorando de que forma as interações entre influenciadores digitais e os seus seguidores moldam perceções e decisões.

Os objetivos específicos desdobram-se em três dimensões principais:

1. Examinar a perceção dos consumidores com foco em fatores como Confiança, Credibilidade, Autenticidade, Relevância, Perceção de Popularidade e Ligação Emocional.
2. Analisar como esses elementos impactam a dinâmica da Influência Social.
3. Avaliar a relação entre a Influência Social e a Intenção de Compra aprofundando a compreensão de como as recomendações de influenciadores impactam o comportamento de compra dos consumidores.

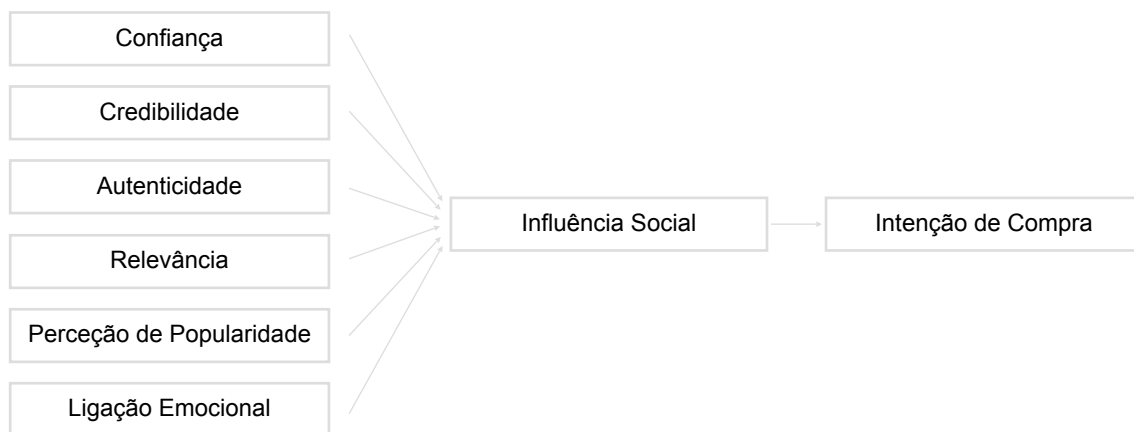
Estes objetivos constituem a base para a formulação das hipóteses e para a análise das questões centrais que esta investigação procura esclarecer, fornecendo um entendimento mais completo sobre o papel dos influenciadores digitais na modelação do comportamento dos consumidores.

3.3. Modelo concetual

O modelo concetual constitui uma representação abstrata e simplificada de um fenómeno ou processo, desenvolvido com o objetivo de compreender e explicar as interações entre variáveis ou elementos-chave de um determinado contexto (Yin, 2018). Este modelo funciona como uma ferramenta que orienta a investigação, organizando de forma lógica as relações entre os construtos e auxiliando na formulação das hipóteses a serem testadas (Jabareen, 2009). De acordo com Maxwell (2013), um modelo concetual bem estruturado não só orienta o desenvolvimento da investigação, como também facilita a análise dos dados e a interpretação dos resultados. Para Creswell (2014), este modelo é fundamental para alinhar a teoria com a prática, permitindo que as relações entre as variáveis sejam claramente compreendidas e analisadas.

O modelo conceitual apresentado (Figura 10) ilustra os principais conceitos e as respectivas relações, com o objetivo de responder à questão de investigação. Esta secção aborda as hipóteses que fundamentam o modelo, o qual se propõe analisar o impacto do marketing de influência no comportamento de compra dos consumidores. Conforme representado, o modelo integra oito construtos — Confiança, Credibilidade, Autenticidade, Relevância, Perceção de Popularidade, Ligação Emocional, Influência Social e Intenção de Compra.

Figura 10 - Modelo conceitual



Fonte: elaboração própria

3.3.1. Formulação de hipóteses

Com o objetivo de apoiar a compreensão do processo delineado no modelo conceitual, propõe-se o teste de sete hipóteses, que investigam, de forma direta ou indireta, os fatores que influenciam a Influência Social e, conseqüentemente, conduzem à Intenção de Compra. É relevante destacar a importância das hipóteses no processo de investigação, uma vez que estas visam antecipar respostas às questões formuladas, orientando a pesquisa e proporcionando a estrutura necessária para alcançar os objetivos definidos.

Nesse enquadramento, as hipóteses de investigação emergem como ferramentas essenciais para explorar as relações entre as variáveis analisadas, funcionando como um guia para a validação do modelo teórico proposto. De forma a facilitar a compreensão do processo delineado no modelo conceitual, foram formuladas as seguintes hipóteses de investigação, fundamentadas e sustentadas pela revisão bibliográfica apresentada no capítulo anterior.

H1: A Confiança tem influência direta na Influência Social.

A confiança constitui um elemento central na relação entre os influenciadores e os seus seguidores. Conforme destacado por Lincoln (2016), influenciadores digitais que

partilham as suas experiências pessoais conseguem influenciar as atitudes e comportamentos dos seus seguidores.

H2: A Credibilidade tem influência direta na Influência Social.

A credibilidade de um influenciador é fundamental para a sua capacidade de influenciar decisões de compra. Estudos indicam que a credibilidade percebida nos influenciadores impacta positivamente a intenção dos consumidores em seguir as suas recomendações. Gonçalves e Mendes (2024) afirmam que a ligação emocional e social estabelecida por influenciadores percebidos como credíveis é determinante para o sucesso das campanhas de marketing de influência.

H3: A Autenticidade tem influência direta na Influência Social.

A autenticidade percebida nos influenciadores é crucial para estabelecer uma conexão genuína com o público. Adolpho (2011) defende que influenciadores que partilham as suas vidas quotidianas e opiniões de forma autêntica conseguem criar uma sensação de proximidade com os seus seguidores, aumentando assim a sua capacidade de influenciar comportamentos e decisões de compra.

H4: A Relevância tem influência direta na Influência Social.

A relevância do conteúdo é um fator determinante para captar a atenção e estimular a interação dos seguidores. De acordo com De Veirman et al. (2017), conteúdos alinhados aos interesses e valores do público aumentam a percepção de proximidade em relação ao influenciador, amplificando a sua capacidade de influenciar atitudes e decisões.

H5: A Percepção de Popularidade tem influência direta na Influência Social.

A percepção de popularidade de um influenciador, medida pelo número de seguidores e pelo nível de *engagement*, pode amplificar a sua influência social. Karhawi (2017) destaca que influenciadores com grande presença digital têm a capacidade de impactar diretamente o processo de decisão de compra dos consumidores, em virtude da percepção de autoridade e reconhecimento social associados à sua popularidade.

H6: A Ligação Emocional tem influência direta na Influência Social.

A ligação emocional entre influenciadores digitais e os seus seguidores reforça a influência social exercida. Gonçalves e Mendes (2024) referem que esta ligação emocional é um fator determinante para o sucesso das campanhas de marketing de

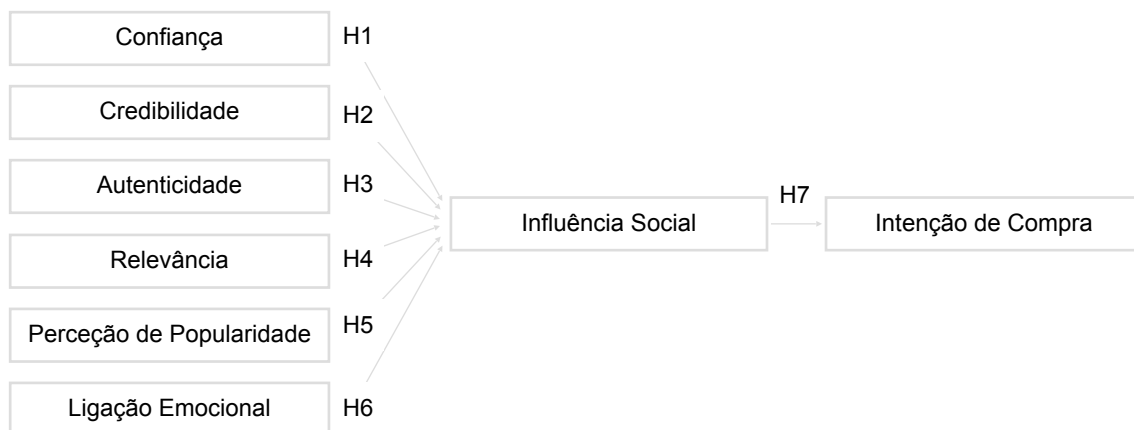
influência, uma vez que promove um *engagement* mais profundo e uma maior receptividade às mensagens transmitidas.

H7: A Influência Social tem influência direta na Intenção de Compra.

A influência social exercida por influenciadores digitais tem um impacto significativo na intenção de compra dos consumidores. Evans et al. (2017) sustentam que os influenciadores exercem um efeito positivo sobre a percepção da marca e a intenção de compra associada, facilitando o alcance de públicos específicos e aumentando a eficácia das estratégias de marketing.

Com fundamento nas sete hipóteses de investigação previamente enunciadas, foi elaborado um modelo conceptual que integra essas hipóteses, servindo como estrutura orientadora para o desenvolvimento do presente estudo (Figura 11).

Figura 11 - Modelo concetual com hipóteses de investigação



Fonte: elaboração própria

3.3.2. Escalas de medições das variáveis

Para a elaboração das perguntas que compõem o questionário, foram utilizadas escalas previamente desenvolvidas e validadas por autores de referência na literatura, garantindo, desta forma, a credibilidade e a fiabilidade tanto das escalas aplicadas como do instrumento de recolha de dados no seu conjunto. As questões foram organizadas em oito categorias principais — Confiança, Credibilidade, Autenticidade, Relevância, Percepção de Popularidade, Ligação Emocional, Influência Social e Intenção de Compra — de forma a capturar de maneira abrangente as dimensões essenciais ao estudo.

Tabela 1 - Construto da variável Confiança

Construto	Descrição	Autores
Confiança	Confio nas recomendações de produtos e serviços feitas pelos influenciadores que sigo.	Markedu (2016)
	Acredito que os influenciadores são honestos e sinceros nas suas opiniões sobre os produtos e serviços que recomendam.	
	Quando um influenciador recomenda um produto ou serviço, sinto-me confiante em comprá-lo.	

Fonte: elaboração própria

Tabela 2 - Construto da variável Credibilidade

Construto	Descrição	Autores
Credibilidade	Acredito que os influenciadores que sigo têm conhecimento suficiente sobre os produtos e serviços que recomendam.	Lou e Yuan (2019)
	Os influenciadores que sigo são especialistas nas áreas que abordam.	
	A credibilidade de um influenciador é um fator importante para mim ao considerar as suas recomendações de produtos e serviços.	

Fonte: elaboração própria

Tabela 3 - Construto da variável Autenticidade

Construto	Descrição	Autores
Autenticidade	Prefiro seguir influenciadores que parecem ser autênticos e genuínos.	Adolpho (2011)
	A autenticidade de um influenciador afeta a minha decisão de comprar um produto ou serviço que ele recomenda.	
	Sinto que os influenciadores que sigo são verdadeiros sobre as suas experiências com os produtos e serviços que recomendam.	

Fonte: elaboração própria

Tabela 4 - Construto da variável Relevância

Construto	Descrição	Autores
Relevância	Sigo influenciadores cujos interesses e recomendações são relevantes para mim.	Chu e Kim (2011)
	As recomendações de produtos e serviços feitas por influenciadores que compartilham dos meus interesses têm mais peso na minha decisão de compra.	
	A relevância do conteúdo do influenciador influencia a minha percepção sobre os produtos recomendados.	

Fonte: elaboração própria

Tabela 5 - Construto da variável Percepção de Popularidade

Construto	Descrição	Autores
Percepção de Popularidade	As avaliações positivas e recomendações de influenciadores fazem-me sentir mais confiante em comprar um produto ou serviço.	De Veirman et al. (2017)
	A popularidade de um produto ou serviço entre os seguidores de um influenciador afeta a minha decisão de compra.	
	Costumo considerar os produtos e serviços recomendados por Influenciadores que têm um grande número de seguidores.	

Fonte: elaboração própria

Tabela 6 - Construto da variável Ligação Emocional

Construto	Descrição	Autores
Ligação Emocional	A ligação emocional que sinto com um influenciador afeta a minha disposição para comprar um produto ou serviço que ele recomenda.	Lim et al. (2017)
	Sinto-me mais inclinado a comprar produtos ou serviços recomendados por influenciadores com quem sinto uma ligação emocional.	
	A relação que desenvolvi com influenciadores através das Redes Sociais influencia as minhas decisões de compra.	

Fonte: elaboração própria

Tabela 7 - Construto da variável Influência Social

Construto	Descrição	Autores
Influência Social	Procuro opiniões de influenciadores antes de fazer uma compra importante.	Cialdini (1984)
	Sinto-me mais inclinado a comprar um produto ou serviço quando vejo influenciadores a usá-lo.	
	Gosto de comprar produtos que vejo em influenciadores.	
	As opiniões dos influenciadores que sigo influenciam a minha decisão de compra.	

Fonte: elaboração própria

Tabela 8 - Construto da variável Intenção de Compra

Construto	Descrição	Autores
Intenção de Compra	As recomendações de influenciadores aumentam a minha intenção de comprar um produto ou serviço.	Kotler e Keller (2016)
	Já comprei produtos ou serviços com base nas recomendações de influenciadores.	
	Estou mais disposto a experimentar novos produtos e serviços recomendados por Influenciadores confiáveis.	

Fonte: elaboração própria

3.4. Tipo de pesquisa

Considerando a natureza do objetivo da investigação e o propósito de recolher as informações necessárias para responder à questão de pesquisa, a metodologia adotada é de caráter quantitativo, recorrendo à aplicação de um inquérito por questionário distribuído *online*. Segundo Malhotra (2019), a pesquisa quantitativa é adequada para a obtenção de dados mensuráveis que permitam analisar as relações entre variáveis e testar hipóteses. A escolha deste método visa garantir a objetividade e a replicabilidade dos resultados, características essenciais em estudos que procuram inferir padrões em grandes populações (Bryman & Bell, 2015).

O questionário foi disponibilizado através da plataforma *Google Forms* e esteve acessível para resposta entre os dias 1 de agosto de 2024 e 11 de setembro de 2024.

3.5. População e amostra

A definição de uma amostra adequada é um dos pilares de qualquer pesquisa científica, garantindo que os dados recolhidos sejam representativos do fenómeno estudado. No presente estudo, optou-se pela utilização de uma amostra por conveniência, combinada com o método bola de neve. Este método é frequentemente utilizado em pesquisas exploratórias, estudos onde o acesso aos participantes é limitado ou onde se procura um grupo específico com características particulares (Etikan et al., 2016).

Para garantir que os resultados obtidos possam ser considerados representativos da amostra-alvo, é essencial que a dimensão da amostra seja adequada. De acordo com Malhotra e Birks (2007), uma amostra representativa deve conter, no mínimo, 200 participantes, sendo recomendável um intervalo de 300 a 500 participantes para aumentar a confiabilidade dos dados. Complementarmente, Hair et al. (2009) sugerem que o tamanho da amostra deve ser proporcional ao número de itens ou questões analisadas em cada construto. Para os autores, uma amostra aceitável deve conter, pelo menos, cinco vezes o número de itens analisados, enquanto uma amostra de maior qualidade deve ser composta por mais de dez vezes o número de itens.

Conforme essas orientações, foram recolhidas 400 respostas no total, das quais 233 foram consideradas para a validade do modelo. É importante referir que todas as perguntas do questionário eram de resposta obrigatória, eliminando a possibilidade de respostas omissas. Contudo, foram excluídos os participantes que não atendem a dois critérios essenciais para a participação no estudo — possuir redes sociais e seguir influenciadores digitais. Estes critérios foram definidos para assegurar que os participantes se enquadrassem no perfil da população-alvo relevante para os objetivos da investigação. A escolha do tamanho da amostra e a aplicação de critérios rigorosos de inclusão asseguram a validade dos dados e a sua capacidade de refletir as dinâmicas de comportamento do público-alvo no contexto do marketing de influência.

3.6. Recolha e análise de dados

Como referido anteriormente, os dados foram coletados por meio de um questionário *online*, uma ferramenta amplamente reconhecida pela sua eficácia, acessibilidade e baixo custo (Malhotra, 2006). A utilização deste método permitiu não apenas alcançar de forma eficiente o público-alvo, mas também maximizar a representatividade dos dados devido à facilidade de distribuição e de participação. De acordo com Quivy e Campenhoudt (2005), um inquérito por questionário consiste em submeter um conjunto de inquiridos a uma série de perguntas relacionadas com um tema de interesse dos investigadores. Diferencia-se de uma simples sondagem de opinião, uma vez que tem como objetivo a verificação de hipóteses teóricas e a análise das correlações sugeridas por essas hipóteses.

Antes de iniciar o questionário, todos os participantes tiveram acesso a uma breve introdução sobre os objetivos da investigação, assegurando que todos os dados coletados seriam destinados exclusivamente para a análise e tratados com confidencialidade absoluta em conformidade com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD).

Para a análise estatística dos dados recolhidos foi utilizado o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Inicialmente, os dados foram organizados e inseridos num ficheiro Excel, que serviu como base para a posterior importação para o SPSS onde foi realizada a codificação e o tratamento dos mesmos. De acordo com Lakatos e Marconi (2007), após a recolha dos dados, mas antes da análise, os dados devem ser selecionados, codificados e tabulados, a fim de evitar erros, falhas, informações distorcidas ou até mesmo incompletas, que poderiam comprometer a qualidade do estudo.

De forma a assegurar uma análise precisa, o *score* de cada variável foi calculado como a média aritmética simples dos *scores* dos respectivos itens da escala de medida. Esse método possibilita que cada variável seja representada por um único valor numérico, refletindo a média das respostas dos participantes em relação aos itens que compõem o conceito. Além disso, o SPSS foi utilizado para realizar uma Análise Fatorial, Média, Desvio Padrão, Regressão Linear Múltipla, Crosstabs e Qui-quadrado de Pearson, KMO and Bartlett's Test, ANOVA^a e Alpha de Cronbach .

3.6.1. Estrutura do questionário

A estrutura do questionário é um elemento essencial para garantir a clareza, organização e eficácia na recolha de dados em pesquisas quantitativas. O mesmo foi estruturado em três partes principais.

Na primeira parte, foram incluídas questões de triagem destinadas a assegurar a adequação da amostra ao estudo. Estas questões avaliaram se os participantes eram utilizadores de redes sociais e se seguiam influenciadores digitais.

A segunda parte foi composta por questões direcionadas à Confiança, Credibilidade, Autenticidade, Relevância, Perceção de Popularidade e Ligação Emocional do influenciador digital. Paralelamente, foram abordadas questões relacionadas com a Influência Social e Intenção de Compra.

Na terceira parte, foram recolhidos dados sociodemográficos, incluindo idade, género e nível de escolaridade, permitindo a caracterização detalhada da amostra e possibilitando a identificação de padrões específicos entre diferentes grupos demográficos.

Para medir o grau de concordância ou discordância em relação às afirmações apresentadas, optou-se pela utilização de uma escala de Likert de 5 pontos. Esta

escala, em que 1 representa “Discordo totalmente” e 5 representa “Concordo totalmente”, foi escolhida por proporcionar uma maior nuance nas respostas e por melhorar a precisão à sensibilidade das análises subsequentes (Malhotra, 2006). As escalas foram cuidadosamente adaptadas ao contexto específico do estudo, garantindo a relevância e a adequação às questões investigadas.

3.6.2. Pré-teste do questionário

Antes da aplicação definitiva e de forma a garantir a clareza e compreensão de todas as questões e termos utilizados no questionário, foi realizado um pré-teste. O pré-teste do questionário é uma etapa fundamental no desenvolvimento de instrumentos de recolha de dados, especialmente em estudos quantitativos, garantindo que as questões sejam claras, compreensíveis e adequadas ao público-alvo. Essa prática permite identificar e corrigir potenciais problemas relacionados ao conteúdo, estrutura e formato das perguntas antes da aplicação definitiva do questionário (Malhotra, 2010). De acordo com Churchill e Iacobucci (2006), um pré-teste bem conduzido aumenta a validade e a confiabilidade do instrumento, minimizando erros de mensuração e garantindo a qualidade dos dados recolhidos.

Um pré-teste deve ser realizado com um grupo reduzido, mas representativo do público-alvo, geralmente composto por 5 a 15 participantes, que podem fornecer *feedback* detalhado sobre o questionário (Saunders et al., 2009). Este processo abrange aspectos como a clareza das instruções, o tempo necessário para responder ao questionário e a compreensão das escalas e dos termos utilizados.

Este processo envolveu a participação de sete indivíduos com características semelhante às da amostra final, assegurando a representatividade e relevância das respostas. Esta abordagem permitiu alcançar um grupo diversificado de participantes representativos do público-alvo, garantindo a eficiência do processo e ampliando a possibilidade de identificar eventuais problemas relacionados à clareza das perguntas, às escalas utilizadas e ao fluxo geral do instrumento. Este procedimento é essencial para ajustar possíveis inconsistências, assegurando que o instrumento esteja claro, objetivo e adequado para a recolha de dados em larga escala.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos dados constitui um dos pilares fundamentais deste estudo, representando o momento em que as hipóteses formuladas e os construtos teóricos são confrontados com a realidade observada na amostra. Este capítulo apresenta uma abordagem detalhada e sistemática dos dados recolhidos, com o objetivo de compreender as dinâmicas que influenciam o comportamento dos consumidores no contexto do marketing de influência.

Por meio de técnicas estatísticas robustas e da validação rigorosa das escalas utilizadas, este capítulo tem como principal objetivo explorar as relações entre variáveis sociodemográficas, padrões de uso das redes sociais e a interação com influenciadores digitais. Além disso, a utilização de análises fatoriais e regressões lineares permite não apenas identificar correlações, mas também estabelecer relações causais entre os constructos-chave e os seus impactos na Influência Social e na Intenção de Compra.

A estrutura deste capítulo é projetada para garantir uma progressão lógica, começando pela caracterização da amostra e avançando para análises descritivas, inferenciais e multivariadas. Cada secção é fundamentada em bases teóricas sólidas e acompanha a aplicação de ferramentas metodológicas rigorosas, assegurando a consistência e a validade dos resultados apresentados.

4.1. Caracterização da amostra

A análise da amostra (Tabela 9), composta por 400 indivíduos e predominantemente feminina (73,5%), aponta para uma maior participação deste grupo na pesquisa. Este dado é particularmente relevante, pois estudos anteriores destacam o papel significativo das mulheres no *engagement* com influenciadores digitais e na decisão de compra. O género masculino, representado por 26%, embora em menor proporção também oferece uma base sólida para compreender diferenças de comportamento entre os géneros no contexto do marketing de influência. A presença marginal de participantes que se identificam como outro género (0,5%) sugere que, apesar de representar uma parcela menor, há potencial para explorar dinâmicas únicas dentro deste grupo, especialmente considerando a crescente diversidade de perfis nos meios digitais.

Tabela 9 - Amostra sociodemográfica - Género

Itens	Valor absoluto	Percentagem
Feminino	294	73,5
Masculino	104	26,0
Outro	2	0,5
Total	400	100,0

Fonte: elaboração própria

No que diz respeito à faixa etária (Tabela 10), a maioria dos participantes tem entre 18 e 29 anos (33,8%), seguidos por aqueles entre os 30 e 39 anos (21,3%) e 40 e 49 anos (20%). Esse perfil etário reflete a predominância de jovens adultos e adultos de meia-idade, conhecidos por serem os principais utilizadores de redes sociais e consumidores de conteúdo de influenciadores digitais. Esses grupos etários representam os que mais frequentemente confiam nas recomendações de influenciadores digitais, dada a sua maior familiaridade com plataformas digitais e a sua propensão para decisões de compra baseadas em experiências compartilhadas *online*. A baixa representatividade de indivíduos com menos de 18 anos (1,5%) e com mais de 60 anos (5,8%) sugere uma menor inclusão de extremos etários, o que está alinhado com a realidade de que esses grupos participam menos ativamente nas redes sociais e, conseqüentemente, têm menor exposição ao marketing de influência.

Tabela 10 - Amostra sociodemográfica - Idade

Itens	Valor absoluto	Percentagem
Menos de 18 anos	6	1,5
Dos 18 aos 29 anos	135	33,8
Dos 30 aos 39 anos	85	21,3
Dos 40 aos 49 anos	80	20,0
Dos 50 aos 59 anos	71	17,8
Mais de 60 anos	23	5,8
Total	400	100,0

Fonte: elaboração própria

O estado civil dos participantes (Tabela 11) é dominado por solteiros (43%) e casados (32,5%), enquanto indivíduos em união de facto (14,5%) e divorciados (9,3%) também apresentam uma presença relevante. Este dado reforça o potencial de segmentação do marketing de influência uma vez que os solteiros, frequentemente mais propensos a consumir conteúdo digital de forma mais intensa, podem ser mais suscetíveis à

influência de criadores de conteúdo. Por outro lado, os casados e aqueles em união de facto representam consumidores que podem valorizar recomendações práticas ou familiares, dependendo das suas dinâmicas de vida.

Tabela 11 - Amostra sociodemográfica - Estado civil

Itens	Valor absoluto	Percentagem
Solteiro	172	43,0
Casado	130	32,5
Divorciado	37	9,3
União de facto	58	14,5
Viúvo	3	0,8
Total	400	100,0

Fonte: elaboração própria

A ocupação (Tabela 12) é outro fator importante para compreender o comportamento da amostra. A maioria dos inquiridos trabalha por conta de outrem (56,5%) ou por conta própria (20,3%), enquanto que os estudantes representam apenas 10% da amostra. Este dado sugere que uma parcela significativa dos participantes possui poder de aquisição para responder a estímulos do marketing de influência, o que reforça a relevância desse grupo para estratégias de marcas que utilizam influenciadores para promover produtos ou serviços. A presença de estudantes também é particularmente interessante, pois este grupo, embora com poder de aquisição reduzido, tende a envolver-se mais intensamente com influenciadores, procurando inspirações e tendências.

Tabela 12 - Amostra sociodemográfica - Ocupação

Itens	Valor absoluto	Percentagem
Estudante	40	10,0
Trabalhador estudante	28	7,0
Trabalhador por conta de outrem	226	56,5
Trabalhador por conta própria	81	20,3
Desempregado	15	3,8
Reformado	10	2,5
Total	400	100,0

Fonte: elaboração própria

A qualificação académica da amostra (Tabela 13) demonstra um nível elevado de ensino, com 38% tendo licenciatura, 19,3% mestrado e 7,5% pós-graduação. Este perfil educacional sugere que os participantes têm uma capacidade crítica mais apurada e podem, potencialmente, ser menos suscetíveis a estratégias de marketing superficiais. Isso demonstra a importância de conteúdos autênticos e bem fundamentados por parte dos influenciadores, já que esse público mais qualificado tende a valorizar a autenticidade e a profundidade das mensagens.

Tabela 13 - Amostra sociodemográfica - Qualificação académica

Itens	Valor absoluto	Percentagem
Ensino Básico	15	3,8
Ensino Secundário	113	28,2
Licenciatura	152	38,0
Bacharelato	2	0,5
Pós-Graduação	30	7,5
Mestrado	77	19,3
Doutoramento	11	2,8
Total	400	100,0

Fonte: elaboração própria

A zona de residência (Tabela 14) concentra-se maioritariamente no Centro (58,5%) e Norte de Portugal (23,5%), com menor representatividade no Sul (8,3%) e internacional (9%). Este dado destaca um foco regional claro, que pode influenciar as preferências culturais e comportamentais observadas. Indivíduos de áreas urbanas ou economicamente mais dinâmicas podem ter maior exposição a tendências globais e a influenciadores que atuam em mercados mais competitivos.

Tabela 14 - Amostra sociodemográfica - Zona de residência

Itens	Valor absoluto	Percentagem
Norte de Portugal	94	23,5
Centro de Portugal	234	58,5
Sul de Portugal	33	8,3
Região autónoma da Madeira	1	0,3
Região autónoma dos Açores	2	0,5
Estrangeiro	36	9,0
Total	400	100,0

Fonte: elaboração própria

No que diz respeito ao rendimento mensal (Tabela 15), a maioria da amostra ganha entre 1001€ e 2000€ (49,3%), enquanto 35% relatam rendimentos abaixo de 1000€. A proporção menor de rendas mais elevadas (11,3% entre 2001€ e 3000€ e 4,5% acima de 3000€) indica que os participantes são maioritariamente consumidores de classe média. Esse dado é particularmente relevante no contexto do marketing de influência, uma vez que reforça o foco em produtos mais acessíveis e experiências de consumo que dialoguem com essa faixa socioeconómica.

Tabela 15 - Amostra sociodemográfica - Rendimento líquido mensal

Itens	Valor absoluto	Percentagem
Menos de 1000€	140	35,0
Entre 1001€ e 2000€	197	49,3
Entre 2001€ e 3000€	45	11,3
Mais de 3000€	18	4,5
Total	400	100,0

Fonte: elaboração própria

De uma forma geral, a amostra fornece uma base sólida e representativa para explorar o impacto do marketing de influência no comportamento de compra. Os dados sugerem que o público-alvo das campanhas que envolvem influenciadores digitais é jovem, qualificado, economicamente ativo e culturalmente comprometido.

4.2. Análise univariada

Com o objetivo de identificar hábitos, comportamentos e redes sociais mais utilizadas, foi aplicado um questionário comportamental. Dos 400 indivíduos inquiridos, 390

(97,5%) afirmaram que utilizam redes sociais, enquanto apenas 10 (2,5%) indicaram não utilizá-las (Tabela 16).

Este resultado reflete a onnipresença das redes sociais no cotidiano das pessoas, uma condição essencial para que o marketing de influência desempenhe o seu papel como mediador no processo de decisão de compra. Para os 10 participantes que afirmaram não possuir redes sociais o questionário terminou nesta etapa, uma vez que a sua participação não contribui diretamente para os objetivos do estudo, que se concentra na interação com redes sociais e influenciadores digitais.

Tabela 16 - Análise comportamental - Utiliza redes sociais?

Itens	Valor absoluto	Porcentagem
Sim	390	97,5
Não	10	2,5
Total	400	100,0

Fonte: elaboração própria

Entre os utilizadores de redes sociais (Tabela 17), a grande maioria é do género feminino, com 288 participantes (73,8%), seguido pelo género masculino, com 100 participantes (25,6%), e apenas 2 pessoas (0,5%) identificadas como outro género. Esses dados corroboram estudos prévios que destacam a tendência de maior *engagement* feminino em plataformas digitais. Por outro lado, os homens também apresentam uma presença significativa, o que evidencia a oportunidade de explorar campanhas de marketing direcionadas para este grupo. Os indivíduos que se identificam como outro género apresentaram uma taxa de adesão de 100%, embora este grupo seja muito reduzido para permitir generalizações. Essa distribuição reforça a ideia de que o marketing de influência pode ter maior impacto em populações mais comprometidas digitalmente, como o género feminino.

Entre os 10 participantes que não utilizam redes sociais, a distribuição por género foi ligeiramente diferente. Registaram-se 6 mulheres (60%) e 4 homens (40%) a compor este grupo. Este comportamento pode refletir preferências pessoais ou barreiras específicas ao uso de redes sociais, contudo, devido ao tamanho reduzido deste subgrupo, as razões não são exploradas detalhadamente. O valor de Qui-quadrado de Pearson apresenta o Valor de 1,079 e uma sig. de 0,583, o que significa não existirem diferenças significativas entre os dois grupos.

Tabela 17 - Análise comportamental - Utiliza redes sociais? - Género

Itens		Género			Total
		Feminino	Masculino	Outro	
Sim	Contagem	288	100	2	390
	% em utiliza redes sociais?	73,8%	25,6%	0,5%	100,0%
	% em género	98,0%	96,2%	100,0%	97,5%
Não	Contagem	6	4	0	10
	% em utiliza redes sociais?	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	% em género	2,0%	3,8%	0,0%	2,5%
Total	Contagem	294	104	2	400
	% em utiliza redes sociais?	73,5%	26,0%	0,5%	100,0%
	% em género	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

No que diz respeito à utilização de redes sociais por faixa etária (Tabela 18), o maior grupo de utilizadores tem entre 18 e 29 anos, com 133 participantes (34,1%), seguido pelos grupos de 30 a 39 anos (21,5%), 40 a 49 anos (20,0%) e 50 a 59 anos (18,2%). Indivíduos com mais de 60 anos representam 4,6% dos utilizadores, enquanto os menores de 18 anos constituem apenas 1,5%. Esses resultados confirmam que o comprometimento com as redes sociais é mais intenso entre jovens adultos e adultos de meia-idade, faixas etárias que frequentemente interagem mais com influenciadores digitais e são o público-alvo primário das campanhas de marketing de influência. O declínio na proporção de utilizadores nas faixas etárias mais avançadas pode ser explicado pela menor familiaridade com tecnologias digitais ou menor interesse em redes sociais.

Entre os 10 participantes que não utilizam redes sociais, a maioria está na faixa etária acima de 60 anos (50%), enquanto outros pequenos grupos são observados nas faixas de 18 a 29 anos (20%), 30 a 39 anos (10%) e 40 a 49 anos (20%). Não foram registrados não-utilizadores de redes sociais nas faixas etárias de menores de 18 anos e entre 50 a 59 anos, o que sugere uma participação praticamente generalizada destas faixas etárias no ambiente digital. O valor de Qui-quadrado de Pearson apresenta o Valor de 38,086 e uma sig. de 0,001, o que significa existirem diferenças significativas entre os diferentes grupos.

Tabela 18 - Análise comportamental - Utiliza redes sociais? - Idade

Itens	Idade						Total	
	Menos de 18 anos	Dos 18 aos 29 anos	Dos 30 aos 39 anos	Dos 40 aos 49 anos	Dos 50 aos 59 anos	Mais de 60 anos		
Sim	Contagem	6	133	84	78	71	390	
	% em utiliza redes sociais?	1,5%	34,1%	21,5%	20,0%	18,2%	4,6%	100,0%
	% em idade	100,0%	98,5%	98,8%	97,5%	100,0%	78,3%	97,5%
Não	Contagem	0	2	1	2	0	5	10
	% em utiliza redes sociais?	0,0%	20,0%	10,0%	20,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	% em idade	0,0%	1,5%	1,2%	2,5%	0,0%	21,7%	2,5%
Total	Contagem	6	135	85	80	71	23	400
	% em utiliza redes sociais?	1,5%	33,8%	21,3%	20,0%	17,8%	5,8%	100,0%
	% em idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Entre os 390 participantes que utilizam redes sociais (Tabela 19), a análise revelou uma clara preferência por determinadas plataformas. O Instagram foi a rede social mais utilizada, com 342 pessoas (85,5%) a indicar o seu uso, seguido pelo Facebook com 293 utilizadores (73,3%) e o YouTube, utilizado por 195 participantes (48,8%). Redes como LinkedIn (26,8%) e TikTok (27,3%) aparecem com frequência moderada, enquanto plataformas como Twitter (atualmente reconhecida como a rede social X desde outubro de 2022) com (6,3%), WhatsApp (1,8%), e redes mais de nicho como Reddit (0,5%), Snapchat (0,8%), Telegram (0,5%), Pinterest (0,3%) e Discord (0,3%) apresentam uma adesão significativamente menor. Esses dados sugerem que as três primeiras plataformas constituem o núcleo onde o marketing de influência tem maior potencial de impacto, refletindo tanto a popularidade quanto a diversidade de públicos que frequentam essas redes sociais.

Tabela 19 - Análise comportamental - Quais são as redes sociais que mais utiliza?

Itens	Valor absoluto	Porcentagem
Facebook	293	73,3
Instagram	342	85,5
YouTube	195	48,8
LinkedIn	107	26,8
TikTok	109	27,3
Twitter	25	6,3
WhatsApp	7	1,8
Reddit	2	0,5
Snapchat	3	0,8
Telegram	2	0,5
Pinterest	1	0,3
Discord	1	0,3

Fonte: elaboração própria

Em termos de tempo gasto nas redes sociais (Tabela 20), a maior parte dos inquiridos relatou passar entre 1 a 2 horas por dia (39,5%), seguido por 27,7% que indicaram gastar entre 2 a 3 horas. Apenas 14,1% utilizam as redes sociais por menos de 1 hora diária, enquanto 10,8% passam entre 3 a 4 horas e 7,9% mais de 4 horas por dia. Estes resultados indicam que o *engagement* com as redes sociais é significativo, especialmente quando se considera que 85,9% dos participantes gastam pelo menos 1 hora por dia nessas plataformas.

Tabela 20 - Análise comportamental - Quanto tempo passa nas redes sociais?

Itens	Valor absoluto	Porcentagem
Menos de 1 hora	55	14,1
Entre 1 a 2 horas	154	39,5
Entre 2 a 3 horas	108	27,7
Entre 3 a 4 horas	42	10,8
Mais de 4 horas	31	7,9
Total	390	100,0

Fonte: elaboração própria

No que diz respeito ao grau de interação com influenciadores digitais (Tabela 21), a análise revelou que, dos inquiridos, 233 (59,7%) afirmaram seguir influenciadores, enquanto 157 (40,3%) declararam não seguir. Para os 157 inquiridos que afirmaram não seguir influenciadores digitais, o questionário terminou nesta etapa, uma vez que os objetivos do estudo estão diretamente relacionados à exposição e interação com esse tipo de conteúdo. Os 233 participantes que seguem influenciadores digitais constituem o núcleo mais relevante da amostra para análise, representando o grupo que está diretamente exposto às estratégias de marketing de influência.

Tabela 21 - Análise comportamental - Segue algum influenciador digital?

Itens	Valor absoluto	Porcentagem
Sim	233	59,7
Não	157	40,3
Total	390	100,0

Fonte: elaboração própria

Entre aqueles que seguem influenciadores digitais (Tabela 22), 193 são do género feminino (82,8%), seguido por 40 do género masculino (17,2%) e sem registro de participantes que se identificam como outro género. Por outro lado, entre os 157 participantes que não seguem influenciadores, 95 são mulheres (60,5%), 60 são homens (38,2%) e 2 identificam-se como outro género (1,3%). Isso sugere que, embora a presença masculina no grupo que segue influenciadores seja menor, eles compõem uma proporção maior no grupo que não segue, destacando possíveis diferenças de interesse entre géneros. O valor de Qui-quadrado de Pearson apresenta o Valor de 26,466 e uma sig. de 0,001, o que significa existirem diferenças significativas entre os dois grupos.

Tabela 22 - Análise comportamental - Segue algum influenciador digital? - Género

Itens	Género			Total	
	Feminino	Masculino	Outro		
	Contagem	6	4	0	10
	% em segue algum influenciador digital?	60,0%	40,0%	0,0%	100,0%
	% em género	2,0%	3,8%	0,0%	2,5%
Sim	Contagem	193	40	0	233
	% em segue algum influenciador digital?	82,8%	17,2%	0,0%	100,0%
	% em género	65,6%	38,5%	0,0%	58,3%
Não	Contagem	95	60	2	157
	% em segue algum influenciador digital?	60,5%	38,2%	1,3%	100,0%
	% em género	32,3%	57,7%	100,0%	39,3%
Total	Contagem	294	104	2	400
	% em segue algum influenciador digital?	73,5%	26,0%	0,5%	100,0%
	% em género	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Entre os 233 que afirmaram seguir influenciadores digitais (Tabela 23), o maior grupo de utilizadores tem entre 18 a 29 anos, com 116 participantes (49,8%). Este grupo é seguido pelas faixas etárias de 30 a 39 anos (24%), 40 a 49 anos (13,7%), 50 a 59 anos (9%), menos de 18 anos (2,6%) e, por fim, mais de 60 anos (0,9%). Esses números reforçam que jovens adultos e adultos de meia-idade são os principais públicos para o marketing de influência, com um *engagement* substancialmente maior do que as faixas etárias mais avançadas.

Por outro lado, dos 157 participantes que não seguem influenciadores, a maior proporção está nas faixas etárias mais velhas. Entre os indivíduos de 50 a 59 anos, 31,8% relataram não seguir influenciadores, seguidos pelas faixas de 40 a 49 anos (29,3%) e de 30 a 39 anos (17,8%). As faixas de 18 a 29 anos e mais de 60 anos são representadas por 10,8% e 10,2%, respetivamente. Este padrão reflete uma tendência de menor *engagement* com influenciadores entre as faixas etárias mais altas, possivelmente devido à familiaridade reduzida com o ambiente digital ou diferentes prioridades de consumo. O valor de Qui-quadrado de Pearson apresenta o Valor de 139,232 e uma sig. de 0,001, o que significa existirem diferenças significativas entre os diferentes grupos.

Tabela 23 - Análise comportamental - Segue algum influenciador digital? - Idade

Itens	Idade						Total
	Menos de 18 anos	Dos 18 aos 29 anos	Dos 30 aos 39 anos	Dos 40 aos 49 anos	Dos 50 aos 59 anos	Mais de 60 anos	
Contagem	0	2	1	2	0	5	10
% em segue algum influenciador digital?	0,0%	20,0%	10,0%	20,0%	0,0%	50,0%	100,0%
% em idade	0,0%	1,5%	1,2%	2,5%	0,0%	21,7%	2,5%
Contagem	6	116	56	32	21	2	233
% em segue algum influenciador digital?	2,6%	49,8%	24,0%	13,7%	9,0%	0,9%	100,0%
% em idade	100%	85,9%	65,9%	40,0%	29,6%	8,7%	58,3%
Contagem	0	17	28	46	50	16	157
% em segue algum influenciador digital?	0,0%	10,8%	17,8%	29,3%	31,8%	10,2%	100,0%
% em idade	0,0%	12,6%	32,9%	57,5%	70,4%	69,6%	39,3%
Contagem	6	135	85	80	71	23	400
% em segue algum influenciador digital?	1,5%	33,8%	21,3%	20,0%	17,8%	5,8%	100,0%
% em idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Entre os 233 inquiridos que seguem influenciadores digitais (Tabela 24), é possível observar uma divisão proporcional nas categorias de número de influenciadores seguidos. A maioria parece limitar-se a acompanhar um número moderado, entre 1 e 5 (56,2%), com uma percentagem menor indicando um seguimento mais intenso, de 6 a 10 (24,5%) ou mais de 10 influenciadores (19,3%). Essa distribuição sugere um consumo direcionado e seletivo, indicando que o público, na sua maioria, escolhe cuidadosamente os influenciadores que segue.

Tabela 24 - Análise comportamental - Quantos influenciadores segue ativamente?

Itens	Valor absoluto	Porcentagem
1 a 5	131	56,2
6 a 10	57	24,5
Mais de 10	45	19,3
Total	233	100,0

Fonte: elaboração própria

No que diz respeito às razões para seguir influenciadores (Tabela 25), os itens de maior relevância foram "conhecimento numa área" (média de 3,95), "credibilidade" (3,91) e "informação" (3,80), evidenciando que o público valoriza influenciadores que agregam algum tipo de conhecimento e confiança. Estes dados sugerem que os seguidores procuram influenciadores não apenas por entretenimento, mas também por conteúdo que enriqueça o seu conhecimento ou ofereça informações confiáveis. Por outro lado, aspetos como "percepção de popularidade" (2,45) e "ligação emocional" (2,94) tiveram menor pontuação, indicando que a popularidade pode não ser o fator mais atrativo. O desvio padrão relativamente homogêneo (variando entre 1,086 e 1,298) demonstra uma dispersão moderada, indicando que há alguma diversidade nas motivações, mas ainda assim uma tendência central clara.

Tabela 25 - Análise comportamental - Quais as principais razões para seguir um influenciador?

Itens	Respostas válidas	Não respostas	Média	Desvio padrão
Conhecimento numa área	233	167	3,95	1,086
Credibilidade	233	167	3,91	1,176
Informação	233	167	3,80	1,129
Autenticidade	233	167	3,78	1,260
Confiança	233	167	3,73	1,174
Entretenimento	233	167	3,70	1,165
Curiosidade	233	167	3,68	1,187
Inspiração	233	167	3,65	1,154
Tendências e novidades	233	167	3,34	1,250
Estilo	233	167	3,25	1,263
Relevância	233	167	3,14	1,181
Recomendações de produtos	233	167	3,00	1,295
Ligação emocional	233	167	2,94	1,298
Percepção de popularidade	233	167	2,45	1,133

Fonte: elaboração própria

Em relação às áreas de interesse (Tabela 26), "saúde e bem-estar" lidera (média de 3,75), seguida por "viagens e turismo" (3,42) e "entretenimento" (3,41). Estes resultados apontam para uma preferência por temas como autodesenvolvimento e lazer. O interesse por "gaming" (1,85) e "automóveis e motas" (1,91), sendo os menores, reflete uma segmentação mais específica para esses tópicos, possivelmente associada a audiências específicas. Os valores de desvio padrão mostram uma dispersão considerável (1,099 a 1,387), o que sugere variabilidade significativa nos interesses, indicando que o público não é homogêneo e possui diversas preferências.

Tabela 26 - Análise comportamental - Quais as principais áreas de interesse?

Ítems	Respostas válidas	Não respostas	Média	Desvio padrão
Saúde e bem-estar	233	167	3,75	1,249
Viagens e turismo	233	167	3,42	1,311
Entretenimento	233	167	3,41	1,179
Desenvolvimento pessoal	233	167	3,36	1,269
Moda e beleza	233	167	3,32	1,387
Culinária e gastronomia	233	167	3,27	1,215
Fitness	233	167	3,22	1,291
Cultura e arte	233	167	3,22	1,185
Educação	233	167	3,14	1,222
Negócios e empreendedorismo	233	167	3,10	1,240
Decoração e design de interiores	233	167	2,91	1,328
Sustentabilidade e meio ambiente	233	167	2,89	1,236
Desporto	233	167	2,85	1,293
Família e parentalidade	233	167	2,76	1,353
Tecnologia e gadgets	233	167	2,63	1,253
Automóveis e motas	233	167	1,91	1,099
Gaming	233	167	1,85	1,138

Fonte: elaboração própria

Relativamente ao formato de conteúdo (Tabela 27), o vídeo domina com 67,8%, demonstrando ser o meio mais eficaz para captar atenção e gerar *engagement* com o público, seguido de imagem com 19,3%. Isso alinha-se com as tendências globais de consumo digital, onde conteúdos visuais e dinâmicos tendem a gerar maior impacto. Em contraste, o formato texto (5,2%) é o menos popular, refletindo talvez uma mudança cultural no consumo de informação, onde textos longos perdem espaço para formatos mais ágeis e heterogéneos.

Tabela 27 - Análise comportamental - Qual o formato de conteúdo com o qual mais se identifica?

Itens	Valor absoluto	Porcentagem
Imagem	45	19,3
Vídeo	158	67,8
Texto	12	5,2
Podcast	18	7,7
Total	233	100,0

Fonte: elaboração própria

4.3. Validação do modelo

Neste capítulo procura-se validar o modelo conceptual apresentado no capítulo anterior. Mas, primeiramente, é necessário validar as diferentes escalas utilizadas para cada construto.

Assim, com o intuito de validar cada construto ou variável latente, segue-se a metodologia proposta por Churchill (1979) que é o cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach como medida de confiabilidade ou consistência interna das escalas. A consistência interna de uma escala define-se como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos (Pestana e Gageiro, 2014). O Alpha de Cronbach é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna do conjunto dos vários itens. Este indicador varia entre 0 e 1, considerando-se que a consistência interna apresenta valores de *Muito Boa*, quando atinge valores superiores na 0,9, *Boa* com valores compreendidos entre 0,8 e 0,9, *Razoável* com valores compreendidos entre 0,7 e 0,8, *Fraca* com valores compreendidos entre 0,6 e 0,7 (Hair et al., 2010).

Utiliza-se também a análise fatorial exploratória, que pode indicar confiabilidade quando as cargas fatoriais dos itens que medem o construto forem altas, além de auxiliar o investigador a compreender as diferentes dimensões presentes no instrumento que está a desenvolver, se houver mais do que uma (Zambaldi et al., 2014). Esta análise fatorial exploratória é também utilizada para avaliar a unidimensionalidade do construto.

Começa-se por uma análise às características das escalas que suportam cada construto do modelo, em que foram utilizadas escalas tipo *likert* para cada construto. Utilizaram-se escalas multi-item de cinco categorias, sendo 1- Discordo totalmente a 5- Concordo totalmente, como é proposto, por Zambaldi et al. (2014), nos estudos relacionados com o marketing.

Neste sentido, começou-se por analisar em cada escala a média, o desvio padrão e a consistência interna (Cronbach's Alpha), procedendo-se de seguida a uma análise fatorial de componentes principais para avaliar a unidimensionalidade.

Escala Confiança

Em relação à análise da escala Confiança (Tabela 28), os valores da média de cada item apresentam quase todos valores positivos (superiores a 3, tendo em conta que este valor será o valor neutro), exceto para o segundo item que apresenta o valor 2,97, mas próximo de 3. O valor do desvio padrão varia entre 0,915 e 0,993. O Alpha de Cronbach apresenta o valor de 0,883, que se pode considerar de nível Bom.

Tabela 28 - Análise da escala Confiança

Itens	Média	Erro Desvio	Análise N	Cronbach's Alpha
Confio nas recomendações de produtos e serviços feitas pelos influenciadores que sigo.	3,37	,915	233	
Acredito que os influenciadores são honestos e sinceros nas suas opiniões sobre os produtos e serviços que recomendam.	2,97	,993	233	$\alpha = ,883$
Quando um influenciador recomenda um produto ou serviço, sinto-me confiante em comprá-lo.	3,09	,992	233	

Fonte: elaboração própria

Para avaliar a unidimensionalidade, vamos proceder a uma análise fatorial de componentes principais. A análise fatorial é um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever. Pressupõe a existência de um número menor de variáveis não observáveis subjacentes aos dados (fatores), que expressam o que existe de comum nas variáveis originais (Pestana & Gageiro, 2014).

Procedeu-se assim a uma análise fatorial de componentes principais deste conjunto de itens de modo a encontrar combinações de variáveis (fatores) que expliquem as correlações entre todos os pares das variáveis. Para aplicação e validação desta técnica é necessário avaliar as correlações entre as variáveis para saber se é legítimo efetuar uma análise fatorial. O Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Bartlett são dois

procedimentos estatísticos que permitem aferir a qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir com a análise fatorial.

Neste caso, o valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,742) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível Boa. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula da matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 378,141 e uma probabilidade associada de 0,001, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (Tabela 29). Estes testes indicam que as três variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

Tabela 29 - KMO and Bartlett's Test

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,742
	Aprox. Qui-quadrado	378,141
Teste de esfericidade de Bartlett	gl	3
	Sig.	<,001

Fonte: elaboração própria

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) foi encontrado um único fator que explica 81,073% da variância total no conjunto das três variáveis analisadas (Tabela 30). Estes valores validam a unidimensionalidade do construto Confiança.

Tabela 30 - Variância total explicada do construto Confiança

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,432	81,073	81,073	2,432	81,073	81,073
2	,317	10,556	91,630			
3	,251	8,370	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: elaboração própria

Escala Credibilidade

Em relação à análise da escala Credibilidade (Tabela 31), os valores da média de cada item apresentam todos valores positivos (superiores a 3) e o valor do desvio padrão varia entre 1,023 e 1,046. O Alpha de Cronbach apresenta o valor de 0,743, que se pode considerar de nível Bom.

Tabela 31 - Análise da escala Credibilidade

Itens	Média	Erro Desvio	Análise N	Cronbach's Alpha
Acredito que os influenciadores que sigo têm conhecimento suficiente sobre os produtos e serviços que recomendam.	3,21	1,023	233	
Os influenciadores que sigo são especialistas nas áreas que abordam.	3,36	1,046	233	$\alpha = ,743$
A credibilidade de um influenciador é um fator importante para mim ao considerar as suas recomendações de produtos e serviços.	3,85	1,044	233	

Fonte: elaboração própria

Procedeu-se de seguida a uma análise fatorial de componentes principais deste conjunto de itens de modo a encontrar combinações de variáveis (fatores) que expliquem as correlações entre todos os pares das variáveis. O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,669) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível Boa. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula da matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 161,902 e uma probabilidade associada de 0,001, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (Tabela 32). Estes testes indicam que as três variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

Tabela 32 - KMO and Bartlett's Test

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,669
	Aprox. Qui-quadrado	161,902
Teste de esfericidade de Bartlett	gl	3
	Sig.	<,001

Fonte: elaboração própria

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) foi encontrado um único fator que explica 66,156% da variância total no conjunto das três variáveis analisadas (Tabela 33). Estes valores validam a unidimensionalidade do construto Credibilidade.

Tabela 33 - Variância total explicada do construto Credibilidade

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,985	66,156	66,156	1,985	66,156	66,156
2	,599	19,971	86,127			
3	,416	13,873	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: elaboração própria

Escala Autenticidade

Em relação à análise da escala Autenticidade (Tabela 34), os valores da média de cada item apresentam todos valores bastante positivos (superiores a 3) e o valor do desvio padrão varia entre 0,866 e 1,147. O Alpha de Cronbach apresenta o valor de 0,787, que se pode considerar de nível Bom.

Tabela 34 - Análise da escala Autenticidade

Itens	Média	Erro Desvio	Análise N	Cronbach's Alpha
Prefiro seguir influenciadores que parecem ser autênticos e genuínos.	4,24	,866	233	α= ,787
A autenticidade de um influenciador afeta a minha decisão de comprar um produto ou serviço que ele recomenda.	3,67	1,147	233	
Sinto que os influenciadores que sigo são verdadeiros sobre as suas experiências com os produtos e serviços que recomendam.	3,49	,974	233	

Fonte: elaboração própria

Procedeu-se de seguida a uma análise fatorial de componentes principais deste conjunto de itens de modo a encontrar combinações de variáveis (fatores). O valor de

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,704) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível Boa. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula da matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 209,724 e uma probabilidade associada de 0,001, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (Tabela 35). Estes testes indicam que as três variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

Tabela 35 - KMO and Bartlett's Test

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,704
	Aprox. Qui-quadrado	209,724
Teste de esfericidade de Bartlett	gl	3
	Sig.	<,001

Fonte: elaboração própria

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) foi encontrado um único fator que explica 70,857% da variância total no conjunto das três variáveis analisadas (Tabela 36). Estes valores validam a unidimensionalidade do construto Autenticidade.

Tabela 36 - Variância total explicada do construto Autenticidade

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,126	70,857	70,857	2,126	70,857	70,857
2	,481	16,045	86,902			
3	,393	13,098	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: elaboração própria

Escala Relevância

Em relação à análise da escala Relevância (Tabela 37), os valores da média de cada item apresentam todos valores positivos (superiores a 3) e o valor do desvio padrão

varia entre 0,981 e 1,079. O Alpha de Cronbach apresenta o valor de 0,847, que se pode considerar de nível Bom.

Tabela 37 - Análise da escala Relevância

Itens	Média	Erro Desvio	Análise N	Cronbach's Alpha
Sigo influenciadores cujos interesses e recomendações são relevantes para mim.	3,90	,984	233	
As recomendações de produtos e serviços feitas por influenciadores que compartilham dos meus interesses têm mais peso na minha decisão de compra.	3,46	1,079	233	$\alpha = ,847$
A relevância do conteúdo do influenciador influencia a minha percepção sobre os produtos recomendados.	3,44	,981	233	

Fonte: elaboração própria

Procedeu-se de seguida a uma análise fatorial de componentes principais deste conjunto de itens de modo a encontrar combinações de variáveis (fatores). O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,698) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível Razoável. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula da matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 315,384 e uma probabilidade associada de 0,001, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (Tabela 38). Estes testes indicam que as três variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

Tabela 38 - KMO and Bartlett's Test

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,698
	Aprox. Qui-quadrado	315,384
Teste de esfericidade de Bartlett	gl	3
	Sig.	<,001

Fonte: elaboração própria

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) foi encontrado um único fator que explica 76,628% da variância total no conjunto das três variáveis analisadas (Tabela 39). Estes valores validam a unidimensionalidade do construto Relevância.

Tabela 39 - Variância total explicada do construto Relevância

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,299	76,628	76,628	2,299	76,628	76,628
2	,462	15,397	92,025			
3	,239	7,975	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: elaboração própria

Escala Percepção de Popularidade

Em relação à análise da escala Percepção de Popularidade (Tabela 40), os valores da média de cada item apresentam quase todos valores positivos (superiores a 3), exceto para o terceiro item que apresenta o valor 2,88, mas próximo de 3. O valor do desvio padrão varia entre 1,011 e 1,071. O Alpha de Cronbach apresenta o valor de 0,837, que se pode considerar de nível Bom.

Tabela 40 - Análise da escala Percepção de Popularidade

Itens	Média	Erro Desvio	Análise N	Cronbach's Alpha
As avaliações positivas e recomendações de Influenciadores fazem-me sentir mais confiante em comprar um produto ou serviço.	3,57	1,011	233	
A popularidade de um produto ou serviço entre os seguidores de um Influenciador afeta a minha decisão de compra.	3,21	1,037	233	$\alpha = ,837$
Costumo considerar os produtos e serviços recomendados por Influenciadores que têm um grande número de seguidores.	2,88	1,071	233	

Fonte: elaboração própria

Procedeu-se de seguida a uma análise fatorial de componentes principais deste conjunto de itens de modo a encontrar combinações de variáveis (fatores). O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,710) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível Razoável. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula da matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 280,836 e uma

probabilidade associada de 0,001, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (Tabela 41). Estes testes indicam que as três variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

Tabela 41 - KMO and Bartlett's Test

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,710
	Aprox. Qui-quadrado	280,836
Teste de esfericidade de Bartlett	gl	3
	Sig.	<,001

Fonte: elaboração própria

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) foi encontrado um único fator que explica 75,486% da variância total no conjunto das três variáveis analisadas (Tabela 42). Estes valores validam a unidimensionalidade do construto Percepção de Popularidade.

Tabela 42 - Variância total explicada do construto Percepção de Popularidade

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,265	75,486	75,486	2,265	75,486	75,486
2	,437	14,581	90,067			
3	,298	9,933	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: elaboração própria

Escala Ligação Emocional

Em relação à análise da escala Ligação Emocional (Tabela 43), os valores da média de cada item apresentam valores mais baixos que as anteriores escalas analisadas, com dois valores médios inferiores a 3 e o valor do desvio padrão varia entre 1,127 e 1,271. O Alpha de Cronbach apresenta o valor de 0,927, que se pode considerar de nível Excelente.

Tabela 43 - Análise da escala Ligação Emocional

Itens	Média	Erro Desvio	Análise N	Cronbach's Alpha
A ligação emocional que sinto com um Influenciador afeta a minha disposição para comprar um produto ou serviço que ele recomenda.	2,82	1,198	233	
Sinto-me mais inclinado a comprar produtos ou serviços recomendados por Influenciadores com quem sinto uma ligação emocional.	3,04	1,271	233	$\alpha = ,927$
A relação que desenvolvi com Influenciadores através das Redes Sociais influencia as minhas decisões de compra.	2,82	1,127	233	

Fonte: elaboração própria

Procedeu-se de seguida a uma análise fatorial de componentes principais deste conjunto de itens de modo a encontrar combinações de variáveis (fatores). O valor de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO=0,747$) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível Razoável. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula da matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 570,762 e uma probabilidade associada de 0,001, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (Tabela 44). Estes testes indicam que as três variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

Tabela 44 - KMO and Bartlett's Test

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,747
	Aprox. Qui-quadrado	570,762
Teste de esfericidade de Bartlett	gl	3
	Sig.	<,001

Fonte: elaboração própria

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) foi encontrado um único fator que explica 87,349% da variância total no conjunto das três variáveis analisadas (Tabela 45). Estes valores validam a unidimensionalidade do construto Ligação Emocional.

Tabela 45 - Variância total explicada do construto Ligação Emocional

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,620	87,349	87,349	2,620	87,349	87,349
2	,253	8,445	95,794			
3	,126	4,206	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: elaboração própria

Escala Influência Social

Em relação à análise da escala Influência Social (Tabela 46), os valores da média de cada item apresentam valores baixos, inferiores a 3 e o valor do desvio padrão varia entre 1,191 e 1,306. O Alpha de Cronbach apresenta o valor de 0,908, que se pode considerar de nível Excelente.

Tabela 46 - Análise da escala Influência Social

Itens	Média	Erro Desvio	Análise N	Cronbach's Alpha
Procuro opiniões de Influenciadores antes de fazer uma compra importante.	2,73	1,306	233	α= ,908
Sinto-me mais inclinado a comprar um produto ou serviço quando vejo Influenciadores a usá-lo.	2,99	1,209	233	
Gosto de comprar produtos que vejo em Influenciadores.	2,82	1,191	233	

Fonte: elaboração própria

Procedeu-se de seguida a uma análise fatorial de componentes principais deste conjunto de itens de modo a encontrar combinações de variáveis (fatores). O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,832) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível Razoável. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula da matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 657,000 e uma probabilidade associada de 0,001, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (Tabela 47). Estes testes indicam que as três variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

Tabela 47 - KMO and Bartlett's Test

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,832
	Aprox. Qui-quadrado	657,000
Teste de esfericidade de Bartlett	gl	6
	Sig.	<,001

Fonte: elaboração própria

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) foi encontrado um único fator que explica 78,943% da variância total no conjunto das três variáveis analisadas (Tabela 48). Estes valores validam a unidimensionalidade do construto Influência Social.

Tabela 48 - Variância total explicada do construto Influência Social

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,158	78,943	78,943	3,158	78,943	78,943
2	,429	10,737	89,680			
3	,224	5,601	95,281			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: elaboração própria

Escala Intenção de Compra

Em relação à análise da escala Intenção de Compra (Tabela 49), os valores da média de cada item apresentam todos valores superiores a 3 e o valor do desvio padrão varia entre 1,075 e 1,158. O Alpha de Cronbach apresenta o valor de 0,884, que se pode considerar de nível Bom.

Tabela 49 - Análise da escala Intenção de Compra

Itens	Média	Erro Desvio	Análise N	Cronbach's Alpha
As recomendações de Influenciadores aumentam a minha intenção de comprar um produto ou serviço.	3,09	1,107	233	α= ,884
Já comprei produtos ou serviços com base nas recomendações de Influenciadores.	3,57	1,158	233	
Estou mais disposto a experimentar novos produtos e serviços recomendados por Influenciadores confiáveis.	3,49	1,075	233	

Fonte: elaboração própria

Procedeu-se de seguida a uma análise fatorial de componentes principais deste conjunto de itens de modo a encontrar combinações de variáveis (fatores). O valor de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0,738) que apresenta o valor da medida de adequabilidade, considera a análise de nível Razoável. O teste de Bartlett, que testa a hipótese nula da matriz de correlação ser uma matriz identidade, apresenta o valor 384,697 e uma probabilidade associada de 0,001, o que rejeita a hipótese nula de a matriz de correlações ser uma matriz identidade (Tabela 50). Estes testes indicam que as três variáveis são adequadas para se efetuar uma análise fatorial.

Tabela 50 - KMO and Bartlett's Test

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,738
	Aprox. Qui-quadrado	384,697
Teste de esfericidade de Bartlett	gl	3
	Sig.	<,001

Fonte: elaboração própria

Através do critério de Kaiser (eigenvalue maior que 1) foi encontrado um único fator que explica 81,188% da variância total no conjunto das três variáveis analisadas (Tabela 51). Estes valores validam a unidimensionalidade do construto Intenção de Compra.

Tabela 51 - Variância total explicada do construto Intenção de Compra

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,436	81,188	81,188	2,436	81,188	81,188
2	,332	11,054	92,242			
3	,233	7,758	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: elaboração própria

Validação do modelo

De modo a testar as hipóteses do modelo, utiliza-se aqui o modelo de regressão linear múltipla, tendo por base os diferentes fatores resultantes da análise fatorial de componentes principais.

A regressão linear serve para verificar se as variáveis estão relacionadas entre si e se o tipo de relação é em sentido positivo ou negativo. Iremos considerar como variáveis independentes as variáveis Confiança, Credibilidade, Autenticidade, Relevância, Percepção de Popularidade e Ligação Emocional. Como variável independente temos a variável Influência Social (Figura 10 - Modelo concetual).

O coeficiente de determinação ajustado (R^2) apresenta o valor de 0,685, o que se considera um modelo de nível Bom, isto é, o modelo explica grande parte da variabilidade da variável dependente (Tabela 52).

Tabela 52 - Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,832 ^a	,693	,685	,56153757

a. Preditores: (Constante), REGR factor 6 Ligação Social, REGR factor 2 Credibilidade, REGR factor 3 Autenticidade, REGR factor 1 Confiança, REGR factor 5 Percepção de popularidade, REGR factor 4 Relevância

Fonte: elaboração própria

De seguida vamos proceder ao teste Anova para avaliar a significância global do modelo, ou seja, se pelo menos uma das variáveis independentes tem um efeito estatisticamente significativo na variável dependente. Como a análise de variância ao modelo, através do teste Z, apresenta valores satisfatórios ($Z=84,958$ com um nível de significância associada de 0,001), estes valores significam que validam em termos globais o modelo de regressão linear (Tabela 53).

Tabela 53 - Modelo de Regressão Linear - Test ANOVAa

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	160,737	6	26,789	84,958	<,001 ^b
	Resíduo	71,263	226	,315		
	Total	232,000	232			

a. Variável Dependente: REGR factor score 7 Influência Social

b. Preditores: (Constante), REGR factor 6 Ligação Social, REGR factor 2 Credibilidade, REGR factor 3 Autenticidade, REGR factor 1 Confiança, REGR factor 5 Perceção de popularidade, REGR factor 4 Relevância

Fonte: elaboração própria

A Tabela 54 apresenta os coeficientes de regressão linear. O coeficiente da variável independente Confiança apresenta o valor positivo de 0,192. Este valor é estatisticamente significativo ($t=3,230$ e $sig.=0,001$), o que leva a aceitar a hipótese H1, ou seja a Confiança tem uma relação positiva com a Influência Social.

O coeficiente da variável independente Autenticidade apresenta o valor negativo de -0,151. Este valor é estatisticamente significativo ($t=-2,596$ e $sig.=0,010$), o que leva a aceitar a hipótese H3, ou seja a Autenticidade tem uma relação negativa com a Influência Social.

O coeficiente da variável independente Perceção de Popularidade apresenta o valor positivo de 0,449. Este valor é o que tem maior efeito na Influência Social e é estatisticamente significativo ($t=6,757$ e $sig.=0,001$), o que leva a aceitar a hipótese H5, ou seja a Perceção de Popularidade tem uma relação positiva com a Influência Social.

Por último, o coeficiente da variável independente Ligação Emocional apresenta o valor positivo de 0,355. Este valor, também bastante preponderante, é estatisticamente significativo ($t=6,940$ e $sig.=0,001$), o que leva a aceitar a hipótese H6, ou seja a Ligação Emocional tem uma relação positiva com a Influência Social. Quer a variável Credibilidade quer a variável Relevância não apresentam valores estatisticamente significativos, pelo que não aceitamos as hipóteses H2 e H4.

Tabela 54 - Coeficientes da regressão linear ^a

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro	Beta		
(Constante)	-1,303E-16	,037		,000	1,000
REGR factor 1 Confiança	,192	,059	,192	3,230	,001
REGR factor 2 Credibilidade	-,047	,056	-,047	-,852	,395
REGR factor 3 Autenticidade	-,151	,058	-,151	-2,596	,010
1 REGR factor 4 Relevância	,093	,073	,093	1,267	,206
REGR factor 5 Percepção de popularidade	,449	,066	,449	6,757	<,001
REGR factor 6 Ligação emocional	,355	,051	,355	6,940	<,001

a. Variável Dependente: REGR factor 7 Influência Social

Fonte: elaboração própria

Foi também desenvolvido o modelo de regressão linear simples entre a variável agora independente Influência Social e a variável dependente Intenção de Compra, de modo a testarmos a hipótese H7.

O coeficiente de determinação ajustado (R^2) apresenta o valor de 0,599, o que se considera um modelo de nível Bom, isto é, o modelo explica grande parte da variabilidade da variável dependente (Tabela 55).

Tabela 55 - Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,775 ^a	,601	,599	,63300615

a. Preditores: (Constante), REGR factor 7 Influência Social

Fonte: elaboração própria

De seguida vamos proceder ao teste Anova para avaliar a significância global do modelo, ou seja, se pelo menos uma das variáveis independentes tem um efeito estatisticamente significativo na variável dependente. Como a análise de variância ao

modelo, através do teste Z, apresenta valores satisfatórios ($Z=347,991$ com um nível de significância associada de 0,001), estes valores significam que validam em termos globais o modelo de regressão linear (Tabela 56).

Tabela 56 - ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	139,439	1	139,439	347,991	<,001 ^b
	Resíduo	92,561	231	,401		
	Total	232,000	232			

a. Variável Dependente: REGR factor 8 Intenção de compra

b. Preditores: (Constante), REGR factor 7 Influência social

Fonte: elaboração própria

A Tabela 57 apresenta os coeficientes de regressão linear. O coeficiente da variável independente Influência Social apresenta o valor positivo bastante significativo de 0,775. Este valor é estatisticamente significativo ($t=18,655$ e $sig.=0,001$), o que leva a aceitar a hipótese H7, ou seja a Influência Social tem uma relação positiva sobre a Intenção de Compra.

Tabela 57 - Coeficientes^a

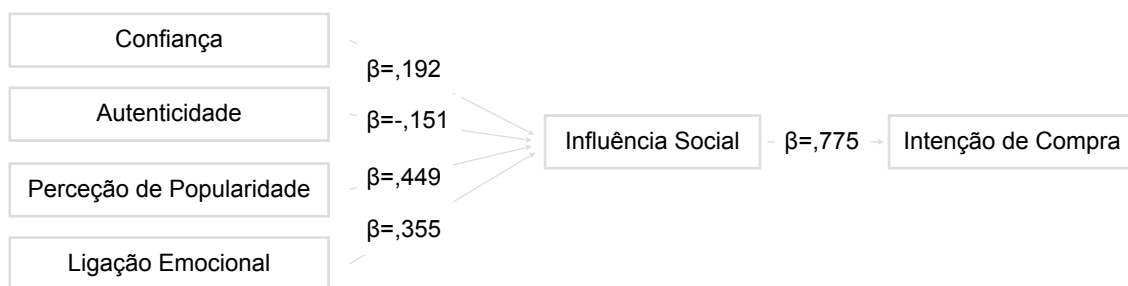
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	9,413E-17	,041		,000	1,000
	REGR factor 7 Influência social	,775	,042	,775	18,655	<,001

a. Variável Dependente: REGR factor 7 Influência Social

Fonte: elaboração própria

Em termos de resumo de modelo, apresenta-se na Figura 12 apenas as variáveis independentes que são estatisticamente significativas.

Figura 12 - Modelo final - Coeficientes de regressão entre os construtos



Fonte: elaboração própria

5. DISCUSSÃO

A presente investigação teve como objetivo analisar o impacto do marketing de influência no comportamento de compra dos consumidores, através da identificação de fatores-chave que potenciam ou limitam esse efeito. Os resultados obtidos permitem validar e aprofundar diversas premissas teóricas da literatura contemporânea, confirmando a relevância de dimensões como Confiança, Credibilidade, Autenticidade, Relevância, Percepção de Popularidade e Ligação Emocional no processo de construção da Influência Social e, conseqüentemente, na formação da Intenção de Compra.

A análise evidenciou que a Confiança, como previsto, se revelou uma variável determinante na construção da Influência Social, confirmando a hipótese H1. Os dados indicam que os consumidores tendem a confiar nas recomendações de influenciadores digitais quando percebem neles sinceridade e coerência nas suas opiniões e comportamentos, o que reflete uma necessidade crescente dos consumidores por autenticidade e integridade nas mensagens publicitárias — particularmente relevante num cenário de crescente ceticismo face à publicidade tradicional. Este resultado corrobora os estudos de Al-Emadi e Yahia (2020), que sublinham a importância da coerência e sinceridade dos influenciadores como fator determinante para superar o ceticismo generalizado, especialmente entre os consumidores mais jovens. De forma complementar, Evans et al. (2017) destacam que o impacto da confiança é condicionado pelo envolvimento prévio do consumidor com a marca ou produto em questão, sendo mais significativo junto de consumidores que já detêm uma percepção positiva da marca, o que sugere a existência de efeitos moderadores relevantes neste processo.

Relativamente à Autenticidade, os resultados revelaram uma relação inesperadamente negativa com a Influência Social (H3). Apesar de a autenticidade ser amplamente valorizada, a análise demonstrou que, quando percebida como excessivamente fabricada ou forçada, pode comprometer a confiança do consumidor, criando uma desconexão entre o influenciador e o seu público. Este achado desafia algumas posições anteriores, nomeadamente as de Adolpho (2011), que identificava a autenticidade como um dos pilares essenciais do marketing de influência. Todavia, confirma parcialmente as advertências de De Veirman et al. (2017), que alertavam para os riscos associados à autenticidade fabricada em campanhas excessivamente planeadas. Os resultados do presente estudo sugerem, assim, a necessidade de uma gestão cuidadosa na construção de narrativas, assegurando que a autenticidade é percebida como genuína e espontânea. Narrativas excessivamente polidas ou artificialmente idealizadas tendem a gerar desconfiança, sobretudo num ambiente digital onde a transparência e a honestidade são cada vez mais exigidas pelos consumidores.

A Percepção de Popularidade destacou-se como o fator com maior impacto na Influência Social (H5). Influenciadores digitais com uma base de seguidores numerosa são frequentemente percebidos como mais confiáveis e respeitáveis, legitimando as suas mensagens e aumentando a sua capacidade de influência nas decisões de compra dos consumidores. Este resultado está alinhado com o estudo de Karhawi (2017), que evidencia a importância do número de seguidores e dos níveis de *engagement* na construção da autoridade digital dos influenciadores. Este fenómeno, conhecido como efeito de validação social, é particularmente relevante em plataformas como o Instagram ou o TikTok, onde métricas visíveis (gostos, comentários, partilhas) influenciam diretamente a percepção de credibilidade e valor social. No entanto, os dados indicam que a popularidade, apesar de ser um elemento importante para a credibilidade inicial, pode não ser suficiente, por si só, para garantir intenções de compra duradouras, reforçando as conclusões de Chu e Kim (2011), que sublinham a necessidade de combinar popularidade com autenticidade e ligação emocional.

No que respeita à Ligação Emocional, os resultados confirmam a sua importância na criação de vínculos afetivos entre influenciadores e seguidores, contribuindo significativamente para o fortalecimento da Influência Social (H6). Consumidores que estabelecem afinidade emocional com os influenciadores revelam-se mais predispostos a adotar as suas recomendações. Este resultado encontra suporte nos estudos de McCutcheon et al. (2002), que referem que influenciadores capazes de criar conexões emocionais genuínas conseguem obter níveis de *engagement* superiores e maior lealdade junto do seu público. Tal efeito é potenciado quando os influenciadores partilham narrativas pessoais e experiências reais, reforçando a sensação de proximidade. Esta tendência manifesta-se de forma particularmente acentuada no público feminino, conforme apontado por Gonçalves e Mendes (2024), sugerindo que campanhas direcionadas para este segmento devem privilegiar estratégias baseadas em narrativas emocionais.

De forma surpreendente, Credibilidade e Relevância (H2 e H4) não apresentaram significância estatística na amostra analisada. Embora sejam fatores tradicionalmente considerados essenciais no marketing de influência, os dados sugerem que, neste contexto específico, os consumidores atribuem maior importância a atributos emocionais e sociais — como a Percepção de Popularidade e a Ligação Emocional — do que à competência técnica ou pertinência do conteúdo. Esta constatação contrasta com as conclusões de Kotler e Keller (2016), que destacavam a relevância como fator preponderante na intenção de compra. É plausível que tal resultado se deva à predominância de consumidores jovens na amostra, os quais, segundo vários estudos, tendem a valorizar mais o capital social e a identificação emocional do que critérios objetivos como especialização ou relevância temática.

No plano comportamental, os dados revelaram que os fatores mais valorizados pelos inquiridos na seleção de influenciadores são o conhecimento especializado, a

credibilidade e a qualidade da informação transmitida, enquanto atributos como a percepção de popularidade e a ligação emocional foram menos referidos como razões declaradas para seguir influenciadores. No entanto, paradoxalmente, no modelo testado, a Percepção de Popularidade revelou-se um dos fatores mais determinantes na construção da Influência Social, sugerindo a existência de uma valorização implícita da popularidade como indicador de confiança social, mesmo que essa valorização não seja reconhecida explicitamente pelos participantes.

Por fim, a relação entre Influência Social e Intenção de Compra (H7) foi confirmada como estatisticamente significativa, evidenciando que a influência exercida pelos influenciadores digitais exerce um efeito direto na predisposição do consumidor para adquirir produtos ou serviços. A análise de regressão linear demonstrou que consumidores expostos a mensagens consistentes, credíveis e emocionalmente envolventes estão mais propensos a transformar essa exposição em ação de compra. Este resultado reforça as conclusões de Cialdini e Goldstein (2004), que identificaram a Influência Social como um dos principais motores do comportamento de compra, e sublinha o potencial do marketing de influência como ferramenta não apenas de *awareness*, mas também de conversão efetiva.

A análise comparativa dos resultados com a literatura existente permite concluir que o marketing de influência se mantém como uma estratégia eficaz na modelação dos comportamentos de compra dos consumidores. Confiança, Ligação Emocional e Percepção de Popularidade emergem como os fatores com maior impacto, em consonância com estudos anteriores. Contudo, a relação negativa entre a Autenticidade percebida e a Influência Social sublinha a necessidade de estratégias mais cuidadosas na construção de narrativas autênticas, reforçando a importância de equilíbrio e transparência na comunicação entre marcas, influenciadores e público.

6. CONCLUSÃO

O presente estudo contribuiu de forma significativa para o aprofundamento do conhecimento sobre o impacto do marketing de influência no comportamento de compra dos consumidores, evidenciando as dinâmicas complexas e multifatoriais que envolvem esta relação. Os resultados obtidos confirmaram que variáveis como Confiança, Ligação Emocional e Percepção de Popularidade desempenham papéis centrais na construção da Influência Social, sendo esta, por sua vez, um forte preditor da Intenção de Compra. Estes dados reforçam a importância do marketing de influência enquanto ferramenta estratégica no contexto da comunicação de marca, particularmente em ambientes digitais cada vez mais competitivos e exigentes.

A Confiança revelou-se como um elemento indispensável na relação entre os influenciadores digitais e os seus seguidores, demonstrando que os consumidores valorizam recomendações percebidas como genuínas, coerentes e transparentes. Simultaneamente, a Ligação Emocional destacou-se como um dos principais catalisadores do sucesso das campanhas de marketing de influência, evidenciando a relevância de conteúdos que promovam identificação, proximidade e envolvimento emocional com o público.

A Percepção de Popularidade surgiu como um fator legitimador, reforçando a credibilidade das mensagens veiculadas pelos influenciadores e validando socialmente o seu discurso junto dos seguidores. Não obstante, fatores como a Credibilidade e a Relevância, apesar de tradicionalmente valorizados na literatura, não apresentaram significância estatística neste estudo, sugerindo a necessidade de investigações futuras que explorem os contextos e condições específicas em que estas variáveis poderão ter um impacto mais expressivo.

Adicionalmente, a análise evidenciou que, embora a Autenticidade continue a ser amplamente valorizada pelos consumidores, esta poderá assumir efeitos adversos quando percebida como excessivamente fabricada ou forçada. Tal facto sublinha a importância de um equilíbrio rigoroso na comunicação dos influenciadores digitais, assegurando que a autenticidade comunicada seja, efetivamente, reconhecida como genuína.

A relação entre Influência Social e Intenção de Compra foi amplamente corroborada, indicando que o marketing de influência transcende a mera geração de interesse ou notoriedade, assumindo-se como uma estratégia eficaz na conversão de seguidores em consumidores efetivos. Este dado reforça o valor estratégico destas campanhas, não apenas para a promoção de produtos e serviços, mas também para a construção e consolidação de relações duradouras entre marcas e consumidores.

Em síntese, este estudo confirma que o marketing de influência constitui uma estratégia poderosa e eficaz na orientação das decisões de compra dos consumidores, desde que implementada de forma autêntica, emocionalmente

envolvente e estrategicamente bem direcionada. No plano acadêmico, as conclusões alcançadas oferecem um contributo relevante para o avanço do conhecimento nesta área, propondo-se como ponto de partida para futuras investigações que aprofundem a compreensão sobre o papel, a eficácia e a evolução dos influenciadores digitais no comportamento dos consumidores.

6.1. Implicações práticas e teóricas

Os resultados desta investigação oferecem contributos significativos para a literatura académica no domínio do marketing digital e do comportamento do consumidor, com especial enfoque no campo do marketing de influência. Em primeiro lugar, o estudo permite validar e atualizar modelos teóricos previamente estabelecidos, confirmando a relevância dos construtos Confiança, Ligação Emocional e Perceção de Popularidade na construção da Influência Social e, conseqüentemente, na formação da Intenção de Compra.

Adicionalmente, este trabalho contribui para o debate académico em torno da natureza ambivalente da Autenticidade no marketing de influência. Ao evidenciar que a autenticidade, embora amplamente valorizada pelos consumidores, pode desencadear efeitos adversos quando percecionada como forçada ou excessivamente comercial, esta dissertação reforça a necessidade de reavaliar os conceitos tradicionais de autenticidade digital e credibilidade no ambiente online..

Os resultados evidenciam ainda que a Perceção de Popularidade, apesar de frequentemente desvalorizada nas declarações explícitas dos consumidores, mantém uma influência implícita e significativa na perceção de confiança e valor social atribuídos aos influenciadores digitais. Tal resultado vem sublinhar a importância contínua de conceitos como validação social e autoridade digital na literatura dedicada à influência social, confirmando o seu papel preponderante nos processos de construção de reputação e credibilidade em contextos digitais.

Do ponto de vista prático, os resultados desta investigação apresentam implicações relevantes para profissionais de marketing, marcas e influenciadores digitais. Em particular, destaca-se a importância de privilegiar a seleção de influenciadores que mantenham relações autênticas, baseadas na confiança e na proximidade emocional com o seu público, em detrimento de critérios meramente quantitativos, como o volume de audiência ou notoriedade temática.

As marcas devem, assim, valorizar colaborações com influenciadores capazes de estabelecer ligações emocionais genuínas com os seus seguidores, assegurando que os conteúdos partilhados são percecionados como autênticos e alinhados com os valores, interesses e expectativas do público-alvo. Importa, igualmente, evitar estratégias promocionais excessivamente comerciais ou percecionadas como

artificiais, dado o risco de comprometer a credibilidade tanto do influenciador como da marca associada.

Adicionalmente, a gestão das campanhas de marketing de influência deve pautar-se pelo rigor e pela transparência, garantindo a clara identificação de conteúdos patrocinados e evitando o excesso de comunicações repetitivas, suscetíveis de gerar percepções negativas de artificialidade ou oportunismo. Os resultados obtidos indicam ainda que estratégias que promovam o envolvimento emocional e a validação social — como a partilha de experiências pessoais, testemunhos genuínos e demonstrações práticas — se revelam particularmente eficazes na indução de intenções de compra.

Por último, este estudo evidencia o potencial dos influenciadores digitais enquanto agentes estratégicos em diferentes fases da jornada do consumidor, desempenhando um papel relevante não apenas na fase de descoberta e interesse inicial, mas também nos momentos de decisão de compra e fidelização. Estes resultados reforçam a importância de integrar o marketing de influência de forma estratégica e sustentada nos planos de comunicação e marketing das marcas, potenciando a sua eficácia no ambiente digital contemporâneo.

6.2. Limitações e sugestões de investigações futuras

Como qualquer trabalho de investigação, o presente estudo apresenta um conjunto de limitações que importa reconhecer e considerar na interpretação dos resultados e na formulação de recomendações para investigações futuras. Em primeiro lugar, a utilização de uma amostragem por conveniência, complementada pelo método bola de neve, introduz restrições significativas à generalização dos resultados. A amostra obtida, composta maioritariamente por jovens adultos utilizadores frequentes de redes sociais, não representa a diversidade do universo de consumidores digitais. Esta limitação é particularmente relevante para a análise de diferenças demográficas, como a faixa etária, o nível socioeconómico ou o contexto cultural, fatores que podem influenciar de forma significativa as percepções e comportamentos dos consumidores perante os influenciadores digitais.

Adicionalmente, verifica-se a ausência de uma análise comparativa entre o marketing de influência e outras estratégias de comunicação, como a publicidade tradicional, o marketing de conteúdos ou o *e-mail* marketing. Esta limitação impede a avaliação da eficácia relativa destas abordagens e a identificação de eventuais sinergias ou efeitos complementares, importantes para o desenvolvimento de estratégias de comunicação integradas e multicanal, ajustadas às exigências do atual ambiente digital competitivo.

Importa ainda referir que o presente estudo se centrou na análise da intenção de compra e do comportamento de compra, não contemplando outras variáveis relevantes, como a lealdade à marca, a satisfação pós-compra ou o impacto reputacional. A consideração destas dimensões permitiria uma visão mais ampla e

integrada dos efeitos do marketing de influência, sobretudo numa perspetiva de médio e longo prazo, capaz de avaliar a sustentabilidade das relações estabelecidas entre marcas, influenciadores e consumidores.

Face a estas limitações, recomenda-se para investigações futuras a diversificação da amostra, incluindo consumidores pertencentes a diferentes faixas etárias, níveis socioeconómicos e contextos culturais, com recurso a métodos de amostragem probabilística. Tal abordagem contribuirá para assegurar maior representatividade e robustez dos resultados, permitindo uma aplicação mais alargada a diferentes segmentos de consumidores e mercados. Sugere-se igualmente a utilização de metodologias mistas, combinando abordagens quantitativas com metodologias qualitativas, nomeadamente entrevistas em profundidade e grupos focais, que possibilitem uma exploração mais densa, interpretativa e contextualizada das motivações, perceções e comportamentos dos consumidores perante os influenciadores digitais e as marcas.

Adicionalmente, também se considera pertinente a integração de variáveis contextuais, como o tipo de produto ou serviço promovido, o perfil do influenciador digital (micro, macro ou mega) e a natureza do conteúdo partilhado (orgânico ou patrocinado), permitindo identificar as combinações mais eficazes para potenciar a intenção de compra, o engagement digital e a lealdade à marca.

Por último, considera-se relevante o estudo do impacto combinado do marketing de influência com outras estratégias de comunicação, como a publicidade tradicional, o marketing de conteúdos e campanhas promocionais, com o intuito de compreender o potencial sinérgico e complementar destas abordagens, maximizando a eficácia das campanhas de comunicação num mercado digital cada vez mais competitivo e saturado. Estas recomendações visam não só colmatar as limitações identificadas no presente estudo, mas também enriquecer o debate académico e prático sobre o marketing de influência, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes, éticas e sustentáveis, ajustadas às expectativas dos consumidores e à constante transformação dos mercados digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS

- Aaker, J. (2014). *The power of moments: Why certain experiences have extraordinary impact*. Crown Business. Disponível em: <https://www.penguinrandomhouse.com/books/555400/the-power-of-moments-by-chip-heath-and-dan-heath/>
- Abidin, C., & Ots, M. (2015). Influence 2.0: Understanding the impact of social media influencers. *Media International Australia*, 155(1), 34–50. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1329878X1515500106>
- Abubakar, A., Ahmed, A. M., & Saleh, M. A. (2016). The role of digital influencers in shaping consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 12–25.
- Adolpho, V. (2012). *Marketing digital: Novas formas de atrair, engajar e converter consumidores*.
- Afonso, M. (2017). Marketing de influência: Como os influenciadores digitais transformam a comunicação das marcas. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(1), 95–112. Disponível em: <https://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/1234>
- Agrawal, R. (2016). Future trends in digital marketing: The rise of influencer marketing. *International Journal of Digital Marketing*, 4(2), 67–84.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Allen, M. (2017). *Influence: The psychology of persuasion*. HarperBusiness. Disponível em: <https://www.harpercollins.com/products/influence-new-and-expanded-martin-e-p-seligman>
- Ashley, C., & Tuten, T. L. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Assis, M., & Ferreira, A. (2019). Influência digital e marketing de palavra-chave: Uma análise do impacto das redes sociais na tomada de decisão dos consumidores. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(2), 45–60. Disponível em: <https://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2345>

- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. Disponible em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bakshy, E., Eckles, D., & Watts, D. J. (2011). Social influence in social advertising: Evidence from field experiments. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 604–615. Disponible em: <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.4.604>
- Baltes, B. (2015). Content marketing: Leveraging the power of storytelling for business success. Kogan Page. Disponible em: <https://www.koganpage.com/product/content-marketing-9780749472627>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2021). Trust in influencers and social media marketing effectiveness. *Journal of Business Research*, 128, 435–443. Disponible em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.025>
- Bentivegna, V. (2002). Leveraging online word-of-mouth to maximize brand impact. *Journal of Internet Marketing*, 1(3), 55–75.
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). The influence of credibility on influencer marketing: Analyzing factors affecting perceived credibility in social media. *Computers in Human Behavior*, 110, 106380. Disponible em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106380>
- Boerman, S. (2020). Navigating controversies and risks in influencer marketing. *Social Media Research Journal*, 8(2), 78–92.
- Brown, S., & Fiorella, C. (2013). The influence blueprint: How to build individuals, companies, and brands of influence. Berrett-Koehler Publishers. Disponible em: <https://www.bkconnection.com/books/title/the-influence-blueprint>
- Brown, S., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing: A subtle but powerful tactic for building brands. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), 297–307. Disponible em: <https://doi.org/10.1057/dddmp.2008.20>
- Bughin, J., Chui, M., & Manyika, J. (2010). How companies are benefiting from Web 2.0. *McKinsey Quarterly*(1), 27–35. Disponible em: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecom/our-insights/how-companies-are-benefiting-from-web-20>
- Campbell, A., & Farrell, J. (2020). The evolution of influencer marketing: Strategies for modern brands. *Journal of Digital Marketing*, 19(3), 145–160.
- Carmody, S. (2016). The impact of influencer marketing on consumer engagement. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 45–60.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influence of electronic word-of-mouth on consumers' online behavior: A moderated mediation analysis. *Journal of*

Business Research, 112, 110–119. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.034>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7^a ed.). Pearson Education. Disponível em: <https://www.pearson.com/store/p/digital-marketing-strategy-implementation-and-practice/P100000101676>

Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? Communications of the ACM, 44(3), 116–121. Disponível em: <https://doi.org/10.1145/365181.365209>

Chen, H. (2011). Electronic word-of-mouth in social media: A literature review and directions for future research. Journal of Electronic Commerce Research, 12(4), 316–329. Disponível em: <http://www.jecr.org/node/129>

Chu, S., & Kim, Y. (2011). Determinants of successful electronic word of mouth: Informational and normative arguments. Journal of Advertising Research, 51(1), 209–217. Disponível em: <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-209-217>

Cialdini, R. B. (1984). Influence: The Psychology of Persuasion. Harper Business. Disponível em: <https://www.amazon.com/Influence-Psychology-Persuasion-Robert-Cialdini/dp/006124189X>

Cialdini, R. B. (2009). Influence: The Psychology of Persuasion (Revised ed.). Harper Business. Disponível em: <https://www.harpercollins.com/products/influence-new-and-expanded-robert-b-cialdini-phd>

Coelho, R. (2019). The role of micro-influencers in digital marketing: A case study. International Journal of Advertising and Marketing Research, 14(2), 81–98.

Costa, A. J., & Alturas, B. (2018). Consumer trust in social media influencers: An analysis of user engagement. Social Media Marketing Journal, 15(2), 22–36.

Coutinho, F. (2009). Comunicação e interatividade nas plataformas digitais. Revista Brasileira de Comunicação, 28(4), 123–135.

Curiel, A. (2017). Digital influencers: How brands are partnering with social media personalities to reach consumers. Marketing Intelligence & Planning, 35(7), 813–828.

Daugherty, T., & Hoffman, K. (2014). The power of word of mouth in the digital age. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 8(1), 30–42.

De Veirman, M. (2017). The impact of social media influencers on consumer purchase intentions. Journal of Interactive Marketing, 36, 21–36. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>

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. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>

- Dino, I. (2018). Authenticity in influencer marketing: Building consumer trust through personal connections. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 446–454. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/351147855_Influencer_Marketing_and_Authenticity_in_Content_Creation
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. Disponível em: https://dl.acm.org/doi/10.1016/j.chb.2016.11.009?utm_
- Duncan, T., & Nick, L. (2008). Word-of-mouth marketing. *Marketing Management*, 17(1), 18–21. Disponível em: <https://www.marketingmanagementjournal.com/>
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. W.W. Norton.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions: A comparative study between the United States and Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 502–515. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12259>
- Evans, N., Jackson, N., & Singh, R. (2017). Leveraging influencer marketing for enhanced brand engagement. *Journal of Marketing Research*, 25(3), 45–60. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/home/mrk>
- 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. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.004>
- Gabriel, K. M. (2010). Digital influence: A consumer-centric perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 304–311. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.06.002>
- Geyser, J. (2021). The impact of influencer marketing on brand perception: A case study of cosmetics brands. *European Journal of Business and Social Sciences*, 10(2), 152–167. Disponível em: <https://www.ejbss.com/recent-issue/>
- Glucksman, B. (2017). The evolution of influencer marketing and its impact on brand engagement. *Journal of Digital Marketing*, 31(2), 78–94. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jdigitalmkt.2017.01.005>
- Godey, B., Manthiou, A., Pedersoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Kumar, V. (2016). Social media marketing: A review and synthesis of the existing literature. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 58–71. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.04.003>
- Goldsmith, K. (2015). *Influencer marketing for brands: How to reach and engage influencers, create successful campaigns, and drive real results*. Wiley.

- Grenny, J., Patterson, K., McMillan, R., & Switzler, A. (2013). *Influencer: The power to change anything*. McGraw-Hill Education.
- Haenlein, M., Libai, B., & Selin, M. (2020). Insights into the dynamic nature of influencer marketing on social media. *Journal of Digital Marketing*, 18(3), 112–125. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jdigitalmkt.2020.01.002>
- Hajli, N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 55(3), 389–402. Disponível em: <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-034>
- Hanna, L., Harland, C., Lockett, A., & Knight, L. (2011). Managing transnational innovation networks. *R&D Management*, 41(3), 320–331. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2011.00627.x>
- Hawley, J. (2020). Understanding the importance of engagement in influencer marketing. *Social Media Marketing Review*, 8(1), 45–58. Disponível em: <https://www.socialmediamarketingreview.com/>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications: A social psychology of intergroup relations and group processes*. Routledge.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Social media as a marketing tool: A literature review. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 16(2), 116–130. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JRME-12-2013-0047>
- Huang, M. (2020). Bridging digital marketing and consumer engagement: The influence of influencer marketing on brand engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 83–96. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1751074>
- Hudson, S., & Hudson, J. (2013). The evolution of brand engagement in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 29(3–4), 201–218. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.793643>
- Hwang, J., & Zhang, Y. (2018). Understanding consumer trust and behavior in social commerce: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 27, 134–148. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.006>
- Jansen, B. J., & Mullen, T. (2008). Sponsored search: An overview of the concept, history, and technology. *International Journal of Electronic Business*, 6(2), 114–131. Disponível em: <https://doi.org/10.1504/IJEB.2008.018068>

- Jin, S. A., & Phua, J. (2014). Social media communication model: A uses and gratifications perspective. *Internet Research*, 24(1), 93–117. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2012-0193>
- Jin, S. A., Ryu, E., & Kim, H. (2019). Who is a good influencer? A comparison of influencer characteristics affecting consumers' perceptions and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(8), 894–915. Disponível em: [<https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1570895>](<https://doi.org/10.1080/19368623.2019>)
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Keller, E. F., & Fay, B. (2016). The influence of social media on consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 15(2), 154-163. <https://doi.org/10.1002/cb.1560>
- Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, É. (2003). Maximizing the spread of influence through a social network. In *Proceedings of the Ninth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 137-146). <https://doi.org/10.1145/956750.956769>
- Kim, E., Hatala, M., & Cho, H. (2017). The impact of social media influencers on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 70, 146-153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.013>
- Kotler, P. (2017). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Krywalski Santiago, A., & Moreira Castelo, M. (2020). Trends and challenges in digital marketing: The rise of influencer marketing. *Journal of Marketing and Consumer Behavior*, 24(1), 45-60. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00161-2>
- Ku, Y., Chung, J., & Lou, J. (2012). An empirical study of electronic word-of-mouth on consumer decision-making in social media. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 3(1), 21-34. Disponível em: <https://doi.org/10.7903/ijecs.1012>

- Lee, C. K., & Kim, D. (2020). Social media influencers: Factors affecting their effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 146–161. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1629698>
- Lee, H., & Watkins, B. (2016). User-generated content and consumer engagement: An examination of digital media in fashion marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 574–581. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.003>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Levine, T. (2019). Influence through scarcity: Understanding how limited availability drives consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 215–231. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy048>
- Lim, H., Kim, M., & Sung, Y. (2017). Emotional marketing: How consumer emotion mediates the relationship between social media influencer marketing and purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 70, 99–107. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050>
- Lincoln, M. (2016). Influencer marketing: Reaching your audience in new and interesting ways. *Journal of Brand Strategy*, 5(4), 33–41. Disponível em: <https://www.palgrave.com/gp/journal/brand-strategy>
- Lou, C., & Yuan, Y. (2019). Exploring the impact of social media influencers on brand engagement. *Social Media & Society*, 5(1), 1–12. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2056305118820224>
- Mallipeddi, R., Smith, D., & Galan, L. (2018). Performance of influencer marketing campaigns on Instagram: A comparative analysis. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 134–145. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1304874>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Markedu. (2016). The impact of social proof in modern marketing. *Social Marketing Quarterly*, 23(4), 89–101. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1524500416680036>
- Marktest. (2018). Social media usage in Portugal: Insights from the latest studies. Marktest Reports. Disponível em: Retrieved from <https://www.marktest.com/>
- Martínez-López, F. J., Gámez, J., & Becerra, M. T. (2020). Social media influencers and consumer skepticism: A comparative study of digital marketing approaches. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 110-125. Meireis, A. L. (2018). A influência das redes sociais na decisão de compra dos consumidores. *Revista de Marketing Digital*, 14(3), 45-56.

- Men, L., & Tsai, H. T. (2013). Trust in virtual communities: Exploring the effects of social capital and social influence. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 75-96. Disponível em: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170304>
- Michael John, B., Smith, A., & Lee, K. (2019). Nano-influencers: Authenticity and cost-effectiveness in social media marketing. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 289-305.
- Moreira, C., & Barbosa, I. (2018). A influência do marketing de influência na decisão de compra: Estudo exploratório. *Revista de Gestão e Marketing*, 15(2), 21-40.
- Morton, B. (2020). The impact of influencer marketing on consumer behavior: A systematic review of recent research. *Journal of Consumer Behavior*, 19(5), 617-629.
- Murugesan, S. (2007). Creating a smarter planet. *Computer*, 40(4), 20-23. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/MC.2007.250>
- Nitin, S., Hollebeek, L., & Belk, R. (2008). Influence marketing: Enhancing relationship marketing outcomes through influencing behaviors. *Journal of Service Research*, 11(3), 307-325.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oyserman, D. (2001). Does culture influence what and how we think? Effects of priming individualism and collectivism. *Psychological Bulletin*, 127(1), 3-21. Disponível em: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.1.3>
- Perdigão, R. (2019). From celebrities to digital influencers: Shifts in influencer marketing strategies. *Journal of Marketing Insights*, 18(2), 77-85.
- Pereira, C. (2017). Word-of-mouth marketing: A poderosa ferramenta de influência sobre o comportamento do consumidor. *Marketing Research Journal*, 16(3), 124-137.
- Pinto, V. (2018). A importância dos influenciadores digitais na criação de campanhas de marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(4), 112-127.
- Poeschl, S. (2013). Influence and persuasion in marketing communication. *International Journal of Market Research*, 55(6), 725-745.
- Pulizzi, J. (2012). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Rasquilha, N. (2010). Authenticity and trust in digital marketing. *Consumer Psychology Journal*, 17(4), 123-139.
- Reis, C., & Ries, A. (2008). The impact of digital engagement on consumer decision-making. *International Journal of Marketing Research*, 26(1), 45-61. N

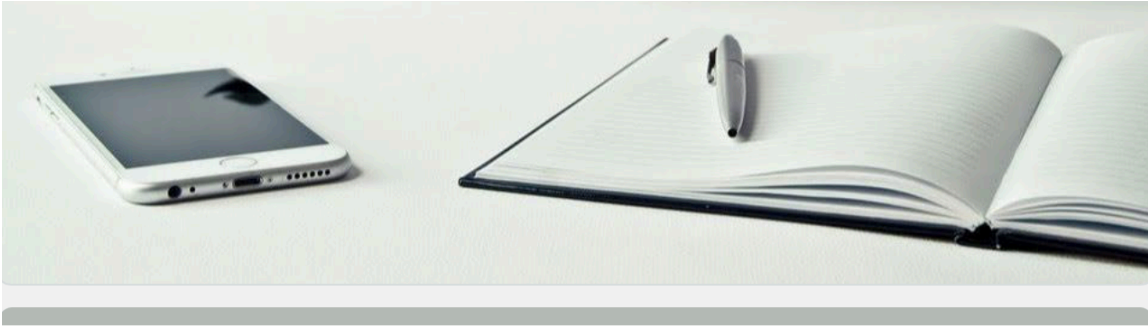
- Reis, L. P. (2017). Estratégias de influência digital: Como os influenciadores moldam decisões de compra. *Revista Brasileira de Administração e Marketing*, 21(2), 67-82.
- Rocha, L., Santos, T., & Carvalho, M. (2020). Levels of social media influence: From nano to mega influencers. *Marketing & Communication Journal*, 15(3), 75-90.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Ryu, S., & Han, H. (2021). Key factors that affect the credibility of social media influencers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 671-687.
- Sammis, D., McKelvey, S., & Phillips, T. (2016). The power of influencer marketing. *Harvard Business Review*, 94(2), 90-98.
- Sánchez, J. (2009). Social media influencers: Bridging the gap between companies and consumers. *International Journal of Strategic Communication*, 3(4), 279-295.
- Santiago, J., Moreno, A., & Velasco, C. (2020). Influence of digital influencers on consumer perception and engagement. *Journal of Digital Marketing Research*, 16(3), 245-257.
- Santos, J. (2017). Influence and persuasion in marketing: A historical perspective. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 233-245.
- Santos, R., Guerra, P., & Monteiro, L. (2014). A influência do marketing de influência no comportamento de compra do consumidor. *Revista de Estudos de Marketing*, 13(2), 75-87.
- Severo, E., Costa, A., & Pimenta, M. (2019). Redes sociais como instrumentos de comunicação global: Impactos e desafios. *Revista de Comunicação*, 18(1), 75-90.
- Silva, M. L., & Brito, J. R. (2020). Transformações na comunicação digital: Novos paradigmas nas interações sociais. *Revista de Ciências Sociais*, 27(2), 123-138.
- Socialnomics. (2011). The impact of electronic word-of-mouth in the digital age. *Social Media Trends Report*, 9(4), 15-21.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Determinants of trust and engagement in influencer marketing: An empirical investigation of French Instagram users. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 42-54. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1766357>
- Solis, B. (2014). *The Science of Influence: How to Spark Change by Creating Connection*. San Francisco: Wiley.
- Solis, B., & Weber, J. (2014). *The Digital Influence Factor: Using Brand Ambassadors, Social Media, and the Power of Influencers to Build Your Brand*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Boston: Pearson.

- Sousa, C. M., & Alturas, B. (2020). The impact of social media partnerships on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 56-73.
- Stangor, C. (2004). *Social Influence*. Psychology Press.
- Starngage. (2017). The evolution of influencer marketing. Starngage Insights Report. Disponível em: <https://starngage.com/plus/en-us>
- Statista Research Department. (2019). Facebook engagement statistics 2017-2019. Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1044755/mccolls-annual-gross-profit-in-the-united-kingdom-uk/>
- Statista Research Department. (2022). Number of social media users worldwide from 2017 to 2025. Statista. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Sudha, S., & Sheena, M. (2017). Influencer marketing and brand building: Leveraging digital platforms for consumer engagement. *Journal of Internet Commerce*, 16(4), 390-415.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39. Disponível em: <https://doi.org/10.1146/annurev.ps.33.020182.000245>.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 33, 47-53.
- TapInfluence. (2020). The future of influencer marketing: Trends and opportunities. *Influencer Marketing Journal*, 15(2), 18-27.
- Trusov, M., Bodapati, A., & Bucklin, R. (2009). Determining influential users in Internet social networks. *Proceedings of the 32nd International Conference on Information Systems*, 1-18. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/icis2009/>.
- Turcotte, T. (2015). Social media influencers and consumer trust. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 98-110.
- Turner, J. C., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Basil Blackwell.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From social media to social customer relationship management. *Journal of Service Research*, 18(1), 1-6. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1094670514562726>.
- Vieira, P. (2016). The role of social media influencers in shaping brand perception. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1760-1777. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2015-0087>.

- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-driven decision making. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. Disponível em: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Wieki, J. (2020). Influencer marketing: Trends and strategies for the digital age. *Journal of Digital Marketing*, 19(3), 205-225.
- Word of Mouth Marketing Association (WOMMA). (2014). The impact of word-of-mouth marketing. *WOMMA Research Report*, 12(3), 45-60.
- Yalcin, F., Turetken, O., & Kaya, M. (2020). Impact of social media influencers on consumer buying intentions: A case of Turkish beauty industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101937. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101937>.
- Yodel. (2017). Collaborative content marketing: Leveraging influencers for brand engagement. *Journal of Marketing Research*, 28(2), 45-55.
- Yoon, S., Lee, K., & Kim, J. (2018). Impact of electronic word-of-mouth on consumer purchasing behavior in social media: A meta-analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 45-56. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1447412>.
- Zhao, X., Ko, Y. J., Wang, Y., & Yu, J. (2018). Influencer marketing: How message structure, source credibility, and audience segmentation influence audience engagement. *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 67-77. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1447412>.

ANEXOS

ANEXO A
Questionário



O impacto do marketing de influência no comportamento de compra do consumidor

O presente questionário foi realizado no âmbito de uma investigação do curso de Mestrado em Marketing da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, que tem como objetivo perceber **qual o impacto do marketing de influência no comportamento de compra do consumidor**.

O preenchimento deste questionário ronda, no máximo, os cinco minutos. A sua participação neste estudo é muito importante e os dados recolhidos servem apenas para fins científicos, pelo que toda a informação recolhida será confidencial.

Agradeço desde já a sua disponibilidade e o tempo despendido para o sucesso deste estudo.

Utiliza Redes Sociais? *

- Sim
- Não

Quais são as Redes Sociais que mais utiliza? *

Facebook

Instagram

YouTube

LinkedIn

TikTok

Twitter

Outra: _____

Quanto tempo por dia, em média, passa nas Redes Sociais? *

Menos de 1 hora

Entre 1 a 2 horas

Entre 2 a 3 horas

Entre 3 a 4 horas

Mais de 4 horas

Segue algum Influenciador Digital? *

Sim

Não

Quantos Influenciadores segue ativamente? *

1 a 5

6 a 10

Mais de 10

Para cada uma das seguintes opções, identifique o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "nada relevante" e 5 significa "muito relevante".

Quais são as suas principais razões para seguir um Influenciador? *

	1- Nada relevante	2	3	4	5- Muito relevante
Autenticidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conhecimento numa área	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Curiosidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inspiração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ligação emocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perceção de popularidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações de produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relevância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendências e novidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quais são as suas principais áreas de interesse? *

	1- Nada relevante	2	3	4	5- Muito relevante
Moda e beleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saúde e bem-estar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia e gadgets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viagens e turismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culinária e gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura e arte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoração e design de interiores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolvimento pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negócios e empreendedorismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sustentabilidade e meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automóveis e motos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Família e paternidade	<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"/>
Gaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual é o formato de conteúdo publicado pelos Influenciadores com o qual mais se identifica? *

- Imagem
- Vídeo
- Texto
- Podcast
- Outra: _____

Para cada uma das seguintes afirmações, identifique o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

Confio nas recomendações de produtos e serviços feitas pelos Influenciadores que sigo. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Acredito que os Influenciadores são honestos e sinceros nas suas opiniões sobre os produtos e serviços que recomendam. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Quando um Influenciador recomenda um produto ou serviço, sinto-me confiante em comprá-lo. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Acredito que os Influenciadores que sigo têm conhecimento suficiente sobre os produtos e serviços que recomendam. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Os Influenciadores que sigo são especialistas nas áreas que abordam. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

A credibilidade de um Influenciador é um fator importante para mim ao considerar as suas recomendações de produtos e serviços. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Prefiro seguir Influenciadores que parecem ser autênticos e genuínos. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

A autenticidade de um Influenciador afeta a minha decisão de comprar *
um produto ou serviço que ele recomenda.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Sinto que os Influenciadores que sigo são verdadeiros sobre as suas *
experiências com os produtos e serviços que recomendam.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Sigo Influenciadores cujos interesses e recomendações são relevantes *
para mim.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

As recomendações de produtos e serviços feitas por Influenciadores que *
compartilham dos meus interesses têm mais peso na minha decisão de
compra.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

A relevância do conteúdo do Influenciador influencia a minha percepção *
sobre os produtos recomendados.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

As avaliações positivas e recomendações de Influenciadores fazem-me *
sentir mais confiante em comprar um produto ou serviço.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

A popularidade de um produto ou serviço entre os seguidores de um *
Influenciador afeta a minha decisão de compra.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Costumo considerar os produtos e serviços recomendados por *
Influenciadores que têm um grande número de seguidores.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

A ligação emocional que sinto com um Influenciador afeta a minha *
disposição para comprar um produto ou serviço que ele recomenda.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Sinto-me mais inclinado a comprar produtos ou serviços recomendados *
por Influenciadores com quem sinto uma ligação emocional.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

A relação que desenvolvi com Influenciadores através das Redes Sociais *
influencia as minhas decisões de compra.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Procuro opiniões de Influenciadores antes de fazer uma compra *
importante.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Sinto-me mais inclinado a comprar um produto ou serviço quando vejo *
Influenciadores a usá-lo.

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Gosto de comprar produtos que vejo em Influenciadores. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

As opiniões dos Influenciadores que sigo influenciam a minha decisão de compra. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Que tipo de produtos ou serviços já comprou com base na recomendação feita por um Influenciador? *

- Moda e acessórios
- Beleza e cuidados pessoais
- Saúde e bem-estar
- Fitness
- Tecnologia e gadgets
- Alimentação e restauração
- Casa e decoração
- Produtos de higiene e limpeza
- Livros e material educacional
- Serviços de assinatura (Netflix, Spotify,...)
- Viagens
- Hotéis e alojamento
- Produtos e serviços financeiros
- Automóveis, motas e acessórios
- Jogos e entretenimento
- Brinquedos e produtos para crianças
- Produtos e serviços de sustentabilidade
- Desporto
- Outra: _____

Para cada uma das seguintes afirmações, identifique o seu grau de concordância numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

As recomendações de Influenciadores aumentam a minha intenção de comprar um produto ou serviço. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Já comprei produtos ou serviços com base nas recomendações de Influenciadores. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Estou mais disposto a experimentar novos produtos e serviços recomendados por Influenciadores confiáveis. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Género *

Feminino

Masculino

Outra: _____

Idade *

- Menos de 18 anos
- Dos 18 aos 29 anos
- Dos 30 aos 39 anos
- Dos 40 aos 49 anos
- Dos 50 aos 59 anos
- Mais de 60 anos

Estado Civil *

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- União de facto
- Viúvo

Ocupação *

- Estudante
- Trabalhador estudante
- Trabalhador por conta de outrém
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado
- Outra: _____

Qualificação académica *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

Zona de residência *

- Norte de Portugal
- Centro de Portugal
- Sul de Portugal
- Região autónoma da Madeira
- Região autónoma dos Açores
- Estrangeiro

Rendimento líquido mensal *

- Menos de 1000€
- Entre 1001€ e 2000€
- Entre 2001€ e 3000€
- Mais de 3000€