
MICRO, MACRO E MEGAINFLUENCERS NO INSTAGRAM: O
EFEITO DO NÚMERO DE SEGUIDORES E DA RELAÇÃO
PARASSOCIAL COM A AUDIÊNCIA NO PODER DE PERSUASÃO

Rita Alexandra Alves Conde

Dissertação
Mestrado em Marketing

Orientado por
Prof.^a Doutora Beatriz da Graça Luz Casais
Prof.^a Doutora Catarina Roseira

2019

Agradecimentos

À Professora Beatriz Casais, orientadora desta dissertação, gostaria de agradecer o conhecimento, disponibilidade e compreensão demonstrados ao longo da realização desta investigação, principalmente nos momentos em que este processo se revelou mais penoso.

Gostaria de agradecer às *Social Media Influencers* contactadas para o desenvolvimento deste estudo que, acreditando no valor desta investigação, amavelmente se disponibilizaram para partilhar o questionário junto dos seus seguidores.

À minha família, em particular aos meus pais, o mais sincero e profundo agradecimento, sobretudo pelo encorajamento e enorme paciência demonstrada nestes últimos meses.

Finalmente, mas não menos importante, um agradecimento muito especial às minhas amigas Andreia, Ana Rita, Sofia e Cloe, o vosso apoio e amizade foram imprescindíveis nos altos e baixos deste processo.

Resumo

Objetivo – O propósito deste estudo é analisar, do ponto de vista da audiência, o efeito do número de seguidores de um *Social Media Influencer* (SMI) na intenção em seguir as suas recomendações, bem como o papel desempenhado pela relação parassocial.

Metodologia – Esta investigação recorre a uma metodologia de natureza quantitativa. Foi conduzido um estudo preliminar com vista a identificação e análise de SMI no contexto português. No estudo principal, foi desenvolvido um modelo conceptual e hipóteses de investigação relativas aos efeitos causais e condicionais explicativos da relação entre o número de seguidores e a intenção em seguir recomendações. Os dados do primeiro estudo foram recolhidos a partir de observação direta de perfis de Instagram, enquanto no segundo estudo foi realizado um questionário online. O teste do modelo conceptual foi feito com recurso à macro PROCESS para SPSS, de Andrew Hayes.

Resultados – Os resultados evidenciam um efeito indireto entre o número de seguidores e a intenção em seguir recomendações dos SMI, mediado pela popularidade e liderança de opinião e moderado pela relação parassocial. Adicionalmente, são demonstradas diferenças significativas entre *micro*, *macro* e *megainfluencers* ao nível da credibilidade, atratividade e relação estabelecida.

Implicações Práticas – A presente investigação fornece informação relevante ao processo de seleção de SMI por parte das marcas, permitindo um melhor alinhamento da escolha com os objetivos de marketing. Além disso, as considerações produzidas alertam os SMI para a importância de investir na relação com a audiência.

Originalidade – Tendo em conta o melhor conhecimento da literatura, este estudo é o primeiro a modelar a relação entre o número de seguidores e o poder de persuasão dos SMI, considerando a relação parassocial. É também a primeira investigação a produzir evidência empírica das diferenças de perceção entre *micro*, *macro* e *megainfluencers*, propondo ainda uma adaptação desta divisão ao contexto português.

Palavras-chave – Social Media, Influencer Marketing, Social Media Influencers, Microinfluencers, Relação Parassocial, Instagram

Abstract

Purpose – The purpose of this study is to analyze, from the followers' perspective, the effect of the number of followers of a Social Media Influencer (SMI) on the audience's intention of following their recommendations, as well as to explore the role played by the parasocial relationship.

Methodology – This investigation uses a quantitative methodology. A preliminary study was conducted in order to identify and analyze SMI in the Portuguese landscape. In the main study, a conceptual framework and research hypotheses were developed to test the causal and conditional effects explicative of the relationship between the number of followers and the intention to follow recommendations. The data for the first study was collected through direct observation of Instagram profiles, whereas for the second study, an online questionnaire was applied. Andrew Hayes's macro PROCESS for SPSS was used to test the proposed conceptual framework.

Findings – Findings suggest an indirect effect between number of followers and intention to follow SMI recommendations, mediated by perceptions of popularity and opinion leadership and moderated by the parasocial relationship. Furthermore, significant differences are found between micro, macro and megainfluencers in terms of credibility, attractiveness and established relationship.

Managerial Implications – This investigation produces relevant information to the process of SMI selection, while also facilitating the fit between the chosen individuals and the brand's marketing goals. Furthermore, considerations from this study alert SMI to the importance of investing in the relationship with their audience.

Originality – To the best of the author's knowledge, this is the first study to model the relationship between the number of followers and an influencer's persuasiveness as an endorser, factoring in the existence of a parasocial relationship. It is also the first investigation to provide empirical evidence of differences of perception between micro, macro and megainfluencers, while also adapting this division to the portuguese context.

Keywords – Social Media, Influencer Marketing, Social Media Influencers, Microinfluencers, Parasocial Relationship, Instagram

Índice

1. Introdução	1
2. Enquadramento Teórico	4
2.1. Social Media e o Efeito Megafone.....	4
2.2. Marketing através de Influencers	6
2.2.1. Comunicação através de Líderes de Opinião.....	7
2.2.2. Social Media Influencers.....	8
2.3. Influencer Marketing	11
2.4. Fatores do Poder de Persuasão dos Social Media Influencers	15
2.4.1. Credibilidade e Atratividade do Endossante.....	16
2.4.2. Relação Parassocial.....	17
2.5. O Impacto dos Social Media Influencers no Comportamento da Audiência.....	18
2.6. Síntese.....	20
3. Metodologia.....	22
3.1. Objetivos e Questões de Investigação	22
3.2. Contexto de Investigação - Instagram	22
3.3. Estudo Preliminar – SMI no contexto português.....	24
3.3.1. Procedimento	24
3.3.2. Caracterização dos SMI Portugueses de Moda e Lifestyle	25
3.3.3. Resultados	26
3.4. Estudo Principal	29
3.4.1. Formulação de Hipóteses e Modelo Conceptual	29
3.4.2. Procedimento	31
3.4.3. Amostra	34
3.4.4. Triagem de Dados e Verificação de Pressupostos.....	34
3.4.5. Análise Fatorial Exploratória e Análise de Confiabilidade	35
4. Resultados.....	38
4.1. Estudo das Diferenças entre Micro, Mega e Macroinfluencers	38
4.2. Estudo das Hipóteses de Investigação	39
4.2.1. Mediação da Relação entre Dimensão do SMI e Intenção dos Seguidores em Seguir as Recomendações do SMI.....	40
4.2.2. A Relação Parassocial entre seguidor e SMI como moderadora da relação entre Dimensão do SMI e Intenção dos Seguidores em Seguir as Recomendações	42

4.2.3. Similaridade e Simpatia como Preditores da Relação Parassocial	43
4.2.4. Análises adicionais de moderação – o efeito da idade, número de seguidores do próprio seguidor e número total de SMI que segue	44
4.3. Síntese de Resultados	45
5. Discussão	47
6. Conclusões	52
8. Referências	56
9. Anexos	66

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo Conceptual.....	31
---	----

Índice de Tabelas

Tabela 1. Definição e caracterização de <i>micro</i> , <i>macro</i> e <i>megainfluencers</i>	9
Tabela 2. Síntese dos principais conceitos relevantes à investigação	21
Tabela 3. Coeficiente de Correlação de Spearman entre Número de Seguidores e Taxas de Envolvimento.....	26
Tabela 4. Coeficiente de Correlação de Spearman entre Taxa de Envolvimento Total, posse de Blog Pessoal e posse de canal de Youtube	27
Tabela 5. Teste de Mann-Whitney para divisão entre micro e macroinfluencers.....	28
Tabela 6. Categorização proposta de SMI para mercados de menor dimensão (e.g. Portugal)	28
Tabela 7. Escalas de medida do questionário	32
Tabela 8. Teste Kaiser-Meyer-Olkin e Barlett para as medidas do questionário	36
Tabela 9. Variância Total Explicada pelas medidas finais.....	36
Tabela 10. Alpha de Cronbach para as medidas do questionário	37
Tabela 11. Teste de Kruskal-Wallis entre micro, mega e macroinfluencers.....	38
Tabela 12. Coeficientes dos mediadores e da variável independente (Modelo 6).....	41
Tabela 13. Efeito indireto da dimensão do SMI na intenção em seguir recomendações	41
Tabela 14. Coeficientes da variável dependente (Modelo 88)	42
Tabela 15. Index de Mediação Moderada	43
Tabela 16. Coeficientes da variável mediadora e dependente (Modelo 4)	43
Tabela 17. Coeficientes das variáveis mediadoras (Modelo 84)	45
Tabela 18. Index de Mediação Moderada	45
Tabela 19. Síntese de resultados para as hipóteses de investigação.....	46

1. Introdução

Captar a atenção do consumidor é cada vez mais desafiante. Por um lado, os indivíduos mostram-se progressivamente mais críticos e conscientes das estratégias de marketing, o que resulta num crescente ceticismo perante a publicidade tradicional e na popularização do recurso a *ad-blockers* (Boerman, Willemsen, & Van Der Aa, 2017; De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017; Jones, 2018). Por outro lado, observa-se uma forte redução do tempo e atenção dispensados aos media tradicionais (Carter, 2016) e uma crescente preferência dos consumidores por conteúdo gerado e partilhado online por terceiros, a fim de informar decisões de compra (Murphy & Schram, 2014). A combinação destes fenómenos tem levado a que cada vez mais marcas considerem estratégias de comunicação assentes nas redes sociais. Posto isto, uma prática emergente consiste no estabelecimento de relações com utilizadores influentes nas redes sociais (Constantinides, 2014) e capazes de produzir e comunicar o valor de que a marca necessita para atrair e reter consumidores (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro, 2012) – os *Social Media Influencers* (SMI). Esta prática denomina-se de Influencer Marketing (De Veirman et al., 2017).

O elevado alcance e poder de persuasão dos SMI, associado ao reduzido investimento necessário, quando comparado com os media tradicionais (Akritidis, Katsaros, & Bozanis, 2011), tem levado ao crescente reconhecimento do seu potencial enquanto endossantes (De Veirman et al., 2017). Assim, o Influencer Marketing não só está a crescer em popularidade, como também ao nível do orçamento que lhe é imputado pelas marcas (Abidin, 2016; Influencer Marketing Hub, 2019). Simultaneamente, observa-se a profissionalização dos SMI e o aparecimento de uma indústria em seu redor, com um número crescente de empresas a mediar relações comerciais entre marcas e *influencers* (Abidin & Ots, 2016; Black, 2019).

A literatura relativa ao Influencer Marketing divide-se em três grandes áreas de investigação, nomeadamente, (1) o problema de maximização de influência e identificação de *influencers* (e.g. García, Daly, & Sánchez-Cabezudo, 2016; F. Li & Du, 2017; More & Lingam, 2017; Roelens, Baecke, & Benoit, 2016; Sheikahmadi, Nematbakhsh, & Zareie, 2017), (2) o estudo de práticas associadas à gestão da presença online e da influência (e.g. Audrezet, de Kerviler, & Guidry Moulard, 2018; Delisle & Parmentier, 2016; García-Rapp, 2017; Glucksman, 2017) e, por fim, (3) o impacto dos SMI sobre o comportamento do consumidor (e.g. Chapple & Cownie, 2017; Lim, Cheah, & Wong, 2017; Magno & Cassia, 2018; Uribe, Buzeta, & Velásquez, 2016). Salienta-se que, embora se reconheça a importância das práticas

direcionadas à formação de relações genuínas entre seguidores e *influencers* (Audrezet et al., 2018) e a importância de fatores relacionais e emocionais no impacto dos mesmos sobre o comportamento da audiência (Chapple & Cownie, 2017), é escassa a literatura que investiga o efeito da relação parassocial estabelecida com o SMI (Chapple & Cownie, 2017; Ferchaud, Grzeslo, Orme, & LaGroue, 2018; Sokolova & Kefi, 2019).

Por outro lado, a literatura reconhece o interesse em estudar os efeitos produzidos por diferentes tipos de SMI (De Veirman et al., 2017), em particular, *microinfluencers*, isto é, SMI com menor número de seguidores (Casaló, Flavián, & Ibáñez-Sánchez, 2018). De facto, é crescente a discussão em torno do valor dos *influencers* com audiências de menor dimensão (Haenlein & Libai, 2017; Influencer Marketing Hub, 2019). Argumentos a favor deste tipo de SMI incluem a possibilidade de comunicação focalizada (Bernazzani, 2017), a elevada confiança inspirada junto dos seus seguidores (Black, 2019; Langan, 2016) e capacidade de gerar envolvimento superior quando comparado com SMI de maior dimensão (Influencer Marketing Hub, 2017). As diferenças entre *influencers* de diferentes dimensões na ótica dos seguidores não foram ainda analisadas ao nível académico.

Com efeito, atendendo às limitações identificadas na literatura e à reconhecida necessidade de uma melhor compreensão do papel dos SMI enquanto endossantes (Gräve, 2017), esta investigação procura combinar o estudo do poder de persuasão dos SMI decorrente do seu número de seguidores com o impacto das perceções e relações estabelecidas com a audiência, propondo as seguintes questões de investigação:

Q1. Quais as diferenças, ao nível da perceção da audiência, relativamente a *micro*, *macro* e *megainfluencers*?

Q2. Quais os efeitos causais e condicionais que determinam a relação entre a dimensão de um SMI e o seu poder de persuasão enquanto endossante?

Com base na literatura, será devolvido um modelo conceptual que modela as relações entre as variáveis explicativas da relação entre o número de seguidores de SMI e o seu poder de persuasão, medido em termos de intenção dos seguidores em seguir as suas recomendações. Consequentemente, pretendo-se testar hipóteses objetivas sobre relações entre variáveis, este estudo empregará uma metodologia quantitativa (Creswell, 2013; Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). O desenvolvimento metodológico desta investigação envolverá a condução de um estudo preliminar que visa a identificação e análise dos SMI no contexto português, seguido do estudo principal, que terá como propósito testar o modelo conceptual formulado,

recorrendo a dados obtidos com recurso a um questionário online, aplicado a seguidores de SMI. Este estudo servirá ainda para identificar eventuais diferenças entre micro, macro e megainfluencers ao nível das percepções e relações por estes estabelecidas por parte da respetiva audiência.

Esta dissertação está organizada em 5 secções, incluindo a presente introdução. A segunda secção contempla o enquadramento teórico da investigação, abordando os principais conceitos subjacentes ao estudo e sistematizando a literatura com vista a clarificar o *gap* e suportar o desenvolvimento do modelo conceptual. O estudo empírico inicia-se na terceira secção, que incide sobre a metodologia, seguindo-se a apresentação de resultados e discussão dos mesmos na quarta e quinta secções, respetivamente. A sexta e última secção conclui este estudo, apresentando considerações gerais e contributos da investigação, e termina com a enumeração das limitações do estudo e sugestões para investigação futura.

2. Enquadramento Teórico

Esta secção apresenta uma revisão da literatura e dos conceitos fundamentais à presente investigação. O capítulo inicia-se com a exposição dos fenómenos que potenciaram a emergência dos SMI, seguido do enquadramento teórico das práticas de marketing através de *influencers* e subsequente apresentação do Influencer Marketing. O capítulo termina com uma exposição dos fatores e da literatura relativos ao impacto dos SMI no comportamento do consumidor, que servirão posteriormente de base ao modelo conceptual desenvolvido.

2.1. Social Media e o Efeito Megafone

Social Media diz respeito à comunidade virtual de utilizadores interligados através de múltiplas plataformas (Bahtar & Muda, 2016), entre elas, blogs, microblogs (e.g. Twitter), comunidades de conteúdo (e.g. Instagram e Youtube) e redes sociais (e.g. Facebook) (Berthon et al., 2012). Este fenómeno faz-se acompanhar não só de oportunidades para as marcas – ao permitir contacto direto e eficaz com o público-alvo, em tempo real e com custos reduzidos (Kaplan & Haenlein, 2010), e a captação de informação que permite uma melhor resposta às necessidades e desejos dos consumidores (Elena, 2016) – como também de uma transmissão de poder para o consumidor (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Enquanto que, tradicionalmente, os indivíduos estavam limitados aos seus círculos mais próximos (King, Racherla, & Bush, 2014), o *Social Media* permite-lhes integrar comunidades online, envolvendo-se em diálogos – *Electronic-Word-of-Mouth* (eWOM) – e na criação e disseminação de conteúdo – *User Generated Content* (UGC) – com outros consumidores (Cheong & Morrison, 2008; Halliday, 2016), não só procurando e fornecendo informação, mas também servindo como transmissores (Chu & Kim, 2011). Assim, ao longo do processo de decisão de compra, os consumidores passaram a dispor de uma quantidade substancial de informação proveniente das experiências de terceiros (De Veirman et al., 2017).

Mais concretamente, eWOM refere-se a comunicações relativas a produtos, serviços, marcas ou organizações que ocorrem online entre utilizadores (Moran & Muzellec, 2017), sendo exemplo a partilha de anúncios, *reviews*, opiniões e recomendações (Shen, Chiou, Hsiao, Wang, & Li, 2016). A influência do WOM, quer no contexto offline, quer online, é amplamente reconhecida, especialmente ao nível da consciencialização e da formação de expectativas, perceções, atitudes e comportamentos (Buttle, 1998). Estudos demonstram ainda o impacto superior do eWOM na geração de maior empatia, credibilidade e relevância

comparativamente à comunicação corporativa (Bickart & Schindler, 2001). Similarmente, um estudo da PWC (2018) demonstra que, pelo facto das opiniões expressas online serem percecionadas como autênticas, a influência de outros consumidores – quer conhecidos, quer desconhecidos – é frequentemente superior à de fontes digitais de informação controladas por marcas. Este impacto positivo decorre, entre outros fatores, de uma tendência dos consumidores para confiar em indivíduos que encaram como similares a si próprios (Uzunoglu & Kip, 2014) e assumir que estes estão dispostos a partilhar tanto os aspetos positivos como negativos das suas experiências (Bahtar & Muda, 2016).

Por sua vez, UGC refere-se a conteúdo criado, individual ou coletivamente, por utilizadores e publicamente disponível online (Kaplan & Haenlein, 2010), podendo assumir a forma de reviews, rating, artigos, blogs, fotografias e vídeos (Hautz, Füller, Hutter, & Thürridl, 2014). Neste contexto, salienta-se que uma fração substancial do UGC está relacionado com marcas (Smith, Fischer, & Yongjian, 2012), constituindo anúncios gerados por consumidores, isto é, mensagens promocionais geradas e disseminadas por utilizadores e que têm por objeto uma marca (Berthon, Pitt, & Campbell, 2008). A criação deste tipo de conteúdo promocional surge espontaneamente por parte dos utilizadores como forma de (1) divertimento, (2) autopromoção, em que o objetivo não é a promoção da marca, mas do indivíduo ou (3) ativismo, em que o produtor do conteúdo visa alterar perceções ou comportamentos, demonstrando apoio ou rejeição de marcas (Berthon et al., 2008).

Paralelamente, o *Social Media* não só revolucionou o modo como os indivíduos comunicam entre si, mas também as táticas por estes utilizadas para comunicar a sua própria identidade a terceiros (Bareket-Bojmel, Moran, & Shahr, 2016), sobressaindo as práticas de *self-branding* online (Kietzmann et al., 2011).

Self-branding refere-se ao desenvolvimento, por parte dos indivíduos, de uma “imagem pública distintiva para ganho comercial e/ou capital cultural” (Khamis, Ang, & Welling, 2017, p. 191). O conceito deriva da Teoria de Autoapresentação de Goffman (1959), que define que, em qualquer tipo de interação social, os indivíduos empregam um conjunto de táticas que visam controlar as impressões geradas em terceiros. A gestão de impressões faz-se recorrendo a práticas de *self-disclosure*, ou seja, a escolha cuidadosa daquilo que se pretende revelar sobre si próprio (Kaplan & Haenlein, 2010). Esta noção foi posteriormente transposta para o contexto online por Labrecque, Markos, e Milne (2011), cuja investigação realça que, nas redes sociais, os indivíduos utilizam implícita ou explicitamente práticas que

visam a criação de uma marca pessoal distintiva e a gestão de impressões. A informação que consta dos perfis pessoais é cuidadosamente gerida no sentido de manter uma marca pessoal consistente (Labrecque et al., 2011), observando-se a partilha seletiva de conteúdo que maioritariamente realce aspetos positivos (Bareket-Bojmel et al., 2016). Contudo, apesar da possibilidade de manipulação da imagem comunicada online, a maioria dos utilizadores, ainda que destacando ou exagerando alguns aspetos, evita que essa identidade se afaste em demasia da realidade (Labrecque et al., 2011; Schau & Gilly, 2003).

As motivações subjacentes ao *self-branding* online são similares às observadas no contexto offline (Schau & Gilly, 2003). Estudos apontam como fatores o desejo de apresentação de uma versão idealizada de si próprio e a necessidade de ir de encontro às expectativas e preferências de terceiros (Goffman, 1959), mas também insegurança e baixa autoestima (Chua & Chang, 2016). Por outro lado, estas práticas são encaradas como consequências da “economia da atenção”, em que uma infinidade de comunicadores compete por um recurso cada vez mais escasso – a atenção (Khamis et al., 2017). A utilidade do *self-branding* para efeitos de atração de atenção é comprovada, por exemplo, por Bareket-Bojmel et al. (2016) e Chua e Chang (2016), cujos estudos revelam uma relação positiva entre *self-branding* e o envolvimento dos amigos ou seguidores com as suas publicações.

Com efeito, o potencial das redes sociais, aliado ao *self-branding*, permitem que, em torno de uma forte marca pessoal e do conteúdo criado, utilizadores influentes se afirmem como líderes de opinião online e cultivem audiências significativas (Agrawal, 2016; Gräve, 2017). Este fenómeno designa-se de “Efeito Megafone” (McQuarrie, Miller, & Phillips, 2013).

Em suma, a habilidade de determinados indivíduos em mobilizar atenção, capaz de competir com os media tradicionais (Khamis et al., 2017; Trammell & Keshelashvili, 2005), assim como a possibilidade de beneficiar das conexões entre utilizadores para alavancar a notoriedade e o envolvimento com as marcas (Moran & Muzellec, 2017), levam à emergência de práticas de marketing que recorrem a esses indivíduos - os líderes de opinião online (Haenlein & Libai, 2017) – para impulsionar a transmissão de mensagens promocionais.

2.2. Marketing através de Influencers

Reconhecido o potencial da comunicação online entre consumidores e os mecanismos através dos quais determinados utilizadores se afirmam enquanto líderes de opinião – atraindo não só uma audiência, como também a atenção de marcas – importa compreender

de que modo se processa o marketing através de SMI. Assim, esta secção inicia-se com a teoria clássica que suporta esta prática – o Fluxo Comunicacional em Duas Etapas –, seguida da definição de SMI e das práticas por estes implementadas, concluindo-se com a exposição daquilo que é efetivamente o Influencer Marketing.

2.2.1. Comunicação através de Líderes de Opinião

Um líder de opinião é definido como um indivíduo capaz de exercer influência sobre as decisões, ações e opiniões de um conjunto substancial de terceiros (Y. Zhao, Kou, Peng, & Chen, 2018). Estes indivíduos, caracterizados pela sua habilidade e motivação para partilhar informação (Gilly, Graham, Wolfinbarger, & Yale, 1998), ocupam uma posição central nas suas *networks* pessoais e são reconhecidos pelos seus pares como especialistas numa determinada área (Weimann, Tustin, van Vuuren, & Joubert, 2007). Similarmente, no contexto digital, os líderes de opinião são caracterizados (1) pela capacidade de se expressar sobre as suas experiências de consumo, (2) pelo alcance das suas mensagens e capacidade de gerar *buzz* e (3) pela perceção enquanto fontes credíveis de informação (Bao & Chang, 2014).

Estudos relativos ao impacto dos líderes de opinião sugerem que a sua eficácia é superior em grupos de menor dimensão e que apresentem laços mais fortes entre os seus membros (Moldovan, Muller, Richter, & Yom-Tov, 2017). Em linha com estas observações, Zhang, Fam, Goh, e Dai (2018) demonstram que a força do laço social modera positivamente a relação entre a liderança de opinião e a suscetibilidade à influência social.

A comunicação através de *influencers* não é um conceito novo. Na realidade, as atuais práticas de Influencer Marketing derivam da Teoria do Fluxo Comunicacional em Duas Etapas de Lazarsfeld, que modela o papel dos líderes de opinião enquanto intermediários na transmissão de mensagens ao público-geral (Ioanid, Militaru, & Mihai, 2015). De acordo com esta teoria, a informação é primeiramente transmitida entre a comunicação de massa e o líder de opinião (Ioanid et al., 2015) que, por sua vez, procede à filtragem e decodificação das mensagens (Uzunoglu & Kip, 2014). O segundo estágio deste processo dá-se entre o líder de opinião e os seus seguidores (Weimann et al., 2007), porém não se trata de uma mera transmissão de informação, envolvendo frequentemente explicações, esclarecimentos e emissão de opiniões (Ioanid et al., 2015).

Encarando os SMI como líderes de opinião online (Cakim, 2007; Uzunoglu & Kip, 2014), é proposta por Uzunoglu e Kip (2014) uma adaptação da Teoria de Lazarsfeld a este novo

paradigma. Segundo este modelo, na etapa inicial, a marca comunica com os SMI através de um conjunto de ações, por exemplo, oferta de produtos, amostras e convites para eventos. Note-se que os *influencers* reconhecem que estas ações por parte da marca, subentendem uma obrigação da sua parte (Archer & Harrigan, 2016). A mensagem é codificada e partilhada pelos SMI com a sua audiência que, por sua vez, irá recodificá-la e interagir com a publicação (Uzunoglu & Kip, 2014). Embora o SMI seja o responsável primário pela transmissão da mensagem, cada recetor é também um potencial emissor, pelo que os seguidores representam importantes veículos de informação, partilhando-a com amigos e familiares (Uzunoglu & Kip, 2014). Finalmente, importa notar que o caminho entre marca e consumidores através de líderes de opinião, tradicionalmente unidirecional, é agora multidirecional (Danny Brown & Fiorella, 2013).

2.2.2. Social Media Influencers

Definição e Tipos de Social Media Influencers

SMI são conceptualizados como utilizadores ordinários da Internet que detêm um número substancial de seguidores nas redes sociais (Abidin, 2015; De Veirman et al., 2017) e aos quais é reconhecida a capacidade – superior à da média dos indivíduos (Haenlein & Libai, 2017) – de influenciar comportamentos e atitudes (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011; Liu et al., 2015). Esta definição tem vindo a evoluir no sentido de estabelecer uma associação direta entre estes indivíduos, práticas de *self-branding* e promoção de marcas, destacando-se a definição de Hund (2017, p. 1), que se refere aos SMI enquanto uma “classe de utilizadores dos *social media* que apresenta conteúdo curado à sua audiência e obtém rendimentos através da colaboração com marcas”.

Estes indivíduos são descritos como particularmente opinativos (Trammell & Keshelashvili, 2005), confiáveis e frequentemente procurados pelos seus pares – quer online, quer offline (Cakim, 2007) – para obtenção de aconselhamento (Freberg et al., 2011). Além disso, são considerados criadores de tendências num ou mais nichos (De Veirman et al., 2017) e têm particular influência junto de indivíduos com os quais partilham interesses específicos (Uzunoglu & Kip, 2014). Esta influência processa-se através da partilha de eWOM e/ou UGC que, na maioria dos casos, consiste na narração textual e visual das suas vidas pessoais, estilos de vida e escolhas de consumo (Abidin, 2015).

Com a popularização e diversificação deste fenómeno, os SMI começam a ser divididos em categorias, geralmente em função da sua dimensão, isto é, o seu número de seguidores. Na literatura, Haenlein e Libai (2017) propõem a divisão em (1) *megainfluencers*, ou seja, indivíduos vistos como especialistas no seu campo e generalizadamente conhecidos, por exemplo *bloggers* populares, e (2) *microinfluencers*, indivíduos ordinários que detêm relativa influência sobre um círculo mais estrito. Relatórios da indústria propõem ainda uma categoria intermédia – os *macroinfluencers* (Influicity, 2018).

A divisão entre *micro*, *macro* e *megainfluencers* baseia-se no número de seguidores e, embora as propostas difiram, é prevalente a definição de microinfluencers enquanto utilizadores com 1.000 a 100 mil seguidores, enquanto *megainfluencers* tendem a ter audiências superiores a 1 milhão e a ser equiparados a celebridades (Influicity, 2018; Mitchell Communications Group, 2017). A cada um destes tipos de SMI é associado um conjunto de características, vantagens e desvantagens, resumidas na tabela 1.

Tabela 1. Definição e caracterização de *micro*, *macro* e *megainfluencers*

	<i>Microinfluencers</i>	<i>Macroinfluencers</i>	<i>Megainfluencers</i>
Seguidores	1.000 – 100.000	100.000 – 1.000.000	> 1.000.000
Características	Voz forte numa comunidade ou nicho, com autoridade a nível local Audiência homogénea, com a qual têm uma relação próxima Elevada credibilidade junto da sua audiência	Quantidade substancial de seguidores leais Audiência mais diversa que <i>microinfluencers</i>	Indivíduos mais famosos da Internet Globalmente reconhecidos Estatuto semelhante a celebridades tradicionais
Vantagens	Audiência leal e com maior confiança Excelentes taxas de envolvimento Autenticidade, as recomendações assemelham-se a WOM Menor custo	Maior alcance em mercados específicos Melhor ROI que <i>microinfluencers</i> Acessibilidade, maior facilidade em contactar do que <i>micro</i> ou <i>megainfluencers</i>	Alcance massificado Elevada visibilidade e reconhecimento Efeito Halo, são criadores de tendências globais Profissionalismo Maior facilidade de medição de ROI
Desvantagens	Menor alcance e visibilidade Dificuldade de ativação em grande escala Menor controlo sobre o output, ROI incerto e difícil de medir	Taxas de envolvimento 5 a 25%, menores que os <i>microinfluencers</i> Cobram mais que os <i>microinfluencers</i>	Cobram taxas <i>premium</i> Audiência potencialmente cansada de anúncios Menor envolvimento

Fonte: Elaboração Própria. Dados provenientes de Linqia (2016), Mitchell Communications Group (2017), #Hashoff (2017), Influicity (2018), Porteous (2018), Sandoval (2018), Hatton (2018), Dhanik (2016), (Black, 2019)

Finalmente, importa notar que os SMI tendem a estar associados a indústrias específicas, sendo particularmente relevante o seu estudo nas indústrias da moda (e.g. Abidin, 2016; Duffy & Hund, 2015; Paço & Oliveira, 2017; Sudha & Sheena, 2017) e *lifestyle* (e.g. Glucksman, 2017), embora também se observe investigação aplicada à indústria da cultura (e.g. Magno, 2017) e turismo (e.g. Magno & Cassia, 2018; Tan & Chang, 2016).

A manutenção e capitalização da influência por parte dos SMI

No que se refere a características e práticas associadas à influência dos SMI, a literatura dá especial destaque à autenticidade e ao conjunto de ações que a suportam (Audrezet et al., 2018; Glucksman, 2017; Khamis et al., 2017). Este termo refere-se à narração honesta, consistente e genuína da vida pessoal, bem como a uma relação de abertura e preocupação com a audiência (Glucksman, 2017; Marwick & Boyd, 2011). Ser relacionável, bem informado, prestativo, confiante, articulado (Forbes, 2016), interativo (Glucksman, 2017) e credível (Colliander & Dahlén, 2011) são características particularmente enfatizadas.

Assim, o poder de persuasão dos SMI está fortemente assente nas relações afetivas estabelecidas com a respetiva audiência (Berryman & Kavka, 2017). Na base destas relações, argumenta-se que estarão as práticas de *self-branding*, já que estas visam não só a aquisição de audiência, mas também a manutenção de uma imagem autêntica, de acessibilidade e intimidade (Khamis et al., 2017). Por outras palavras, os SMI empenham-se ativamente em proporcionar aos seguidores a perceção de acesso à sua vida pessoal (Trammell & Keshelashvili, 2005), partilhando momentos genuínos e/ou mundanos do seu dia-a-dia (Duffy & Hund, 2015). A perceção de intimidade é ainda reforçada pelas funcionalidades das redes sociais, que permitem várias formas de interação ao nível individual (Berryman & Kavka, 2017) e levam ao desenvolvimento de relações parassociais com o *influencer* (Audrezet et al., 2018; Colliander & Dahlén, 2011), como será visto mais adiante nesta investigação.

Adicionalmente, os SMI não só produzem conteúdo com o qual a sua audiência se possa relacionar, mas também que a inspire (Duffy & Hund, 2015). Djafarova e Rushworth (2017) afirmam que os seguidores frequentemente encaram o estilo de vida dos SMI como aspiracional e orientam as suas decisões de consumo no sentido de o replicar na medida do possível, o que leva a que se estabeleça uma relação não só com os SMI, mas também com os produtos e marcas por estes mencionados (Berryman & Kavka, 2017).

Desta forma, cria-se uma percepção do estilo de vida dos SMI como sendo indissociável das suas escolhas de consumo (Berryman & Kavka, 2017), o que dá lugar à oportunidade de capitalizar a sua influência para obtenção acordos comerciais (Khamis et al., 2017). Este fenómeno é denominado de “*social media entrepreneurship*” e refere-se à identificação, avaliação e exploração de oportunidades oferecidas pelas redes sociais (Gustafsson & Khan, 2017). Isto implica que os SMI não só orientem a sua ação para a audiência, mas que procurem também apelar às marcas. Por exemplo, com vista a demonstrar abertura a parcerias, é comum a criação de conteúdo visualmente apelativo, utilização de *hashtags* específicos e frequente menção das marcas com as quais desejam colaborar (Carter, 2016).

Finalmente, importa destacar que, ao se comportarem como verdadeiros fãs (Khamis et al., 2017), as audiências têm o poder de criar celebridades (Marwick, 2015). Isto leva a que os SMI sejam encarados como microcelebridades, ou seja, indivíduos particularmente relevantes num nicho ou subcultura na qual adquiram um número substancial de seguidores, mas que, em geral, permanecem desconhecidos ao nível dos media tradicionais (Marwick, 2015). Com efeito, enquanto uma forma de celebridade, o valor dos SMI está parcialmente assente na sua capacidade de atrair atenção (Gamson, 2011), daí que o número de seguidores e as taxas de envolvimento sejam encarados como medidas do seu sucesso (Khamis et al., 2017; Marwick, 2015). Deste modo, quando os SMI se associam a marcas, é possível estudar o fenómeno como endosso por celebridades (Carter, 2016), em que indivíduos que beneficiam de reconhecimento público o utilizam para promover bens ou serviços (McCracken, 1989).

Em suma, o conjunto de práticas implementadas pelos SMI contribui para uma relação profunda e genuína com a audiência (Glucksman, 2017; Paço & Oliveira, 2017) – que confia nas suas recomendações e está disposta a replicar comportamentos e escolhas de consumo (Audrezet et al., 2018) – e dá lugar a oportunidades comerciais (Khamis et al., 2017). É neste cenário que emerge o Influencer Marketing, já que ao partilhar recomendações e opiniões, e ao ostentar determinados produtos e marcas, os perfis dos SMI assumem uma função similar à de uma montra (Hund, 2017).

2.3. Influencer Marketing

Definição de Influencer Marketing

Influencer Marketing é o conjunto de práticas utilizadas para identificar e incentivar SMI a recomendar uma marca ou produto junto da sua audiência (De Veirman et al., 2017; Sudha

& Sheena, 2017). Alternativamente, pode ser entendido como uma orientação das práticas de marketing em torno de indivíduos capazes de exercer influência sobre terceiros (Danny Brown & Fiorella, 2013). Na literatura, embora haja consenso relativamente à definição do conceito, o mesmo não se observa no que respeita ao seu enquadramento em relação às restantes práticas de marketing. Por um lado, alguns autores consideram-no uma técnica – ou extensão (Sudha & Sheena, 2017) – de WOM Marketing (Petrescu, O'Leary, Goldring, & Ben Mrad, 2016) ou uma ferramenta de marketing viral (Ferguson, 2008), enquanto outros o consideram uma forma de *sponsored social*, visto que envolve a compensação monetária de indivíduos pela promoção de marcas ou produtos nas redes sociais (Murphy & Schram, 2014). Salienta-se, por fim, a posição de Audrezet et al. (2018), que encaram Influencer Marketing como uma forma de *product placement*.

Sudha e Sheena (2017) identificam dois tipos de Influencer Marketing – ganho e pago. O primeiro diz respeito a relações não remuneradas, em que a recomendação ou menção resulta de uma relação pré-existente do SMI com a marca ou a marca é promovida voluntariamente pelo SMI com vista a ascensão social. A segunda forma de Influencer Marketing, por sua vez, refere-se a conteúdo patrocinado, ou seja, cuja promoção por parte do SMI é remunerada direta ou indiretamente.

Audrezet et al. (2018) distinguem as práticas de Influencer Marketing em função do seu grau de intrusão. De acordo com os autores, abordagens menos intrusivas consistem, por exemplo, no envio gratuito de produtos para experimentação – sem qualquer obrigatoriedade por parte dos SMI de os mostrar ou recomendar à sua audiência – enquanto abordagens mais intrusivas remuneram diretamente o SMI, mas impõem fortes condições ao conteúdo.

Por último, a forma mais comum das campanhas de Influencer Marketing consiste em *advertorials* (Abidin & Ots, 2016) ou conteúdo patrocinado (Boerman et al., 2017). Este conceito diz respeito a publicações em que um produto ou marca é inserido em narrativas do quotidiano do *influencer* (Abidin & Ots, 2016), concebidas de forma a se assemelharem às publicações habituais, sem conteúdo promocional, do SMI (Boerman et al., 2017).

Motivações e Vantagens do Influencer Marketing

Entre as principais motivações do Influencer Marketing estão a necessidade das marcas de se inserirem nos diálogos digitais que têm lugar entre consumidores (Forbes, 2016), o desejo de aumento do alcance das campanhas, das vendas e do envolvimento com a marca, assim

como o aumento da consciencialização (Liow, Cheng, & Lau, 2012; Sudha & Sheena, 2017). Além disso, a literatura sugere que envolver o consumidor na produção de materiais promocionais contribui para um maior envolvimento e proporciona à marca uma melhor compreensão da criação de valor para o consumidor (Thompson & Malaviya, 2013). Por outro lado, o conteúdo gerado por SMI é fortemente atrativo para as marcas pelo seu maior alcance, impacto e durabilidade face a outras formas de publicidade online (Murphy & Schram, 2014) e devido às poupanças significativas ao nível de custos (Akritidis et al., 2011). Em linha com estas motivações, estudos anteriores demonstram resultados positivos de campanhas de Influencer Marketing sobre as vendas, o interesse do consumidor e o eWOM (Petrescu et al., 2016), assim como ao nível da alavancagem da presença online da marca e da atração de novos clientes (Uzunoglu & Kip, 2014). Esta prática contribui ainda para o aumento da notoriedade da marca e da eficácia da comunicação relativa aos benefícios dos seus produtos ou serviços (Y.-M. Li, Lai, & Chen, 2011). Destaca-se que o Influencer Marketing é particularmente eficaz junto de um público-alvo mais jovem (Gräve, 2017). Por outro lado, comparativamente à imprensa especializada online, a atitude da audiência em relação à marca e a intenção de compra são superiores quando a mensagem é transmitida por via de SMI (Colliander & Dahmén, 2011). Isto porque, como visto anteriormente, os SMI são vistos como fontes credíveis de informação e pontos de referência (Uzunoglu & Kip, 2014), além de que existe tendência para depositar maior confiança em amigos ou indivíduos percebidos como similares que em empresas (Choi & Rifon, 2012; Sheikahmadi et al., 2017).

Os desafios da admissão de patrocínio

A maioria das recomendações de SMI são recompensadas direta ou indiretamente, o que tem levado um número crescente de países a impor uma obrigatoriedade legal em identificar claramente conteúdo publicitário, sendo esta prática denominada de *sponsorship disclosure* (Hwang & Jeong, 2016) ou admissão de patrocínio.

Enquanto que, por um lado, os seguidores tendem a esperar recomendações honestas (Colliander & Dahmén, 2011), por outro, a sua perceção quanto às motivações que levam os SMI a fazer uma recomendação afetam a eficácia da mesma (Kapitan & Silvera, 2016). Assim, o conhecimento de que determinada recomendação é remunerada pode levar a que esta seja encarada como uma mera forma de obtenção de ganhos económicos por parte do SMI, afetando negativamente a perceção de autenticidade (Audrezet et al., 2018) e a confiança

depositada (Moran & Muzellec, 2017). Adicionalmente, a crescente consciencialização dos consumidores para esta prática leva a que a própria forma como a informação é apresentada afete a atitude do recetor relativamente às recomendações e *reviews* dos SMI (Forbes, 2016).

Com vista a mitigar as consequências negativas da admissão de patrocínio, os *influencers* tendem a enfatizar que o conteúdo que partilham é uma expressão genuína daquilo que são e afirmam repetidamente que não promoveriam produtos que eles próprios não apreciassem ou utilizassem (Carter, 2016), salientando que as opiniões manifestadas são honestas apesar de remuneradas (Hwang & Jeong, 2016). Estes comportamentos vão ao encontro da ênfase dada à autenticidade dos SMI como forma de manter as perceções de credibilidade e a confiança da respetiva audiência (Khamis et al., 2017).

Identificação de Social Media Influencers

Tendo analisado o Influencer Marketing na ótica dos SMI e respetivos seguidores, importa ainda a exposição daqueles que são os desafios para as marcas. Neste contexto, destacam-se (1) a identificação, ativação e retenção de *influencers* (Petrescu et al., 2016), (2) a relutância das marcas em ceder controlo aos SMI (Archer & Harrigan, 2016; Stanford, 2017), para os quais a liberdade criativa é frequentemente uma condição (Murphy & Schram, 2014), e (3) a medição dos efeitos gerados por SMI nas perceções da marca e na mudança comportamental (Uzunoğlu & Misci Kip, 2014). A identificação de SMI, por ser crucial ao sucesso das campanhas (Liu et al., 2015), é o principal desafio subjacente à prática (Bhagat, Goyal, & Lakshmanan, 2012; Carter, 2016) e temática mais explorada na literatura. Com efeito, importa uma exposição da forma como se procede à identificação de SMI em teoria e na prática.

A generalidade dos modelos de identificação de líderes de opinião online assenta na análise de redes sociais (Fan & Gordon, 2014). Este método baseia-se na análise da representação gráfica de uma *network* e na noção de que indivíduos que estabelecem um número elevado de conexões com terceiros representam potenciais *influencers* (Francalanci & Hussain, 2015). Contudo, as relações entre os indivíduos são encaradas como sendo de natureza binária (Sheikhahmadi et al., 2017), pelo que este método não permite suficiente precisão na medição da influência (Y.-M. Li et al., 2011). Diversos autores procuram colmatar tal restrição considerando fatores adicionais, entre eles, a força da conexão entre os utilizadores (Chen, van der Lans, & Phan, 2017) e comportamentos de referenciação (Roelens et al., 2016).

No caso concreto dos modelos de identificação de SMI, a literatura foca-se quase exclusivamente na identificação de *bloggers*. De acordo com Khan et al. (2017), estes modelos podem ser (1) baseados em características (e.g. Akritidis et al., 2011; Khan et al., 2017), considerando características associadas ao conteúdo (e.g. comentários) como sinalizadoras do reconhecimento e popularidade de um indivíduo; ou (2) baseado nas *networks* (e.g. Y.-M. Li et al., 2011; Liu et al., 2015), que analisam as propriedades das interações estabelecidas entre indivíduos numa rede social para identificação dos mais influentes. Outros autores têm vindo a explorar a identificação de SMI noutras redes sociais, sendo exemplo García et al. (2016), cuja investigação desenvolve um método para identificação de *influencers* no Twitter atendendo a formas de conexão explícita – *retweets*, menções e respostas.

Na prática, a seleção de SMI é feita atendendo a medidas diretas da sua influência, nomeadamente o número de seguidores e as taxas de envolvimento (Hund, 2017). É, todavia, crescente o reconhecimento de que a dimensão da audiência não é necessariamente sinónimo de influência (De Veirman et al., 2017; Zhu, Wang, Wang, & Wan, 2016). Neste sentido, a literatura sugere a consideração de outros atributos dos SMI (De Veirman et al., 2017), medidas preditivas da evolução da sua influência no longo prazo (Liu et al., 2015), aspetos relacionados com sua atividade – como a frequência, nível de participação e proeminência no mercado ou comunidade (Gillin & Fellow, 2008) – e outros fatores, como a qualidade e confiança do conteúdo (Uzunoglu & Kip, 2014).

Em suma, a identificação e seleção de SMI que sejam simultaneamente influentes e adequados aos objetivos das marcas permanece um desafio (Roelens et al., 2016). Neste sentido, uma melhor compreensão dos fatores que contribuem para o poder de persuasão dos SMI será relevante para o enriquecimento dos métodos utilizados neste processo.

2.4. Fatores do Poder de Persuasão dos Social Media Influencers

A eficácia comunicacional de uma mensagem é fortemente influenciada pelas atitudes e percepções do recetor em relação ao seu emissor (Hovland & Weiss, 1951) que, por sua vez, estão dependentes de um conjunto de características por este detidas (Gilly et al., 1998; Ohanian, 1990). Assim, com vista ao estudo dos SMI enquanto endossantes, esta secção combina investigação proveniente das áreas da comunicação, psicologia social e marketing com vista a identificar preditores do seu poder de persuasão, que posteriormente servirão de base ao desenvolvimento do modelo conceptual. Note-se que, na presente investigação, os

termos “emissor”, “recetor” e “mensagem” referem-se, respetivamente, aos SMI, respetivos seguidores e recomendações de produtos ou marcas (Fang & Jiang, 2015).

2.4.1. Credibilidade e Atratividade do Endossante

Na psicologia social, os fatores associados à credibilidade do comunicador, isto é, explicativos das condições em que o emissor de uma mensagem é persuasivo (McCracken, 1989), são sistematizados em dois modelos principais: o Modelo de Credibilidade da Fonte e o Modelo de Atratividade da Fonte (Gräve, 2017).

No primeiro modelo, a eficácia do endossante assenta na sua credibilidade, definida como o conjunto de qualidades positivas e credíveis que afetam a aceitação da mensagem (Fang & Jiang, 2015). A credibilidade do emissor, e consequente poder de persuasão, é determinada pela sua (1) expertise, ou seja, perceção relativa à habilidade do emissor para fazer asserções válidas e (2) confiabilidade, a perceção do recetor relativa à sua boa vontade, honestidade e integridade para emitir tais asserções (Erdogan, Baker, & Tagg, 2001; Hovland & Weiss, 1951; McCracken, 1989; Ohanian, 1990). A confiabilidade é apontada por Chapple e Cownie (2017) como sendo a principal característica da credibilidade dos *bloggers* de *lifestyle*, enquanto que a expertise é o fator menos proeminente.

Por sua vez, o segundo modelo atribui a eficácia do endossante à familiaridade, similaridade e simpatia (Gräve, 2017; Seiler & Kucza, 2017), pelo que a atratividade não diz exclusivamente respeito à aparência física do indivíduo, mas também a outras características percebidas como virtuosas pelo recetor (Erdogan, 1999). Familiaridade indica o grau de conhecimento do emissor da mensagem, resultante de exposição ao mesmo (Erdogan, 1999; McCracken, 1989). Por sua vez, similaridade refere-se à semelhança percebida entre o emissor e o recetor da mensagem (Erdogan, 1999), podendo ser demográfica, por exemplo, género, idade, educação, estatuto social (Brown & Reingen, 1987), ou perceptual, referindo-se ao grau de semelhança entre dois indivíduos no que respeita a valores, gostos e experiências (De Bruyn & Lilien, 2008). Por último, simpatia refere-se ao afeto nutrido pelo recetor da mensagem em relação ao emissor (Erdogan, 1999) e está dependente tanto de aspetos físicos como comportamentais (McCracken, 1989).

Estudos demonstram que emissores percebidos como demograficamente similares são tidos como fontes preferenciais de informação (Steffes & Burgee, 2009) e emissores com as quais o recetor tem maior afinidade percetual são capazes de mobilizar interesse superior (De

Bruyn & Lilien, 2008). Além disso, Feick e Higie (1992) demonstram que indivíduos percecionados como similares, mas aos quais é atribuída menor expertise, são mais influentes que especialistas com os quais o consumidor não partilha semelhanças. Finalmente, no caso concreto de SMI, Chapple e Cownie (2017) demonstram que a atratividade do endossante está maioritariamente assente em aspetos emocionais e afetivos, em detrimento de aspetos físicos, destacando a importância das percepções de amizade.

2.4.2. Relação Parassocial

Relação Parassocial é definida como a percepção de uma relação face-a-face com uma personalidade mediática (Horton & Wohl, 1956). Por outras palavras, refere-se a uma relação imaginária que, apesar de ter carácter unilateral (Ballantine & Martin, 2005), envolve percepções de reciprocidade (Labrecque, 2014) e conhecimento pessoal da personalidade mediática (W. J. Brown, 2015). Esta personalidade pode ser uma pessoa real (e.g. atores, celebridades) ou fictícia à qual um indivíduo é exposto através dos media (Bocarnea & Brown, 2007).

Este tipo de relação caracteriza-se por um envolvimento afetivo, cognitivo e comportamental (Sood & Rogers, 2000), podendo assumir valência positiva ou negativa (W. J. Brown, 2015). Estudos demonstram que as relações parassociais são de tal forma significativas que podem ser experienciadas de forma semelhante às relações interpessoais, como amigos (Eyal & Dailey, 2012), embora tipicamente envolvam laços mais fracos (Ballantine & Martin, 2005).

Com a emergência das redes sociais, as relações parassociais têm vindo a ser observadas em novos contextos (Labrecque, 2014). Estas plataformas, embora permitam novas formas de interação com celebridades, conservam o carácter essencialmente unilateral e parassocial das interações (Stever & Lawson, 2013), criando as percepções de comunicação direta responsáveis pela formação de relações parassociais entre audiência e celebridades, como demonstrado por Kim e Song (2016) e Gong e Li (2017). Do mesmo modo, este tipo de relações pode ser desenvolvido relativamente a outros utilizadores (Ballantine & Martin, 2005), marcas (Labrecque, 2014) e SMI, nomeadamente *bloggers* (Colliander & Dahlén, 2011) e *Youtubers* (Ferchaud et al., 2018).

A literatura sugere que as relações parassociais são fomentadas por fatores como empatia, similaridade, e atração física e social (A. M. Rubin, Perse, & Powell, 1985; R. B. Rubin & McHugh, 1987; Turner, 1993). Contudo, importa notar que, embora a atração física seja apontada como um fator potenciador da intensidade da relação parassocial no caso

comunicação de massa tradicional (Hartmann & Goldhoorn, 2011), Gong e Li (2017) demonstram que, no caso dos SMI, a atratividade não tem um impacto significativo. Por fim, entre outros fatores apontados como explicativos destas relações estão (1) as práticas de *self-disclosure* que, como visto anteriormente, contribuem para percepções de maior autenticidade (Ferchaud et al., 2018; Kim & Song, 2016), (2) sentimentos de presença social (Lee & Jang, 2013) e (3) identificação social (Jin, 2018), importando definir os últimos dois fatores.

Primeiramente, presença social refere-se a sentimentos de proximidade e conectividade experienciados em situações de comunicação mediada (Bente, Rüggenberg, Krämer, & Eschenburg, 2008; Biocca, Harms, & Gregg, 2001). Estes sentimentos resultam num maior envolvimento psicológico e comportamental com uma personalidade mediática (Biocca et al., 2001) e afetam positivamente as percepções de confiabilidade (Bente et al., 2008).

Em segundo lugar, identificação refere-se à adoção de comportamentos de uma pessoa ou grupo, motivada pelo desejo de estabelecer ou manter relações de autodefinição pessoal (W. J. Brown, 2015). Traçando um paralelismo com o Modelo de Atratividade da Fonte, a identificação é um dos fatores explicativos da maior influência de indivíduos percebidos como similares (Kelman, 1961). Adicionalmente, estudos demonstram que níveis superiores de identificação resultam em relações parassociais mais fortes e duradouras (Basil, 1996).

Lueck (2015) analisa o modo como celebridades exploram os benefícios das relações parassociais estabelecidas com os fãs para promoção de produtos. Os autores demonstram que esta relação é fomentada por publicações que promovem percepções de intimidade, acesso à vida pessoal e existência de um diálogo, validando a noção de que, no contexto das redes sociais, a relação parassocial pode ser vista como um veículo de publicidade.

Em conclusão, esta subsecção analisa fatores associados ao poder de persuasão dos *influencers*, tanto ao nível comunicacional como relacional. Em seguida, entre outros objetivos, analisa-se em que medida estes fatores são contemplados pela atual literatura.

2.5. O Impacto dos Social Media Influencers no Comportamento da Audiência

A presente investigação visa identificar fatores e relações subjacentes ao poder de persuasão dos SMI. Com efeito, esta última secção sistematiza os estudos relativos à temática, com vista a expor os fatores já analisados e clarificar a existência de um *gap* na literatura.

Inicialmente, atendendo à sistematização da literatura apresentada no Anexo 1, é possível emitir um conjunto de considerações relativo ao objeto, contexto e medidas de influência utilizadas no estudo de SMI. Primeiramente, os *bloggers* são o foco da maioria dos autores (e.g. Huang, 2015; Magno & Cassia, 2018; Uribe et al., 2016), sendo limitada a investigação relativa a outras redes sociais, como o Youtube (e.g. Chapple & Cownie, 2017) e o Instagram (e.g. Casaló et al., 2018). Ao nível de contexto, a indústria da moda é a mais frequente (e.g. Casaló et al., 2018; Halvorsen, Hoffmann, Coste-Manière, & Stankeviciute, 2013; Paço & Oliveira, 2017; Sudha & Sheena, 2017), embora alguns autores investiguem SMI nas áreas do turismo (e.g. Chatzigeorgiou, 2017; Magno & Cassia, 2018; Xu Xu & Pratt, 2018) e da cultura (Magno, 2017). Por último, similarmente ao que se observa na literatura relativa a endosso de celebridades (e.g. Muda, Musa, Mohamed, & Borhan, 2014), são medidas frequentes do impacto dos SMI a atitude em relação ao anúncio, a atitude em relação à marca ou produto e a intenção de compra. Em geral, os estudos relevam um impacto positivo do Influencer Marketing sobre a intenção de compra, bem como sobre a atitude em relação aos produtos e marcas promovidos (Hsu, Chuan-Chuan Lin, & Chiang, 2013). São também consideradas na avaliação do impacto de SMI outras medidas de intenção comportamental, como a intenção em adotar as recomendações de SMI (e.g. Casaló et al., 2018; Magno & Cassia, 2018) ou a intenção em dar *feedback* (Huang, 2015).

Relativamente aos antecedentes do poder de persuasão dos SMI, e em linha com os fatores apresentados nas secções anteriores, a literatura dá especial destaque à confiança e à credibilidade (e.g. Halvorsen et al., 2013; Huang, 2015; Magno & Cassia, 2018). Tan e Chang (2016) demonstram o impacto positivo da credibilidade de *bloggers* de viagens sobre a aceitação do artigo por parte do leitor, bem como sobre a intenção em visitar o destino turístico em questão e a intenção em recomendar o artigo. Similarmente, Hsu et al. (2013) identificam uma relação positiva entre confiança e intenção de compra e Huang (2015) verifica um efeito igualmente positivo da confiança sobre a atitude face ao produto. São ainda preditores relevantes a popularidade (Huang, 2015), a reputação (Hsu et al., 2013) e a liderança de opinião que lhe prescrita ao SMI (Casaló et al., 2018; De Veirman et al., 2017).

Fatores associados à mensagem são também antecedentes importantes da influência dos SMI. Por exemplo, Uribe et al. (2016) contemplam não só atributos do comunicador, mas também características da mensagem, nomeadamente, a sua lateralidade e grau em que a

intenção comercial da publicação é explícita. Outros estudos consideram também a qualidade (Magno & Cassia, 2018) e a utilidade (Hsu et al., 2013) da informação para o recetor.

Adicionalmente, a literatura demonstra que os efeitos produzidos pelos SMI como endossantes dependem também do tipo de produto promovido (Paço & Oliveira, 2017). Destaca-se o estudo de Lu, Chang, e Chang (2014), que considera como antecedentes da intenção de compra o tipo de produto – assentes em atributos pesquisáveis *versus* experienciáveis –, bem como o tipo de patrocínio e o grau de consciencialização em relação à marca. Os autores concluem que a atitude em relação à recomendação tende a ser mais elevada no caso de atributos pesquisáveis, já que este tipo de bens é de avaliação mais fácil.

Finalmente, Halvorsen et al. (2013) argumentam que o poder de persuasão dos SMI está também assente na relação estabelecida com a audiência. Os autores demonstram que, em comparação com a publicidade tradicional, o envolvimento dos seguidores faz com que o conteúdo patrocinado seja encarado como menos intrusivo e, consequentemente mais eficaz. Porém, apesar do reconhecimento do valor desta componente relacional, são escassos os estudos que consideram medidas da relação estabelecida com os seguidores, de destacar Magno (2017), que considera indicadores de envolvimento, e Chapple e Cownie (2017), cuja investigação demonstra que a pré-existência de uma relação com o SMI atenua o efeito potencialmente negativo sobre a intenção de compra, decorrente da admissão de patrocínio. O caso concreto da relação parassocial, embora já estudada no âmbito da presença de celebridades tradicionais em redes sociais (Gong & Li, 2017), apenas foi considerada no estudo do poder de influência de SMI por Sokolova e Kefi (2019), que demonstram o efeito direto da relação parassocial na intenção de compra da audiência.

2.6. Síntese

Atendendo à revisão de literatura, conclui-se que o estudo dos SMI enquanto endossantes apresenta ainda limitações. Primeiramente, destaca-se o facto dos estudos existentes se focarem quase que exclusivamente em *bloggers*, apesar do reconhecido interesse em considerar tanto outras redes sociais, como outros tipos de SMI (De Veirman et al., 2017). Os estudos focam-se em blogs de moda e *lifestyle*, no entanto, por ser a indústria mais familiarizada com o recurso a *influencers* (Glucksman, 2017; Sudha & Sheena, 2017), considera-se relevante intensificar a investigação na área, mas aplicando-a às redes sociais emergentes, entre elas, o Instagram (Abidin, 2015). Por outro lado, embora se reconheça que a influência dos SMI se

processa a um nível emocional (Duncan Brown & Hayes, 2008) e que a sua atratividade enquanto endossantes assenta em aspetos emocionais e afetivos (Influicity, 2018), são escassos os estudos focados nas relações parassociais estabelecidas com celebridades online (Kim & Song, 2016; Lee & Jang, 2013; Stever & Lawson, 2013), bem como a literatura relativa ao impacto deste tipo de relações na sua capacidade de influência (Ferchaud et al., 2018; Jin, 2018; Sokolova & Kefi, 2019). Por último, é importante que se enderece a discussão emergente em torno da eficácia comparativa de *micro*, *macro* e *megainfluencers* (Seavers, 2018), mais concretamente, o argumento de que a vantagem dos *microinfluencers* assenta na relação com a audiência (Influicity, 2018). Com efeito, são estes os *gaps* na literatura para os quais esta investigação pretende contribuir. Os conceitos relevantes ao desenvolvimento desta investigação encontram-se sumariamente definidos na tabela 2.

Tabela 2. Síntese dos principais conceitos relevantes à investigação

Conceito	Definição
Social Media Influencers	Líderes de opinião online (Uzunoglu & Kip, 2014); Criadores de conteúdo que construíram uma base de seguidores nas redes sociais com dimensão considerável (De Veirman et al., 2017); Monetizam a sua presença online (Abidin, 2015)
Popularidade	Juízos relativos à valorização de um membro de um grupo ou classe por parte dos restantes membros desse grupo ou classe (Tong, Van Der Heide, Langwell, & Walther, 2008)
Liderança de Opinião Prescrita	Perceção dos seguidores relativa à capacidade do SMI exercer influência sobre as decisões, ações e opiniões de terceiros (De Veirman et al., 2017; Y. Zhao et al., 2018)
Perceções da audiência relativas ao SMI	
Expertise	Perceção do recetor relativa à habilidade do emissor de uma mensagem para fazer afirmações válidas (McCracken, 1989; Ohanian, 1990)
Confiabilidade	Perceção do recetor relativa à boa vontade, honestidade e integridade da fonte de uma mensagem para emitir asserções válidas (Erdogan et al., 2001; McCracken, 1989)
Similaridade	Semelhança percebida entre a fonte e o recetor da mensagem (Erdogan, 1999), relativa a aspetos demográficos (Brown & Reingen, 1987), bem como valores, gostos e experiências (De Bruyn & Lilien, 2008)
Simpatia	Afeto nutrido pelo recetor da mensagem em relação à fonte (Erdogan, 1999)
Relação Parassocial	Perceção de uma relação face-a-face com uma personalidade mediática (Horton & Wohl, 1956); Caráter unilateral (Ballantine & Martin, 2005), embora envolva perceções de reciprocidade (Labrecque, 2014) e de conhecimento pessoal (W. J. Brown, 2015)

Fonte: Elaboração Própria

3. Metodologia

Nesta secção são apresentados os métodos associados aos dois estudos que compõem a presente investigação. Primeiramente, o estudo preliminar, que visa análise dos SMI no contexto português e a proposta de uma divisão entre *micro*, *macro* e *megainfluencers* em mercados de menor dimensão e consequente análise das diferenças entre os grupos. Seguidamente, no que se refere ao estudo principal, são desenvolvidos o modelo conceptual e a formulação de hipóteses de investigação.

3.1. Objetivos e Questões de Investigação

Com o propósito de responder às lacunas identificadas na literatura, esta investigação tem como objetivo estudar o poder de persuasão de SMI de diferentes dimensões junto das respetivas audiências, ao nível das perceções e relações nutridas. Deste modo, são duas as questões de investigação, primeiramente, “Quais as diferenças, ao nível da perceção da audiência, relativamente a *micro*, *macro* e *megainfluencers*?” e, em segundo lugar “Quais os efeitos causais e condicionais que determinam a relação entre a dimensão de um SMI e o seu poder de persuasão enquanto endossante?”. Salienta-se que a perspetiva da investigação é feita na ótica dos seguidores.

3.2. Contexto de Investigação - Instagram

A presente investigação foca-se no caso concreto de SMI com presença no Instagram. Com efeito, esta secção apresenta sucintamente a rede social e os seus utilizadores, a sua relevância para o Influencer Marketing e o seu funcionamento.

O Instagram é uma rede social de partilha de fotografia e vídeo, orientada para uma geração mais jovem e que privilegia a partilha instantânea e o rápido consumo de conteúdo visual (Sudha & Sheena, 2017). É a terceira rede social com maior número mensal de utilizadores ativos, tanto ao nível mundial (Kallas, 2018), como nacional (DataReportal, Hootsuite, & We Are Social, 2019). Em termos demográficos, a maioria dos utilizadores portugueses (53,6%) tem idades compreendidas entre 18 e 34 anos (NapoleonCat, 2018). Em geral, a maior proporção de utilizadores (69,6%) tem um número de seguidores inferior a mil, seguido de 15,7% com uma audiência compreendida entre mil e 10 mil seguidores. Apenas 8% dos utilizadores apresenta mais de 50 mil seguidores (Mention, 2018). Por último, importa notar

que, em Portugal, são 3,6 milhões os utilizadores que podem ser mensalmente alcançados para efeitos publicitários (DataReportal et al., 2019).

Para efeitos de Influencer Marketing, o Instagram é a rede social privilegiada (Linqia, 2017) devido à facilidade de partilha de conteúdo autêntico e pelo facto de agilizar o processo de mencionar marcas, sendo possível identificá-las nas próprias fotografia através de *tags* (Glucksman, 2017). Esta rede social é também apontada como sendo a que melhor potencia o envolvimento com a audiência (Anderson, 2016). Neste contexto, a taxa de envolvimento é medida em função do total de gostos e comentários obtidos por publicação, dividido pelo total de seguidores (Carah & Shaul, 2016). Os comentários representam apenas 1,9% das interações com publicações (Mention, 2018). Note-se ainda que, ao permitir um contacto próximo entre SMI e seguidores (Glucksman, 2017), as funcionalidades desta rede social contribuem para uma perceção de bilateralidade da relação.

No contexto português, o Instagram tem crescido enquanto plataforma de preferência para seguir figuras públicas e influencers, enquanto que o Facebook tem vindo a perder relevância (Grupo Marktest, 2018b). Mais ainda, 47,8% dos portugueses que utilizam redes sociais é fã ou segue figuras públicas, sendo que junto dos jovens entre os 15 e 24 anos este valor sobe para 70,6% (Grupo Marktest, 2018a).

Por fim, relativamente ao funcionamento da plataforma, importa considerar o algoritmo, isto é, aquilo que determina os perfis e conteúdo que são apresentados no *feed* dos utilizadores e a ordem em que tal aparece (Cotter, 2018). Inicialmente, o Instagram organizava o *feed dos* utilizadores por ordem cronológica, porém, mudanças recentes ao algoritmo determinam que as publicações passem a ser organizadas em função de (1) interesse para o utilizador, (2) do carácter de novidade, privilegiando publicações mais recentes, embora não sejam apresentadas por ordem cronológica, e (3) da relação, dando preferência a publicações de perfis com as quais o utilizador demonstre interação mais frequente (Costine, 2018).

Assim, torna-se imperativo para as marcas a seleção de SMI capazes de mobilizar envolvimento, a fim de manter uma posição de destaque no *feed* dos seus seguidores. Cotter (2018) demonstra que, com vista a construir audiências e mobilizar elevadas taxas de envolvimento, os SMI interagem com o algoritmo através de um conjunto de práticas que procuram maximizar a visibilidade dos seus perfis, distinguindo entre (1) aqueles que acreditam que o algoritmo é capaz de identificar conexões autênticas entre utilizadores, investindo na qualidade do conteúdo e na interação com os seguidores, e (2) aqueles que

defendem que o algoritmo não é capaz de fazer essa distinção e apenas reconhece sinais de popularidade, não se focando na qualidade das interações, mas sim na maximização do seu volume.

3.3. Estudo Preliminar – SMI no contexto português

Anteriormente ao desenvolvimento do modelo conceptual, considera-se necessário um estudo preliminar que incida sobre os SMI em Portugal. Primeiramente, é necessária a identificação dos SMI portugueses de moda e *lifestyle*, cujos seguidores compõem a população deste estudo. Seguidamente, reconhecendo-se que o número de seguidores apontados para *micro*, *macro* e *megainfluencers* é orientado para uma escala global ou mercados de maior dimensão, não sendo aplicável ao nível nacional, é desenvolvida uma proposta de adaptação dos valores ao mercado português.

3.3.1. Procedimento

A primeira etapa da investigação empírica consistiu na identificação de SMI elegíveis para o estudo. Para tal, foi definido um conjunto de condições de seleção, nomeadamente, (1) corresponder à definição de Social Media Influencer, isto é, ser um utilizador ordinário da internet que cultivou uma audiência substancial de forma orgânica (Abidin, 2015), o que exclui de celebridades tradicionais que se enquadrariam numa definição mais abrangente de *influencers*; (2) ser do sexo feminino, (3) ter perfil ativo no Instagram, (4) orientado principalmente para o mercado português e (5) pertencer à comunidade de moda e *lifestyle*, criando conteúdo maioritariamente associado à temática. Uma vez que o Instagram não dispõe de bases de dados acessíveis e não permite filtragem de pesquisa, os perfis foram recolhidos através do método ilustrado no Anexo 2.

Adicionalmente, procedeu-se à coleta de informação relativa ao número de seguidores e ao envolvimento – gostos e comentários –, assim como outros atributos eventualmente relevantes à caracterização dos *influencers*, nomeadamente, a sua presença noutras redes sociais relevantes – *blogs* e Youtube. Mais uma vez, devido às limitações associadas ao Instagram no que se refere à coleção de informação, além da observação direta dos perfis, recorreu-se à

plataforma *Triberr*¹ para obtenção dos números de gostos e comentários e taxas de envolvimento associadas a cada perfil. Importa notar que em 15 dos SMI identificados existia pelo menos um *giveaway* – publicações em que os seguidores são encorajados a gostar e comentar para se habilitar a um sorteio – entre as últimas dez publicações, o que interfere com as taxas. Com vista a que apenas envolvimento orgânico seja contemplado pelo estudo, nesses casos, procedeu-se ao cálculo manual das respetivas taxas, excluindo-se as publicações com *giveaways* e incluindo-se as imediatamente anteriores.

Paralelamente, foram também recolhidos dados relativos a outros SMI – associados a entretenimento, videojogos, *fitness*, alimentação, comédia, entre outros – e celebridades tradicionais portuguesas, uma vez que para a adaptação desta tipologia a Portugal importa ter uma visão global daquele que é o potencial de obtenção de seguidores neste mercado, bem como estatísticas descritivas abrangentes relativas ao número de seguidores de outros indivíduos com influência online. A informação relativa aos SMI de moda e *lifestyle* e restantes perfis considerados foi recolhida a 15 e 17 de janeiro de 2019, respetivamente.

3.3.2. Caracterização dos SMI Portugueses de Moda e Lifestyle

A análise realizada identificou 140 SMI portugueses (Anexo 3), cujas estatísticas descritivas poderão ser consultadas no Anexo 4. Em termos de número de seguidores, os perfis analisados variam entre 1.500 e 384,5 mil seguidores. Notou-se a existência de um pequeno conjunto de SMI populares com números muito dispares da maioria, o que leva a uma média de 52,2 mil seguidores e mediana de apenas 27 mil. Por sua vez, as suas taxas de envolvimento variam entre 1% e 31,2%, sendo a média de 6,3%. Decompondo estas taxas (Anexo 5), verifica-se que os gostos representam 99% do total de interações, enquanto que o restante das interações (1%) diz respeito a comentários. Por fim, relativamente à presença destes SMI

¹ O Triberr é uma plataforma de apoio ao Influencer Marketing que dispõe de uma funcionalidade de cálculo de volume e taxas de envolvimento, cujos valores são calculados com base nas últimas dez publicações à data de análise. A escolha desta plataforma, em detrimento de outras que facilitam o cálculo do envolvimento, prende-se com o facto de ser aquela que considera o maior número de publicação, já que a maioria contabiliza apenas as últimas sete. Disponível em: <https://triberr.com/instagram-engagement-calculator>

noutras redes sociais, são diversos os casos em que o perfil de Instagram é complementar à posse de um blog e/ou canal de Youtube pessoal. De facto, dos SMI analisados, 15% tem, em simultâneo, um blog e um canal de Youtube, 32,14% tem apenas um blog e 25% tem apenas um canal de Youtube (Anexo 6).

3.3.3. Resultados

i. Relação entre número de seguidores, taxa de envolvimento e outras redes sociais

A fim de complementar a caracterização dos SMI de moda e *lifestyle*, considera-se relevante analisar as relações entre números de seguidores e taxas de envolvimento, bem como a presença noutras redes sociais.

Primeiramente, é estudada a existência de correlações significativas entre o número de seguidores e as taxas de envolvimento obtidas no Instagram, com recurso ao teste não-paramétrico de Spearman (Tabela 3). Os resultados obtidos não evidenciam correlações significativas entre número de seguidores e envolvimento total ($\rho = -,081$; $p > ,001$) nem entre número de seguidores e taxa de gostos ($\rho = -,063$; $p > ,001$), contudo, indicam a existência de uma correlação significativa de sentido negativo entre número de seguidores e taxa de comentários ($\rho = -,534$; $p < ,001$).

Tabela 3. Coeficiente de Correlação de Spearman entre Número de Seguidores e Taxas de Envolvimento

		Nº. de Seguidores	%Envolv. Total	%Envolv. Gostos	%Envolv. Comentários
Nº. de Seguidores	Coeficiente de Correlação	1,000	-,081	-,063	-,534
	Sig. (2 extremidades)	.	,341	,458	,000***

N=140; *** $p < ,001$ (2 extremidades). Fonte: IBM

Adicionalmente, explorou-se a existência de uma potencial correlação entre a taxa de envolvimento total e a posse de *blogs* ou canais de Youtube (Tabela 4), tendo sido encontrada evidência de uma correlação positiva entre a taxa de envolvimento e a posse de um canal de Youtube ($\rho = ,376$; $p < ,001$). A correlação entre esta taxa e a posse de um *blog* é também significativa, contudo, apresenta sinal negativo ($\rho = -,326$; $p < ,001$), o que sugere que o Instagram não é a plataforma preferencial para interagir com criadores de conteúdo cuja atividade esteja primariamente centrada em torno de um *blog*.

Tabela 4. Coeficiente de Correlação de Spearman entre Taxa de Envolvimento Total, posse de Blog Pessoal e posse de canal de Youtube

		%Envolv. Total	Blog Pessoal	Canal de Youtube
%Envolv. Total	Coeficiente de Correlação	1,000	-,326	,376
	Sig. (2 extremidades)	.	,000***	,000***

N=140. %Envol.=Taxa de Envolvimento. ***p<,001 (2 extremidades).

ii. Divisão dos SMI Portugueses em função da dimensão

Reconhecendo-se que a divisão entre tipos de SMI sugerida à escala global não se verifica ao nível nacional, esta investigação reconhece a necessidade de adaptar os valores ao mercado português, a fim de ser possível posterior comparação entre tipos de SMI com base nos dados obtidos pelo estudo principal.

Iniciando a categorização pelos *megainfluencers*, a dimensão mínima que lhes é apontada tende a variar entre 100 mil (Sandoval, 2018) e 1 milhão de seguidores (Influicity, 2018). Este tipo de *influencers* tende a ser agrupados na mesma categoria que celebridades tradicionais com elevada exposição online (Porteous, 2018), pelo que esta investigação começou por analisar o número de seguidores de mais de uma centena de celebridades tradicionais, comparando-os, em seguida, com os valores possuídos pelos SMI portugueses mais populares ao nível nacional (Anexo 7). Os dados obtidos indicam que, em Portugal, o valor de 1 milhão de seguidores é apenas alcançado por celebridades tradicionais com exposição internacional – por exemplo, Cristiano Ronaldo (152 milhões), Pepe (8 milhões) e Sara Sampaio (7 milhões) – e um único SMI (Kazzio, 1 milhão), o que valida a asserção de que os números originalmente propostos não são aplicáveis. Por outro lado, limitando a análise a celebridades tradicionais com influência maioritariamente restrita ao mercado nacional, apenas a atriz Rita Pereira (1,1 milhão de seguidores) alcança o número de seguidores globalmente proposto para *megainfluencers* e celebridades. Neste caso, o número de seguidores dos perfis analisados varia entre 53,6 mil e 1,1 milhões, com uma média que ronda 268,6 mil seguidores. Mais ainda, apenas 10% destas celebridades tradicionais analisadas tem um número de seguidores inferior a 100 mil. Similarmente, a análise dos SMI portugueses mais populares permite observar valores relativamente próximos dos anteriores: o número de seguidores varia entre 52,8 mil e 1 milhão, com uma média de 200,2 mil seguidores, sendo que mais de 70% apresenta um número de seguidores superior a 100 mil. Consequentemente, os valores

observados no mercado português estão mais próximos daqueles sugeridos por Sandoval (2018), sendo que, para efeitos do presente estudo, considerar-se-á que um *megainfluencer* tem um número de seguidores superior a 100 mil.

Por sua vez, a divisão entre *micro* e *macroinfluencers* focou o caso concreto dos influencers de moda e *lifestyle* e foi realizada tendo em conta que os limites mínimos apontados para *macroinfluencers*, que variam entre 10 mil (#Hashoff, 2017) e 50 mil (Mediarails, 2018) seguidores. Partindo do pressuposto de que no paradigma português também se verificará que *microinfluencers* mobilizam maior envolvimento que *macroinfluencers* (Influicity, 2018), a análise iniciou-se com a observação do gráfico de dispersão da taxa de envolvimento total em função do número de seguidores (Anexo 8), no intervalo acima indicado – 10 mil a 50 mil seguidores. A análise do gráfico indica uma alteração visível na dispersão dos dados a partir de 20 mil seguidores. Esta observação foi posteriormente validada com recurso ao teste não-paramétrico de Mann-Whitney para comparação de duas amostras independentes, que demonstra que os SMI entre mil e 20 mil seguidores apresentam uma distribuição de engagement superior e estatisticamente diferente face a SMI de 20 mil a 100 mil seguidores. (Tabela 5). Deste modo, o valor de 20 mil seguidores é proposto como limite superior da categoria *microinfluencers*.

Tabela 5. Teste de Mann-Whitney para divisão entre micro e macroinfluencers

	Envolvimento Total	Envolvimento Gostos	Envolvimento Comentários
<i>U de Mann-Whitney</i>	1358,500	1354,000	860,500
<i>Wilcoxon W</i>	3438,500	3434,000	2940,500
<i>Z</i>	-2,140	-2,164	-4,795
<i>Significância Sig. (bilateral)</i>	,032	,030	,000

Variável de Agrupamento: Tipo de SMI (1=*Microinfluencer*, 2=*Macroinfluencer*). Nível de significância=,05.

Em suma, este estudo utilizará como divisão entre tipos de SMI em função do número de seguidores a proposta apresentada na tabela 6.

Tabela 6. Categorização proposta de SMI para mercados de menor dimensão (e.g. Portugal)

	Microinfluencers	Macroinfluencers	Megainfluencers
Nº. de Seguidores	1.000 – 20.000	20.000 – 100.000	> 100.000

Fonte: Elaboração Própria

3.4. Estudo Principal

O estudo principal realizado no âmbito desta investigação visa estudar os SMI de moda e *lifestyle* identificados na secção anterior, na ótica dos respetivos seguidores, a fim de compreender a relação entre número de seguidores do SMI e a intenção em seguir as suas recomendações, bem como as diferenças entre os tipos de SMI ao nível de perceções e da relação estabelecida por parte da audiência.

3.4.1. Formulação de Hipóteses e Modelo Conceptual

A segunda questão de investigação deste estudo refere-se às relações causais e condicionais explicativas do efeito da dimensão dos SMI no seu poder de persuasão junto da respetiva audiência. A fim de modelar esta relação, importa primeiramente especificar qual o fator a entender como medida do poder de persuasão. Não sendo possível estabelecer uma relação direta entre número de seguidores e medidas típicas de eficácia publicitária – nomeadamente, atitude em relação ao produto ou marca e intenção de compra (Muda et al., 2014) – devidamente sustentada pela literatura, esta investigação operacionaliza o poder de persuasão do SMI enquanto a “Intenção em Seguir Recomendações”. As intenções comportamentais são tidas como indicadores fiáveis de comportamentos futuros, sendo o seu principal antecedente (Ajzen, 1991) e já foram anteriormente utilizadas como medida da capacidade de influência dos SMI (e.g. Casaló et al., 2018; Kim & Song, 2016; Magno, 2017).

Estudos demonstram que, nas redes sociais, o número de seguidores afeta positivamente a atitude em relação ao *influencer* (De Veirman et al., 2017), no entanto, não existindo evidência na literatura, nem expectativa da existência de um efeito semelhante sobre a intenção em seguir as recomendações, opta-se por não formular hipóteses sobre a relação direta entre as variáveis independente e dependente (X. Zhao, Lynch Jr, & Chen, 2010). Assim, partindo das relações validadas por De Veirman et al. (2017), propõe-se que esta relação ocorra de forma indireta por intermédio da perceção de popularidade e da liderança de opinião prescrita. Visto que estas relações foram anteriormente demonstradas em contexto experimental – recorrendo a SMI fictícios – considera-se relevante a replicação parcial do estudo, aplicando-o a seguidores de influencers reais. Mais ainda, esta investigação procura responder a uma limitação apontada ao estudo dos referidos autores, relativa à não-consideração de atributos do endossante, sendo que na análise do modelo proposto serão

controladas as percepções de expertise e confiabilidade, bem como percepções de simpatia e similaridade, incluindo-as como covariáveis.

H1a: A dimensão do SMI (número de seguidores) tem um efeito direto e positivo sobre a sua percepção de popularidade por parte da audiência;

H1b: A dimensão do SMI (número de seguidores) tem um efeito direto e positivo sobre a liderança de opinião que lhe é prescrita pela audiência;

H1c: A percepção de popularidade do SMI tem um efeito direto e positivo sobre a liderança de opinião que lhe é prescrita pela audiência.

Estudos anteriores estabelecem a intenção em seguir recomendações como consequente da Liderança de Opinião (Casaló et al., 2018). Além disso, Scott (2014) demonstra um efeito positivo da popularidade sobre as percepções relativas a utilizadores de redes sociais e, consequentemente, o seu impacto no comportamento. A presente investigação procurará dar validação adicional a esta relação, propondo a existência de um efeito positivo da percepção de popularidade na intenção em seguir recomendações.

H2a: A percepção de Popularidade tem um efeito direto e positivo sobre a intenção da audiência em seguir recomendações do SMI;

H2b: A Liderança de Opinião prescrita tem um efeito direto e positivo sobre a intenção da audiência em seguir recomendações do SMI;

As percepções de intimidade geradas pelos SMI levam ao desenvolvimento de relações parassociais (Colliander & Dahmén, 2011). Estas relações aumentam a capacidade de persuasão na recomendação de produtos (Hartmann & Goldhoorn, 2011), já que a confiança da audiência resultará numa maior tendência para replicar comportamentos de consumo do SMI (Audrezet et al., 2018). Assim, este estudo propõe que a relação parassocial tem um efeito direto sobre a intenção em seguir recomendações. Por outro lado, uma vez que os *microinfluencers* surgem associados a níveis superiores de confiança (Influicity, 2018) e, pressupondo que tal se refletirá numa força superior da relação parassocial, a presença desta variável reduzirá o efeito preditor da popularidade e liderança de opinião na formação da intenção – visto que hipóteses anteriores propõem o número de seguidores como antecedente destas variáveis – ou seja, o efeito moderador será negativo.

H3a: A Relação Parassocial tem um efeito direto e positivo sobre a intenção da audiência em seguir recomendações do SMI;

H3b: A Relação Parassocial modera negativamente a relação entre a percepção de Popularidade e a intenção da audiência em seguir recomendações do SMI;

H3c: A Relação Parassocial modera negativamente a relação entre a Liderança de Opinião Prescrita e a intenção da audiência em seguir recomendações do SMI;

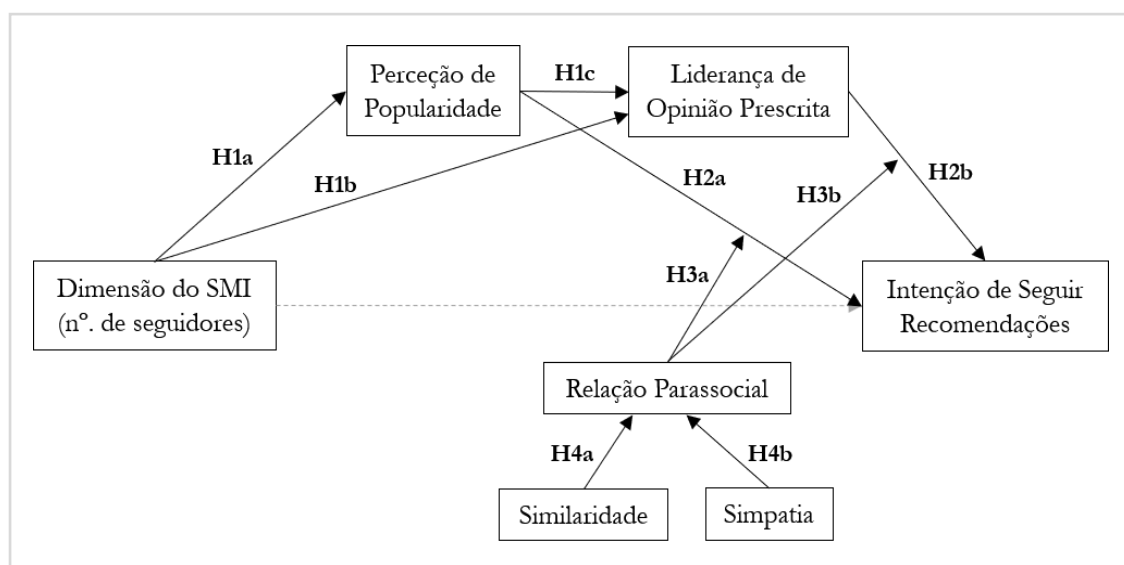
Finalmente, tendo por base literatura que identifica a simpatia e similaridade como preditores da relação parassocial estabelecida com personalidades mediáticas (W. J. Brown, 2015; A. M. Rubin & Perse, 1987), estas variáveis são igualmente propostas como preditores das Relações Parassociais estabelecidas com SMI por parte da audiência.

H4a: A Similaridade é um preditor positivo da Relação Parassocial estabelecida pela audiência com o SMI;

H4b: A Simpatia é um preditor positivo da Relação Parassocial estabelecida pela audiência com o SMI.

Por fim, as hipóteses formuladas encontram-se representadas graficamente, sob a forma de um modelo conceptual, na Figura 1.

Figura 1. Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração Própria

3.4.2. Procedimento

Esta investigação recorreu a um questionário estruturado e autoadministrado para recolha de dados primários (Anexo 9). O questionário foi elaborado na plataforma *Google Forms* e

distribuído online, a fim de alcançar uma população geograficamente dispersa (Saunders et al., 2009). Este instrumento apresenta também vantagens ao nível da conveniência para os inquiridos e facilita a obtenção de amostras substanciais (Evans & Mathur, 2005), o que aumenta a probabilidade de geração de conclusões generalizáveis (Rowley, 2014).

O questionário foi desenvolvido em três partes distintas. Inicialmente, foi pedido ao inquirido que identificasse o SMI que segue e relativamente ao qual iria responder, seguido das redes sociais em que o segue. O Instagram foi facultado como primeira opção e definido como condição de qualificação para o estudo. Seguiu-se a medição das perceções e relação estabelecida pelo seguidor com o SMI. Como medidas destes construtos, recorreu-se a escalas científicas anteriormente utilizadas e validadas pela literatura científica, tendo sido privilegiadas escalas adaptadas e já anteriormente aplicadas no contexto das redes sociais. As medidas utilizadas e respetivos autores encontram-se resumidos na tabela 7.

Tabela 7. Escalas de medida do questionário

Construto	Escala de Avaliação	Autor(es)	Questão
Popularidade	Diferencial semântico (5 níveis, 3 itens)	De Veirman et al. (2017)	3 a 5
Confiabilidade	Escala de Likert (5 pontos, 3 itens)	Almeida, Dusenbergh, e Costa (2012) adaptada de (Ohanian, 1990)	6 a 8
Expertise	Escala de Likert (5 pontos, 3 itens)	Almeida et al. (2012) adaptada de (Ohanian, 1990)	9 a 12
Liderança de Opinião Prescrita	Escala de Likert (5 pontos, 7 itens)	Adaptada de Casaló et al. (2018)	12
Similaridade	Escala de Likert (5 pontos, 7 itens)	Peetz (2012)	13 (itens 1 a 7)
Simpatia	Escala de Likert (5 pontos, 7 itens)	Adaptada de Reysen (2005)	13 (itens 7 a 14)
Relação Parassocial	Escala de Likert (5 pontos, 22 itens)	Redd (2012), adaptada de (Auer & Palmgreen, 2000) e Horton e Wohl (1956)	14
Intenção em Seguir Recomendações	Escala de Likert (5 pontos, 5 itens)	Adaptada de Casaló et al. (2018)	15

Importa notar que a terminologia utilizada foi alvo de adaptação, de forma a melhor corresponder ao objeto e contexto do estudo. Por não terem sido encontradas traduções das escalas, as mesmas foram também alvo de adaptação para português, com exceção das escalas de confiabilidade e expertise de Ohanian (1990), relativamente às quais se optou pela tradução de Almeida et al. (2012) que, reconhecendo que a tradução de diversos itens converge no mesmo sentido, reduzem cada uma das escalas a três itens.

Por outro lado, algumas escalas sofreram adaptação em termos de adição e eliminação de itens, com vista a uma maior adequação aos objetivos de investigação. As escalas de Casaló et al. (2018), originalmente orientadas para o estudo de perfis de moda no Instagram, foram alvo de adição de itens similares aos específicos para a moda, mas referentes a produtos associados a *lifestyle*. Assim, no caso da Liderança de Opinião foi adicionado um item similar ao 4º item da escala original (“*A criadora de conteúdo persuade os seguidores a vestir-se de forma similar*”), de modo a contemplar influência relativa a escolhas de *lifestyle* (“*A criadora de conteúdo persuade os seguidores a ter padrões de consumo similares*”). Por sua vez, na medição da intenção em seguir recomendações, o 1º item da escala original (“*Sentir-me-ia confortável a vestir-me como nas fotografias publicadas por esta pessoa*”) foi igualmente decomposto em dois itens, o segundo referente a *lifestyle* (“*Sentir-me-ia confortável a utilizar produtos promovidos por esta pessoa*”). Por fim, a escala original de Reysen (2005) foi alvo de eliminação de quatro itens, nomeadamente, “*Gostaria de ter esta pessoa como colega de trabalho*” e “*Gostaria de ter esta pessoa como colega de casa*” por não se considerarem relevantes ou aplicáveis ao contexto do estudo e “*Esta pessoa é similar a mim*” e “*Esta pessoa é bem informada*”, visto que dizem respeito a aspetos já medidos pelas escalas de similaridade e expertise, respetivamente.

O questionário conclui com um grupo de questões relativas ao inquirido, nomeadamente, o seu género e faixa etária. São também obtidos dados relativos a fatores que potencialmente interferem com as perceções dos SMI, pedindo-se ao inquirido que indique o seu próprio número de seguidores no Instagram e o número total de SMI de moda e *lifestyle* que segue.

Anteriormente ao seu lançamento, o questionário foi submetido a um teste piloto junto de 12 participantes – seguidores ativos na comunidade de moda e *lifestyle* no Instagram – a fim de averiguar a adequação das questões e da terminologia utilizada. O questionário final foi divulgado por um conjunto de SMI, que se disponibilizou para tal, junto das respetivas audiências. Apesar dos esforços realizados, não foi possível obter colaboração por parte dos SMI mais populares para divulgação do questionário – embora tenha sido expresso apoio relativamente ao estudo – pelo que se procedeu também à distribuição do mesmo junto da comunidade académica por via de email, apelando-se à resposta por parte de seguidores destas *influencers*. A recolha de dados ocorreu entre 17 de janeiro e 18 de fevereiro de 2019 e sua análise foi posteriormente realizada com recurso ao programa IBM SPSS Statistics. No caso concreto do teste das hipóteses de investigação, utilizou-se a macro PROCESS (versão 3.3) para SPSS, de Andrew Hayes.

3.4.3. Amostra

No total, foram obtidas 638 respostas ao questionário, 596 após remoção daqueles em que se verifica omissão de respostas. Tendo sido estabelecida como condição da população que os respondentes pertençam ao conjunto de seguidores do SMI no Instagram, foram também removidos os casos em que tal não se verifica, concluindo-se com 577 questionários válidos.

As estatísticas descritivas da amostra encontram-se resumidas no Anexo 10. Em termos percentuais, 97,2% da amostra é do sexo feminino e apenas 2,8% do sexo masculino. Em termos de distribuição de idades, a maioria dos inquiridos (74,5%) tem idade compreendida entre os 18 e os 24, seguindo-se 18,2% de respondentes com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos.

Os participantes foram também questionados quanto à sua própria presença no Instagram. Neste sentido, a maioria dos inquiridos (29,1%) reporta ter mais de 1.000 seguidores, seguida por 23,7% com um número de seguidores compreendido entre 500 e 1.000. No que se refere a seguir outros SMI de moda e *lifestyle*, uma proporção substancial dos inquiridos afirma seguir um número moderado a elevado de SMI no Instagram, com 23,7% a afirmar seguir entre 6 a 10 e 29,1% entre 11 a 20. Mais ainda, 30,7% afirma seguir mais de 20 SMI, enquanto que 2,4% segue apenas o SMI relativamente ao qual respondeu. Finalmente, para além do Instagram, 56,5% dos respondentes afirmam seguir os SMI também no Youtube e 20,3% no Facebook (Anexo 11). Percentagens residuais de indivíduos seguem os SMI também no Twitter (6,1%), Snapchat (1,9%) e outras redes sociais (3,5%). Importa ainda notar que, como visto anteriormente, nem todos os SMI estudados possuem canal de Youtube. Assim, das respostas referentes a *influencers* com canal de Youtube, a percentagem de inquiridos que também os segue nessa rede social é de 70,9% (Anexo 12). A maioria dos inquiridos (48,4%) segue os SMI em mais uma rede social, enquanto que 33,4% se limita a segui-los no Instagram e apenas 18,2% segue o SMI em três ou mais redes sociais (Anexo 13).

3.4.4. Triagem de Dados e Verificação de Pressupostos

Esta secção contempla o procedimento de triagem de dados, realizado o propósito de melhoria da qualidade dos mesmos e de verificação dos pressupostos subjacentes à análise com recurso a macro PROCESS.

No que se refere à identificação de *outliers*, uma vez que o recurso a escalas de Likert estabelece um mínimo e máximo aos valores que as variáveis individuais podem assumir, não

se considera aplicável o recurso a uma análise univariada. Por outro lado, considerando-se relevante a identificação de casos com combinações incomuns de valores para duas ou mais variáveis, procedeu-se a uma análise multivariada. Para tal, recorreu-se ao cálculo da distância de Mahalanobis e posterior comparação das distâncias com recurso a uma distribuição Chi-Square com os mesmos graus de liberdade e identificação de casos em que apresentassem um *p-value* inferior a ,001. Este processo resultou na remoção de 8 outliers.

Em seguida, dado que a macro PROCESS de Hayes (2013) produz uma regressão assente no Método dos Mínimos Quadrados, é necessário que se verifiquem pressupostos quanto à normalidade, linearidade e homocedasticidade.

Para analisar em que medida a amostra corresponde aos dois primeiros pressupostos, procedeu-se à análise do histograma e gráfico normal de probabilidades, comparando a distribuição dos resíduos padronizados da variável dependente com uma distribuição normal (Anexo 14). A análise do histograma permite verificar a normalidade dos resíduos padronizados, já que estes estão aproximadamente centrados em torno de zero e aparentam ser normalmente distribuídos. Por sua vez, a análise do gráfico de distribuição normal permite assumir linearidade, já que a aproximação dos pontos à linha de ajuste é satisfatória.

Por fim, homocedasticidade refere-se à variância constante dos erros experimentais e é particularmente importante uma vez que a sua não-verificação poderá invalidar a inferência estatística (Hayes, 2013). Para verificar a homocedasticidade, recorreu-se à análise do gráfico de dispersão dos resíduos padronizados *versus* a variável dependente (Anexo 15), pelo que, não se observando as formas cónicas associadas a heterocedasticidade e, sendo a distância entre os pontos do gráfico e a linha de ajuste relativamente consistente ao longo da mesma, é seguro assumir homocedasticidade (Statistics Solutions, 2013).

3.4.5. Análise Fatorial Exploratória e Análise de Confiabilidade

Para garantir a fiabilidade dos resultados obtidos, as medidas e amostra utilizadas foram também alvo de análise antes de se proceder ao teste do modelo conceptual. Além do cálculo do *alfa* de Cronbach – a medida mais habitual de confiabilidade – é recomendado que se inicie pela análise fatorial exploratória (AFE) para obtenção de evidência relativamente à correlação entre os itens da escala e garantia de que o agrupamento destes itens mede corretamente a variável subjacente (Field, 2013; Sullivan & Artino, 2013).

Com efeito, conduziu-se uma análise de componentes principais para os itens das diferentes escalas. O teste de Kaiser-Meyer-Olkins (Tabela 8) permite aferir a adequação da amostragem para a análise, assumindo valores considerados bons ($>,7$) no que se refere às medidas de popularidade, confiabilidade e expertise; excelentes ($>,8$) para liderança de opinião, similaridade, simpatia e intenção em seguir recomendações; e soberbos ($>,9$) para a medida de relação parassocial (Field, 2013). Os correspondentes testes de esfericidade de Barlett apresentam *p-values* inferiores a ,001, indicando que as correlações entre os itens de cada escala são suficientemente elevadas para condução de análise de componentes principais.

Tabela 8. Teste Kaiser-Meyer-Olkin e Barlett para as medidas do questionário

	POP	LID	CONF	EXP	SIMIL	SIMP	RP	INT
KMO	,738	,896	,777	,763	,893	,889	,949	,849
Sig. Barlett	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

POP= Popularidade; LID=Liderança de Opinião Prescrita; CONF=Confiabilidade; EXP=Expertise; SIMIL=Similaridade; SIMP=Simpatia; RP=Relação Parassocial; INT= Intenção em Seguir Recomendações. Nível de significância para teste de Barlett = ,001

A totalidade dos resultados da AFE para cada uma das variáveis constam do Anexo 16. Com base da análise de comunalidades – medida em que uma variável é explicada pelos componentes, devendo ser superior a ,5 para a dimensão da amostra utilizada (Field, 2013) – verificam-se comunalidades satisfatórias para todas as medidas com exceção da Similaridade, em que o 4º item apresenta um valor de apenas ,297, e da Relação Parassocial, na qual o 8º e 9º itens apresentam valores de ,497 e ,430, respetivamente. Nestes casos, optou-se pela exclusão dos itens e repetição da análise.

No que se refere à variância total explicada, assumindo o valor mínimo aceitável de 50% (Marôco, 2018), foi extraído um componente para cada uma das escalas (Tabela 9), com exceção da relação parassocial, para as quais esse componente é explicativo de mais de 50% da variância. No caso da relação parassocial, a análise extraiu três componentes, cuja combinação explica aproximadamente 67% da variância total.

Tabela 9. Variância Total Explicada pelas medidas finais

	POP	LID	CONF	EXP	SIMIL	SIMP	RP	INT
Variância Total Explicada	79,87%	63,95%	95,96%	88,20%	77,59%	73,91%	66,92%	82,04%

POP= Popularidade; LID=Liderança de Opinião Prescrita; CONF=Confiabilidade; EXP=Expertise; SIMIL=Similaridade; SIMP=Simpatia; RP=Relação Parassocial; INT= Intenção em Seguir Recomendações.

Por último, com base nos ajustes feitos às escalas, aferiu-se a consistência interna do modelo de medição através do cálculo do *alfa* de Cronbach para cada uma das medidas. Os resultados, sumarizados na tabela 10, sugerem consistência moderada a elevada ($\alpha > 0,8$) para a medida de popularidade e elevada ($\alpha > 0,9$) para as restantes medidas (Marôco, 2018).

Tabela 10. Alpha de Cronbach para as medidas do questionário

	POP	LID	CONF	EXP	SIMIL	SIMP	RP	INT
<i>Nº. de Itens</i>	3	7	3	3	6	7	20	5
<i>α de Cronbach</i>	,872	,906	,979	,933	,942	,935	,951	,945

POP= Popularidade; LID=Liderança de Opinião Prescrita; CONF=Confiabilidade; EXP=Expertise; SIMIL=Similaridade; SIMP=Simpatia; RP=Relação Parassocial; INT= Intenção em Seguir Recomendações.

4. Resultados

A presente secção contempla a apresentação dos resultados obtidos através do questionário realizado, iniciando-se com o estudo das diferenças entre tipos de SMI ao nível das perceções e relações estabelecidas por parte dos seguidores. Segue-se a aplicação do modelo conceptual com vista ao estudo das hipóteses de investigação formuladas no capítulo anterior.

4.1. Estudo das Diferenças entre Micro, Mega e Macroinfluencers

Tendo como finalidade responder à primeira questão de investigação, a apresentação de resultados inicia-se com a identificação das diferenças entre tipos de SMI, ao nível de atributos de credibilidade e atratividade, bem como da relação estabelecida, na percepção dos seguidores. Para tal, foi aplicado o teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis para amostras independentes, utilizando uma probabilidade de erro de tipo I de ,05 e como variável de agrupamento a tipologia de SMI anteriormente desenvolvida por esta investigação. A tabela 11 apresenta os valores da estatística de teste obtidos.

Tabela 11. Teste de Kruskal-Wallis entre micro, mega e macroinfluencers

	POP	CONF	EXP	LO	SIMP	SIMIL	RP
<i>H de Kruskal-Wallis</i>	208,141	2,148	11,530	29,154	18,098	10,030	6,090
<i>gl</i>	2	2	2	2	2	2	2
<i>Sig</i>	,000*	,342	,003*	,000*	,000*	,007**	,048*

N=569. Variável de Agrupamento: Tipo de SMI (1=Microinfluencer, 2=Macroinfluencer, 3=Megainfluencer). POP = Popularidade; CONF = Confiabilidade; EXP = Expertise; LOP = Liderança de Opinião Prescrita; SIMP = Simpatia; SIMIL = Similaridade; RP = Relação Parassocial. **p<,05; *p<,01.

Para um nível de significância de 95%, os resultados obtidos permitem concluir que pelo menos um dos tipos de SMI conduz a diferentes perceções de Popularidade ($H(2) = 208,141$; $p = ,000$), Expertise ($H(2) = 11,530$; $p = ,003$), Liderança de Opinião Prescrita ($H(2) = 29,154$; $p = ,000$), Simpatia ($H(2) = 18,098$; $p = ,000$), Similaridade ($H(2) = 10,030$; $p = ,002$) e Relação Parassocial ($H(2) = 6,090$; $p = ,048$). Posteriormente, aprofundou-se a análise para cada um dos fatores de importância considerados significativos com recurso à comparação múltipla da média das ordens (Anexo 17).

A comparação entre pares revela que *megainfluencers* mobilizam perceções de popularidade e liderança de opinião significativamente diferentes e superiores em relação a micro ($p = ,000$; $p = ,000$) e *macroinfluencers* ($p = ,000$; $p = ,002$). Ao nível da percepção de expertise, estas

diferenças apenas se observam relativamente a *macroinfluencers* ($p=,008$). Por sua vez, os *microinfluencers* destacam-se na componente relacional, apresentando percepções de simpatia significativamente diferentes e superiores, tanto em relação a *macro* ($p=,001$) como *megainfluencers* ($p=,000$). O mesmo se observa no caso da similaridade e relação parassocial quando comparado com *megainfluencers* ($p=,045$; $p=,050$). Por fim, a percepção de similaridade do seguidor é também significativamente diferente entre *macro* e *megainfluencers* ($p=,032$).

Finalmente, como forma de analisar as diferenças ao nível da credibilidade, procedeu-se ao agrupamento das variáveis que a compõem – expertise e confiabilidade (Ohanian, 1990) – e repetição do teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis. Os resultados validam a existência de diferenças significativas entre os grupos ($H(2)= 7,218$; $p=,027$). Análise posterior de comparação de postos médios (Anexo 18) indica que é atribuída significativamente maior credibilidade a *megainfluencers* do que a *macroinfluencers* ($p=,023$). Não são encontradas diferenças significativas entre *micro* e *megainfluencers*, cujos postos médios da credibilidade (281,25 e 297,23; respetivamente) são relativamente próximos.

4.2. Estudo das Hipóteses de Investigação

Esta investigação propõe que a dimensão do SMI afeta positivamente a intenção dos seguidores em seguir as suas recomendações, sendo esta relação mediada pela Popularidade Percebida e Liderança de Opinião Prescrita ao SMI e moderada pela Relação Parassocial estabelecida entre o seguidor e o SMI. Além disso, são também formuladas hipóteses relativamente ao efeito preditor das percepções de Similaridade e Simpatia sobre a Relação Parassocial. Com efeito, a verificação das hipóteses levantadas implica a decomposição do estudo em três níveis de análise. Por último, serão conduzidas análises adicionais de moderação, em função de características da amostra.

A aplicação do modelo conceptual proposto pela presente investigação, como visto anteriormente, faz-se com recurso ao macro PROCESS de (Hayes, 2013). Este macro, que estima parâmetros para regressões lineares com base no método dos mínimos quadrados, é tido como particularmente eficaz na análise de mediação moderada (Field, 2013). Mais ainda, é o método de tratamento de dados utilizado por De Veirman et al. (2017), cujo modelo serve parcialmente de base às relações propostas pelo modelo que esta investigação irá testar. Assim, uma vez que se pretende analisar, em contexto real, relações originalmente identificadas em contexto experimental por De Veirman et al. (2017), considera-se relevante

a utilização de um processo semelhante. Por último, recorre-se a intervalos de confiança de 95%, pelo que a inferência estatística relativamente aos efeitos observados será possível sempre que o intervalo de confiança bootstrap não contenha zero (Hayes, 2018).

4.2.1. Mediação da Relação entre Dimensão do SMI e Intenção dos Seguidores em Seguir as Recomendações do SMI

Em primeiro lugar, a fim de testar os conjuntos de hipóteses H1 e H2, procedeu-se a uma análise de mediação em série (modelo 6, intervalo de confiança de 95%, 5.000 amostras bootstrap, Anexo 19) com Dimensão do SMI como variável independente, Intenção em Seguir Recomendações como variável dependente e Popularidade e Liderança de Opinião Prescrita como mediadores em série. Hayes (2013) aconselha ainda à inclusão de covariáveis no modelo, com vista a obter maior garantia de que a relação entre X e Y persiste quando se mantêm outras variáveis constantes, o que reduz a probabilidade de explicações alternativas para a relação observada, decorrente da desconsideração de variáveis relevantes. Desta forma, são incluídas como covariáveis do modelo Confiabilidade, Expertise, Similaridade e Simpatia como covariáveis. É plausível que estas variáveis – enquanto atributos associados a comunicação eficaz, identificados pelos modelos de Atratividade e Credibilidade da fonte – tenham impacto sobre as restantes, pelo que é relevante controlar o seu efeito.

Os resultados obtidos, que constam da tabela 12, revelam um efeito positivo da Dimensão do SMI sobre a perceção de Popularidade ($a_1=,0040$; $SE=,0002$; $p<,01$), validando H1a. É também possível aferir um efeito direto e positivo da Perceção de Popularidade sobre a Liderança de Opinião Prescrita ($d_{21}=,2935$; $SE=,0393$; $p<,01$) que, por sua vez, afeta positivamente a Intenção Comportamental em Seguir Recomendações ($b_2=,4322$; $SE=,0460$; $p<,01$), validando H1c e H2b, respetivamente. A amostragem bootstrapping (Tabela 13) revela ainda um efeito indireto positivo e significativo do número de seguidores sobre a intenção em seguir recomendações através dos mediadores em série (Ind 3= $,0005$; $SE=,0001$; 95% CI = $[,0003; ,0007]$). Por outro lado, os resultados não suportam a existência de um efeito significativo entre Dimensão do SMI e Liderança de Opinião Prescrita ($a_2=-,0003$; $SE=,0003$; $p>,01$), nem entre a Perceção de Popularidade e a Intenção em Seguir Recomendações ($b_1=,0051$; $SE=,0449$; $p>,01$). Deste modo, rejeitam-se H1b e H2a.

Por fim, não é significativo o efeito direto entre X e Y ($c' = -,0002$; $SE = ,0003$; $p > ,01$). Isto, em conjunto com a existência de um efeito indireto significativo, sugere uma tipologia denominada de “Mediação Exclusivamente Indireta” (X. Zhao et al., 2010).

Tabela 12. Coeficientes dos mediadores e da variável independente (Modelo 6)

		Coef	SE	p	LLCI	ULCI
Mediador 1 Popularidade Percebida (R-sq=,3946; p=,0000***)						
	Constante	2,6259	,1577	,0000***	2,3162	2,9355
a ₁	Dimensão do SMI	,0040	,0002	,0000***	,0036	,0045
f ₁	Confiabilidade	-,1385	,0335	,0000***	-,2044	-,0727
f ₂	Expertise	,1844	,0400	,0000***	,1057	,2631
f ₃	Simpatia	,0930	,0452	,0400*	,0043	,1818
f ₄	Similaridade	,0551	,0358	,1245	-,0153	,1255
Mediador 2 Liderança de Opinião Prescrita (R-sq=,4725; p=,0000***)						
	Constante	,3510	,1794	,0509	-,0014	,7033
a ₂	Dimensão do SMI	,0003	,0003	,2163	-,0002	,0008
d ₂₁	Popularidade	,2935	,0393	,0000***	,2164	,3706
f ₅	Confiabilidade	-,0369	,0317	,2444	-,0991	,0253
f ₆	Expertise	,0494	,0380	,1941	-,0252	,1240
f ₇	Simpatia	,4185	,0423	,0000***	,3355	,5015
f ₈	Similaridade	,1646	,0335	,0000***	,0989	,2303
Variável Independente Intenção em Seguir Recomendações (R-sq=,5493; p=,0000***)						
	Constante	,1753	,1963	,3723	-,2103	,5608
c'	Dimensão do SM	,0002	,0003	,4845	-,0004	,0008
b ₁	Popularidade	,0051	,0449	,9097	-,0831	,0932
b ₂	Liderança de Opinião Prescrita	,4322	,0460	,0000***	,3419	,5226
g ₁	Confiabilidade	,0426	,0346	,2185	-,0253	,1105
g ₂	Expertise	-,0069	,0415	,8686	-,0884	,0746
g ₃	Simpatia	,2635	,0499	,0000***	,1654	,3616
g ₄	Similaridade	,2553	,0373	,0000***	,1821	,3284

N=569. SE= standard error; p= p-value; LLCI= limite inferior do intervalo de confiança de 95%; ULCI = limite superior do intervalo de confiança de 95%. *p<0,05 *** p<,01.

Tabela 13. Efeito indireto da dimensão do SMI na intenção em seguir recomendações

	Efeito	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Total	,0005	,0001	,0003	,0007

Ind 3 = Dimensão do SMI → Popularidade → Liderança de Opinião Prescrita → Intenção em seguir recomendações

4.2.2. A Relação Parassocial entre seguidor e SMI como moderadora da relação entre Dimensão do SMI e Intenção dos Seguidores em Seguir as Recomendações

Sobre o modelo anteriormente utilizado, e a fim de endereçar o conjunto de hipóteses H3, foi seguidamente realizada uma análise de mediação moderada (modelo 88, intervalo de confiança de 95%, 5.000 amostras bootstrap, Anexo 20) utilizando Dimensão do SMI como variável independente, Intenção em Seguir Recomendações como variável dependente, Popularidade Percebida e Liderança de Opinião Prescrita como mediadores em série e Relação Parassocial como variável moderadora. Foram consideradas apenas Confiabilidade e Expertise como covariáveis do modelo, uma vez que o efeito da Similaridade e Simpatia já é contemplado pela Relação Parassocial.

Os resultados obtidos indicam um efeito direto, positivo e significativo da Relação Parassocial sobre a Intenção em Seguir Recomendações ($b_3=1,0472$; $SE=,1856$; $p<0,01$), validando H3a. A análise permite ainda confirmar a existência do efeito moderador da Relação Parassocial sobre o impacto da Liderança de Opinião Prescrita sobre a Intenção em Seguir Recomendações ($b_5=-,1916$; $SE=,0380$; $p<0,01$), resultando numa moderação negativa da relação indireta entre o número de seguidores e a Intenção em Seguir Recomendações (Tabela 14), o que valida H3c. Não existe evidência de uma interação significativa entre Popularidade Percebida e Relação Parassocial ($b_4=,0317$; $SE=,0436$; $p=,4671$), rejeitando-se H3a.

Tabela 14. Coeficientes da variável dependente (Modelo 88)

	Coef	SE	p	LLCI	ULCI
Intenção em Seguir Recomendações (R-sq=,5538; p=,0000***)					
Constante	-1,2633	,5801	,0298	-2,4028	-,1238
c' Dimensão do SMI	,0000	,0003	,8860	-,0006	,0005
b ₁ Popularidade	-,1014	,1527	,5067	-,4013	,1985
b ₂ Liderança de Opinião Prescrita	1,0884	,1222	,0000***	,8484	1,3284
b ₃ Relação Parassocial	1,0472	,1856	,0000***	,6827	1,4117
b ₄ Interação 1 [POP x RP]	,0317	,0436	,4671	-,0539	,1174
b ₅ Interação 2 [LID x RP]	-,1916	,0380	,0000***	-,2662	-,1171
g ₁ Confiabilidade	,0323	,0346	,3502	-,0356	,1003
g ₂ Expertise	,0117	,0413	,7772	-,0694	,0928

N=569. SE= standard error; p= p-value; LLCI= limite inferior do intervalo de confiança de 95%; ULCI = limite superior do intervalo de confiança de 95%. POP = Popularidade Percebida; LID = Liderança de Opinião Prescrita; RP = Relação Parassocial. *p <,1; *** p<,01.

Em suma, em adição ao efeito indireto mediado identificado no estudo anterior, os resultados suportam a presunção de existência de uma relação mediada moderada, ao demonstrar um efeito indireto significativo do número de seguidores sobre o poder de persuasão do SMI, moderado negativamente pela Relação Parassocial (Tabela 15).

Tabela 15. Index de Mediação Moderada

	Efeito	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Relação Parassocial	-,0003	,0001	-,0005	-,0002

N=569. Efeito indireto de X (Dimensão do SMI) em Y (Intenção em Seguir Recomendações) através de Popularidade e Liderança de Opinião Prescrita, moderado por Relação Parassocial

4.2.3. Similaridade e Simpatia como Preditores da Relação Parassocial

Embora a macro PROCESS seja originalmente concebida para considerar apenas uma variável independente, Hayes (2013) admite que outros preditores das variáveis mediadora e dependente sejam incluídos como covariáveis. Estas variáveis podem ser tratadas como variáveis independentes, requerendo apenas uma adaptação das equações do modelo e da interpretação do *output*. Deste modo, executou-se uma análise de mediação (modelo 4, intervalo de confiança de 95%, 5.000 amostras bootstrap, Anexo 21), considerando como variáveis independentes Similaridade e Simpatia, Relação Parassocial como mediadora e Intenção em Seguir Recomendações como variável independente, cujos coeficientes se encontram apresentados na tabela 16.

Tabela 16. Coeficientes da variável mediadora e dependente (Modelo 4)

		Coef	SE	p	LLCI	ULCI
Relação Parassocial (R-sq=,6783; p=,0000***)						
	Constante	,3362	,1118	,0028***	,1165	,5559
a ₁	Similaridade	,5855	,0275	,0000***	,5315	,6396
a ₂	Simpatia	,2068	,0344	,0000***	,1393	,2743
Intenção em Seguir Recomendações (R-sq=,4730; p=,0000***)						
	Constante	,8600	,1593	,0000***	,5471	1,1730
c' ₁	Similaridade	,1564	,0522	,0028***	,0539	,2589
c' ₂	Simpatia	,2702	,0594	,0000***	,1536	,3869
b	Relação Parassocial	,4225	,0501	,0000***	,3241	,5209

N=569. SE= standard error; p= p-value; LLCI= limite inferior do intervalo de confiança de 95%; ULCI = limite superior do intervalo de confiança de 95%. SIMIL = Similaridade; SIMP = Simpatia; RP = Relação Parassocial. *** p<,01.

Os resultados obtidos revelam um efeito preditor positivo e significativo da Similaridade em relação à Relação Parassocial ($a_1=,5855$; $SE=,0275$; $p<,01$), validando H4a. Do mesmo modo, também a Simpatia é suportada como um preditor positivo e significativo de Relação Parassocial ($a_2=,2068$; $SE=,0344$; $p<,01$), validando H5b. Além disso, é encontrada evidência de uma relação direta e significativa com a variável dependente, tanto por parte da similaridade ($c'_1=,1564$; $SE=,0522$; $p<,01$), como por parte da simpatia ($c'_2=,2702$; $SE=,0594$; $p<,01$), o que sugere Mediação Complementar (X. Zhao et al., 2010), ou seja, a relação não é inteiramente explicada pela mediação proposta.

4.2.4. Análises adicionais de moderação – o efeito da idade, número de seguidores do próprio seguidor e número total de SMI que segue

Por último, com o intuito de complementar os resultados da investigação, foram ainda separadamente conduzidas análises de moderação (modelo 84, intervalo de confiança de 95%, 5.000 amostras bootstrap, Anexo 22) para outros potenciais moderadores das relações observadas, associados ao próprio seguidor, nomeadamente o seu número de seguidores, o número total de SMI de moda e *lifestyle* que segue no Instagram e a idade do inquirido. À semelhança do primeiro estudo, são consideradas quatro covariáveis – Confiabilidade, Expertise, Simpatia e Similaridade.

Primeiramente, a análise relativa ao papel moderador da idade (Anexo 23) não releva interações significativas entre a dimensão do SMI e a idade dos seguidores sobre a perceção de popularidade ($a_3=,0006$; $SE=,0004$; $p=,1046$) ou sobre a liderança de opinião prescrita ($a_5=,0004$; $SE=,0004$; $p=,3482$). Do mesmo modo, os resultados da segunda análise (Anexo 24) não sugerem a existência de uma interação entre o número de seguidores do próprio seguidor com a perceção de popularidade ($a_3=-,0002$; $SE=,0002$; $p=,4288$) ou com a liderança de opinião prescrita ($a_5=,0001$; $SE=,0002$; $p=,4403$), não se podendo concluir a existência de um efeito moderador.

Finalmente, testou-se o papel moderador do total de SMI seguidos pelo utilizador, cujos coeficientes são apresentados na tabela 17. Os resultados obtidos demonstram uma interação positiva e significativa entre a Dimensão do SMI e o número total de SMI seguidos pelo utilizador, com efeito na Perceção de Popularidade ($a_3=,0011$; $SE=,0002$; $p<,01$), mas não sobre a Liderança de Opinião Prescrita ($a_5=,0000$; $SE=,0002$; $p=,8037$). Assim, é possível afirmar que o total de *influencers* seguido pelo seguidor afeta a sua perceção em relação a SMI

individuais e, conseqüentemente, modera positivamente a relação indireta entre o número de seguidores do SMI e a intenção da audiência em seguir as suas recomendações (Tabela 18).

Tabela 17. Coeficientes das variáveis mediadoras (Modelo 84)

	Coef	SE	p	LLCI	ULCI
Popularidade Percebida (R-sq=,4284; p=,0000***)					
Constante	3,2747	,2050	,0000***	2,8720	3,6773
a ₁ Dimensão do SMI	,0001	,0007	,8587	-,0013	,0015
a ₄ N°. de SMI Seguidos	-,1450	,0338	,0000***	-,2115	-,0786
a ₃ Interação 1 (DIM x NSMI)	,0011	,0002	,0000***	,0007	,0015
f ₁ Confiabilidade	-,1349	,0326	,0000***	-,1990	-,0709
f ₃ Expertise	,1739	,0391	,0000***	,0972	,2507
f ₅ Simpatia	,0716	,0442	,1057	-,0152	,1585
f ₇ Similaridade	,0549	,0350	,1178	-,0139	,1237
Liderança de Opinião Prescrita (R-sq=,4728; p=,0000***)					
Constante	,3498	,2369	,1404	-,1155	,8151
a ₂ Dimensão do SMI	,0002	,0007	,7952	-,0012	,0015
d ₂₁ Popularidade Percebida	,2911	,0405	,0000	,2116	,3705
a ₆ N°. de SMI Seguidos	,0044	,0329	,8928	-,0603	,0691
a ₅ Interação 2 (DIM x NSMI)	,0000	,0002	,8037	-,0003	,0004
f ₂ Confiabilidade	-,0374	,0317	,2396	-,0997	,0250
f ₄ Expertise	,0485	,0381	,2032	-,0263	,1233
f ₆ Simpatia	,4189	,0425	,0000***	,3355	,5023
f ₈ Similaridade	,1632	,0336	,0000***	,0971	,2293

N=569. SE= standard error; p= p-value; LLCI= limite inferior do intervalo de confiança de 95%; ULCI = limite superior do intervalo de confiança de 95%. NSEG = Número de Seguidores do Utilizador no Instagram; NSMI = Número de SMI Seguidos pelo Utilizador no Instagram. **p <,05; *** p<,01.

Tabela 18. Index de Mediação Moderada

	Efeito	BootSE	BootLLCI	BootULCI
N°. de SMI Seguidos	,0001	,0000	,0001	,0002

N=569. BootSE= standard error; BootLLCI= limite inferior do intervalo de confiança de 95%; BootULCI = limite superior do intervalo de confiança de 95%. NSMI = Número de SMI Seguidos.

4.3. Síntese de Resultados

Primeiramente, os resultados obtidos demonstram a existência de diferenças significativas entre os tipos propostos de SMI – *micro*, *macro* e *megainfluencers*. Enquanto que os *microinfluencers* estão associados a maiores percepções de Similaridade e Simpatia, bem como relações

parassociais mais fortes, os *macroinfluencers* obtêm valores superiores no que se refere à percepção de Popularidade, Expertise e Liderança de Opinião Prescrita.

Por sua vez, o teste do modelo conceptual proposto permitiu a validação de 7 das 10 hipóteses formuladas, como apresentado na tabela 19. Os resultados fornecem evidência empírica de um efeito positivo entre a Dimensão do SMI e a Popularidade (H1a), bem como de um efeito direto e positivo da Popularidade sobre a Liderança de Opinião Prescrita (H1c) que, por sua vez, afeta positivamente a Intenção em Seguir Recomendações do SMI (H2b). Verificou-se o efeito direto e positivo da Relação Parassocial sobre a Intenção em Seguir Recomendações (H3a), bem como a existência de uma interação entre esta variável e a Liderança de Opinião Prescrita, resultante num efeito moderador negativo (H3c). As percepções de Simpatia e Similaridade foram validadas enquanto preditores positivos da Relação Parassocial estabelecida com o SMI (H4a e H4b), tendo ainda sido demonstrado um efeito direto e positivo destas variáveis sobre a Intenção em Seguir Recomendações. Finalmente, investigação adicional permitiu identificar uma interação entre a Dimensão do SMI e o Número Total de SMI seguidos pelos próprios seguidores, que modera positivamente a relação entre as variáveis independente e dependente.

Tabela 19. Síntese de resultados para as hipóteses de investigação

	Hipótese	Validação Empírica
H1a	A dimensão do SMI (número de seguidores) tem um efeito direto e positivo sobre a sua percepção de popularidade por parte da audiência	Suportada
H1b	A dimensão do SMI (número de seguidores) tem um efeito direto e positivo sobre a liderança de opinião que lhe é prescrita pela audiência	Não suportada
H1c	A percepção de Popularidade do SMI tem um efeito direto e positivo sobre a liderança de opinião que lhe é prescrita pela audiência	Suportada
H2a	A percepção de Popularidade tem um efeito direto e positivo sobre a intenção da audiência em seguir recomendações do SMI	Não suportada
H2b	A Liderança de Opinião prescrita tem um efeito direto e positivo sobre a intenção da audiência em seguir recomendações do SMI	Suportada
H3a	A Relação Parassocial tem um efeito direto e positivo sobre a intenção da audiência em seguir recomendações do SMI	Suportada
H3b	A Relação Parassocial modera negativamente a relação entre a percepção de Popularidade e a intenção da audiência em seguir recomendações do SMI	Não Suportada
H3c	A Relação Parassocial modera negativamente a relação entre a Liderança de Opinião Prescrita e a intenção da audiência em seguir recomendações do SMI	Suportada
H4a	A Similaridade é um preditor positivo da Relação Parassocial estabelecida pela audiência com o SMI	Suportada
H4b	A Simpatia é um preditor positivo da Relação Parassocial estabelecida pela audiência com o SMI	Suportada

Fonte: Elaboração Própria

5. Discussão

À medida que as práticas de Influencer Marketing evoluem, tanto a academia como a indústria têm vindo a reconhecer que o número de seguidores de um SMI, embora contribua para o alcance das campanhas, não é necessariamente uma medida da sua influência (De Veirman et al., 2017; Zhu et al., 2016). Esta realização tem impulsionado um progressivo debate em torno das vantagens e desvantagens de SMI de diferentes dimensões, com diversos profissionais da indústria a argumentar a favor da maior capacidade de persuasão de *micro* e *macroinfluencers* (Seavers, 2018). Contudo, até ao momento, o tópico não fora ainda alvo de investigação ao nível académico. Paralelamente, apesar do crescente reconhecimento de fatores relacionais e emocionais como subjacentes ao efeito dos *influencers* sobre o comportamento da audiência (Chapple & Cownie, 2017), no caso concreto das relações parassociais, apenas um outro estudo até ao momento considera o seu impacto ao nível dos efeitos gerados por SMI junto da sua audiência (Sokolova & Kefi, 2019).

Com efeito, a presente investigação procurou responder a este *gap* na literatura, modelando as relações causais e condicionais explicativas do efeito do número de seguidores dos SMI na sua influência junto da respetiva audiência, dando especial enfoque ao papel da relação parassocial. Os resultados, que serão seguidamente discutidos em resposta às questões de investigação, validam a existência de um efeito indireta entre estas variáveis, demonstram o impacto e importância da relação parassocial estabelecida e apontam para diferenças significativas entre *micro*, *macro* e *megainfluencers* ao nível das perceções da audiência.

A primeira questão de investigação referia-se à identificação de diferenças entre *macro*, *micro* e *megainfluencers*. Entre *micro* e *macroinfluencers*, a análise realizada apenas identificou uma distinção ao nível da simpatia. Não obstante, os resultados denotam a existência de diferenças significativas e particularmente relevantes entre *micro* e *megainfluencers*.

Primeiramente, ao nível mais superficial – e como seria expectável – conclui-se que os *megainfluencers* se distinguem dos restantes grupos em termos de popularidade e liderança de opinião prescrita, mobilizando perceções superiores. Estas observações vão ao encontro da literatura que define que indivíduos que beneficiam de superior liderança de opinião são também aqueles que atraem maiores audiências (Abidin, 2015; Uzunoglu & Kip, 2014). Neste sentido, a popularidade pode ser entendida como uma consequência de ambos os atributos. Mais ainda, à semelhança do que é indicado por Weimann et al. (2007), observa-se que a liderança de opinião prescrita decorre do reconhecimento de expertise numa determinada

área, já que os resultados demonstram os *megainfluencers* como o grupo ao qual é atribuída maior expertise, embora a diferença seja apenas estatisticamente significativa em relação a *macroinfluencers*.

Por sua vez, os *microinfluencers* são o tipo de SMI pelos quais os seguidores nutrem maior simpatia e o grupo que percebem como mais similar a si próprios. Neste caso, a superior percepção de similaridade pode ser resultado da maior homogeneidade das audiências dos *microinfluencers* (Bernazzani, 2017), assim como da sua associação a nichos (Porteous, 2018). Adicionalmente, foram identificadas diferenças significativas ao nível da relação parassocial estabelecida com *microinfluencers*, sendo a sua força significativamente superior à da relação estabelecida entre seguidores e *macroinfluencers*, o que representa um contributo original e valioso para a literatura, já que tal não havia ainda sido demonstrado.

As parcerias com *microinfluencers* são favorecidas devido à credibilidade que estes têm junto das respetivas audiências (Black, 2019). Os resultados obtidos, embora não suportem a existência de diferenças significativas entre *microinfluencers* e restantes grupos em termos de credibilidade, permitem observar que os valores por estes obtidos são superiores aos *macroinfluencers* e muito próximos da credibilidade prescrita a *megainfluencers*, fornecendo suporte parcial a esta asserção.

Por último, relatórios da indústria argumentam que SMI de menor dimensão mobilizam maior *engagement* (#Hashoff, 2017), afirmação essa que a presente investigação não foi capaz de validar com a análise das taxas de envolvimento total obtidas pelos SMI de moda e *lifestyle* observados. Importa notar que recentes mudanças no algoritmo do Instagram poderão estar na origem deste fenómeno. As publicações têm vindo a ser inicialmente apresentadas apenas a uma pequena fração do total de seguidores, sendo que a sua apresentação posterior no *feed* dos restantes seguidores dependerá das impressões geradas junto do conjunto inicial, o que tende a privilegiar páginas e criadores de conteúdo mais populares (McDowelle, 2018). Não obstante, analisando apenas as taxas de comentários, os resultados demonstram uma correlação significativa e negativa entre o número de seguidores e este tipo de envolvimento. Interpretando o ato de comentar como uma forma mais pessoal de interação, como indica Jackson (2017), este resultado sugere uma maior propensão dos seguidores em interagir de forma mais próxima com *influencers* de menor dimensão, suportando parcialmente as considerações relativas à relação entre dimensão e envolvimento.

A resposta à segunda questão de investigação, referente aos efeitos causais e condicionais que determinam a relação entre a dimensão de um SMI e o seu poder de persuasão enquanto endossante, foi feita a partir do teste de um conjunto de hipóteses formuladas para o efeito. Os resultados obtidos permitiram a validação da maioria das relações propostas, sendo estes seguidamente discutidos à luz da literatura existente, emitindo-se possíveis explicações adicionais para alguns dos efeitos observados.

Esta investigação conclui que um maior número de seguidores resulta numa intenção superior por parte destes em seguir as recomendações emitidas por um SMI. Mais ainda, é demonstrado que este efeito se processa de forma indireta através da percepção de popularidade e da liderança de opinião prescrita, ou seja, maiores audiências conduzem a maiores percepções de popularidade e, por conseguinte, mais elevada é a liderança de opinião atribuída ao SMI. Com efeito, a dimensão da audiência não só pode ser interpretada como um produto da liderança de opinião dos SMI (Uzunoglu & Kip, 2014), mas também como um catalisador da mesma, ou seja, estes atributos afetam-se mutuamente.

A análise inicial de mediação utilizada neste estudo resulta da adaptação do modelo proposto por De Veirman et al. (2017) para o estudo da relação entre o número de seguidores e o afeto nutrido em relação ao *influencer*. Os resultados obtidos validam a suposição de que os efeitos observados pelos referidos autores também ocorreriam sobre uma medida mais direta de influência, neste caso, a intenção em seguir recomendações. Com efeito, esta investigação fornece validação adicional ao estudo de De Veirman et al. (2017) ao verificar um efeito positivo do número de seguidores sobre a popularidade, bem como o efeito desta última variável sobre a liderança de opinião prescrita. Do mesmo modo, os resultados suportam a inexistência de um efeito direto entre o número de seguidores e a liderança de opinião prescrita. Importa ainda notar que o efeito positivo encontrado entre liderança de opinião e o poder de persuasão do SMI é congruente com as conclusões de Casaló et al. (2018).

Paralelamente, a relação direta entre o número de seguidores e intenção em seguir recomendações – sobre a qual esta investigação optou por não formular hipóteses, prática aconselhada quando não existe expectativa ou fundamentação teórica para a existência dessa relação (X. Zhao et al., 2010) – não se revelou significativa. Este resultado, indicativo da existência de uma relação exclusivamente mediada, permite assumir que não foram omitidos mediadores importantes (X. Zhao et al., 2010), o que – juntamente com o facto de se ter

controlado o efeito de outras variáveis explicativas da influência do SMI – contribui para uma maior confiança nas relações observadas e consequentes conclusões.

Por sua vez, a análise condicional demonstra o efeito moderador significativo da relação parassocial. A análise da representação gráfica deste fenómeno, que consta do Anexo 25, permite observar que, na presença de fortes relações parassociais, a sensibilidade à liderança de opinião na determinação da intenção em seguir recomendações – refletiva pela inclinação das retas – é menor. Conclui-se, portanto, que, quando considerada a força da relação parassocial estabelecida entre seguidor e SMI, o número de seguidores do *influencer* perde importância na determinação da sua influência, pois diminui o efeito preditor da liderança de opinião na formação da intenção. Adicionalmente, a relação parassocial tem um efeito direto sobre a intenção em seguir recomendações, sendo de tal modo importante que o seu impacto se assemelha ao da liderança de opinião prescrita. Verifica-se, portanto, que a influência dos SMI está fortemente dependente de aspetos emocionais, como indicam Duncan Brown e Hayes (2008) e Chapple e Cownie (2017). Mais ainda, estes resultados vão ao encontro das considerações de Hartmann e Goldhoorn (2011) relativamente ao impacto deste tipo de relações na recomendação de produtos, podendo ainda ser explicativas do efeito positivo da relação parassocial sobre a intenção de compra encontrado por Sokolova e Kefi (2019) no estudo de SMI no Instagram e Youtube.

Estes resultados contribuem para o argumento de que os *microinfluencers*, por beneficiarem de relações mais fortes com a sua audiência, têm um poder de persuasão capaz de competir com SMI de maior dimensão, cuja influência está maioritariamente dependente da liderança de opinião. A maior confiança nutrida pelos *microinfluencers*, como indicado por um relatório da Influicity (2018), poderá estar na base deste fenómeno, já que a confiança decorrente da relação estabelecida poderá explicar tanto a diminuição da ênfase atribuída à liderança de opinião, como o efeito da relação parassocial sobre a intenção em seguir recomendações.

Ainda no que se refere a efeitos condicionais, é também demonstrada a existência de uma interação por parte do número total de SMI seguidos pelos próprios seguidores, afetando a perceção de popularidade dos SMI individuais. A análise da representação gráfica da relação entre número de seguidores e popularidade atribuída ao SMI, para diferentes níveis de número total de seguidores seguido (Anexo 26) sugere que utilizadores que seguem um baixo número de SMI tendem a ser menos sensíveis à dimensão do SMI para formular a sua perceção quanto à popularidade do mesmo, o que resulta na atribuição de valores superiores

de popularidade a indivíduos com audiências menores. Mais ainda, utilizadores que seguem um número elevado de SMI são mais sensíveis ao número de seguidores e tendem a fazer avaliações mais próximas da realidade, atribuindo níveis mais baixos a SMI com menor audiência e vice-versa. Deste modo, é possível argumentar que a suscetibilidade às recomendações de SMI está dependente da exposição dos utilizadores a outros *influencers* pertencentes à mesma indústria.

Por último, esta investigação vai de encontro a estudos anteriores da relação parassocial com celebridades tradicionais (e.g. W. J. Brown, 2015; A. M. Rubin & Perse, 1987) e conclui que, também no caso de SMI no Instagram, a similaridade e simpatia são preditores da força da relação. Paralelamente, foi observado um efeito direto destas variáveis sobre a intenção em seguir recomendações. Tal significa que a relação entre simpatia, similaridade e intenção em seguir recomendações não é inteiramente explicada pela mediação por parte da relação parassocial, sendo indicativo de provável omissão de um ou mais mediadores (X. Zhao et al., 2010). Uma vez que estas variáveis são componentes do Modelo de Atratividade da Fonte (Erdogan, 1999), é possível argumentar que o mediador omitido será a credibilidade do SMI.

Em suma, os resultados desta investigação validam a existência de diferenças significativas entre *micro* e *megainfluencers* na ótica dos respetivos seguidores, suportam o impacto positivo do número de seguidores no poder de persuasão dos SMI e enfatizam a importância das perceções dos seguidores e da relação emocional por estes estabelecida com os SMI na sua suscetibilidade a recomendações de produtos ou marcas.

6. Conclusões

O Influencer Marketing surge em resposta à crescente dificuldade em obter a atenção dos consumidores, permitindo às marcas beneficiar das conexões estabelecidas entre utilizadores nas redes sociais para transmissão de mensagens comerciais (Uzunoglu & Kip, 2014). Assim, é crescente o recurso a utilizadores influentes, detentores de audiências substanciais com as quais nutrem uma relação assente na autenticidade e confiança (Audrezet et al., 2018; Glucksman, 2017) – os Social Media Influencers.

A presente investigação procurou colmatar um *gap* relevante, tanto para a academia como para a gestão, referente à relação entre número de seguidores e o poder de persuasão de um SMI enquanto endossante. O objetivo desta dissertação foi estudar *influencers* de diferentes dimensões junto das respetivas audiências, nomeadamente, as perceções e relações nutridas para com estes por parte dos seus seguidores. Pretendeu-se, portanto, responder as duas questões de investigação, “Quais as diferenças, ao nível da perceção da audiência, relativamente a micro, macro e megainfluencers?” e “Quais os efeitos causais e condicionais que determinam a relação entre a dimensão de um SMI e o seu poder de persuasão enquanto endossante?”.

Deste modo, aplicou-se uma metodologia quantitativa com vista ao teste do modelo conceptual desenvolvido e correspondente conjunto de hipóteses formuladas. O desenho metodológico do projeto iniciou-se com um estudo preliminar, que consistiu na observação e recolha de dados relativos a SMI portugueses de moda e *lifestyle*, não só necessário à identificação da população, mas também decorrente da não-aplicabilidade da divisão entre *micro*, *macro* e *megainfluencers* ao mercado português. Seguidamente, o estudo principal consistiu na recolha de dados primários junto de seguidores dos SMI identificados no estudo preliminar. A coleção de dados fez-se através de um questionário, elaborado com recurso a escalas previamente utilizadas em contextos similares, com elevados índices de confiabilidade que, por extensão, atestam a fiabilidade dos resultados obtidos.

Os resultados obtidos em resposta à primeira questão de investigação permitem estabelecer diferenças importantes e significativas entre *micro* e *megainfluencers*. Enquanto que SMI com maior número de seguidores beneficiam de maior popularidade e liderança de opinião prescrita, os *microinfluencers* apresentam vantagens ao nível da componente relacional, sendo aqueles que inspiram maior simpatia, perceção de similaridade e relação parassocial com os

seguidores. Além disso, estes SMI não diferem significativamente entre si em termos de credibilidade, o que evidencia o valor dos *microinfluencers*.

Relativamente à segunda questão de investigação, os resultados obtidos validam a existência de uma relação indireta e positiva entre número de seguidores e intenção em seguir recomendações, por via de ambos os mediadores propostos – percepção de popularidade e liderança de opinião prescrita. Mais ainda, comprova-se o efeito moderador da relação parassocial estabelecida com o SMI que, em global, reduz impacto do número de seguidores no poder de persuasão do *influencer*, ao diminuir o efeito preditor da liderança de opinião. Paralelamente, é demonstrado que a relação parassocial tem um efeito direto e positivo sobre a intenção em seguir recomendações, pelo que esta não depende unicamente da dimensão do influencer ou de fatores associados à sua credibilidade e atratividade.

Em conclusão, enquanto que, por um lado, este estudo demonstra que o número de seguidores de um SMI é efetivamente uma mais-valia para a sua influência enquanto endossante – sendo natural que, na prática, a escolha de SMI continue centrada em medidas diretas do seu alcance –, por outro lado, é também demonstrado o papel crucial dos fatores associados à relação afetiva e emocional com a audiência. Por outras palavras, é importante que os seguidores não sejam encarados como um mero número ou recetores passivos de conteúdo promocional, devendo-se investir não só no cultivo da audiência em termos de dimensão, mas também investir no aprofundamento da relação com esta estabelecida.

Este estudo complementa a literatura existente relativa ao poder de persuasão de SMI ao nível de três aspetos principais. Primeiramente, esta investigação contribui para a extensão do estudo de SMI para além de *bloggers*, contemplando uma rede social emergente. Em segundo lugar, testa pela primeira vez a relação entre o número de seguidores de um SMI e uma medida do seu impacto sobre o comportamento do consumidor, neste caso, a intenção em seguir recomendações. Os resultados obtidos providenciam validação adicional a estudos anteriores e identificam novas relações entre variáveis previamente consideradas. Mais ainda, este estudo contribui para a escassa literatura relativa ao papel da relação parassocial nos efeitos produzidos por SMI ao nível do comportamento do consumidor, aprofundando o conhecimento relativo ao papel deste fator. Este estudo está também entre os primeiros estudos que visam identificar diferenças entre tipos de SMI. De modo geral, acredita-se que as conclusões provenientes desta investigação impulsionam o diálogo relativo à importância

da componente relacional na influência online e providenciam uma base sólida sobre a qual novos estudos poderão abordar mais aprofundadamente a temática. Por último, também a divisão entre *micro*, *macro* e *megainfluencers* adaptada ao contexto português é um contributo relevante desta investigação, já que poderá orientar estudos futuros em mercados de dimensão similar.

No que se refere a implicações para a gestão, ao contribuir para uma melhor compreensão dos atributos e fenómenos explicativos da influência de diferentes tipos de SMI e alertar para a importância da relação estabelecida com a audiência, este estudo fornece informação relevante de suporte ao processo de seleção de *influencers* por parte das marcas. Ao identificar as diferenças entre *micro*, *macro* e *megainfluencers* na perspetiva da audiência, este estudo também facilita o alinhamento da escolha de SMI com os objetivos de marketing das marcas.

Por último, esta investigação produz considerações importantes para os próprios SMI, que deverão redirecionar o seu foco do aumento da audiência para o fortalecimento da relação que mantêm com os atuais seguidores. Como foi demonstrado, a força da relação parassocial permite colmatar desvantagens ao nível da influência decorrentes de um menor número de seguidores, o que permite aos *microinfluencers* posicionar-se como mais atrativos para as marcas se a relação com a audiência for devidamente trabalhada.

A primeira limitação deste estudo relaciona-se com a dificuldade de filtragem e recolha de dados no Instagram. Visto que o levantamento de SMI portugueses foi feito manualmente, a limitação temporal levou a que se escolhesse concentrar os esforços mais extensivos de identificação a apenas uma categoria de *influencers*. Com efeito, embora a divisão entre *macro* e *megainfluencers* seja formulada em função daquele que é o panorama geral português – acreditando-se que será válida para outras categorias de SMI –, a divisão entre *micro* e *macroinfluencers* foi estabelecida atendendo exclusivamente a SMI de moda e *lifestyle*. Assim, embora se considere plausível a aplicabilidade da divisão proposta a outras indústrias e/ou mercados de dimensão semelhante, tal pode requerer uma ligeira adaptação dos valores definidos, já que os segmentos de consumidores para os conteúdos em questão irão diferir.

A segunda limitação relaciona-se com a amostragem, já que este estudo recorreu a uma amostra não-probabilística de conveniência (Marôco, 2018). Embora este tipo de amostragem seja uma prática frequente em estudos nos quais é vaga a delimitação entre os

indivíduos pertencentes ou não à população (Rowley, 2014), reconhecem-se as limitações que lhe estão associadas. Com o objetivo de colmatar as limitações referentes à representatividade da amostra, procurou-se que o questionário fosse partilhado pela totalidade dos SMI portugueses identificados no estudo preliminar, tendo tal sido aceite por um número considerável. No entanto, devido à ausência de resposta ou indisponibilidade manifestada por parte de vários *influencers*, foi posteriormente necessário estender a partilha do questionário à comunidade académica.

Finalmente, esta investigação emite três recomendações principais para futura investigação. Primeiramente, embora tenha sido demonstrado o efeito – direto e condicional – da relação parassocial na intenção em seguir recomendações e este construto seja considerado um indicador fiável de comportamento futuro (Ajzen, 1991), não se presume que tal se consubstancie na compra efetiva dos produtos ou marcas recomendadas, sendo que será relevante que estudos futuros considerem maior diversidade de medidas do impacto sobre o comportamento do consumidor. Em segundo lugar, aconselha-se a que o estudo seja adaptado e aplicado ao caso concreto de uma marca promovida por múltiplos SMI, uma vez que, na presente investigação, a intenção em seguir recomendações é medida no sentido abstrato. Em terceiro lugar, aconselha-se a replicação deste estudo com amostras emparelhadas, isto é, sobre uma amostra de utilizadores que sigam em simultâneo um *influencer* de cada dimensão, a fim de averiguar se é mantida a validade das relações observadas.

8. Referências

- #Hashoff. (2017). *Influencer Marketer - A #HASHOFF State of the Union*. Disponível em: <http://www.hashoff.com/wp-content/uploads/2017/04/A-HASHOFF-State-of-the-Union-Report.pdf>
- Abidin, C. (2015). Communicative <3 Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, (8). Retrieved from <http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>
- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Abidin, C., & Ots, M. (2016). Influencers Tell All? : Unravelling Authenticity and Credibility in a Brand Scandal. In A. T. K. Maria Edström & S. Eva-Maria (Eds.), *Blurring the lines : Market-driven and democracy-driven freedom of expression* (pp. 153-161): Nordicom.
- Agrawal, A. (2016). Why Influencer Marketing Will Explode In 2017. Acedido a 2 de dezembro de 2018 em: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/12/27/why-influencer-marketing-will-explode-in-2017/#66fcbebe20a9>
- Ajzen, I. (1991). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. K. J. Beckmann (Ed.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Akritisdis, L., Katsaros, D., & Bozanis, P. (2011). Identifying the Productive and Influential Bloggers in a Community. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part C (Applications and Reviews)*, 41(5), 759-764.
- Almeida, V., Dusenber, N., & Costa, L. (2012). *Influência da Credibilidade da Celebridade do Esporte na Intenção de Compra: Efeito Moderador do Gênero e do Envolvimento do Consumidor com o Esport*. Paper presented at the V Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba.
- Anderson, K. E. (2016). Getting acquainted with social networks and apps: Instagram's instant appeal. *Library Hi Tech News*, 33(3), 11-15.
- Archer, C., & Harrigan, P. (2016). Show me the money: How bloggers as stakeholders are challenging theories of relationship building in public relations. *Media International Australia*, 160(1), 67-77.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*.
- Auter, P. J., & Palmgreen, P. (2000). Development and validation of a parasocial interaction measure: The audience-persona interaction scale. *Communication Research Reports*, 17(1), 79-89.
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(Supplement C), 337-342.
- Ballantine, P. W., & Martin, B. A. (2005). Forming parasocial relationships in online communities. *ACR North American Advances*.
- Bao, T., & Chang, T.-I. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67, 21-29.
- Bareket-Bojmel, L., Moran, S., & Shahr, G. (2016). Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. *Computers in Human Behavior*, 55(Part B), 788-795.
- Basil, M. D. (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478-495.

- Bente, G., Rüggenberg, S., Krämer, N. C., & Eschenburg, F. (2008). Avatar-Mediated Networking: Increasing Social Presence and Interpersonal Trust in Net-Based Collaborations. *Human Communication Research*, 34(2), 287-318.
- Bernazzani, S. (2017). Micro-Influencer Marketing: A Comprehensive Guide. *Hubspot*. Acedido a 5 de dezembro de 2018 em: <https://blog.hubspot.com/marketing/micro-influencer-marketing>
- Berryman, R., & Kavka, M. (2017). 'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307-320.
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, 50(4), 6-30.
- Berthon, P., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Bhagat, S., Goyal, A., & Lakshmanan, L. V. S. (2012). *Maximizing product adoption in social networks*. Paper presented at the WSDM 2012 - Proceedings of the 5th ACM International Conference on Web Search and Data Mining.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Biocca, F., Harms, C., & Gregg, J. (2001). *The networked minds measure of social presence: Pilot test of the factor structure and concurrent validity*. Paper presented at the 4th annual international workshop on presence, Philadelphia, PA.
- Black, Z. (2019). What are Micro-Influencers? (And How to Find Them in 2019). Acedido a 27 de janeiro de 2019 em: <https://learn.g2crowd.com/micro-influencers#what-are-micro-influencers>
- Bocarnea, M. C., & Brown, W. J. (2007). Celebrity-persona parasocial interaction scale. In *Handbook of research on electronic surveys and measurements* (pp. 309-312): IGI Global.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* : Routledge.
- Brown, W. J. (2015). Examining four processes of audience involvement with media personae: Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. *Communication Theory*, 25(3), 259-283.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Cakim, I. (2007). Online opinion leaders: a predictive guide for viral marketing campaigns. *Connected Marketing: the Biral, Buzz and Word-of-mouth Revolution*, 107-118.
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media and Communication*, 4(1), 69-84.
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media+ Society*, 2(3), 2056305116666305.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*.

- Chapple, C., & Cownie, F. (2017). An investigation into viewers' trust in and response towards disclosed paid-for endorsements by YouTube lifestyle Vloggers. *Journal of Promotional Communications*, 5(2).
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25-29.
- Chen, X., van der Lans, R., & Phan, T. Q. (2017). Uncovering the Importance of Relationship Characteristics in Social Networks: Implications for Seeding Strategies. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 187-201.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chua, T. H. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55, 190-197.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1).
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(Supplement C), 40-57.
- Costine, J. (2018). How Instagram's algorithm works. Acedido a 28 de Setembro de 2018 em: <https://techcrunch.com/2018/06/01/how-instagram-feed-works/?guccounter=1>
- Cotter, K. (2018). *Playing the Visibility Game: How Digital Influencers and Algorithms Negotiate Influence on Instagram*.
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*: Sage publications.
- DataReportal, Hootsuite, & We Are Social. (2019). *Digital 2019: Portugal*. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-portugal>
- De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.
- 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.
- Delisle, M.-P., & Parmentier, M.-A. (2016). Navigating person-branding in the fashion blogosphere. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(3), 211-224.
- Dhanik, T. (2016). Micro, Not Macro: Rethinking Influencer Marketing. Acedido a 21 de janeiro de 2019 em: <https://adage.com/article/digitalnext/micro-macro-influencer-marketing-kim-kardashian/307118/>
- 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.

- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 2056305115604337.
- Elena, C. A. (2016). Social Media – A Strategy in Developing Customer Relationship Management. *Procedia Economics and Finance*, 39(Supplement C), 785-790.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39.
- Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195-219.
- Eyal, K., & Dailey, R. M. (2012). Examining Relational Maintenance in Parasocial Relationships. *Mass Communication and Society*, 15(5), 758-781.
- Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Commun. ACM*, 57(6), 74-81.
- Fang, L., & Jiang, Y. (2015). Persuasiveness of celebrity endorsed advertising and a new model for celebrity endorser selection. *Journal of Asian Business Strategy*, 5(8), 153-173.
- Feick, L., & Higie, R. A. (1992). The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgements about endorsers. *Journal of Advertising*, 21(2), 9-24.
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88-96.
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*: sage.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.
- Francalanci, C., & Hussain, A. (2015) Social influence and influencers analysis: A visual perspective. In: *Vol. 178. Communications in Computer and Information Science* (pp. 81-98).
- 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.
- Gamson, J. (2011). The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. *PMLA*, 126(4), 1061-1069.
- García-Rapp, F. (2017). 'Come join and let's BOND': authenticity and legitimacy building on YouTube's beauty community. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 120-137.
- García, M. d. F., Daly, A. J., & Sánchez-Cabezudo, S. S. (2016). Identifying the new Influences in the Internet Era: Social Media and Social Network Analysis. (153), 23.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *ELON JOURNAL*, 8(2), 77-87.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*: Anchor Books edition. Garden City, N.Y. : Doubleday, 1959.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720-732.

- Gräve, J. F. (2017). *Exploring the perception of influencers vs. Traditional celebrities: Are social media stars a new type of endorser?* Paper presented at the ACM International Conference Proceeding Series.
- Grupo Marktest. (2018a). 5,3 milhões de portugueses usam redes sociais. Acedido a 21 de janeiro de 2019 em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2429.aspx>
- Grupo Marktest. (2018b). 71% dos jovens seguem figuras públicas nas redes sociais. Acedido a 21 de janeiro de 2019 em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2467.aspx>
- Gustafsson, V., & Khan, M. S. (2017). Monetising blogs: Enterprising behaviour, co-creation of opportunities and social media entrepreneurship. *Journal of Business Venturing Insights*, 7(Supplement C), 26-31.
- Haenlein, M., & Libai, B. (2017). Seeding, Referral, and Recommendation: Creating Profitable Word-of-Mouth Programs. *California Management Review*, 59(2), 68-91.
- Halliday, S. V. (2016). User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. *Journal of Business Research*, 69(1), 137-144.
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224.
- Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2011). Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction. *Journal of Communication*, 61(6), 1104-1121.
- Hatton, G. (2018). Micro Influencers vs Macro Influencers. Acedido a 21 de janeiro de 2019 em: <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>
- Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., & Thürridl, C. (2014). Let users generate your video ads? The impact of video source and quality on consumers' perceptions and intended behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1-15.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY, US: Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2018). Partial, conditional, and moderated moderated mediation: Quantification, inference, and interpretation. *Communication Monographs*, 85(1), 4-40.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness* (Vol. 15).
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Huang, L.-S. (2015). Trust in product review blogs: the influence of self-disclosure and popularity. *Behaviour & Information Technology*, 34(1), 33-44.
- Hund, E. (2017). *Measured beauty: Exploring the aesthetics of instagram's fashion influencers*. Paper presented at the ACM International Conference Proceeding Series.
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535.
- Influencer Marketing Hub. (2017). The Remarkable Rise of Influencer Marketing. Acedido a 5 de Janeiro de 2018 em: <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing/>
- Influencer Marketing Hub. (2019). 10 Leading Influencer Marketing Trends for 2019. Acedido a 30 de janeiro de 2019 em: <https://influencermarketinghub.com/10-leading-influencer-marketing-trends-for-2019/>

- Influicity. (2018). *The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers*. Disponível em: <http://www.influicity.com/wp-content/uploads/2018/03/MegaMacroMicro-Whitepaper-min.pdf>
- Ioanid, A., Militaru, G., & Mihai, P. (2015). Social Media Strategies for Organizations Using Influencers' Power. *European Scientific Journal*, 11(10), 139-143.
- Jackson, D. (2017). 6 Instagram Metrics That Truly Measure Your Efforts. Acedido a 10 de janeiro de 2019 em: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics/>
- Jin, S. V. (2018). "Celebrity 2.0 and beyond!" Effects of Facebook profile sources on social networking advertising. *Computers in Human Behavior*, 79(Supplement C), 154-168.
- Jones, C. (2018). The future of influencer marketing won't involve influencers. Acedido a 10 de Setembro de 2018 em: <https://www.expertvoice.com/blog/future-influencer-marketing-wont-involve-influencers/>
- Kallas, P. (2018). Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps [August 2018]. Acedido a 28 de Setembro de 2018 em: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelman, H. (1961). Processes of Opinion Change. Peter Sudefeld. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Khan, H. U., Daud, A., Ishfaq, U., Amjad, T., Aljohani, N., Abbasi, R. A., & Alowibdi, J. S. (2017). Modelling to identify influential bloggers in the blogosphere: A survey. *Computers in Human Behavior*, 68(Supplement C), 64-82.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183.
- Labrecque, L. (2014). Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Labrecque, L., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50.
- Langan, H. (2016). Research Shows Micro-Influencers Are Marketing's Biggest Opportunity. *WOMMA*. Acedido a 6 de Janeiro de 2018 em: <https://womma.org/research-shows-micro-influencers-marketings-biggest-opportunity/>
- Lee, E.-J., & Jang, J.-w. (2013). Not so imaginary interpersonal contact with public figures on social network sites: How affiliative tendency moderates its effects. *Communication Research*, 40(1), 27-51.
- Li, F., & Du, T. C. (2017). Maximizing micro-blog influence in online promotion. *Expert Systems with Applications*, 70(Supplement C), 52-66.
- Li, Y.-M., Lai, C.-Y., & Chen, C.-W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143-5157.

- Lim, X. J., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19.
- Linqia. (2016). *The Influencer Marketing Landscape 2016*. Disponível em: <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/08/The-Influencer-Marketing-Landscape-2016.pdf>
- Linqia. (2017). *The State of Influencer Marketing 2018*. Disponível em: <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>
- Liow, L. F., Cheng, S. F., & Lau, H. C. (2012). *Niche-seeking in influence maximization with adversary*. Paper presented at the ACM International Conference Proceeding Series.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34(Supplement C), 258-266.
- Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 91-109.
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142-149.
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7ª edição*: ReportNumber, Lda.
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137-160.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McDowelle, O. (2018). Instagram's Latest Algorithm Is Hurting Small Businesses and Artists. Acedido a 2 de março de 2019 em: <https://studybreaks.com/culture/instagram-algorithm/>
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.
- Mediarails. (2018). Celebrity, Macro, and Micro Influencers – Which is Right? Acedido a 15 janeiro de 2018 em: <https://mediarails.com/microinfluencers/>
- Mention. (2018). *2018 Instagram Report*. Disponível em: <https://info.mention.com/instagram-report>
- Mitchell Communications Group. (2017). *Influencer Marketing & Content Creation: The New Rules of Consumer Engagement*. Disponível em: <https://www.mitchcommgroup.com/influencer-marketing-and-content-creation.pdf>
- Moldovan, S., Muller, E., Richter, Y., & Yom-Tov, E. (2017). Opinion leadership in small groups. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 536-552.
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161.

- More, J. S., & Lingam, C. (2017). A SI model for social media influencer maximization. *Applied Computing and Informatics*.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20.
- Murphy, T., & Schram, R. (2014). What is it worth? The value chasm between brand and influencers. *Journal of Brand Strategy*, 3(1), 31-40.
- NapoleonCat. (2018). Instagram users in Portugal October 2018. Acedido a 26 de Novembro de 2018 em: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-portugal/2018/10>
- 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.
- Paço, A., & Oliveira, S. (2017). Influence Marketing in the Fashion and Beauty Industry. *Estudos em Comunicação*, 25(1), 119-136.
- Peeetz, T. B. (2012). Celebrity Athlete Endorser Effectiveness: Construction and Validation of a Scale.
- Petrescu, M., O'Leary, K., Goldring, D., & Ben Mrad, S. (2016). Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Porteous, J. (2018). Micro Influencers vs Macro Influencers, What's Best for Your Business? Acedido a 5 December de 2018 em: <https://www.socialbakers.com/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers>
- PWC. (2018). Whom do consumers really trust? Acedido a 10 de Setembro de 2018 em: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey/consumer-trust.html>
- Redd, S. M. (2012). *Online communication attitude and parasocial interaction with celebrities across Facebook and Twitter*. (Master Thesis), Texas Christian University, Disponível em: <https://repository.tcu.edu/handle/116099117/4425>
- Reysen, S. (2005). Construction of a new scale: The Reysen likability scale. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 33(2), 201-208.
- Roelens, I., Baecke, P., & Benoit, D. F. (2016). Identifying influencers in a social network: The value of real referral data. *Decision Support Systems*, 91, 25-36.
- Rowley, J. (2014). Designing and using research questionnaires. *Management Research Review*, 37(3), 308-330.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience Activity and Soap Opera Involvement A Uses and Effects Investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246-268.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279-292.
- Sandoval, M. J. (2018). Nano, Micro, Macro and Mega Influencers. What are these and which one is the correct option for my brand? Acedido a 27 December de 2018 em: <https://www.godandbeauty.com/blog/2018/5/10/nano-micro-macro-and-mega-influencers-what-are-these-and-which-one-is-the-correct-option-for-my-brand>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*: Pearson education.
- Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
- Scott, G. G. (2014). More Than Friends: Popularity on Facebook and its Role in Impression Formation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 358-372.

- Seavers, D. (2018). Social media trends that will impact 2019. Acedido a 10 de janeiro de 2019 em: <https://www.talkwalker.com/pt/blog/social-media-trends#9>
- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). *Source Credibility Model, Source Attractiveness Model And Match-Up-Hypothesis—An Integrated Model* (Vol. 11).
- Sheikhahmadi, A., Nematbakhsh, M. A., & Zareie, A. (2017). Identification of influential users by neighbors in online social networks. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 486(Supplement C), 517-534.
- Shen, G. C. C., Chiou, J. S., Hsiao, C. H., Wang, C. H., & Li, H. N. (2016). Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*, 69(6), 2265-2270.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Sood, S., & Rogers, E. M. (2000). Dimensions of Parasocial Interaction by Letter-Writers to a Popular Entertainment-Education Soap Opera in India. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 386-414.
- Stanford, K. (2017). The secret to successful influencer marketing? Letting go of control. Acedido a 2 de dezembro de 2018 em: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/millennial-social-influencer-endorsement-marketing/>
- Statistics Solutions. (2013). Homoscedasticity. Acedido a 12 de março de 2019 em: <https://www.statisticssolutions.com/homoscedasticity/>
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Stever, G. S., & Lawson, K. (2013). Twitter as a way for celebrities to communicate with fans: Implications for the study of parasocial interaction. *North American Journal of Psychology*, 15(2), 339-354.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sullivan, G. M., & Artino, A. R. (2013). Analyzing and Interpreting Data From Likert-Type Scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541-542.
- Tan, W.-K., & Chang, Y.-G. (2016). Place Familiarity and Attachment: Moderators of The Relationship Between Readers' Credibility Assessment of A Travel Blog and Review Acceptance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 453-470.
- Thompson, D. V., & Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion? *Journal of Marketing*, 77(3), 33-47.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., & Walther, J. B. (2008). Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 531-549.
- Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968-982.
- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443-453.
- Uribe, R., Buzeta, C., & Velásquez, M. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403-4410.

- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Weimann, G., Tustin, D. H., van Vuuren, D., & Joubert, J. P. R. (2007). Looking for Opinion Leaders: Traditional vs. Modern Measures in Traditional Societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 173-190.
- Xu Xu, R., & Pratt, S. (2018). Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 958-972.
- Zhang, H., Fam, K.-S., Goh, T.-T., & Dai, X. (2018). When are influentials equally influenceable? The strength of strong ties in new product adoption. *Journal of Business Research*, 82(Supplement C), 160-170.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- Zhao, Y., Kou, G., Peng, Y., & Chen, Y. (2018). Understanding influence power of opinion leaders in e-commerce networks: An opinion dynamics theory perspective. *Information Sciences*, 426(Supplement C), 131-147.
- Zhu, Z., Wang, J., Wang, X., & Wan, X. (2016). Exploring factors of user's peer-influence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ. *Computers in Human Behavior*, 63, 980-987.

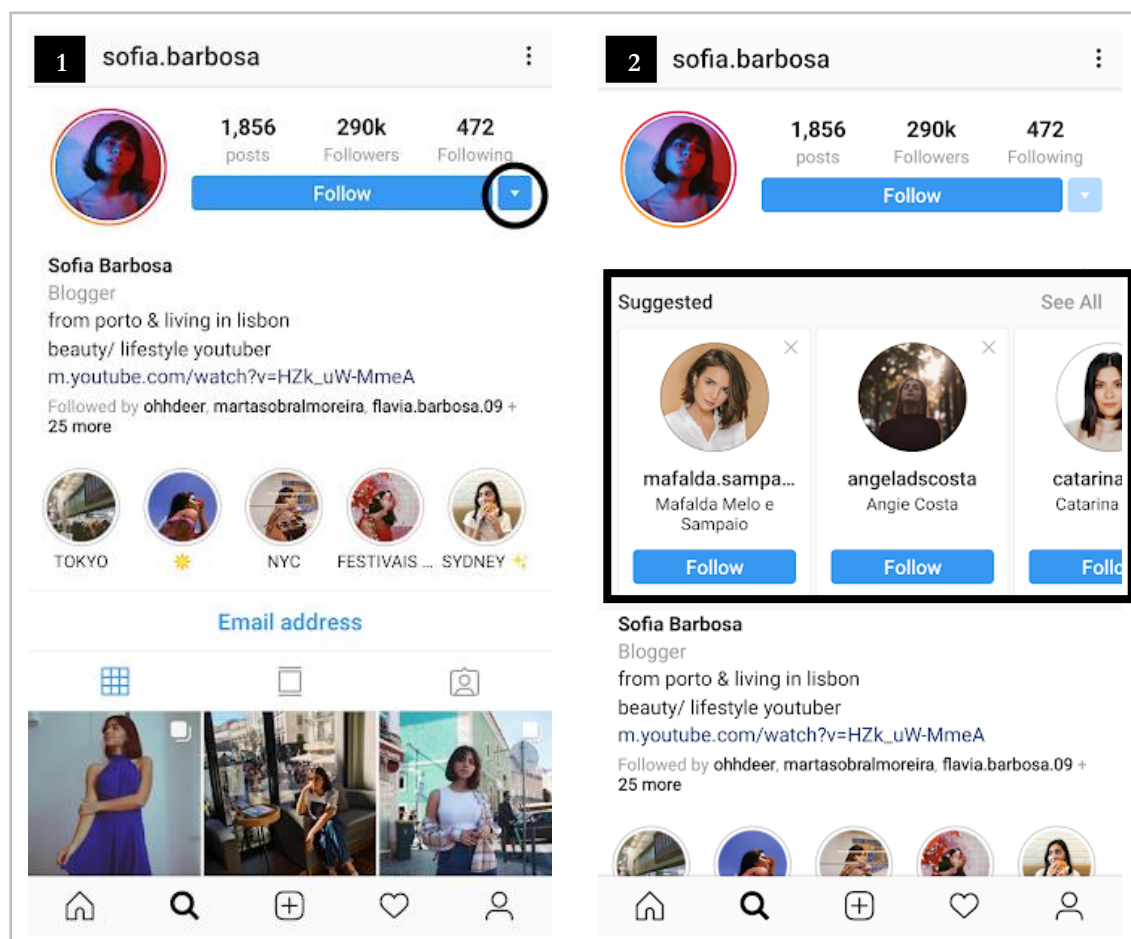
9. Anexos

Anexo 1. Sistematização da Literatura Relativa ao Estudo do Impacto dos SMI na Audiência

Autor (Ano)	Palavras-chave	Resumo/Observações
Sokolova e Kefi (2019)	Relação Parassocial Instagram Youtube Beleza	- Metodologia: Quantitativa - Análise de como a relação parassocial com a audiência, em conjunto com a credibilidade do influencer, afetam a intenção de compra. Demonstra uma relação positiva entre estas variáveis e a intenção de compra.
Casaló et al. (2018)	Instagram Moda Liderança de opinião	- Metodologia: Quantitativa - Análise dos antecedentes e consequentes da liderança de opinião no Instagram; estabelece uma relação positiva entre liderança de opinião e intenções comportamentais dos seguidores
Magno e Cassia (2018)	Blogs Turismo	- Metodologia: Quantitativa - Os autores determinam que a intenção dos seguidores em adotar sugestões depende das percepções de confiabilidade do blogger e da qualidade da informação
Xu Xu e Pratt (2018)	SMI Turismo	- Metodologia: Quantitativa - Recorre à congruência entre SMI e potenciais turistas para avaliar a eficácia da recomendação (atitude em relação ao destino e intenção de visita)
Chapple e Cownie (2017)	Youtube Lifestyle Sponsorship-disclosure	- Metodologia - Visa (1) analisar se os vloggers são percebidos como fontes credíveis, (2) explorar de que forma a sponsorship disclosure afeta a sua credibilidade e (3) explorar o impacto da sponsorship-disclosure na atitude da audiência
Chatzigeorgiou (2017)	SMI Turismo	- Metodologia: Quantitativa - Visa determinar o impacto do número de seguidores, personalidade e atividades apresentadas pelo influencer na confiança nutrida e consequente impacto na decisão do leitor
Magno (2017)	Blogs Cultura	- Metodologia: Quantitativa - Estuda o impacto da recomendação de blogs culturais nas escolhas dos leitores - Analisa os efeitos da qualidade da conteúdo, satisfação resultante e homofilia no envolvimento com o blog e consequente intenção de consumo dos produtos sugeridos
Lim et al. (2017)	SMI	- Metodologia: Quantitativa - Visa investigar a eficácia dos SMI, analisando o impacto da credibilidade, atratividade, congruência SMI-produto e transferência de significado na atitude do consumidor e consequente intenção de compra

Sudha e Sheena (2017)	SMI Moda	▪ Metodologia: Quantitativa ▪ Analisar o impacto dos SMI no processo de decisão de compra, nas indústrias da moda
Paço e Oliveira (2017)	Blogs Moda & Beleza	▪ Metodologia: Quantitativa ▪ Analisar o impacto de blogs de moda no comportamento dos seguidores – a sua utilidade no processo de recolha de informação e impacto nas decisões de compra ▪ Os resultados sugerem que os blogs de moda têm um elevado impacto nos comportamentos e intenções de compra dos leitores
Tan e Chang (2016)	Blogs Turismo	▪ Metodologia: Quantitativa ▪ Estuda o impacto das perceções de credibilidade relativas a um artigo de um blog na intenção de adotar de opiniões expressas pelo artigo, recomendar o artigo e atitudes em relação ao destino mencionado
Uribe et al. (2016)	Blogs	▪ Metodologia: Quantitativa ▪ Avalia a eficácia de mensagens comerciais partilhadas por blogs; testa o impacto de características da mensagem e do comunicador nas perceções de credibilidade e intenções comportamentais dos leitores
Huang (2015)	Blogs	▪ Metodologia: Quantitativa ▪ Estudo do impacto da self-disclosure e popularidade na atitude em relação ao produto e intenção de feedback; moderada pela confiança ▪ A popularidade de um blog tem um efeito positivo na confiança cognitiva
Lu et al. (2014)	Blogs	▪ Metodologia: Quantitativa ▪ Estuda o impacto do tipo de patrocínio, tipo de produto e consciência da marca na atitude em relação ao anúncio e consequente intenção de compra O tipo de patrocínio (monetário direto ou indireto) não tem impacto sobre as atitudes
Halvorsen et al. (2013)	Blogs Moda	▪ Metodologia: Qualitativa ▪ O objetivo do estudo é compreender se os blogs de moda são eficazes a influenciar o comportamento do consumidor
Hsu et al. (2013)	Blogs	▪ Metodologia: Quantitativa ▪ Efeito das recomendações de bloggers nas intenções de compra; efeito moderador da reputação do blogger

Anexo 2. Ilustração do processo de amostragem de Social Media Influencers no Instagram



Capturas de ecrã recolhidas a 15 de março de 2019. Fonte: Instagram

Descrição do processo de levantamento de perfis de Instagram de SMI:

Recolha a partir de observação direta de perfis de Instagram. O processo iniciou-se com uma amostra dos mais populares SMI portugueses de moda e lifestyle do sexo feminino (no exemplo, Sofia Barbosa). Perfis semelhantes à amostra inicial foram obtidos recorrendo a uma funcionalidade do Instagram que sugere perfis similares (circundada no primeiro painel da figura). Para cada um dos perfis, foram recolhidos todos os sugeridos (secção salientada no segundo painel da figura), repetindo-se sucessivamente o processo em cada um dos novos perfis identificados, até se esgotarem as novas sugestões. Posteriormente, os perfis identificados foram submetidos a análise individual com vista a identificação daqueles que cumpriam os requisitos definidos pela investigação.

Anexo 3. Social Media Influencers portuguesas de moda e lifestyle analisadas

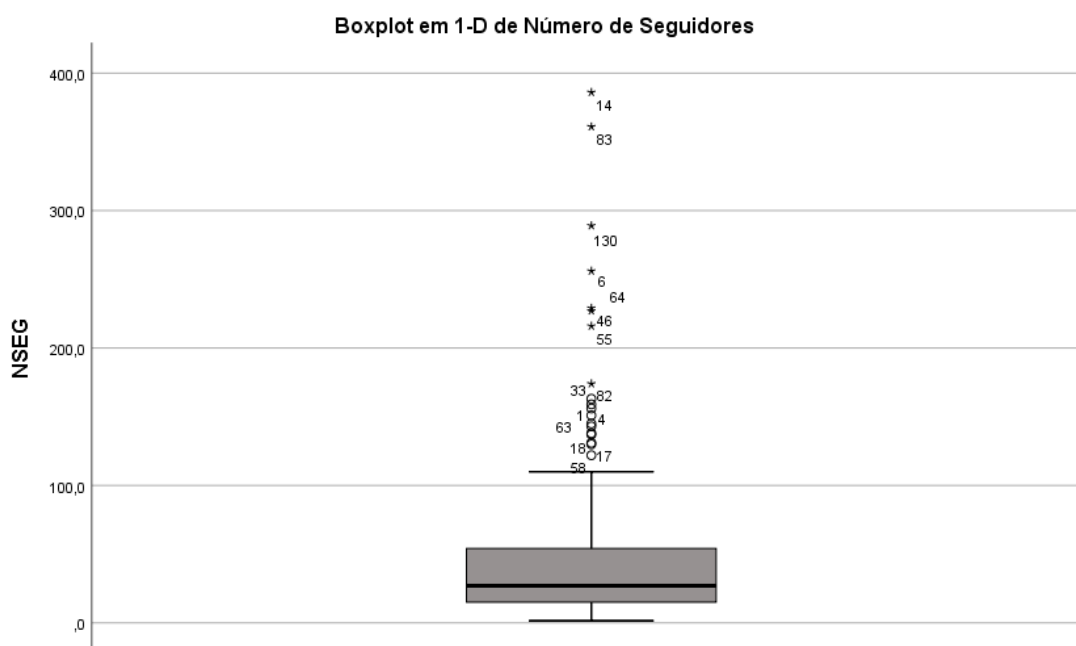
Nome	Nome de Utilizador	Seg.	Nome	Nome de Utilizador	Seg.
Adri da Silva	adri.silvaa	151	Joana da Silva Ferreira	joannasferreira	13,5
Adriana Matos	adrianadolsf	7,6	Joana de Vivre	joanadevivre	23,5
Alexandra Neto	alexandraneto_	14,7	Joana Gentil	joanagentil	25,9
Alice Trewinnard	alicetrewinnard	156	Joana Rebelo	joanafrebelo	55,6
Ana Filipa Silva	anafilipavsilva	16,1	Joana Sequeira	jujucaseq	48,8
Ana Garcia Martins	apipocamaismoce	256	Joana Silva	joanajoes	22,6
Ana Gomes	amelhoramigadabarb	54,5	Joana Vaz	joanavaz_	145
Ana Leitão	ana_leitao_	4,2	Ju	jufcarreira	65,8
Ana Rita Ferreira	anneriejourney	33,1	Lara Franco Gomes	soapmadre	17,6
Andreia	andreiactalisto	31,8	Laura Mourinho	lauramourinhobelbut	22,1
Andreia Filipa Melo	andreiafilipamelo	5,9	Mafalda Beirão	mafalda_beirao	24,4
Andreia Guerreiro	amiudatemlata	14,5	Mafalda creative	mafaldacreative	163
Andreia Moutinho	andreamoutinho	36,2	Mafalda de Castro	mafaldacastro	174
Angie Costa	angeladscosta	386	Mafalda de Melo e Sampaio	mafalda.sampaio	361
Ariana Lino	mariaodriguesx	12,5	Mafalda Nunes	mafaldanunes_	23,2
Bárbara Bastos	barbaracbastos	35	Mafalda Patrício	mafaldapatricio	52,6
Bárbara Corby	barbaracorby	131	Margarida S. Reverso	mag_amiudadossaltosaltos	21,2
Bárbara Inês	barbara_ines	137	Maria Guedes	stylista_mg	84,4
Bárbara Marques	mykindofjoy	41,2	Maria Madalena	mariamadalenamateus	8,4
Bárbara Sousa	barbara_beautystuff	17,4	Maria Rodrigues	arianapl	12,5
Bé Lima	be_liima	16,9	Maria Valente	maryzinha12	38,6
Beatriz Maria	abibimaria	15,4	Mariana Canelas	marianasofiacanelas	5,7
Beatriz Silva	beassilva	34,7	Mariana Castro Moreira	marianacastromoreira	53,2
Bruna Corby	brunacorbyoficial	46,5	Mariana De Pádua	marianapadua	10,9
Carlota Sardinha	carlotasardinha	50,8	Mariana Galhardas	mariana_instyle	22
Carolina Flores	carolinaflores	47,1	Mariana Gemelgo	marianagemelgo	85
Carolina Nashtai	carolinanashtai	101	Mariana Gomes	marianapgomes1	28
Carolina Santiago	carolinacsantiago	11,6	Mariana Machado	doubletrouble_blog	68,7
Carolina Santos	thefrenchfries	63,6	Mariana Pascoal	marianapascoal	32
Catarina Almeida	katavii	23,8	Mariana Salgado	marianasofisalgado	4,2
Catarina Cabrera	catarinacabrera	30,1	Mariana Soares Branco	marianasoaresbranco	30,9
Catarina Fernandes	catarina.fernandeas	48,9	Mariana Torres	mdinistorres	19,7
Catarina Filipe	catarinafilipe	159	Marília Silva	lia_lisbon	6
Catarina Nogueira	catarinanogueira	40,6	Marlene Martins	comamormarlenemartins	1,8
Catarina Nunes	catarinamdn	17,7	Marta Carrasco	martaccarrasco	17,2
Cátia Rodrigues	thepinkelephantshoe	13,2	Marta Gatinho Pereira	martagatinho	43,8
Cátia Sousa	nadaparavestir	23,4	Marta Gomez	martinhagomez	11,7
Madalena Monteiro	chatasemcompromisso	5,3	Marta Sobral Moreira	martasobralmoreira	11,3
Cláudia Figueira	claudiabreufigueira	15,4	Marta Vieira	_martavieira_	33,6
Cláudia Lopes	claudialopes17	16,4	Mia Esteves Vilaça	miavilaca	10,9
Constança Firmino	constancamfirmino	8,1	Mónica Teixeira Lopes	nikateixeiralopes	31,4
Cristiana Rocha	cristianarocha	27,4	Nádia Sepúlveda	saracabido	13
Daniela de Oliveira	itsderpiela	13,1	Patrícia Claro	patriciaclaro	8,2
Daniela Gandra	danielagandr	17,4	Patrícia Rebelo	thejuicyedition	27,5
Débora Monteiro	deboramonteiroc	53,7	Raquel Barbosa	raquelbarbosa94	75,8
Débora Rosa	deborabrosa	229	Renata Sousa	renatasousaf_	8,7
Diana Lopes da Silva	thelucky_lucas	22,1	Rita Montenegro	sarameess	18,3
Filipa de Carvalho	filipaacarvalho	30,6	Rita Santos	ritaasantos7	6,6
Francisca Gonçalves	franciusscag	60,5	Rita Serrano	rita_serrano	53,9
Francisca Cunha	franciscacunha	15,8	Rita Teixeira	ritateixeirag	40,2
Francisca Flores	franciscafloress	45,7	Sara Cabido	_nadiasepulveda	13
Francisca Montenegro	chiqui.montenegro	24,3	Sara Meess	rita_montenegro	18,3
Glória Dias	gloriabdias	93,8	Sara Pinto	saralvsp	84,3
Helena	fashionmask	6,7	Sara Rodrigues	sararodriguesss	63,3
Helena Coelho	helenacoelho	216	Sara Sebastião	sarassebastiao	12,1
Hella Pebble	hellapebble	17,4	Sara Vasconcellos	bysaravasconcellos	1,5
Inês	astronauta_	26,6	Sara Vicario	saravicario1	41,3
Inês Amanhecer	inescaldo	122	Silvia Pinto	silappp	69,3
Inês Costa	inescosta	41,1	Silvia Pereira	mahrlagirl	9,5
Inês de Castro Mendes	inescastromendes	21	Sofia	thechickhabit	8,5
Ines Degener Tomaz	inesdegeneromaz	17,3	Sofia Barbosa	sofia.barbosa	289
Inês Manique	inesmanique	15,5	Sofia Candeias	sofiarcandeias	18,5
Inês Ribeiro	inesribeirooficial	130	Sofia Coelho	sofiamcoelho	138
Inês Rochinha	inesrochinha	227	Sofia de Alcântara	sofiadealcantara	30,7
Inês Silva	pinkieloveforever	10,5	Sofia Reis	mexiquer	110
Isabel Lopes	beu_lopes_	26,1	Vanessa Alfaro	vanessaaalfaro	143
Jéssica Coelho	jequic	6,7	Vanessa Ferreira	vanessaferreira	32,8
Joana (A Burguesa)	a_burguesa	16,7	Vanessa Pereira	vpereira_	29,8
Joana Campelo	joanafcampelo	71,8	Vanessa Pereira	vanessapereiraoficial	18,1

Valores em milhares. Dados recolhidos a 15 de janeiro de 2019. Fonte: Instagram

Anexo 4. Estatísticas descritivas dos SMI portugueses de moda e lifestyle analisados

		Número de Seguidores*	Engagement Total	Engagement Gostos	Engagement Comentários
Média		52,2	6,30%	6,11%	1,96%
Desvio padrão		67,0	4,92%	4,59%	4,84%
Variância		4487,6	24,23%	21,08%	23,47%
Mínimo		1,5	1,00%	0,97%	,08%
Máximo		386,0	31,18%	26,70%	28,63%
Percentis	25	15,1	2,95%	2,89%	,31%
	50	27,0	4,58%	4,53%	,57%
	75	54,2	8,46%	7,97%	1,22%

N=140. *Valores em milhares. Dados recolhidos a 15 de janeiro de 2018. Fonte: Instagram.



Anexo 5. Decomposição do total das interações com publicações dos SMI analisados em Gostos e Comentários

	Média	Mínimo	Máximo	% das Interações
Total de Interações	3931	152	80361	-
Gostos	3894	148	80087	99,0%
Comentários	37	2	335	1,0%

N=140. Número médio de interações por publicação, calculado com base nas últimas 10 publicações. Dados recolhidos a 15 de janeiro de 2018. Fonte: Instagram

Anexo 6. Tabulação de referência cruzada entre posse de blog pessoal e posse de canal de Youtube para os SMI analisados

			Canal de Youtube		Total
			Não tem	Tem	
Blog Pessoal	Não tem	Contagem	42	35	77
		% do Total	30,0%	25,0%	55,0%
	Tem	Contagem	42	21	63
		% do Total	30,0%	15,0%	45,0%
Total		Contagem	84	56	140
		% do Total	60,0%	40,0%	100,0%

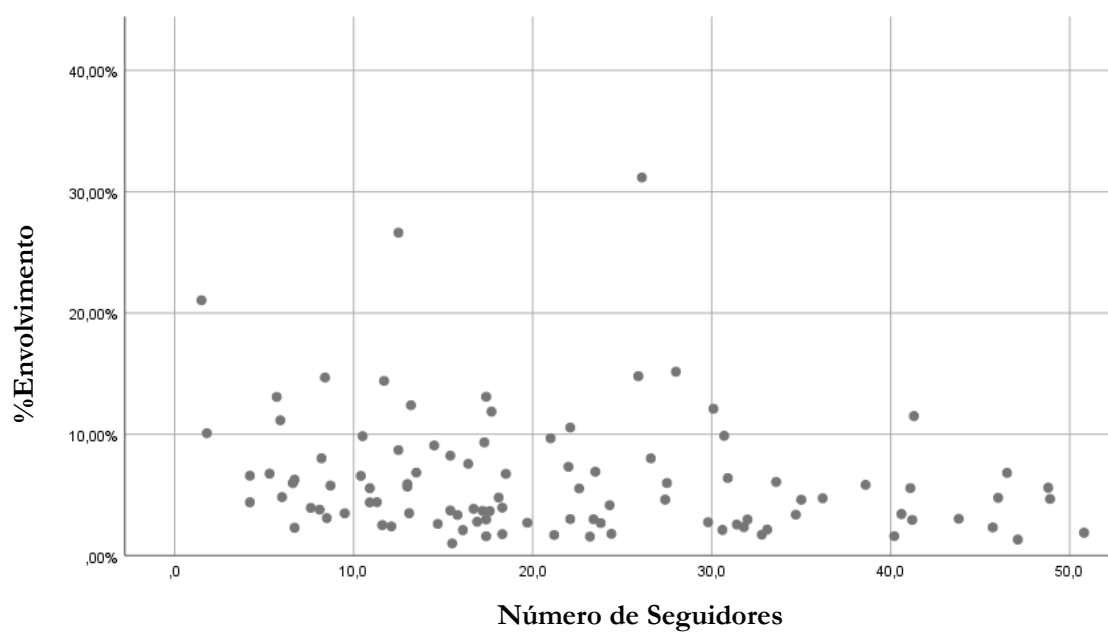
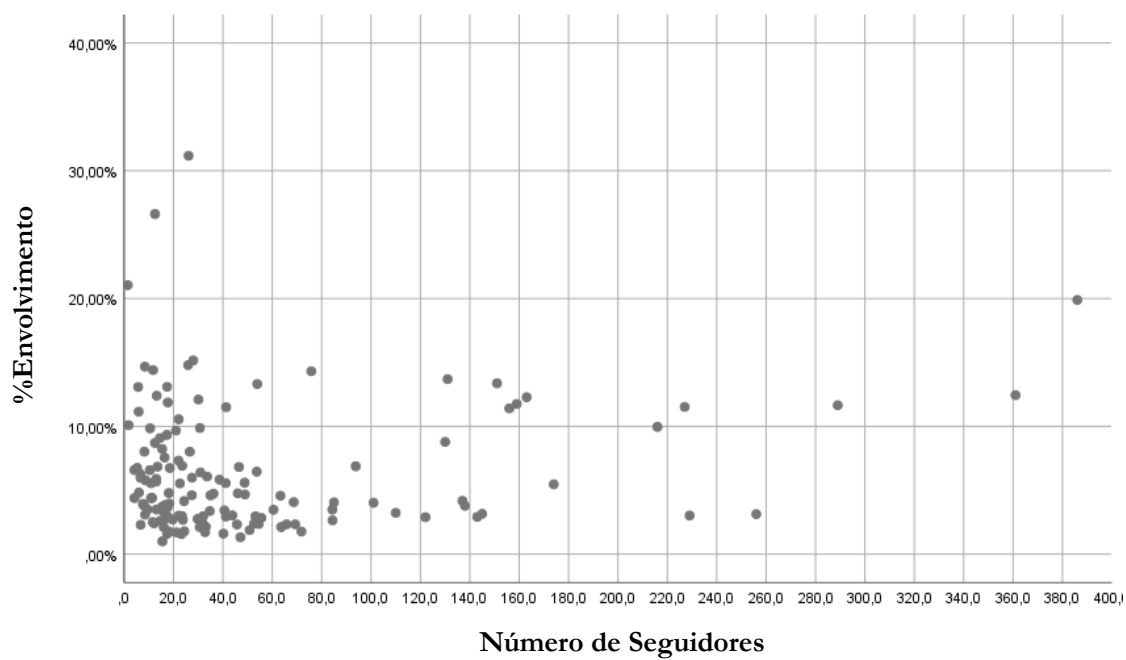
N=140. Número médio de interações por publicação, calculado com base nas últimas 10 publicações. Dados recolhidos a 15 de janeiro de 2018. Fonte: Instagram

Anexo 7. Estatísticas descritivas do N°. de Seguidores no Instagram de celebridades tradicionais e a generalidade dos SMI Portugueses

		Celebridades Tradicionais		SMI Geral
		C/ Internacionais	S/ Internacionais	
N		112	100	60
Média		1.945,3	315,5	200,2
Mediana		298,3	268,6	148,0
Mínimo		53,6	53,6	52,8
Máximo		151.863,0	1.140,0	1.000,0
<i>Percentis</i>	25	166,5	158,9	87,2
	50	298,3	268,6	148,0
	75	501,4	420,6	252,5

Valores em milhares. Dados recolhidos a 17 de janeiro de 2018. Fonte: Instagram.

Anexo 8. Gráfico de Dispersão do Engagement em Função do Número de Seguidores dos SMI Portugueses de Moda e *Lifestyle* e detalhe do intervalo de 0 a 50 mil seguidores



Valores em milhares. Dados recolhidos a 15 de janeiro de 2018. Fonte: Instagram, Triberr

Anexo 9. Questionário ^{2,3}

Estudo da Relação entre Audiência e Criadores de Conteúdo no Instagram

Este questionário é elaborado no âmbito de uma dissertação do mestrado em Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Com este estudo pretende-se aprofundar o conhecimento científico relativo ao recurso a criadores de conteúdo para promoção de produtos/marcas no Instagram e de que modo as percepções e relação da audiência com o criador de conteúdo com diferentes níveis de popularidade afetam a sua eficácia enquanto endossantes.

Este questionário é anónimo e requer cerca de 5 minutos.

Obrigada pela contribuição!

Rita Conde (up201305122@fep.up.pt)

*Obrigatório

A criadora de conteúdo relativamente à qual estou a responder

é *

Ordenadas alfabeticamente por nome próprio (ou nome pelo qual são conhecidas) e nome de utilizador

Selecionar



Em que redes sociais segue esta criadora de conteúdo? *

Selecione uma ou várias opções

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Youtube

☐ Snapchat

☐ Outro

² Optou-se por se utilizar o termo “criador de conteúdo” em referência aos SMI para (1) adaptar a totalidade do questionário à língua portuguesa e (2) evitar enfatizar a questão da influência e possível enviesamento das respostas dos inquiridos

³ Como opções da primeira questão, foram fornecidos os nomes e nomes de utilizador de Instagram dos SMI apresentados no Anexo 3

Secção 1/7

Todas as questões que se seguem deverão ser respondidas tendo em conta a content creator que seleccionou na secção inicial deste questionário.

Em dispositivos móveis, as escalas de 1 a 5 poderão apresentar apenas os três primeiros pontos, deslize para a esquerda para visualizar as restantes opções.

No contexto português, considero esta criadora de conteúdo... *

	1	2	3	4	5	
Pouco Popular	☐	☐	☐	☐	☐	Muito Popular

No contexto português, esta criadora de conteúdo tem um número de seguidores... *

	1	2	3	4	5	
Muito reduzido	☐	☐	☐	☐	☐	Muito elevado

Comparativamente com a maioria das criadoras de conteúdo portuguesas na categoria "Moda & Lifestyle", esta pessoa tem um número de seguidores... *

	1	2	3	4	5	
Muito inferior	☐	☐	☐	☐	☐	Muito superior

Secção 2/7

Como classifica esta criadora de conteúdo relativamente a honestidade? *

	1	2	3	4	5	
Honesta	☐	☐	☐	☐	☐	Desonesta

Como classifica esta criadora de conteúdo relativamente a confiabilidade? *

	1	2	3	4	5	
Confiável	☐	☐	☐	☐	☐	Não-Confiável

Como classifica esta criadora de conteúdo relativamente a sinceridade? *

	1	2	3	4	5	
Sincera	☐	☐	☐	☐	☐	Insincera

Como classifica esta criadora de conteúdo relativamente a experiência? *

	1	2	3	4	5	
Experiente	☐	☐	☐	☐	☐	Inexperiente

Como classifica esta criadora de conteúdo relativamente a qualificação? *

	1	2	3	4	5	
Qualificada	☐	☐	☐	☐	☐	Não Qualificada

Como classifica esta criadora de conteúdo relativamente a especialização? *

	1	2	3	4	5	
Especialista	☐	☐	☐	☐	☐	Não-Especialista

Secção 3/7

Relativamente às opções e recomendações feitas por esta criadora de conteúdo relativas a Moda & Lifestyle, avalie o seu grau de concordância com as afirmações: *

(1=discordo completamente, 5=concordo completamente)

	1	2	3	4	5
É um modelo para outros	☐	☐	☐	☐	☐
Está um passo à frente das tendências	☐	☐	☐	☐	☐
Partilha imagens interessantes que me sugerem ideias sobre moda e lifestyle	☐	☐	☐	☐	☐
É capaz de persuadir os seguidores a vestir-se de forma similar	☐	☐	☐	☐	☐
É capaz de persuadir os seguidores a ter padrões de consumo similares	☐	☐	☐	☐	☐
Tem impacto nas opiniões dos seguidores sobre moda e lifestyle	☐	☐	☐	☐	☐
O seu perfil é uma boa fonte de informação sobre marcas e produtos	☐	☐	☐	☐	☐

Secção 4/7

Atendendo à percepção que tem da criadora de conteúdo em estudo, avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

(1=discordo completamente, 5=concordo completamente)

	1	2	3	4	5
Esta pessoa é amigável	☐	☐	☐	☐	☐
Esta pessoa é agradável	☐	☐	☐	☐	☐
Esta pessoa é calorosa	☐	☐	☐	☐	☐
Esta pessoa é abordável	☐	☐	☐	☐	☐
Eu recorrería a esta pessoa para aconselhamento	☐	☐	☐	☐	☐
Gostaria de ser amigo/a desta pessoa	☐	☐	☐	☐	☐
Esta pessoa é fisicamente atraente	☐	☐	☐	☐	☐
Identifico-me com esta pessoa	☐	☐	☐	☐	☐
Vejo a pessoa como similar a mim próprio(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto que eu e esta pessoa somos parecidos(as)	☐	☐	☐	☐	☐
Não vejo esta pessoa como similar a mim próprio(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto que tenho muito em comum com esta pessoa	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto que eu e esta pessoa partilhamos pontos de vista idênticos	☐	☐	☐	☐	☐
Acredito que as minhas opiniões e as desta pessoa são idênticas	☐	☐	☐	☐	☐

Secção 5/7

Atendendo à percepção que tem da criadora de conteúdo em estudo, avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

(1=discordo completamente, 5=concordo completamente)

	1	2	3	4	5
Esta pessoa recorda-me de mim próprio(a)	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho as mesmas qualidades que esta pessoa	☐	☐	☐	☐	☐
Aparento ter as mesmas crenças e atitudes que esta pessoa	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho os mesmos problemas que esta pessoa	☐	☐	☐	☐	☐
Consigo imaginar-me como esta pessoa	☐	☐	☐	☐	☐
Consigo identificar-me com esta pessoa	☐	☐	☐	☐	☐
Gostaria de conhecer esta pessoa pessoalmente	☐	☐	☐	☐	☐
Sigo esta pessoa noutras redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de tentar prever o que esta pessoa fará a seguir na sua vida	☐	☐	☐	☐	☐
Desejo que esta pessoa alcance os seus objetivos pessoais	☐	☐	☐	☐	☐
Preocupo-me com aquilo que acontece a esta pessoa	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de ler as publicações desta pessoa	☐	☐	☐	☐	☐
As interações desta pessoa são semelhantes às que tenho com os meus amigos	☐	☐	☐	☐	☐

As interações desta pessoa são semelhantes às que tenho com a minha família	☐	☐	☐	☐	☐
Os meus amigos são semelhantes a esta pessoa	☐	☐	☐	☐	☐
Gostaria de interagir com esta pessoa e os meus amigos no mesmo contexto	☐	☐	☐	☐	☐
Ao ler as publicações desta pessoa no Instagram, sinto-me incluído(a) na sua vida	☐	☐	☐	☐	☐
Revejo-me nas atitudes desta pessoa	☐	☐	☐	☐	☐
Gostaria de conseguir lidar com os meus problemas do mesmo modo que esta pessoa lida com os seus	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto da forma como esta pessoa lida com os seus problemas	☐	☐	☐	☐	☐
Gostaria de ser mais como esta pessoa	☐	☐	☐	☐	☐
Geralmente concordo com esta pessoa	☐	☐	☐	☐	☐

Secção 6/7

Atendendo ao perfil de Instagram e conteúdo partilhado pela criadora de conteúdo em estudo, avalie o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

(1=discordo completamente, 5=concordo completamente)

	1	2	3	4	5
Sentir-me-ia confortável a vestir-me com marcas promovidas por esta pessoa	☐	☐	☐	☐	☐
Sentir-me-ia confortável a utilizar produtos promovidos por esta pessoa	☐	☐	☐	☐	☐
Não hesitaria em considerar sugestões sobre moda e lifestyle que encontre na conta de Instagram desta pessoa	☐	☐	☐	☐	☐
Sentir-me-ia seguro(a) em seguir sugestões sobre moda e lifestyle que encontre na conta de Instagram desta pessoa	☐	☐	☐	☐	☐
Confiaria nas recomendações sobre moda e lifestyle feitas por esta pessoa	☐	☐	☐	☐	☐

Secção 7/7

Para finalizar, por favor faculte os seus dados demográficos

Género *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Idade *

- ☐ < 13
- ☐ 13-17
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ > 55

Número de Seguidores no Instagram *

- ☐ Menos de 100
- ☐ 100-250
- ☐ 250-500
- ☐ 500-1000
- ☐ Mais de 1000
- ☐ Não sei/Não respondo

Quantos criadores de conteúdo que se enquadram na categoria "Moda e Lifestyle" segue? *

- ☐ Apenas 1 (o criador de conteúdo relativamente ao qual respondi)
- ☐ 2 a 5
- ☐ 6 a 10
- ☐ 11 a 20
- ☐ Mais de 20
- ☐ Não sei/Não respondo

Anexo 10. Estatísticas Descritivas da Amostra

	N	%
Género		
Feminino	561	97,2 %
Masculino	16	2,8 %
Idade		
< 13	1	0,2%
13-17	25	4,3%
18-24	430	74,5%
25-34	105	18,2%
35-44	14	2,4%
45-54	1	0,2%
>55	1	0,2%
Nº. de Seguidores no Instagram		
Menos de 100	14	2,4%
100-250	81	14,0%
250-500	137	23,7%
500-1000	168	29,1%
Mais de 1000	177	30,7%
Nº. de SMI que segue no Instagram		
Apenas 1	14	2,4%
2-5	81	14,0%
6-10	137	23,7%
11-20	168	29,1%
>20	177	30,7%

N=577

Anexo 11. Redes Sociais em que a amostra segue os SMI

	N	%	% dos casos
Instagram	577	53,1%	100,0%
Facebook	117	10,8%	20,3%
Twitter	35	3,2%	6,1%
Youtube	326	30,0%	56,5%
Snapchat	11	1,0%	1,9%
Outro	20	1,8%	3,5%

N=577

Anexo 12. Tabulação cruzada entre a posse de canal de Youtube e seguidores que seguem o canal de Youtube

			Canal de Youtube		Total
			Não tem canal	Tem canal	
<i>Seguidor no Youtube</i>	Não segue	Contagem	116	135	116
		% com canal de Youtube	100%	29,3%	100%
	Segue	Contagem	0	326	461
		% com canal de Youtube	0%	70,7%	100%
<i>Total</i>		Contagem	116	461	577

N=577

Anexo 13. Total de Redes Sociais em que a amostra segue os SMI

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Válido	1	193	33,4%	33,4%
	2	279	48,4%	81,8%
	3	86	14,9%	96,7%
	4	18	3,1%	99,8%
	5	1	0,2%	100,0%
	Total	577	100,0	

N=577

Anexo 14. Histograma e gráfico normal de probabilidades dos resíduos padronizados da variável dependente

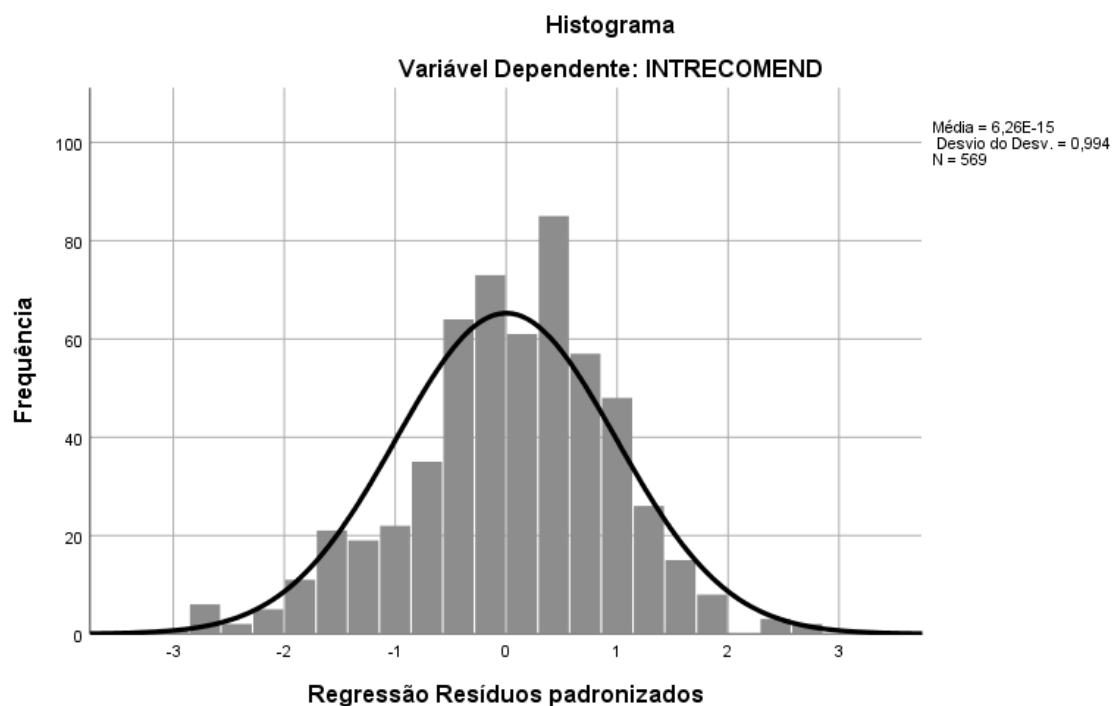
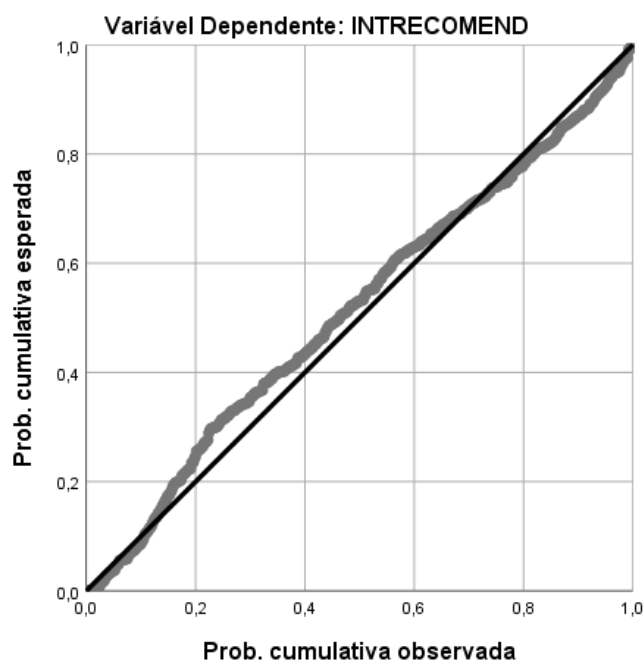
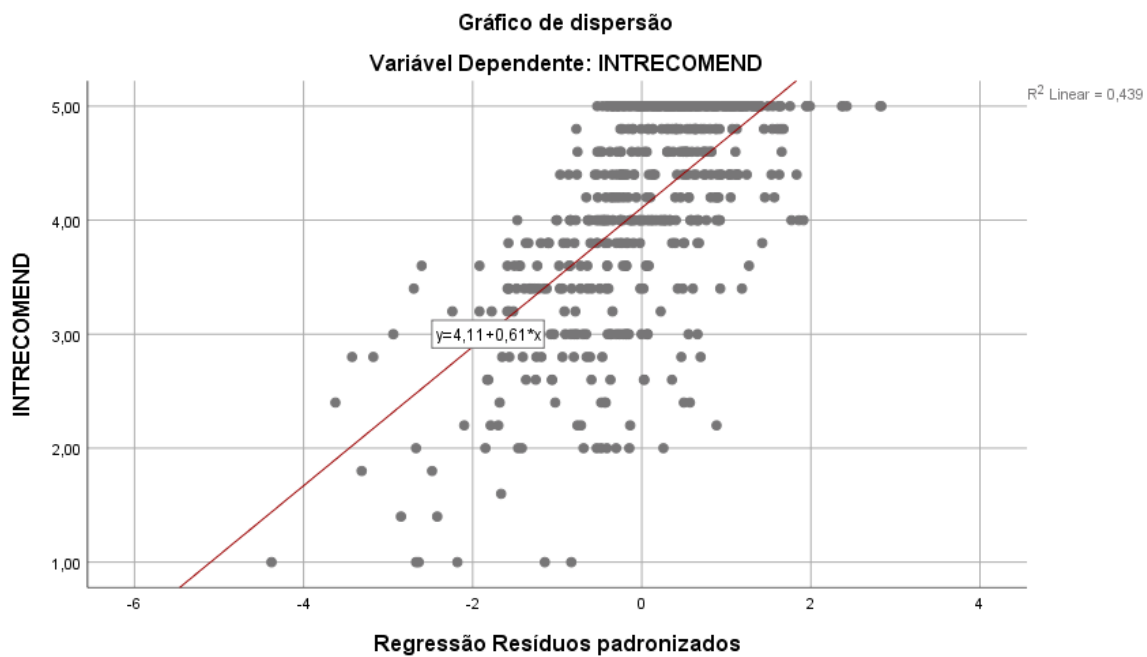


Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos padronizados



Anexo 15. Gráfico de dispersão dos resíduos padronizados *versus* variável dependente



Anexo 16. Análise Fatorial Exploratória (Método de Extração: Análise de Componente Principal)

Popularidade

Item	Comunalidades	Variância Total Explicada						Componente
		Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			
		Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	
1	,789	2,396	79,866	79,866	2,396	79,866	79,866	,888
2	,823	,335	11,171	91,037				,907
3	,784	,269	8,963	100,000				,885

Liderança de Opinião

Item	Comunalidades	Variância Total Explicada						Componente
		Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			
		Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	
1	,595	4,477	63,953	63,953	4,477	63,953	63,953	,771
2	,537	,713	10,193	74,146				,733
3	,618	,470	6,711	80,857				,786
4	,675	,446	6,378	87,235				,821
5	,693	,408	5,833	93,068				,832
6	,735	,279	3,982	97,050				,857
7	,625	,206	2,950	100,000				,790

Confiabilidade

Item	Comunalidades	Variância Total Explicada						Componente
		Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			
		Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	
1	,945	2,879	95,959	95,959	2,879	95,959	95,959	,972
2	,967	,082	2,722	98,682				,984
3	,966	,040	1,318	100,000				,983

Expertise

Item	Comunalidades	Variância Total Explicada						Componente
		Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			
		Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	
1	,883	2,646	88,200	88,200	2,646	88,200	88,200	,939
2	,899	,205	6,824	95,024				,948
3	,865	,149	4,976	100,000				,930

Similaridade

Item	Comunalidades
1. Identifico-me com a influencer	,710
2. Vejo a pessoa como similar a mim próprio(a)	,819
3. Sinto que eu e esta pessoa somos parecidos(as)	,815
4. Não vejo esta pessoa como sendo similar a mim próprio(a) [R]	,297
5. Sinto que tenho muito em comum com esta pessoa	,782
6. Sinto que eu e esta pessoa partilhamos pontos de vista idênticos	,729
7. Acredito que as minhas opiniões e as desta pessoa são idênticas	,754

Similaridade – após remoção do 4º item

Item	Comunalidades	Variância Total Explicada						Componente
		Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			
		Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	
1	,720	4,655	77,589	77,589	4,655	77,589	77,589	,849
2	,808	,519	8,656	86,245				,899
3	,801	,322	5,371	91,616				,895
5	,794	,236	3,936	95,551				,891
6	,756	,139	2,320	97,872				,870
7	,776	,128	2,128	100,000				,881

Simpatia

Item	Comunalidades	Variância Total Explicada						Componente
		Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			
		Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	
1	,843	5,174	73,910	73,910	5,174	73,910	73,910	,918
2	,847	,638	9,121	83,031				,920
3	,805	,532	7,594	90,625				,897
4	,806	,238	3,398	94,023				,898
5	,678	,191	2,727	96,750				,824
6	,660	,171	2,448	99,198				,813
7	,533	,056	,802	100,000				,730

Relação Parassocial

<i>Item</i>	<i>Comunalidades</i>
1. Esta pessoa recorda-me de mim próprio(a)	,742
2. Tenho as mesmas qualidades que esta pessoa	,713
3. Aparento ter as mesmas crenças e atitudes que esta pessoa	,723
4. Tenho os mesmos problemas que esta pessoa	,557
5. Consigo imaginar-me como esta pessoa	,650
6. Consigo identificar-me com esta pessoa	,742
7. Gostaria de conhecer esta pessoa pessoalmente	,725
8. Sigo esta influencer noutras redes sociais	,497
9. Gosto de tentar prever o que esta pessoa fará a seguir na sua vida	,430
10. Desejo que esta pessoa alcance os seus objetivos pessoais	,619
11. Preocupo-me com aquilo que acontece a esta pessoa	,628
12. Gosto de ler as publicações desta pessoa	,688
13. As interações desta pessoa são semelhantes às que tenho com os meus amigos	,745
14. As interações desta pessoa são semelhantes às que tenho com a minha família	,763
15. Os meus amigos são semelhantes a esta pessoa	,724
16. Gostaria de interagir com esta pessoa e os meus amigos no mesmo contexto	,658
17. Ao ler as publicações desta pessoa no Instagram, sinto-me incluído(a) na sua vida	,593
18. Revejo-me nas atitudes desta pessoa	,719
19. Gostaria de conseguir lidar com os meus problemas do mesmo modo que esta pessoa lida com os seus	,812
20. Gosto da forma como esta pessoa lida com os seus problemas	,814
21. Gostaria de ser mais como esta pessoa	,706
22. Geralmente concordo com esta pessoa	,695

Relação Parassocial – após remoção do 8º e 9º itens

Item	Comunalidades	Variância Total Explicada						Componente		
		Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado					
		Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	1	2	3
1	,702	10,442	52,212	52,212	10,442	52,212	52,212	,728	-,281	-,303
2	,665	1,764	8,818	61,030	1,764	8,818	61,030	,744	-,266	-,201
3	,704	1,179	5,894	66,924	1,179	5,894	66,924	,772	-,193	-,266
4	,574	,958	4,791	71,714				,592	-,378	-,284
5	,655	,628	3,140	74,854				,721	-,244	-,275
6	,709	,568	2,838	77,692				,795	-,019	-,276
7	,679	,520	2,602	80,294				,719	,396	-,070
10	,619	,451	2,257	82,551				,539	,565	,101
11	,594	,422	2,110	84,661				,714	,257	,135
12	,663	,393	1,965	86,626				,616	,520	,113
13	,790	,365	1,826	88,453				,739	-,282	,405
14	,787	,350	1,749	90,202				,695	-,309	,457
15	,748	,321	1,607	91,808				,640	-,414	,408
16	,679	,294	1,472	93,280				,751	-,072	,332
17	,530	,291	1,456	94,736				,708	,048	,159
18	,714	,259	1,297	96,033				,840	-,076	-,043
19	,619	,252	1,262	97,295				,772	,144	-,052
20	,714	,226	1,128	98,422				,794	,285	-,049
21	,548	,177	,884	99,307				,725	,111	-,101
22	,692	,139	,693	100,000				,774	,294	-,078

Intenção em Seguir Recomendações

Item	Comunalidades	Variância Total Explicada						Componente
		Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			
		Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	
1	,786	4,102	82,044	82,044	4,102	82,044	82,044	,886
2	,790	,444	8,889	90,933				,889
3	,792	,215	4,297	95,231				,890
4	,876	,148	2,953	98,184				,936
5	,859	,091	1,816	100,000				,927

Anexo 17. Teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis entre micro, macro e megainfluencers - Postos médios e Estatísticas de teste (Popularidade, Confiabilidade, Expertise, Liderança de Opinião, Simpatia, Similaridade e Relação Parassocial)

<i>Postos Médios</i>			
	Tipo de SMI	N	Posto Médio
Popularidade	Microinfluencers	114	150,95
	Macroinfluencers	106	172,07
	Megainfluencers	349	363,09
Confiabilidade	Microinfluencers	114	292,54
	Macroinfluencers	106	265,70
	Megainfluencers	349	288,40
Expertise	Microinfluencers	114	270,08
	Macroinfluencers	106	244,15
	Megainfluencers	349	302,28
Liderança de Opinião	Microinfluencers	114	226,96
	Macroinfluencers	106	252,62
	Megainfluencers	349	313,79
Simpatia	Microinfluencers	114	342,71
	Macroinfluencers	106	264,76
	Megainfluencers	349	272,30
Similaridade	Microinfluencers	114	310,73
	Macroinfluencers	106	314,21
	Megainfluencers	349	267,72
Relação Parassocial	Microinfluencers	114	315,11
	Macroinfluencers	106	293,42
	Megainfluencers	349	272,60

<i>Variável</i>	<i>Amostras</i>	<i>Estatística de Teste</i>	<i>SE</i>	<i>Sig. Ajust</i>
Popularidade	1-2	-21,119	21,990	1,000
	1-3	-212,134	17,581	,000*
	2-3	-191,015	18,074	,000*
Expertise	2-1	25,937	21,999	,715
	2-3	-58,135	18,082	,004*
	1-3	-32,197	17,588	,201
Liderança de Opinião	1-2	-25,662	-1,159	,739
	1-3	-86,832	-4,907	,000*
	2-3	-61,170	-3,362	,002*
Simpatia	2-3	\-7,537	-,418	1,000
	2-1	77,951	3,550	,001*
	3-1	70,414	4,010	,000*
Similaridade	3-1	43,010	2,429	,045*
	3-2	46,490	2,554	,032*
	1-2	-3,480	-,157	1,000
Relação Parassocial	3-2	20,820	18,228	,760
	3-1	42,509	17,731	,050*
	2-1	21,290	22,177	,984

N_{Total} =569. 1=Microinfluencers (N=114), 2=Macroinfluencers (N=106), 3=Megainfluencers (N=349). **p<,05. O nível de significância é ,05. Testa a hipótese nula que as distribuições entre amostra 1 e amostra 2 são as mesmas.

Anexo 18. Teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis entre micro, macro e megainfluencers
- Postos médios e estatísticas de teste (Credibilidade)

Postos Médios			
	Tipo de SMI	N	Posto Médio
Credibilidade	Microinfluencers	114	281,25
	Macroinfluencers	106	248,76
	Megainfluencers	349	297,23
	Total	569	

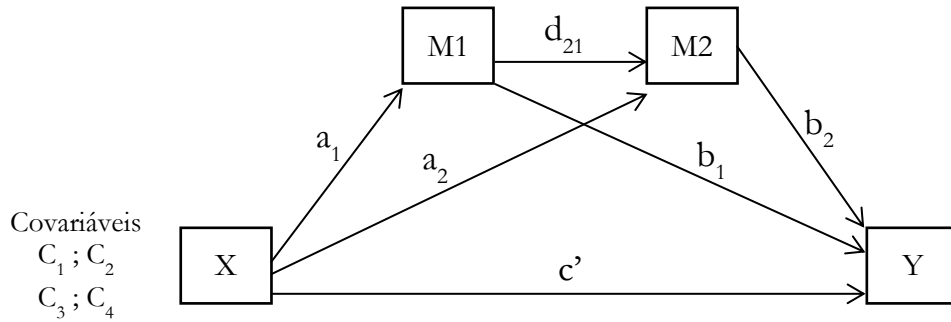
Credibilidade	
H de Kruskal-Wallis	7,218
gl	2
Significância Sig.	,027**

NTotal =569. O nível de significância é ,05. Testa a hipótese nula que as distribuições entre amostra 1 e amostra 2 são as mesmas.

Variável	Amostras	Estatística de Teste	SE	Sig. Ajust
Credibilidade	2-1	32,490	22,063	,423
	2-3	-48,465	18,134	,023
	1-3	-15,975	17,639	1,000

NTotal =569. 1=Microinfluencers (N=114), 2=Macroinfluencers (N=106), 3=Megainfluencers (N=349).
**p<,05. O nível de significância é ,05.

Anexo 19. Modelo 6, mediação da relação entre X e Y por dois mediadores em série (M1 e M2), com quatro covariáveis (C_1, C_2, C_3, C_4)
 Fonte: Hayes (2013)

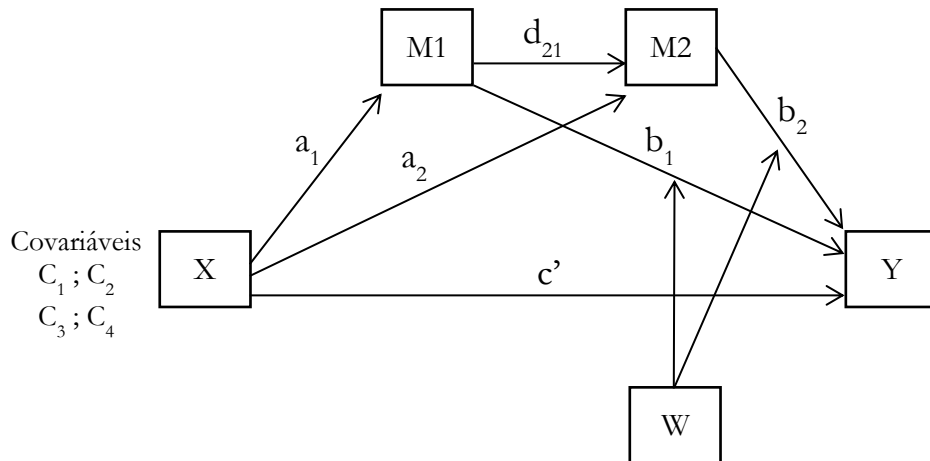


$$M1 = i_{M1} + a_1X + f_1C_1 + f_3C_2 + f_5C_3 + f_7C_4 + e_{M1}$$

$$M2 = i_{M2} + a_2X + d_{21}M1 + f_2C_1 + f_4C_2 + f_6C_3 + f_8C_4 + e_{M2}$$

$$Y = i_Y + c'X + b_1M1 + b_2M2 + g_1C_1 + g_2C_2 + g_3C_3 + g_4C_4 + e_Y$$

Anexo 20. Modelo 88, mediação moderada da relação entre X e Y por dois mediadores em série (M1 e M2) e um moderador (W), com quatro covariáveis (C_1, C_2, C_3, C_4)
 Fonte: Hayes (2013)



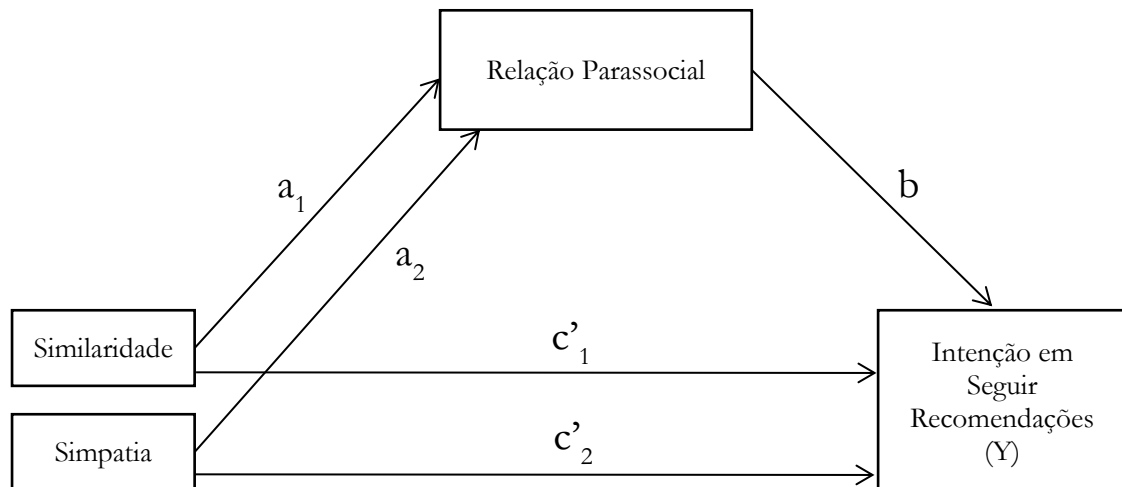
$$M1 = i_{M1} + a_1X + f_1C_1 + f_3C_2 + f_5C_3 + f_7C_4 + e_{M1}$$

$$M2 = i_{M2} + a_2X + d_{21}M1 + f_2C_1 + f_4C_2 + f_6C_3 + f_8C_4 + e_{M2}$$

$$Y = i_Y + c'X + b_1M1 + b_2M2 + b_3W + b_4W.M1 + b_5W.M2 + g_1C_1 + g_2C_2 + g_3C_3 + g_4C_4 + e_Y$$

Anexo 21. Modelo utilizado no estudo da relação entre Similaridade, Simpatia, Relação Parassocial e Intenção em Seguir Recomendações

Fonte: Adaptado do Modelo 4 proposto por Hayes (2013) para estudo de mediação com mediador único



Equações do Modelo:

$$RP = i_{RP} + a_1SIMIL + a_2SIMP + e_{M1}$$

$$Y = i_Y + c'_1SIMIL + c'_2SIMP + b_1RP + e_Y$$

Legenda

c'_1 = efeito direto da Similaridade na Intenção na Intenção em Seguir Recomendações

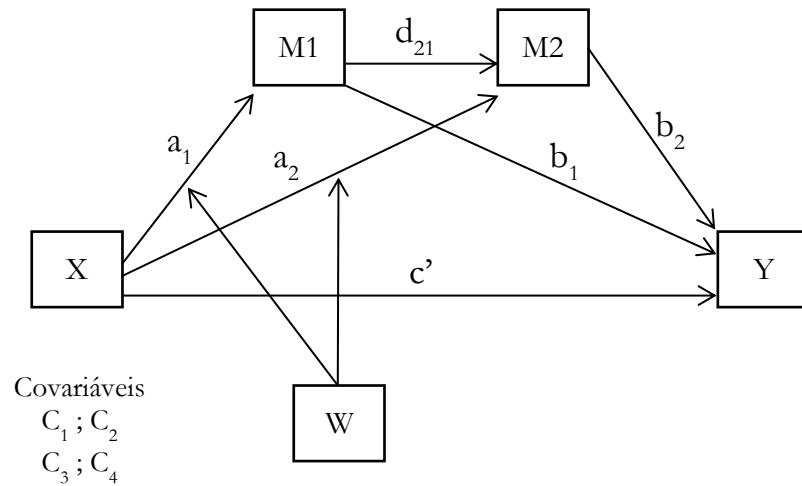
c'_2 = efeito direto da Simpatia na Intenção na Intenção em Seguir Recomendações

b = efeito direto da Relação Parassocial na Intenção em Seguir Recomendações

$a_1 b$ = efeito indireto da Similaridade na Intenção em Seguir Recomendações através da Relação Parassocial

$a_2 b$ = efeito indireto da Simpatia na Intenção em Seguir Recomendações através da Relação Parassocial

Anexo 22. Modelo 84, mediação moderada da relação entre X e Y por dois mediadores em série (M1 e M2) e um moderador (W), com quatro covariáveis (C_1, C_2, C_3, C_4)
 Fonte: Hayes (2013)



$$M1 = i_{M1} + a_1X + a_3WX + a_4W + f_1C_1 + f_3C_2 + f_5C_3 + f_7C_4 + e_{M1}$$

$$M2 = i_{M2} + a_2X + d_{21}M1 + a_5WX + a_6W + f_2C_1 + f_4C_2 + f_6C_3 + f_8C_4 + e_{M2}$$

$$Y = i_Y + c'X + b_1M1 + b_2M2 + g_1C_1 + g_2C_2 + g_3C_3 + g_4C_4 + e_Y$$

Anexo 23. Análise do Papel Moderador da Idade do Seguidor

		Coef	SE	p	LLCI	ULCI
Popularidade Percebida (R-sq=,4067; p=,0000***)						
	Constante	2,4735	,2266	,0000	2,0284	2,9187
a ₁	Dimensão do SMI	,0028	,0009	,0017**	,0011	,0045
a ₄	Idade	,0538	,0672	,4233	-,0781	,1857
a ₃	Interação 1 (DIM x IDADE)	,0006	,0004	,1046	-,0001	,0014
f ₁	Confiabilidade	-,1344	,0333	,0001***	-,1998	-,0691
f ₃	Expertise	,1738	,0398	,0000***	,0955	,2520
f ₅	Simpatia	,0988	,0449	,0282*	,0106	,1870
f ₇	Similaridade	,0592	,0356	,0965	-,0107	,1291
Liderança de Opinião Prescrita (R-sq=,4735; p=,0000***)						
	Constante	,5059	,2345	,0314*	,0452	,9666
a ₂	Dimensão do SMI	-,0005	,0008	,5905	-,0021	,0012
d ₂₁	Popularidade Percebida	,2933	,0397	,0000***	,2154	,3713
a ₆	Idade	-,0639	,0632	,3119	-,1880	,0601
a ₅	Interação 2 (DIM x IDADE)	,0004	,0004	,3482	-,0004	,0011
f ₂	Confiabilidade	-,0365	,0317	,2497	-,0988	,0257
f ₄	Expertise	,0493	,0381	,1958	-,0255	,1241
f ₆	Simpatia	,4164	,0424	,0000***	,3331	,4997
f ₈	Similaridade	,1642	,0335	,0000***	,0984	,2301

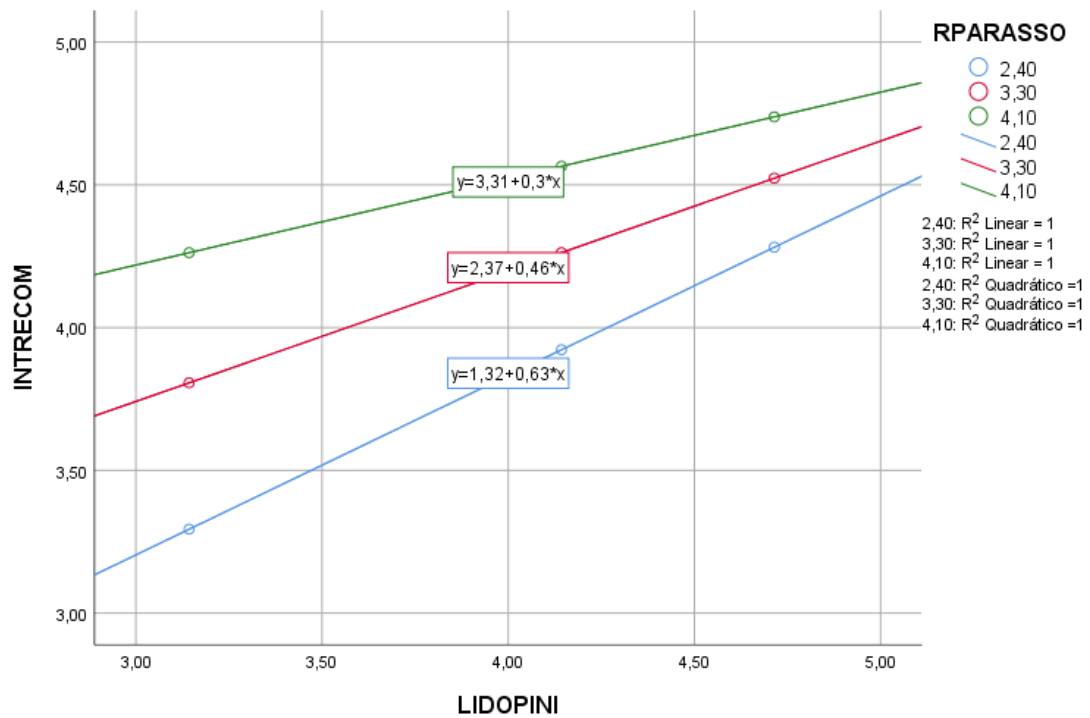
N=569. SE= standard error; p= p-value; LLCI= limite inferior do intervalo de confiança de 95%; ULCI = limite superior do intervalo de confiança de 95%. NSEG = Número de Seguidores do Utilizador no Instagram; NSMI = Número de SMI Seguidos pelo Utilizador no Instagram. **p <,05; *** p<,01.

Anexo 24. Análise do Papel Moderador do N°. de Seguidores do próprio seguidor

		Coef	SE	p	LLCI	ULCI
Popularidade Percebida (R-sq=,3972; p=,0000***)						
	Constante	2,4079	,2198	,0000***	1,9762	2,8396
a ₁	Dimensão do SMI	,0046	,0007	,0000***	,0032	,0060
a ₄	N°. de Seguidores	,0532	,0361	,1412	-,0177	,1241
a ₃	Interação 1 (DIM x NSEG)	-,0002	,0002	,4288	-,0005	,0002
f ₁	Confiabilidade	-,1380	,0335	,0000***	-,2039	-,0721
f ₃	Expertise	,1865	,0401	,0000***	,1078	,2652
f ₅	Simpatia	,1016	,0465	,0263*	,0120	,1911
f ₇	Similaridade	,0473	,0362	,1922	-,0238	,1184
Liderança de Opinião Prescrita (R-sq=,4740; p=,0000***)						
	Constante	,5142	,2257	,0231*	,0709	,9576
a ₂	Dimensão do SMI	-,0002	,0007	,7800	-,0016	,0012
d ₂₁	Popularidade Percebida	,2968	,0394	,0000***	,2195	,3741
a ₆	N°. de Seguidores	-,0414	,0337	,2200	-,1076	,0248
a ₅	Interação 2 (DIM x NSEG)	,0001	,0002	,4403	-,0002	,0005
f ₂	Confiabilidade	-,0371	,0317	,2422	-,0995	,0252
f ₄	Expertise	,0474	,0381	,2140	-,0274	,1221
f ₆	Simpatia	,4114	,0427	,0000***	,3276	,4953
f ₈	Similaridade	,1700	,0338	,0000***	,1036	,2364

N=569. SE= standard error; p= p-value; LLCI= limite inferior do intervalo de confiança de 95%; ULCI = limite superior do intervalo de confiança de 95%. NSEG = Número de Seguidores do Utilizador no Instagram; NSMI = Número de SMI Seguidos pelo Utilizador no Instagram. **p <,05; *** p<,01.

Anexo 25. Representação Gráfica do Efeito Moderador da Relação Parassocial



Anexo 26. Representação Gráfica do Efeito Moderador do número de SMI seguidos pelo seguidor

