
Credibilidade ou Atratividade? Um estudo comparativo sobre os determinantes do poder de influência dos influenciadores digitais

Bruna Filipa Lopes Vasconcelos

Dissertação

Mestrado em Economia e Administração de Empresas

Orientado por

Professora Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

2022

Agradecimentos

Em primeiro lugar, não poderia deixar de agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Teresa Fernandes, que desde o primeiro contacto na unidade curricular de Marketing, conseguiu captar a minha atenção e contagiar-me com todo este mundo do digital que serviu de base para a escolha do tema desta investigação. Agradeço toda a confiança, conselhos, paciência, boa disposição, prontidão e total disponibilidade que teve comigo desde o primeiro segundo em que fiz o convite para percorrer comigo este caminho e por todos e-mails fora de horas que nunca deixou de responder de forma rápida. Foi crucial todo este apoio que recebi por parte dela e sem dúvida que não poderia ter escolhido melhor orientadora.

Em segundo lugar quero agradecer aos meus pais, que sem eles nada disto era possível. Obrigada por todo o apoio que sempre que deram e por todas as vezes que me deram força para lutar pelos meus sonhos e nunca desistir daquilo a que me proponho. Por toda a preocupação que demonstraram e palavras de incentivo que nunca faltaram, obrigada.

Agradecer também à minha irmã e ao meu namorado que sempre me ajudaram quando foi preciso e apoiaram todo este percurso sem nunca me deixarem cair quando tudo parecia estar a descarrilar.

A todos os meus familiares e amigos que têm acompanhado o meu crescimento tanto a nível pessoal como profissional e que estão sempre prontos para me motivar e acreditar no meu potencial.

Por fim, a todos que de forma direta ou indireta contribuíram para esta investigação e tornaram possível a conclusão da mesma.

A todos, o meu mais sincero e profundo obrigada.

Resumo

Nesta era do digital, o crescimento exponencial do uso das redes sociais fez com que surgissem nestas plataformas os influenciadores digitais e, com eles, novos comportamentos por parte dos usuários das redes. No entanto, ainda não é completamente claro quais são as características que mais determinam o poder de persuasão dos influenciadores nem qual o impacto desse poder nos comportamentos e intenções de compra e de recomendar dos seguidores.

Esta investigação tem como principal objetivo determinar então quais são essas características seguindo os dois modelos existentes na literatura e aplicados às celebridades tradicionais tendo, por esse motivo, tido em consideração a *expertise*, confiabilidade, similaridade e atratividade física de forma a se perceber também se o que se aplica a celebridades tradicionais também é aplicado nos influenciadores digitais. Para atingir o objetivo procedeu-se a um estudo quantitativo através de um inquérito por questionário do qual resultaram 180 respostas válidas de usuários de redes sociais que seguem influenciadores digitais.

Após a recolha dos dados foi possível concluir que, a *expertise* e a similaridade são as características que mais impactam o poder de persuasão dos influenciadores digitais. Contrariamente, a confiabilidade e a atratividade física não têm um impacto considerado significativo nesse poder exercido pelos influenciadores. Tal deve-se ao facto, de a atratividade física ser mais importante quando se trata de celebridades tradicionais e de a confiabilidade apenas ter impacto no poder de persuasão em certos influenciadores de certos domínios.

Este estudo contribui para diminuir as lacunas existentes na literatura sobre este tema, uma vez que, os estudos que realizam uma análise comparativa da relação entre as características dos influenciadores (credibilidade ou a atratividade) e a sua eficácia relativa tendo em conta os dois modelos da literatura são escassos. Paralelamente, contribui para que as empresas saibam como atuar quando pretenderem recorrer ao endosso dos seus produtos através dos influenciadores digitais bem como as vantagens que disso conseguem retirar.

Palavras-Chave: Influenciadores digitais; Credibilidade; Atratividade; *Expertise*; Confiabilidade; Atratividade Física; Similaridade; Poder de persuasão; Intenção de compra; Intenção de recomendar

Abstract

In this digital age, the exponential growth in the use of social networks has led to the emergence of digital influencers and, with them, new behaviors on the part of network users. However, it is still not completely clear which are the characteristics that most determine the influencers power of persuasion, nor what is the impact of this power on the followers behaviors and intentions to buy and recommend.

The main objective of this research is to determine which are these characteristics, following the two models existing in the literature and applied to traditional celebrities, taking into account expertise, reliability, similarity and physical attractiveness. To achieve the goal we carried out a quantitative study through a questionnaire survey from which resulted 180 valid responses from users of social networks who follow digital influencers.

After collecting the data it was possible to conclude that expertise and similarity are the characteristics that most impact the persuasive power of digital influencers. On the contrary, reliability and physical attractiveness do not have an impact considered significant on this power exercised by influencers. This is due to the fact, that physical attractiveness is more important when it comes to traditional celebrities and that trustworthiness only impacts the power of persuasion in certain influencers in certain domains.

This study contributes to diminishing the existing gaps in the literature on this topic since studies that conduct a comparative analysis of the relationship between influencers characteristics (credibility or attractiveness) and their relative effectiveness considering the two models in the literature are scarce. At the same, time it helps companies to know how to act when they want to use digital influencers to endorse their products and the advantages they can gain from this.

Keywords: Digital influencers; Credibility; Attractiveness; Expertise; Reliability; Physical attractiveness; Similarity; Persuasiveness; Intention to buy; Intention to recommend

Índice

1. Introdução	7
2. Enquadramento Teórico	10
2.1. Marketing de Influência	10
2.1.1. Influenciadores Digitais.....	10
2.1.2. Tipo de Influenciadores	11
2.1.3. <i>Endorsement</i>	13
2.2. O poder de persuasão dos influenciadores e seus determinantes.....	13
2.2.1. A Credibilidade dos Influenciadores Digitais	14
2.2.2 A Atratividade dos Influenciadores Digitais	15
2.2.3. O Modelo da Congruência (<i>Match-Up Hypothesis</i>)	17
2.2.4. O Poder de Persuasão dos Influenciadores Digitais.....	18
2.3. Conclusões de Estudos Anteriores	20
3. Estudo Empírico	23
3.1. Objetivo e Questões de Investigação.....	23
3.2. Modelo e Hipóteses de Investigação	23
3.3. Metodologia de Investigação.....	25
3.3.1. Questionário	25
3.3.2. Estrutura do Questionário	26
3.3.3. Amostra	28
3.3.4. Pré-teste.....	28
3.4. Análise de Dados	29
3.4.1. Caracterização da Amostra	29
3.4.2. Análise Descritiva das Variáveis.....	34
3.4.3. Validação do Modelo de Medida	35
3.4.4. Validação do Modelo Estrutural.....	38
3.5. Discussão de resultados	40
4. Conclusão	44
4.1. Considerações gerais.....	44
4.2. Contributos para a teoria e para a gestão	45
4.3. Limitações e sugestões de investigação	47
Anexos.....	57
Anexo 1: Questionário.....	57

Índice de Tabelas

Tabela 1: Poder dos influenciadores traduzido em termos de benefícios para as marcas	19
Tabela 2: Quadro-resumo de estudos focados numa análise comparativa da relação entre as características dos influenciadores e a sua eficácia relativa	20
Tabela 3: Questões associadas a cada variável de investigação.....	27
Tabela 4: Análise Descritiva.....	34
Tabela 5: Escalas de medida, dimensionalidade e confiabilidade	36
Tabela 6: Análise da validade discriminante	38
Tabela 7: Análise multigrupo referente ao domínio do Influenciador	39
Tabela 8: Validação das hipóteses de investigação	40

Índice de Figuras

Figura 1: Número de artigos sobre marketing de influência publicados por ano	7
Figura 2: Canais Utilizados nas Campanhas de Influenciadores	8
Figura 3: Tipo de Influenciadores nas Redes Sociais	11
Figura 4: Modelo Conceptual	23
Figura 5: Frequência de Utilização das Redes Sociais	30
Figura 6: Género dos Inquiridos	30
Figura 7: Faixa Etária dos Inquiridos	31
Figura 8: Ocupação dos Inquiridos.....	31
Figura 9: Rede Social onde segue o Influenciador.....	32
Figura 10: Tempo que os Inquiridos seguem o Influenciador.....	33
Figura 11: Domínio dos Influenciadores	33
Figura 12: Modelo Estrutural.....	39

1. Introdução

Nos últimos anos surgiram no digital novas entidades designadas de influenciadores digitais (digital *influencers*), que consistem em microcelebridades que possuem perfis em multiplataformas da *internet*. Estes influenciadores detêm um elevado número de seguidores devido à exposição que fazem do seu estilo de vida e, conseguem rentabilizar a sua atividade ao promoverem produtos/serviços de marcas junto dos seus seguidores (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).

Acompanhando esta nova realidade, o interesse académico pelo marketing de influência tem vindo a crescer nos últimos anos. Vrontis, Makrides, Christofi e Thrassou (2021) analisaram a evolução do número de artigos existentes sobre marketing de influência nas redes sociais, tendo concluído que de 2018 a 2020 este tem sido um tema que tem crescido bastante. Tal como é possível verificar na **Figura 1**, de entre os 68 artigos recolhidos para a realização da pesquisa, em 2018 foram publicados 11 artigos, ou seja, menos 6 do que em 2019 tendo sido em 2020 que os estudos sobre o tema atingiram o pico com 26 artigos, sendo importante ressaltar que em 2020 apenas foi considerado o período até julho. Ou seja, com esta análise dos autores, é possível concluir que o marketing de influência tem sido alvo de uma crescente proliferação na academia demonstrando assim o aumento do interesse dos investigadores.

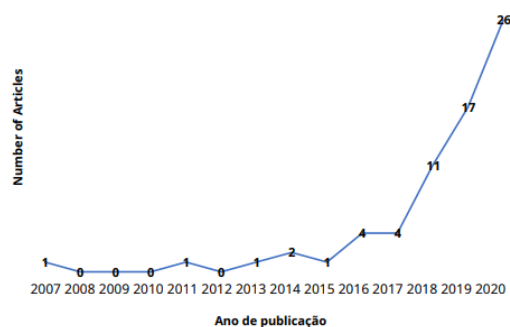


Figura 1: Número de artigos sobre marketing de influência publicados por ano

(Fonte : Vrontis, Makrides, Christofi & Thrassou, 2021)

É também importante referir que, o *Instagram*, é das plataformas de redes sociais mais popular e importante para os influenciadores (Breves et al., 2019; Reinikainen et al., 2020). De acordo com um artigo do Influencer Marketing Hub (2022), a popularidade do *Instagram* aumentou de 2020 para 2021, sendo esta a plataforma preferida das marcas para realizar as campanhas de marketing de influência tal como está representado na **Figura 2**.

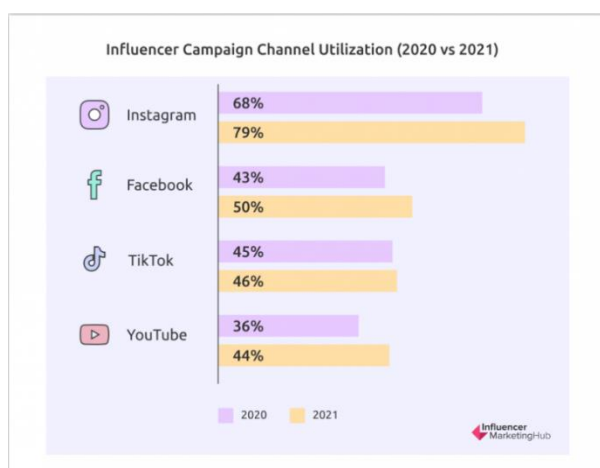


Figura 2: Canais Utilizados nas Campanhas de Influenciadores
(Fonte: Influencer Marketing Hub)

À semelhança do que acontece com as celebridades, os influenciadores digitais costumam atuar como *brand endorsers*, associando as suas personalidades a marcas que promovem. Posto isto, a literatura sobre *endorsement* tem estudado os fatores que condicionam a sua eficácia, nomeadamente no que diz respeito às características do *endorser* tendo por base dois modelos, o *Source Credibility Model* (Hovland & Weiss, 1951) e o *Source Attractiveness Model* (McGuire, 1985). No entanto, estes modelos foram originalmente aplicados a celebridades em meios de comunicação tradicionais e não a influenciadores digitais. Como tal, existem ainda algumas questões sobre a sua aplicabilidade e poder explicativo neste novo contexto, já que estes *endorsers* têm características diferentes uma vez que as celebridades ou figuras públicas são reconhecidas pelos média tradicionais pelas atividades que desenvolvem como p.e. músicos ou atores, enquanto que os digital *influencers* se tornaram famosos por criarem conteúdos para as redes sociais, sendo que são vistos como “pessoas normais” (Lou & Yuan, 2019).

Persistem assim algumas questões sobre a aplicabilidade destes modelos no contexto do *marketing* de influência, bem como sobre o seu impacto relativo no poder dos influenciadores sobre as decisões de compra e de recomendar dos seus seguidores.

De forma a colmatar estas lacunas na literatura, as questões de investigação que irão ser abordadas ao longo deste estudo tendo como base o *Source Credibility Model* (Hovland & Weiss, 1951), o *Source Attractiveness Model* (McGuire, 1985) e o papel dos influenciadores como *brand endorsers*, serão as seguintes:

- QI1: Que características (credibilidade e/ou atratividade) mais determinam o poder de persuasão dos influenciadores digitais?
- QI2: Qual o impacto desse poder de influência nos comportamentos e decisões de compra e de recomendar dos seus seguidores?

Para este estudo, será adotada uma abordagem quantitativa. Em concreto, e estando o estudo focado maioritariamente no mundo digital, espera-se que a elaboração de questionários *online* seja uma técnica com bastante eficácia. O objetivo dos questionários será então perceber se os indivíduos acompanham alguns influencers e quais, bem como, as perceções acerca dos influenciadores digitais e as suas características e de que forma eles afetam os seus comportamentos e decisões de compra e de recomendar. O objeto de estudo será maioritariamente focado nos jovens, uma vez que a geração dos *Millennials* e outras até mais novas são as que mais consomem as redes sociais (Gottfried & Shearer, 2016).

Pelo facto de existirem poucos estudos sobre estas questões e ser uma área que está em grande expansão é bastante relevante a realização de um estudo aprofundado sobre as mesmas. Para além disso, as análises que virão a ser feitas bem como as conclusões que delas advirem podem também contribuir para que as marcas e até mesmo os próprios influenciadores percebam melhor quais são as características mais valorizadas pelos seguidores e apostarem nelas.

Assim, esta investigação será constituída por três capítulos principais. O primeiro consiste numa revisão de toda a literatura científica considerada essencial para que seja abordado todo o tema que engloba o estudo. De seguida, o capítulo 3 contém o estudo empírico onde é apresentado o modelo conceptual e as hipóteses de investigação, passando, posteriormente a uma análise e discussão dos resultados sobre os quais incidirão as conclusões do tema enunciado. Por fim, o estudo termina com as considerações gerais e contributos para a teoria e gestão bem como as limitações para investigações futuras.

2. Enquadramento Teórico

2.1. *Marketing* de Influência

Nesta era da digitalização em que a publicidade tradicional começou a perder eficácia, os influenciadores digitais tornaram-se num poderoso meio de comunicação de *marketing* (Nirschl & Steinberg, 2018; Schivinski & Dabrowski, 2016). O poder desses indivíduos traduz-se no facto de as mensagens que transmitem serem altamente pedidas e consumidas ao contrário do que acontece com a publicidade tradicional (Wiedmann & Mettenheim, 2020). Surge assim o “*marketing* de influência”, que consiste numa prática que tem como objetivo compensar os influenciadores ao falarem sobre um produto ou serviço nas redes sociais (Campbell & Farrell, 2020) usando-os com *brand endorsers* (ou “embaixadores” da marca).

O *marketing* de influência digital refere-se, portanto, a uma forma de *marketing* onde os *marketers* e as marcas fazem investimentos em influenciadores específicos de forma a criar e/ou promover o conteúdo da sua marca. Não obstante, cada vez mais os influenciadores digitais são valorizados no mundo do *marketing* tornando-se na ponte entre os consumidores e as empresas de forma a cooperar para o sucesso das mesmas (Torres et al., 2019).

2.1.1. Influenciadores Digitais

Considerados indivíduos que transmitem confiança e que partilham regularmente ideias, experiências, conhecimentos e recomendações, os líderes de opinião, ou seja, os influenciadores atuam fundamentalmente em redes sociais e, por isso, influenciam os seus seguidores na tomada de decisões tendo como base o conteúdo que partilham (Gretzel, 2018). Estes diferem-se das celebridades tradicionais na medida em que são considerados bastante credíveis, acessíveis, íntimos e, por isso, fáceis de relacionar até porque partilham com o público que os segue aspetos pessoais da sua vida (que geralmente são inacessíveis) e interagem diretamente com ele (Lin, Bruning & Swarna, 2018).

Para além disso, segundo Leal, Hor-Meyll e Pessoa (2014), o influenciador deve possuir pelo menos uma destas características: ser visto como um especialista num produto ou serviço; estar ativo numa comunidade online; ser bastante participativo e fazer contribuições

substanciais; e, por fim, ser reconhecido por outros usuários como sendo uma pessoa de bom gosto em relação às decisões de compra.

Assim, nos dias de hoje, é bastante comum que as marcas promovam os seus produtos junto dos influenciadores digitais uma vez que, para além de estes serem muito mais acessíveis economicamente do que as celebridades tradicionais também se tornaram especialistas em certas áreas e aos olhos dos consumidores são mais credíveis e, por esse motivo, é lhes depositada mais confiança (Hall, 2016).

2.1.2. Tipo de Influenciadores

Num estudo desenvolvido por Campbell e Farrel (2020), os autores referem existir cinco tipos diferentes de influenciadores digitais tal como está descrito na **Figura 3**.

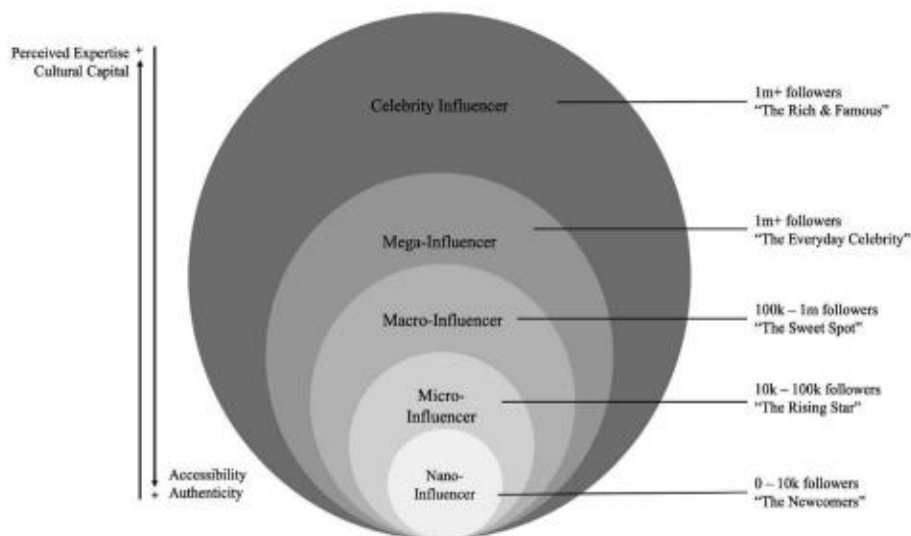


Figura 3: Tipo de Influenciadores nas Redes Sociais
Fonte: Campbell e Farrel (2020)

Os influenciadores designados de “celebridades” correspondem às pessoas que já eram conhecidas pelo público antes de chegarem às redes sociais e que, por isso, são aproveitadas pelas marcas uma vez que possuem uma enorme base de seguidores. A título de exemplo pode-se referir a Selena Gomez, Paris Hilton e a Kim Kardashian pois estas já sabiam o que era ter fama e notoriedade antes sequer das redes sociais se terem tornado no que são e, hoje em dia, utilizam essas mesmas plataformas para marcarem presença de forma a fazerem evoluir ainda mais as suas carreiras e criarem parcerias com marcas. Para além disso, como

têm na sua maioria mais de 1 milhão de seguidores conseguem fazer contratos com marcas mundialmente conhecidas apesar de terem uma fraca conexão com essas mesmas marcas.

Mega influenciadores são indivíduos que conseguiram criar um estatuto de celebridade a partir do desenvolvimento de uma *expertise* e, por isso, detêm também na maior parte das vezes mais de 1 milhão de seguidores. No entanto, ao contrário dos influenciadores de celebridades, não eram reconhecidos antes de se tornarem especialistas nas redes sociais e fora dos seus leques de seguidores são desconhecidos para o restante público.

Os macro influenciadores conseguem alcançar grandes taxas de engajamento e utilizam o grande número de seguidores que possuem para fazer publicidade a marcas, sendo que, cobram preços bastante mais baixos do que os influenciadores de celebridades e os mega influenciadores e fornecem um retorno maior. Estes influenciadores podem ser especialistas por exemplo em viagens, comida, *lifestyle* e os seus seguidores desejam ser como eles.

Indivíduos designados por micro influenciadores são bastante bem-sucedidos como influenciadores e as suas receitas provêm na sua maioria de parcerias ocasionais com marcas. Estes estão mais dependentes da realização de vídeos nas redes sociais, tais como, fazer histórias no *Instagram* pois assim conseguem-se conectar mais facilmente com os seus seguidores e, por isso, aumentar a acessibilidade e autenticidade percebidas. Pelo facto de os seguidores acharem as recomendações feitas pelos micro influenciadores mais genuínas do que as feitas pelas celebridades maiores, as marcas preferem então trabalhar com eles e retirar vantagem dessa autenticidade e confiança.

Por fim, os nano influenciadores, estão ainda no início da carreira e, por isso, a maior parte dos seus seguidores são amigos, conhecidos ou até pessoas que moram na mesma zona. Como estes têm o benefício de apresentar acessibilidade pessoal e grande autenticidade conseguem obter as taxas de engajamento maiores de todas as categorias. Graças a estarem ainda a iniciar a carreira estão mais disponíveis para aceitar parcerias não remuneradas e amostras de produtos gratuitas em troca de uma maior exposição nas redes e oportunidades de *networking*, isto é, de criação de rede de contactos. A proatividade está também bastante presente neles uma vez que são eles próprios que abordam as marcas para formar parcerias.

2.1.3. *Endorsement*

Tradicionalmente, a literatura sobre *endorsement* tem sido mais aplicada a celebridades tradicionais. De acordo com MarketWatch (2006), o recurso ao *endorsement* de celebridades é considerado, pelos profissionais de *marketing* do mundo inteiro, uma ferramenta bastante eficaz. Segundo os autores, o uso desta estratégia de rentabilização comercial de figuras públicas tem influência na eficácia da publicidade, no reconhecimento e recordação da marca e nas intenções e comportamento de compra (Spry, Pappu, & Cornwell, 2011). Ao realizar a transferência para a marca da imagem positiva e características de uma celebridade, os *marketers* têm como objetivo final despertar a intenção dos consumidores finais em adquirir os produtos ou serviços endossados (Atkin & Block, 1993). Assim, pode-se definir uma *celebrity endorser* como um indivíduo que possui reconhecimento público e aproveita esse mesmo reconhecimento para promover um determinado produto (McCracken 1989).

Mais recentemente, as marcas têm desenvolvido as suas estratégias de *endorsement* com base em influenciadores digitais. Assim, devido ao forte crescimento de procura por visibilidade *online*, os profissionais de *marketing* optam por procurar influenciadores para conseguirem obter uma melhor performance nas suas redes sociais aproveitando-se do ambiente íntimo e de confiança que estes criam com os seus seguidores (William & Lim, 2018; Moldovan et al., 2017; Gormley, 2016). O objetivo dos influenciadores digitais é trabalhar de forma a alcançarem elevada atenção e criarem uma espécie de “marca pessoal” através das plataformas digitais com o intuito de que esta possa posteriormente ser utilizada por empresas e marcas para atingir o consumidor final (Hearn & Schoenhoff, 2016).

2.2. O poder de persuasão dos influenciadores e seus determinantes

Uma vez que, hoje em dia, os influenciadores são um importante instrumento de *marketing* para as marcas é fundamental estas saberem com quais *influencers* trabalhar, quais são os mais eficazes a promover. Tal como foi referido anteriormente a literatura ainda não é consensual em relação a isso e por isso no próximo tópico estão presentes os modelos em que esta se tem focado.

A escolha de um porta-voz para uma marca é muito importante e, por isso, vários estudos tentaram perceber qual a melhor seleção evidenciando o impacto que as características da celebridade podem ter na persuasão (McGuire, 1985).

Existem na literatura dois modelos tradicionais que têm como foco principal explicar o grau de persuasão das celebridades, sendo eles o *Source Attractiveness Model* (McGuire, 1985) e o *Source Credibility Model* (Hovland & Weiss, 1951). Complementarmente, um terceiro modelo, designado de *Match-Up Hypothesis* (Kamins, 1990) permite perceber melhor em que condições são a atratividade ou a credibilidade mais determinantes para o poder de persuasão da fonte.

2.2.1. A Credibilidade dos Influenciadores Digitais

O Modelo de Credibilidade da Fonte ou *Source Credibility Model* prende-se com a “atitude da audiência em relação a um comunicador” (Hovland & Weiss, 1951). Tem como base duas importantes componentes, sendo elas a competência (*expertise*) e a confiabilidade (*trustworthiness*). O nível de *expertise* corresponde à experiência, conhecimento e competências que integram a celebridade e na forma em como estas qualidades são percebidas pelos consumidores (Hovland et al., 1953 & Ohanian, 1991) sendo que, quanto maior for a percepção por parte dos consumidores maior é a capacidade de ser persuasiva (Aaker & Myers, 1987) e de influenciar as intenções de compra dos mesmos (Ohanian, 1991). No que toca à confiança, esta traduz-se na medida em que as afirmações prestadas pelo *endorser* são percebidas pelo público como algo em que ele próprio também acredita serem válidas (Hovland et al., 1953).

No que diz respeito às celebridades tradicionais, a confiança é um ponto chave e, por isso, fontes confiáveis apresentam um maior grau de persuasão do que fontes não confiáveis (Priester & Petty, 2003). No que toca aos influenciadores, estudos de Chapple e Cownie, (2017) e Djafarova e Rushworth, (2017) invocam a credibilidade do influenciador como um fator importante que afeta o comportamento de compra. Para além disso, autores como Djafarova e Rushworth, (2017); Jin et al., (2019) e Schouten et al., (2020) afirmaram que os influenciadores digitais têm uma maior influência nos consumidores em termos de comportamento de compra e atitude em relação à marca endossada pois detêm uma maior credibilidade percebida, confiança e semelhança bem como uma maior presença social o que lhes confere um grau de poder de influência maior do que em relação às celebridades tradicionais.

Esta ideia de que a credibilidade do influenciador é fulcral para a sua eficácia foi analisada por Al-Emadi e Yahia (2020), sendo que no estudo dos autores ficou concluído que a confiança é também um determinante importante, sendo que, esta é composta por três

fatores sendo eles a integridade, isto é, serem pessoas íntegras com condutas indiscutíveis tendo uma das pessoas entrevistadas afirmado que experimentou um restaurante tendo por base o feedback de um influenciador e gostou e, portanto, pode considerar as recomendações futuras desse mesmo *influencer*; a honestidade uma vez que, ao contrário das celebridades tradicionais que podem criar a ideia de desconfiança por estarem a publicitar algo para o qual foram pagas, os influenciadores podem dar opiniões negativas após terem experimentado o produto pois o facto de terem sido pagos pela empresa não vai ter qualquer influência na honestidade que passa para os consumidores. Par além disso, o público destaca ainda o facto de o influenciador indicar sempre o conteúdo que é patrocinado e acredita que este apenas promove produtos/serviços que já tenha consumido e acrescentam ainda que os vídeos e as histórias que partilham com os seguidores sobre o feedback dos produtos são feitos de forma autêntica. O terceiro fator destacado pelos autores no que toca à confiança é a benevolência, ou por outras palavras, a estima e o afeto que o influenciador demonstra pelos seus seguidores, tendo um dos entrevistados afirmado que “Este influenciador preocupa-se com os seus seguidores. Ele preocupa-se com as expectativas dos seguidores.”.

Balabanis e Chatzopoulou (2019) afirmam que em domínios em que o grau de conhecimento/especialização do consumidor é baixo é importante existirem influenciadores com elevada competência e confiabilidade.

2.2.2 A Atratividade dos Influenciadores Digitais

Segundo o Modelo da Atratividade da Fonte *ou Source Attractiveness Model* (McGuire, 1985), o que determina a eficácia de uma mensagem é a familiaridade, ou seja, o reconhecimento que a fonte tem junto dos consumidores, a simpatia, isto é, o grau de afetividade que o público sente pela fonte em resultado do seu comportamento e aparência, e, por fim, a similaridade da celebridade que consiste na semelhança existente entre a pessoa que está a comunicar e quem recebe a mensagem (McCracken, 1989). Este modelo tem como foco principal a importância em termos de eficácia da utilização de celebridades e modelos atraentes na comunicação das marcas.

O estereótipo “o que é bonito é bom” (Dion et al., 1972), transmite a ideia de que ao julgar os outros tendo em conta a sua aparência os indivíduos tendem a reconhecer aspetos mais positivos tais como a competência e a cordialidade em pessoas atraentes (Gonçalves et al.,

2015). Por exemplo, no que toca a formas de comunicação mais tradicionais, como a publicidade, é bastante comum a utilização de modelos com boa aparência uma vez que estes são considerados mais persuasivos e influenciáveis do que os modelos não atrativos (Luoh & Tsaur, 2009). No domínio dos influenciadores alguns autores afirmam que a aparência física não é o aspeto mais importante para os seguidores (Sokolova & Kefi, 2020). No entanto, outros estudos indicam que influenciadores a quem são atribuídos níveis de atratividade provocam um maior impacto nos comportamentos dos seus seguidores (Uzunoglu & Kip, 2014; Abidin, 2016; Forbes, 2016).

Já a similaridade permite que seja percebido um *background* semelhante entre os influenciadores e os seus seguidores o que se traduz num aumento da credibilidade e confiança (McGuire, 1968). De forma a conseguirem estar próximos do estilo de vida de certos influenciadores, os seguidores, imitam os seus hábitos de consumo e até compram os mesmos produtos (Kapitan & Silvera, 2016). Por esse motivo, o influenciador funciona muitas vezes como uma inspiração quando existe uma grande similaridade entre o que ele é e o que o consumidor aspira ser (Hearn & Schoenhoff, 2015). Assim, acredita-se que ocorra o efeito “o que é semelhante é bom” ou seja, as pessoas avaliarem e preferirem outras que são mais parecidas consigo. Ou seja, “atraente é bom mas o que é atraente como eu é ainda melhor” (Luoh & Tsaur, 2009).

A maior parte dos estudos existentes sobre este modelo têm como pressuposto a ideia de que pessoas atraentes são mais credíveis e consequentemente aumentam a eficácia de uma comunicação através da sua credibilidade percebida (Baker e Churchill, 1977). Lorenzo et al. (2010) afirmam que, como os influenciadores considerados atraentes são vistos como indivíduos com um perfil normativo desejável pelos seus seguidores, então conseguem obter uma maior popularidade. Esta popularidade, leva a que ocorra uma atitude positiva entre o influenciador e o potencial consumidor, o que conduz a uma avaliação da mensagem mais positiva uma vez que os seguidores vão querer aderir à mensagem desses mesmos influenciadores para construírem uma associação com eles.

Assim, para conteúdos acerca de moda de luxo (Lee & Watkins (2016) ou até mesmo de beleza (Behm-Morawitz, 2017; Bergkvist et al., 2016), os influenciadores considerados atrativos são aqueles que apresentam melhores resultados no endosso das marcas. Isto apoia a ideia defendida por Jin e Muqaddam (2019) de que existe uma vantagem para os influenciadores considerados atraentes quando estes estão associados a marcas de luxo, uma

vez que, ocorre um aumento do apelo ao produto ao se construir uma associação com a sua atratividade.

Ki & Kim (2021) apontam a atratividade física e a homofilia (similaridade) como as duas principais componentes do modelo da atratividade da fonte no que trata ao *marketing* de influência. De acordo com os autores, estas características fazem com que os seguidores vejam os influenciadores como interessantes, sociáveis, motivados, informados e influentes.

2.2.3. O Modelo da Congruência (*Match-Up Hypothesis*)

Bergkvist et al., (2016) afirmam que é bastante importante existir congruência entre a marca e o endossante uma vez que, quanto maior esta for, melhor será o resultado da comunicação feita. Lafferty (2009) e Simonin e Ruth (1998) afirmam que, a falta desta, pode originar atribuições negativas, que, por sua vez, levam a que ocorram avaliações negativas sobre a marca.

A "match-up hypothesis" sugere que a eficácia dos endossantes é maior quando existe um ajuste entre o endossador e o produto endossado. O principal argumento da teoria é o de que as celeridades atraentes são mais eficazes para endossar produtos que são utilizados para aumentar a atratividade de outras pessoas, ou seja, os produtos ligados a domínios mais relacionados com a beleza (Bergkvist et al., 2016).

Sokolova e Kefi (2020) declararam nos seus estudos que no que toca ao apelo físico, os endossantes que são considerados com boa aparência são bastante mais eficazes quando a marca alvo de endosso está relacionada com a atratividade, caso contrário, o efeito pode não ser tão significativo devido à irrelevância da atratividade para o tipo de produto (Choi & Rifon, 2012; Soderlund & Julander, 2009). Assim, os influenciadores vistos com boa aparência são mais escolhidos para promover produtos e/ou serviços que tenham um impacto na imagem e a melhor como por exemplo, cosméticos, mas não para promover produtos ou até mesmo serviços que não estejam ligados à atratividade tais como computadores (Xiao et al., 2018).

A existência de congruência entre os atributos dos influenciadores e as marcas que estão a ser endossadas é de extrema importância para se obter eficácia no marketing de influência (Breves et al., 2019), principalmente, em situações em que o influenciador ainda não

conseguiu estabelecer uma relação forte com os seus seguidores ou ainda não é muito conhecido (Schouten et al., 2020; Park & Lin, 2020). Para além disto, quando os seguidores percebem que existe uma incompatibilidade entre o influenciador e o produto endossado podem vir a desenvolver uma atitude negativa o que vai levar a que a intenção de o continuar a seguir diminua (De Cicco et al., 2021).

2.2.4. O Poder de Persuasão dos Influenciadores Digitais

Por forma a conseguirem perceber quais as estratégias de marketing que melhor correspondem às necessidades dos seus consumidores é imprescindível para as empresas perceberem que fatores influenciam as intenções de compra desses mesmo consumidores (Escobar-Rodríguez & BonsónFernández, 2017). Hoje em dia, estes começaram a confiar mais no conteúdo gerado por outros usuários nas plataformas digitais e, por isso, passaram a procurar informações acerca dos produtos/serviços e feedback de consumidores anteriores que já experimentaram o produto (Brown et al., 2003, Horst et al., 2007).

De acordo com um estudo da McKinsey & Company (Bughin, 2015), foi possível analisar-se que 26% das compras de qualquer tipo de produto teve origem em recomendações feitas por esses indivíduos no mundo digital. Num outro estudo da *Digital Marketing Institute* (2019), as estatísticas demonstram que cerca de 50% das pessoas que utilizam a *internet* seguem alguma conta de um influenciador, enquanto que, 40% compraram um produto depois de o verem no *Instagram* ou no *Youtube*.

Böttger et al. (2017) afirmam também que, a entrega de conteúdo e de vídeos com imagens inspiradoras leva os consumidores a imaginar como seria ter o produto acabando por os incentivar á compra. Segundo o estudo de Fink, Koller, Gartner, Floh, e Harms (2020), foi possível observar-se que a credibilidade do influenciador tem um impacto significativamente positivo na imagem da marca e por isso as empresas tendem a escolher indivíduos que sejam vistos como credíveis e confiáveis por parte dos seguidores para além de que também aumenta a intenção de compra do produto e/ou serviço. Ou seja, a credibilidade do endossante tem um impacto indireto na intenção de compra uma vez que esta aumenta devido à imagem positiva da marca provocada por essa mesma característica. O estudo dos autores refere ainda que, quanto maior for a credibilidade do influenciador, maior é o efeito que este tem sobre a intenção de compra e que esse mesmo efeito pode perdurar por um período de 4 anos sendo por isso um investimento de longa duração. Lee e Watkins (2016),

estudaram que os influenciadores que fazem *vlogs*, ou seja, vídeos a mostrar o seu dia-a-dia, afetam de forma positiva as intenções dos consumidores para marcas de luxo. Por fim, a pesquisa feita por Torres et al. (2019), conclui que, quando é utilizado um influenciador que tenha como característica a atratividade e que seja adequado à marca que está a ser endossada, as intenções de compra aumentam.

A indústria da cosmética é vista como uma indústria “*try before buy*” uma vez que existe a necessidade de o consumidor ter a possibilidade de experimentar o produto de forma a o poder tocar, sentir e cheirar. Por este motivo, este é um setor considerado de elevado envolvimento pelo facto de o consumidor dedicar muito esforço e tempo a recolher informações e avaliar as melhores alternativas (Hsu & Lee, 2003).

Para além da intenção de compra, a intenção de recomendar a marca ou produto endossado pode também ser considerada um efeito positivo que o uso de influenciadores pode desempenhar para a marca. Tal como afirma Casaló et. al (2020), características como a qualidade, singularidade e originalidade das publicações feitas pelos influenciadores vão estimular os seguidores a recomendar as contas e consequentemente as marcas por eles apresentadas. Assim, quanto maior for o poder persuasivo dos influenciadores, maior é a probabilidade de os seguidores fazerem um *passa a palavra* positivo (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021).

Na **Tabela 1** está presente de forma detalhada alguns estudos que demonstram em que se traduz o poder dos influenciadores em termos de benefícios para as marcas.

Tabela 1: Poder dos influenciadores traduzido em termos de benefícios para as marcas

Benefício para a Marca	Estudo
Intenção de Compra	McKinsey & Company (Bughin, 2015); Digital Marketing Institute (2019); Böttger et al. (2017); Fink, Koller, Gartner, Floh, & Harms (2020); Lee & Watkins (2016); Torres et al. (2019);

Casaló (2020); Srivastava & Kaul (2016);
 Intenção de Recomendar Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo
 (2021);

Fonte: Elaboração Própria

2.3. Conclusões de Estudos Anteriores

Da análise dos artigos publicados, é também possível verificar que, estudos focados numa análise comparativa da relação entre as características dos influenciadores (credibilidade ou a atratividade) e a sua eficácia relativa (tendo em conta os modelos anteriores) são escassos. É então possível comprovar que, efetivamente, existe uma lacuna no que toca a este tópico uma vez não existirem estudos suficientes sobre essa matéria. Seguidamente, os poucos artigos existentes são sumariados na **Tabela 2**.

Tabela 2: Quadro-resumo de estudos focados numa análise comparativa da relação entre as características dos influenciadores e a sua eficácia relativa

Autores	Objetivo	Contexto	Resultados
Al-Emadi & Yahia (2020)	Entender o que leva um usuário a escolher seguir um influenciador em detrimento de outro	Foram entrevistadas 32 pessoas que seguem pelo menos uma pessoa na rede social <i>Instagram</i>	A confiança e a <i>expertise</i> foram as características mais apontadas pelos entrevistados no que toca à escolha do influenciador a seguir
Wiedmann & Mettenheim (2020)	Pretendiam analisar quais as características mais importantes a ter em conta na escolha do Influenciador para endossar uma marca	Respostas de 319 estudantes da Alemanha	O estudo concluiu que as marcas devem em primeiro lugar valorizar a confiabilidade do Influenciador e depois a atratividade. A importância dada à <i>expertise</i> foi insignificante

Fink, Koller, Gartner, Floh, & Harms (2020)	O objetivo do estudo era perceber se a credibilidade do Influenciador afeta de forma positiva a imagem da marca e se isso faz aumentar a intenção de compra dos seguidores	Respostas de 857 membros de um grupo de fãs no <i>Facebook</i> de um jogador Austríaco de Voleibol;	A credibilidade afeta de forma positiva a imagem da marca no longo prazo o que se traduz também numa relação positiva com a intenção de compra
Torres et al. (2019)	O objetivo é avaliar se a atratividade do Influenciador está positivamente relacionada com a atitude em relação à marca e com a intenção de compra e se um elevado grau de congruência entre a marca endossada e o Influenciador leva a uma maior intenção de compra	Respostas de 307 inquiridos Portugueses que seguem pelo menos um Influenciador Digital	Os resultados demonstraram que tanto a congruência quanto a atratividade são fundamentais para a eficácia do endosso e também que impactam direta e positivamente as atitudes da marca e intenções de compra
Lou & Yuan (2019)	O estudo pretende verificar se a <i>expertise</i> , a confiabilidade e a atratividade influenciam positivamente a confiança dos seguidores no conteúdo dos influenciadores;	Respostas de 538 participantes qualificados residentes nos EUA com idade média de 33 anos	Os três fatores têm um impacto positivo na confiança dos seguidores relativamente ao conteúdo dos influenciadores, sendo a confiabilidade dos influenciadores o que afeta de forma mais positiva essa confiança

Ki & Kim (2019)	O estudo tem como objetivo verificar se os influenciadores vistos como atrativos e os vistos como detentores de expertise são considerados pelos seguidores como pessoas líderes de opinião	Respostas de 591 participantes residentes nos EUA entre os 18 e os 49 anos e que usam o <i>Instagram</i> como uma das plataformas principais de redes sociais	A <i>expertise</i> e a atratividade apresentam um peso considerável para que o influenciador seja considerado líder de opinião, no entanto, a atratividade foi o fator que mais fortemente afetou as atitudes dos seguidores relativamente aos influenciadores
--------------------	---	---	--

Fonte: Elaboração Própria

Com a análise dos estudos apresentados na tabela anterior é possível verificar-se que, de facto, não existe um consenso na literatura sobre os fatores mais determinantes, isto é, se a credibilidade ou atratividade.

3. Estudo Empírico

3.1. Objetivo e Questões de Investigação

O principal objetivo desta investigação consiste em esclarecer questões que ainda permanecem na literatura sobre a aplicabilidade dos modelos *Source Credibility Model* (Hovland & Weiss, 1951 e *Source Attractiveness Model* (McGuire, 1985) no contexto do *marketing* de influência, bem como, sobre o seu impacto relativo no poder dos influenciadores sobre as decisões de compra e recomendar dos seus seguidores. De forma a colmatar estas lacunas na literatura, as questões de investigação que irão ser abordadas ao longo deste estudo são as seguintes:

- QI1: Que características (credibilidade e/ou atratividade) mais determinam o poder de influência dos influenciadores digitais?
- QI2: Qual o impacto desse poder de influência nos comportamentos e decisões de compra e de recomendar dos seus seguidores?

3.2. Modelo e Hipóteses de Investigação

De forma a dar continuidade à revisão de literatura e tornar mais claro o propósito desta investigação foi elaborado o modelo conceptual que servirá de base para este estudo (**Figura 4**).

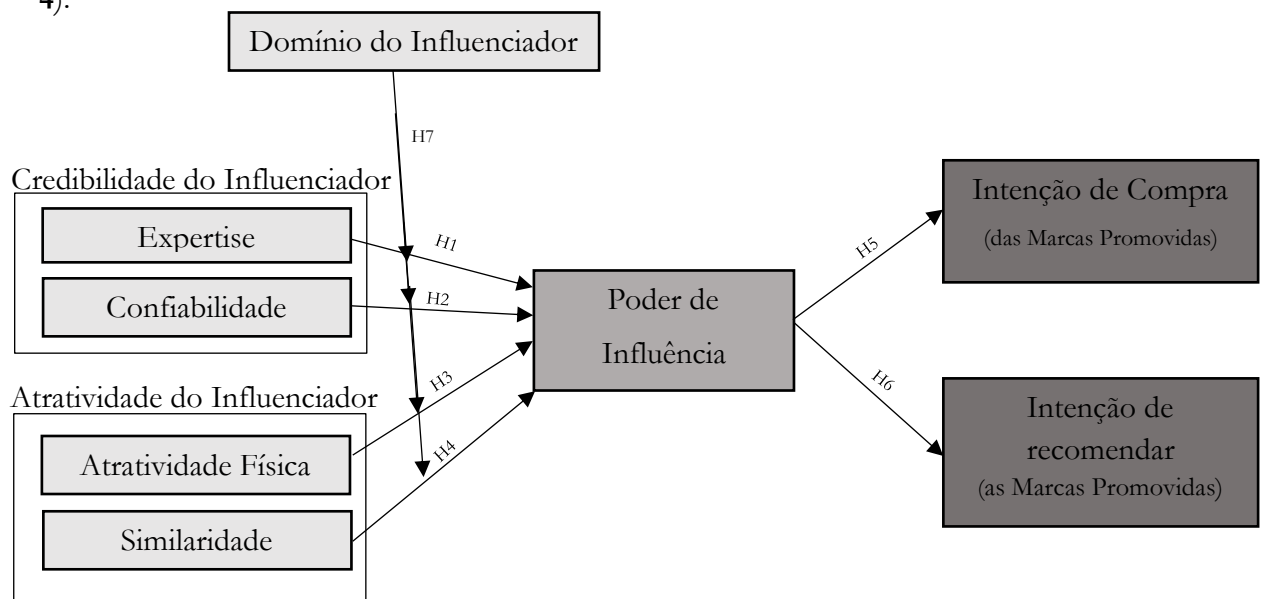


Figura 4: Modelo Conceptual

É fundamental a formulação de hipóteses de forma a que a pesquisa consiga apresentar resultados úteis e de elevada interpretação. Assim, de seguida, estão presentes as hipóteses que foram formuladas de acordo com a revisão de literatura anteriormente apresentada no Capítulo 2, sendo que, se encontra uma pequena revisão das considerações que levaram a que fossem formuladas cada uma das hipóteses.

Tal como visto anteriormente, o Modelo de Credibilidade da Fonte proposto por Hovland & Weiss (1951) é um dos mais utilizados e dele advêm duas importantes componentes, sendo elas a competência (*expertise*) e a confiabilidade (*trustworthiness*) daí ser possível prever:

H1: A *expertise* tem um efeito positivo na persuasão do influenciador.

H2: A confiabilidade tem um efeito positivo na persuasão do influenciador.

No Modelo da Atratividade da Fonte (McGuire, 1985), a atratividade física e a similaridade são variáveis que determinam que ocorra uma atitude positiva entre o influenciador e o potencial consumidor (Lorenzo et al., 2010). Neste estudo irá ser adotada a abordagem de Ki e Kim (2019), onde se verifica que a aparência e a similaridade são as principais componentes que aumentam eficácia do influenciador. Por isso prevê-se que:

H3: A atratividade física tem um efeito positivo na persuasão do influenciador.

H4: A similaridade tem um efeito positivo na persuasão do influenciador.

Tal como referido anteriormente, a intenção de compra e a intenção de recomendar são considerados efeitos positivos que o uso de influenciadores pode desempenhar para a marca (Böttger et al. 2017; Casaló 2020) Assim, surgem as seguintes questões de investigação:

H5: O poder de persuasão do influenciador tem um efeito positivo na intenção de compra de uma ou mais marcas por ele promovidas.

H6: O poder de persuasão do influenciador tem um efeito positivo na intenção de recomendar uma ou mais marcas por ele promovidas.

Para além disto, é importante testar se os impactos da credibilidade e da atratividade são moderados pelo domínio do influenciador. De acordo com a "match-up hypothesis" a eficácia dos endossantes é maior quando existe um ajuste entre o endossador e o produto endossado (Bergkvist et al., 2016). Por esse motivo propõe-se que:

H7: O domínio do influenciador modera a relação entre a credibilidade/atratividade e o poder de persuasão sendo que a credibilidade terá um impacto menor no poder de persuasão quando o influenciador atua num domínio relacionado com a atratividade.

3.3. Metodologia de Investigação

Com vista a dar resposta ao objetivo e questões de investigação propostas para este estudo e colocar em prática o modelo conceptual, é necessário que as hipóteses de investigação sejam validadas, ou, pelo contrário, negadas.

Assim, para este estudo, irá ser adotada uma abordagem dedutiva, através de uma metodologia quantitativa do tipo conclusiva e casual pois pretende-se testar as hipóteses bem como as relações causais que existem entre elas.

De forma a se obter vários fenómenos para analisar e um número de respostas rápido e eficaz, proceder-se-á a uma observação indireta através do método de inquérito por questionário online (Saunders et al., 2019).

Posto isto, irá ser utilizado o Modelo de Equações Estruturais através do software SmartPLS 3.3.3 para que seja feita toda a análise e possível validação do modelo proposto. A escolha desta técnica para se observar a relação existente entre as variáveis, prende-se com o facto de, ser o método mais adequado para se analisar complexos modelos preditivos (Reinartz et al., 2009).

3.3.1. Questionário

Para a recolha dos dados procedeu-se tal como referido anteriormente ao questionário “*O que determina o poder persuasivo dos influenciadores digitais?*”. Este foi, na sua maioria, constituído por perguntas fechadas, existindo exceção apenas para a questão onde os inquiridos tinham de identificar o influenciador digital que iria servir de base para as respostas às perguntas seguintes.

O recurso a questões do tipo fechadas possibilita uma maior facilidade e rapidez na recolha dos dados e num curto período de tempo uma vez que limitam as respostas simplificando todo o tratamento dos dados (Saunders et al., 2019; Malhotra, 2009). Para além disso, todas

as questões eram de caráter obrigatório de modo a se assegurar que todos os dados necessários para a análise estavam reunidos.

3.3.2. Estrutura do Questionário

No início do questionário foi feita uma pequena apresentação do mesmo através de informações acerca do âmbito, objetivo bem como do anonimato das respostas dos inquiridos e ainda uma pequena definição do conceito de influenciador digital para ajudar a clarificar os inquiridos. Para além disso, os respondentes foram também informados acerca das condições de elegibilidade para poderem prosseguir com o mesmo.

De seguida, foi questionado aos inquiridos se tinham conta numa rede social e se nessa mesma rede seguiam algum(a) influenciador(a). Os inquiridos que responderam que não terminaram aí o questionário e os que responderam de forma afirmativa tiveram de identificar um dos influenciadores que seguiam nessa dita rede social, bem como, qual a rede em causa. Posteriormente, foi pedido que respondessem às questões seguintes tendo em conta esse influenciador(a). Seguiram-se questões acerca da credibilidade, atratividade e poder de persuasão desse(a) influenciador(a), intenção de compra e intenção de recomendar. O questionário foi terminado com questões sobre a caracterização do inquirido onde se questionou a frequência de utilização das redes sociais, género, idade e ocupação.

Relativamente às questões que integram o questionário estas foram selecionadas de acordo com estudos anteriormente elaborados por vários autores. Assim, para a variável da *expertise* e da confiabilidade foram selecionadas escalas do estudo de Reinikainen et al., (2020). No que toca à atratividade física foram retiradas questões do estudo de Weismueller et al. (2020). A investigação de Reinikainen et al., (2020) foi novamente utilizada, mas para a variável da similaridade. Para a intenção de compra e poder de persuasão as escalas utilizadas foram as presentes na pesquisa de JimenezCastillo e SanchezFernandez (2019). As perguntas acerca da variável intenção de recomendar foram baseadas nos estudos de Zeithaml, Berry, e Parasuraman (1996). As questões baseadas na literatura e adaptadas ao contexto do estudo constam da **Tabela 3**.

Tabela 3: Questões associadas a cada variável de investigação

Variável	Questões	Autor
<i>Expertise</i>	Eu sinto que o influenciador sabe muito sobre o produto. Considero o influenciador um especialista no produto. Considero o influenciador suficientemente experiente para fazer afirmações sobre o produto.	Reinikainen et al., (2020)
Confiabilidade	Sinto que o influenciador é sincero. Sinto que o influenciador é honesto. Eu considero o influenciador sério.	Reinikainen et al., (2020)
Atratividade Física	Considero que o influenciador é atraente. Considero que o influenciador é interessante. Considero que o influenciador é simpático.	Weismueller et et al. (2020).
Similaridade	O influenciador e eu temos muito em comum. O influenciador e eu somos muito parecidos. Identifico-me facilmente com o influenciador.	Reinikainen et al., (2020)
Intenção de Compra	Compraria um produto de uma determinada marca baseado no conselho dado pelo influenciador. Seguiria marcas recomendadas pelo influenciador. No futuro, comprarei produtos de marcas recomendadas pelo influenciador.	JimenezCastillo & SanchezFernandez, (2019)
Intenção de Recomendar	Eu vou recomendar o produto ou serviço aos meus amigos. É provável que diga coisas positivas sobre a marca a outros. Irei encorajar amigos e familiares a usar a marca.	Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996)

Poder de Persuasão	Eu valorizo a opinião do influenciador como se fosse a opinião de alguém em quem confio. O influenciador que eu sigo recomenda produtos ou marcas que considero úteis. As recomendações de produtos dadas pelo influenciador ajudam-me a decidir o que comprar.	JimenezCastillo & SanchezFernandez, (2019)
--------------------	--	---

Fonte: Elaboração Própria

Por forma a evitar o enviesamento dos resultados, a ordem das questões apresentadas na **Tabela 3** foi alterada na elaboração do questionário (Podsakoff et al., 2003). No anexo 1 está presente a versão final do mesmo.

Com o objetivo de se proceder à recolha dos dados optou-se pela publicação do questionário na ferramenta *Google Forms* e à sua distribuição na rede social do *Instagram* uma vez ser onde se encontra a maioria do público-alvo desta investigação, na *Newsletter* da Faculdade de Economia da Universidade do Porto e junto da comunidade académica da Universidade do Porto.

3.3.3. Amostra

O questionário foi aplicado a uma amostra de indivíduos pertencentes à geração Y (nascidos entre 1981 e 1997) e à geração Z (*Millennials*) (nascidos a partir de 1998) (Soares et al., 2017). A escolha desta amostra prende-se, tal como referido anteriormente, com o facto de serem estes os indivíduos que mais consomem redes sociais (Gottfried & Shearer, 2016). Simultaneamente, são também as gerações que mais seguem influenciadores (Feng et al., 2020) e que mais pesquisam acerca de marcas nas redes sociais (Hootsuite & We Are Social, 2020).

3.3.4. Pré-teste

De forma a se analisar a consistência do questionário, bem como, detetar-se possíveis dificuldades na resposta às questões por parte dos inquiridos foi realizado um pré-teste antes de se proceder à divulgação do questionário final. Foram inquiridas um total de 12 pessoas,

no entanto, as lacunas verificadas foram muito substanciais pelo que não foram efetuadas grandes alterações.

O inquérito esteve disponível online de 16 de maio de 2022 a 31 de maio de 2022. No total foram reunidas 224 respostas sendo que, apenas 180 foram consideradas válidas.

3.4. Análise de Dados

Terminada a fase de recolha de dados recorreu-se ao Microsoft Excel para ser feita uma caracterização da amostra e a análise descritiva com o intuito de se analisar os dados de forma preliminar.

De seguida, o modelo conceptual foi testado e validado através do software Smart PLS 3.0, com base no Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM).

3.4.1. Caracterização da Amostra

Caracterização Demográfica

De forma a se proceder à caracterização do perfil sociodemográfico dos inquiridos foram recolhidos dados relativos à frequência de utilização das redes sociais, género, idade e ocupação.

No que toca à frequência com que utilizam as redes sociais a maioria (94%, 170 respostas) utiliza diariamente, 9 (5%) algumas vezes por semana e apenas 1(1%) recorre às redes sociais algumas vezes por mês tal como se pode observar na **Figura 5**.

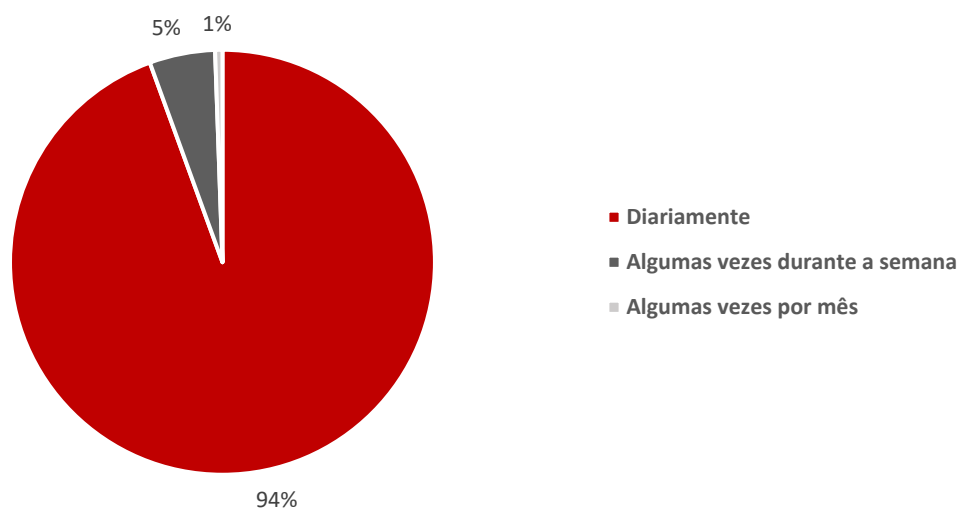


Figura 5: Frequência de Utilização das Redes Sociais

A **Figura 6** demonstra que a maioria das respostas são de pessoas do género feminino (73%, 132), e 26%, ou seja, 46 indivíduos pertencem ao género masculino sendo que 2(1%) preferiram não dizer o género.

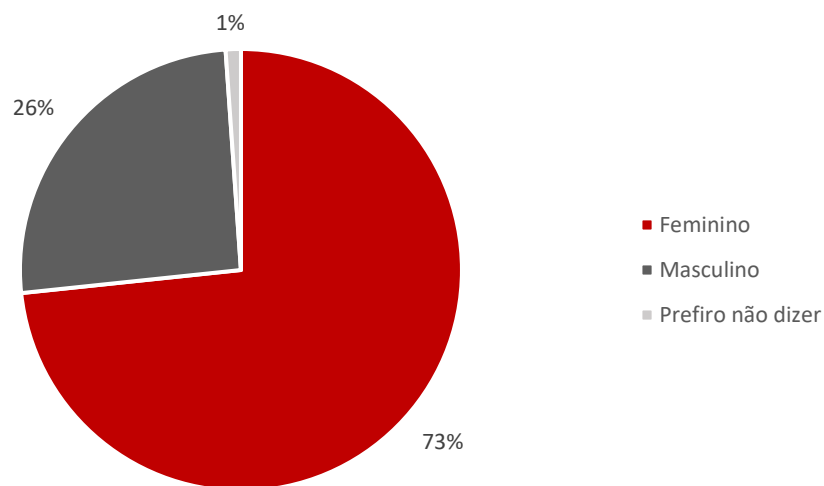


Figura 6: Género dos Inquiridos

Quanto à faixa etária dos inquiridos (**Figura 7**) mais de metade (59%, 106) tem entre os 18 e os 24 anos e 38% (68) estão entre os 25 e os 34 anos. No intervalo dos 35 aos 41 anos estão presentes 3% ,ou seja, 6 pessoas.

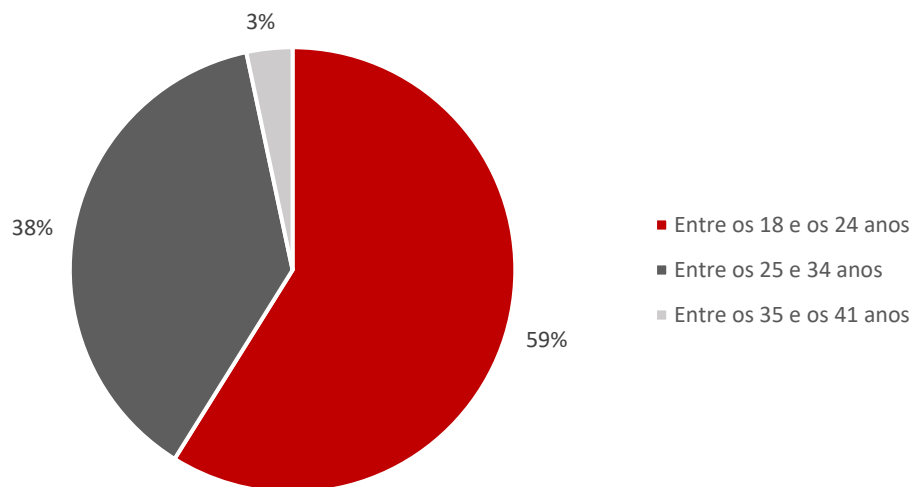


Figura 7: Faixa Etária dos Inquiridos

Por fim, das respostas obtidas, 54%, isto é, 97 são estudantes e 43%(79) pertencem a trabalhadores sendo o restante pertencente ao campo de “outra” ocupação tal como se pode verificar na **Figura 8**.

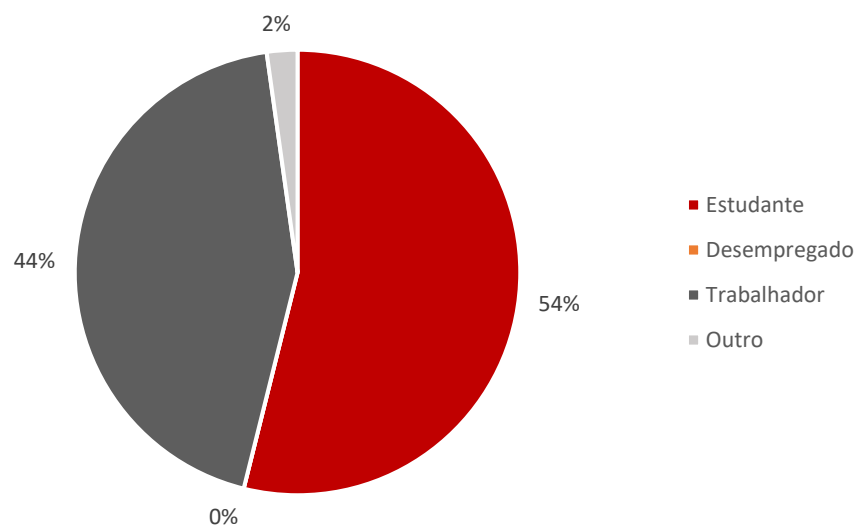


Figura 8: Ocupação dos Inquiridos

Caracterização Influenciador

Ao iniciar o questionário era pedido ao inquirido que indicasse um influenciador digital que gostasse de acompanhar numa rede social. Foram identificados 158 influenciadores diferentes tendo sido os mais mencionados, a Helena Coelho (10) e a Mafalda Sampaio (9) da área da moda e beleza, Madalena Abecasis (7) da categoria de lifestyle, RicFazeres (6) em jogos e entretenimento e os Explorerssaurus (6) no domínio das viagens.

No que toca à rede social onde o influenciador é seguido, 82% das respostas, ou seja, 147, correspondem ao *Instagram*, seguindo-se o *Youtube* com 16% (29 respostas).

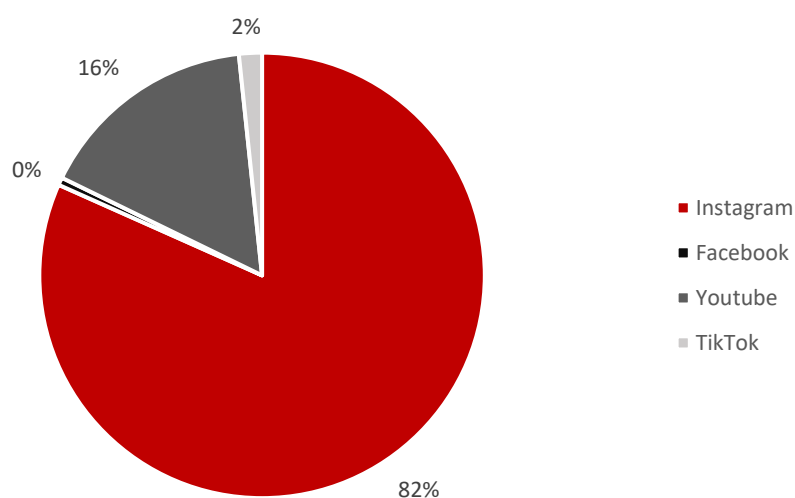


Figura 9: Rede Social onde segue o Influenciador

Na **Figura 10** é possível verificar-se que, 49% dos inquiridos (88) seguem o influenciador há 1-3 anos, 23%(42) há 3-5 anos e apenas 18% (33) seguem há mais de 5 anos.

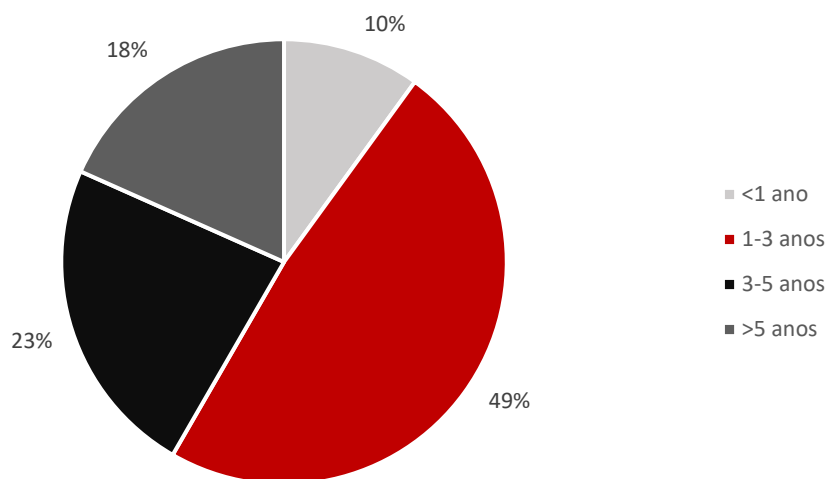


Figura 10: Tempo que os Inquiridos seguem o Influenciador

Relativamente ao domínio do influenciador foram identificadas várias áreas, no entanto, as mais votadas foram Moda e Beleza com 28%, ou seja, 50 respostas, Lifestyle com 27% (48 respostas), Jogos e Entretenimento obteve 12% das respostas o que corresponde a 22 inquiridos, Saúde e Fitness chegou às 14 respostas equivalendo a 8% e Viagens perfizeram os 6% com 10 respostas. Os dados estão representados na **Figura 11**.

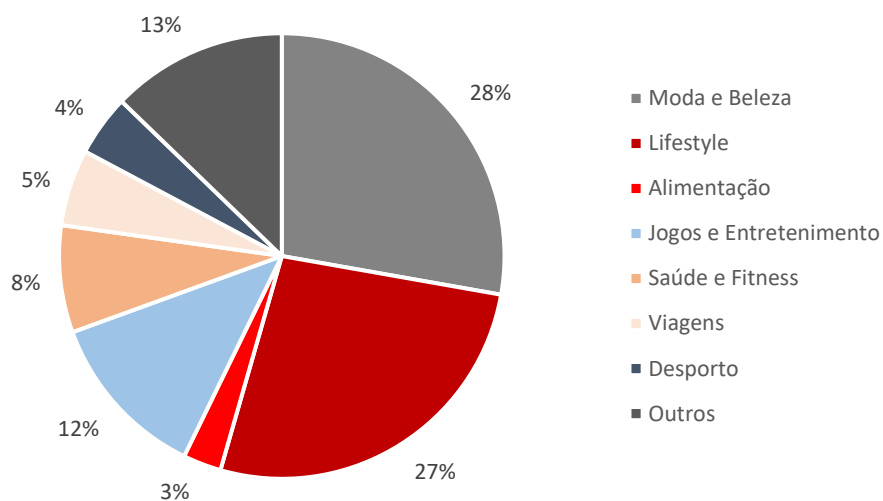


Figura 11: Domínio dos Influenciadores

3.4.2. Análise Descritiva das Variáveis

Na fase seguinte de tratamento dos dados foi feita uma análise das variáveis que foram consideradas para o estudo através do cálculo da média e do desvio padrão. Na **Tabela 4**, estão presentes os valores médios de cada variável bem como a dispersão dos dados associada.

No que concerne à média amostral esta resulta da soma da divisão da soma das respostas pelo número total de participantes (180).

Com a análise da **Tabela 4**, é possível verificar-se que, a menor média de respostas é dada pela variável do “Poder de Persuasão”, com médias entre os 3,31 e os 3,45. Contrariamente, as questões da “Similaridade” são as que mais se aproximaram da concordância total, apresentando uma média acima dos 4 valores.

O desvio-padrão indica-nos se, existe ou não, uma grande dispersão dos dados tendo em conta a média amostral. De forma geral, os desvios-padrão apresentam valores baixos sendo o mais elevado de 1,34 que corresponde à questão “No futuro, comprarei produtos de marcas recomendadas pelo influenciador”, o que demonstra que nesta questão a concordância é menor.

Assim, verifica-se que as variáveis *expertise*, confiabilidade, atratividade física e similaridade são as que apresentam maiores médias e menores desvios padrão logo há uma maior concordância nestes tópicos. Já as variáveis da intenção de compra, intenção de recomendar e poder de persuasão foram as que mais dispersão tiveram nas respostas dos inquiridos.

Tabela 4: Análise Descritiva

Questões	Média	Desvio Padrão
Expertise		
Eu sinto que o influenciador sabe muito sobre o produto.	4,23	0,90
Considero o influenciador um especialista no produto.	3,87	1,14
Considero o influenciador suficientemente experiente para fazer afirmações sobre o produto.	3,29	0,96
Confiabilidade		
Sinto que o influenciador é sincero.	4,18	0,90
Sinto que o influenciador é honesto.	3,79	0,93
Eu considero o influenciador sério.	4,21	0,90

Atratividade Física		
Considero que o influenciador é atraente.	4,49	0,72
Considero que o influenciador é interessante.	4,12	0,89
Considero que o influenciador é simpático	3,14	1,06
Similaridade		
O influenciador e eu temos muito em comum.	4,43	0,77
O influenciador e eu somos muito parecidos.	4,53	0,70
Identifico-me facilmente com o influenciador.	4,48	0,69
Intenção de Compra		
Compraria um produto de uma determinada marca baseado no conselho dado pelo influenciador.	3,73	1,19
Seguiria marcas recomendadas pelo influenciador.	3,76	1,10
No futuro, comprarei produtos de marcas recomendadas pelo influenciador.	3,07	1,34
Intenção de Recomendar		
Eu vou recomendar o produto ou serviço aos meus amigos.	3,32	1,21
É provável que diga coisas positivas sobre a marca a outros.	3,53	1,12
Irei encorajar amigos e familiares a usar a marca.	3,46	1,16
Poder de Persuasão		
Eu valorizo a opinião do influenciador como se fosse a opinião de alguém em quem confio.	3,45	1,21
O influenciador que eu sigo recomenda produtos ou marcas que considero úteis.	3,42	1,20
As recomendações de produtos dadas pelo influenciador ajudam-me a decidir o que comprar.	3,31	1,20

3.4.3. Validação do Modelo de Medida

Com a conclusão da caracterização amostral e da análise descritiva, procedeu-se à análise fatorial com o objetivo de se validar o modelo estrutural. Com esta validação, iria então ser possível determinar-se a existência de correlações entre as variáveis que estavam a ser alvo de estudo.

Para isso, recorreu-se à ferramenta de amostragem de *bootstrapping* do SmartPLS. De forma a se testar a consistência interna do grupo de variáveis e de se confirmar a

confiabilidade dos resultados foi calculado o *Alpha de Cronbach* (α), a Variância Média Extraída (AVE) e a *Composite Reliability* (CR). Para além disso, foram também determinados os pesos fatoriais (*loadings*) e a estatística t (*t-value*) para cada um dos itens que compõem as variáveis do modelo conceptual proposto nesta investigação. Os resultados estão presentes na **Tabela 5**.

Para uma melhor interpretação dos resultados importa referir que os valores Alpha variam entre 0 e 1, sendo que, apenas os valores acima de 0,7 devem ser considerados (Maroco & Garcia-Marques, 2006). Ao analisar a tabela é possível verificar-se que a maioria das variáveis são consistentes apresentando valores entre os 0,7 e os 0,9 à exceção da atratividade física, que apresenta um valor ligeiramente menor. Por essa razão, o item “Considero que o influenciador é atraente” pertencente à variável da Atratividade Física, foi retirado da tabela, uma vez que, o valor do *loading* era muito baixo (0,575) e estava a prejudicar as medidas de fiabilidade.

No que toca à *Composite Reliability* (CR), ou seja, à fiabilidade composta, os valores devem ser superiores a 0,7 (Hair et al., 2011), dado este que se verifica em todas as variáveis em estudo sendo os intervalos entre os 0,8 e 0,9. Já para a AVE, os autores afirmam que devem ser garantidos valores superiores a 0,5 (50%), de forma a que os fatores estejam a explicar uma considerável proporção da variância total dos dados. Aqui os valores estão entre os 60 e os 90%.

Realizou-se também o teste *PLS Algorithm* de forma a se obter os valores dos pesos fatoriais (*loadings*) dos itens que medem cada variável. De forma a que os pesos fatoriais sejam significativos a estatística t (*t-value*) deve ser superior a 1,96 o que se verifica na **Tabela 5**.

Tabela 5: Escalas de medida, dimensionalidade e confiabilidade

Questões	Loadings	T-Value	CR	AVE
<i>Expertise</i> ($\alpha=0,831$)			0,899	0,748
Eu sinto que o influenciador sabe muito sobre o produto.	0,838	26,949		
Considero o influenciador um especialista no produto.	0,897	30,860		
Considero o influenciador suficientemente experiente para fazer afirmações sobre o produto.	0,858	30,878		
Confiabilidade ($\alpha=0,789$)			0,878	0,707
Sinto que o influenciador é sincero.	0,729	10,673		
Sinto que o influenciador é honesto.	0,897	30,247		

Eu considero o influenciador sério.	0,886	32,566		
Atratividade Física ($\alpha=0,626$)			0,834	0,717
Considero que o influenciador é interessante.	0,769	7,396		
Considero que o influenciador é simpático	0,918	15,098		
Similaridade ($\alpha=0,845$)			0,905	0,761
O influenciador e eu temos muito em comum.	0,854	21,438		
O influenciador e eu somos muito parecidos.	0,873	30,387		
Identifico-me facilmente com o influenciador.	0,889	31,233		
Intenção de Compra ($\alpha=0,854$)			0,912	0,775
Compraria um produto de uma determinada marca baseado no conselho dado pelo influenciador.	0,884	50,748		
Seguiria marcas recomendadas pelo influenciador.	0,914	64,302		
No futuro, comprarei produtos de marcas recomendadas pelo influenciador.	0,841	27,476		
Intenção de Recomendar ($\alpha=0,895$)			0,934	0,826
Eu vou recomendar o produto ou serviço aos meus amigos.	0,908	71,039		
É provável que diga coisas positivas sobre a marca a outros.	0,870	31,473		
Irei encorajar amigos e familiares a usar a marca.	0,947	93,893		
Poder de Persuasão ($\alpha=0,769$)			0,867	0,685
Eu valorizo a opinião do influenciador como se fosse a opinião de alguém em quem confio.	0,827	31,631		
O influenciador que eu sigo recomenda produtos ou marcas que considero úteis.	0,87	38,628		
As recomendações de produtos dadas pelo influenciador ajudam-me a decidir o que comprar.	0,784	18,961		

Simultaneamente, testou-se a análise discriminante através da análise das correlações entre os construtos e a raiz quadrada das suas AVE. Se estes últimos valores forem superiores aos primeiros (Fornell, C. & Larcker, 1981) e as correlações entre os fatores não ultrapassarem os 0.85 (Bagozzi & Yi, 1988) a validade discriminante é suportada. A **Tabela 6** comprova que estas duas importantes condições foram respeitadas e que as variáveis medem aspetos diferentes não se sobrepondo, suportando, por esse motivo, a validade discriminante (Anderson & Gerbing, 1988).

Tabela 6: Análise da validade discriminante

	AF	C	E	IC	IR	PP	S
Atratividade Física	0.847						
Confiabilidade	0.718	0.841					
Expertise	0.340	0.542	0.865				
Intenção de Compra	0.317	0.432	0.546	0.880			
Intenção de Recomendar	0.304	0.402	0.541	0.841	0.909		
Poder de Persuasão	0.309	0.436	0.518	0.825	0.793	0.828	
Similaridade	0.209	0.297	0.365	0.358	0.304	0.399	0.872

Nota 1: AF- Atratividade Física; C- Confiabilidade; E- Expertise; IC- Intenção de Compra; IR- Intenção de Recomendar; PP- Poder de Persuasão; S- Similaridade.

Nota 2: Na diagonal, encontram-se os valores das raízes quadradas das AVE dos construtos. Os valores fora da diagonal correspondem às correlações entre as variáveis.

3.4.4. Validação do Modelo Estrutural

Com a validação do modelo teórico terminada e confirmada a sua consistência, realizou-se o teste das hipóteses que foram alvo de estudo com o objetivo de se validar o modelo estrutural como um todo. Para isso, foram calculados os coeficientes de beta (β) e a Estatística t (que deverá ser maior do que 1.96, de acordo com o nível de significância de 0,05 adotado neste estudo) através da ferramenta de *bootstrapping* do *SmartPLS*. Os resultados obtidos estão representados na **Figura 12**.

Observando a figura, verifica-se que a *Expertise*, a Similaridade e o Poder de Persuasão têm efeitos estatisticamente significativos uma vez que $t\text{-value} > 1,96$. Isto indica que o modelo comprova o impacto positivo dessas variáveis sobre o Poder de Persuasão e sobre a Intenção de Compra e Intenção de Recomendar sendo a *Expertise* aquela que mais contribui para o Poder de Persuasão. Já a Confiabilidade e sobretudo a Atratividade Física têm efeitos não-significativos no Poder de Persuasão ($t\text{-value} < 1,96$). Importa ainda referir, que o modelo conceptual explica 34,4% do Poder de Persuasão e que este explica 68% da Intenção de Compra e 62,8% da Intenção de Recomendar, sendo que, o remanescente corresponde a outros fatores não considerados no modelo e que contribuem para explicar a variável.

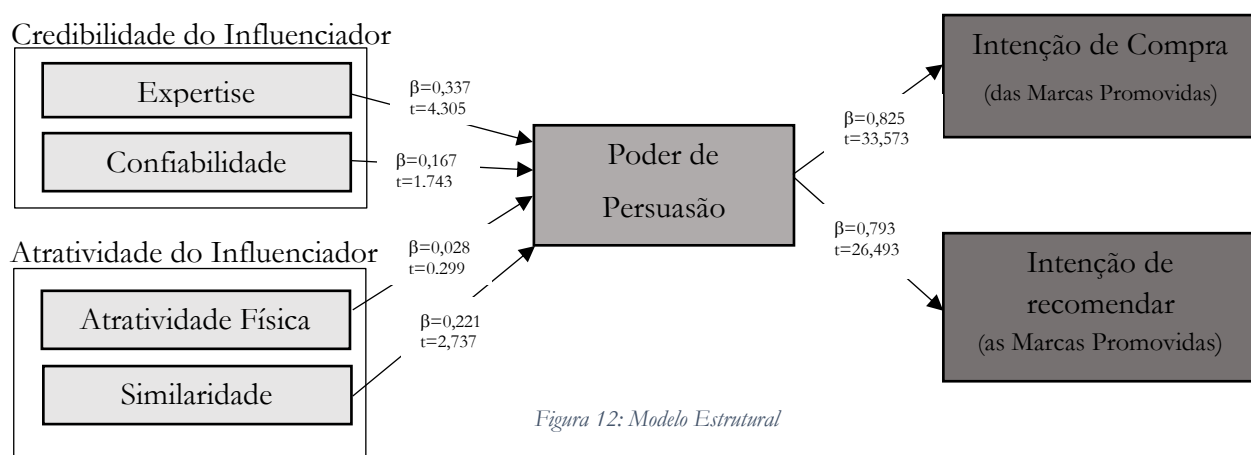


Figura 12: Modelo Estrutural

Assim, é possível concluir que os resultados suportam H1, H4, H5 e H6 observando-se assim um efeito positivo da *Expertise* e Similaridade sobre o Poder de Persuasão, que, por sua vez, afeta de forma positiva a Intenção de Compra e Intenção de Recomendar. Contudo, não foi alcançado suporte para H2 e H3 e, por isso, a Confiabilidade e a Atratividade Física não são significativas para o Poder de Persuasão.

Posteriormente, foi ainda feita uma análise multigrupo, de forma a se avaliar eventuais diferenças nos resultados consoante o domínio do influenciador. O objetivo era averiguar se os influenciadores de domínios da Beleza e *Lifestyle* (grupo1) provocam resultados diferentes quando comparados com os resultados provenientes de influenciadores de domínios não relacionados com esse tópico (grupo 2). O grupo 1 compreende 98 pessoas e o segundo é composto por 82.

Perante a análise da **Tabela 7** verifica-se que, o impacto da Confiabilidade no poder persuasivo apenas é significativo para o domínio de beleza e *lifestyle*, e o impacto da Similaridade apenas é significativo para os domínios de não-beleza de acordo com os valores de *p-value*. Com estes resultados verifica-se que H7 não se comprova.

Tabela 7: Análise multigrupo referente ao domínio do Influenciador

Variáveis Independentes	Variável Dependente	b Grupo 1	p-value Grupo 1	b Grupo 2	p-value Grupo 2
Expertise	Poder de Persuasão	0,340	0,020	0,330	0,003
Confiabilidade	Poder de Persuasão	0,284	0,010	0,169*	0,280
Atratividade Física	Poder de Persuasão	-0,041*	0,741	0,024*	0,881
Similaridade	Poder de Persuasão	0,207*	0,095	0,223	0,031

Nota: Não-significativo para $p > 0.05$

3.5. Discussão de resultados

Este estudo, teve como principal foco, aferir que características entre os dois modelos apontados mais determinam o poder de persuasão dos influenciadores, bem como, qual o impacto desse mesmo poder nos comportamentos e decisões de compras dos seus seguidores. Assim, após a análise dos resultados, foi possível concluir-se na **Tabela 8** quais as hipóteses que foram suportadas e não-suportadas.

Tabela 8: Validação das hipóteses de investigação

Hipótese	Validação
H1 A <i>expertise</i> tem um efeito positivo na persuasão do influenciador	Suportada
H2 A confiabilidade tem um efeito positivo na persuasão do influenciador	Não Suportada
H3 A atratividade física tem um efeito positivo na persuasão do influenciador	Não Suportada
H4 A similaridade tem um efeito positivo na persuasão do influenciador	Suportada
H5 O poder de persuasão do influenciador tem um efeito positivo na intenção de compra de uma ou mais marcas por ele promovidas	Suportada
H6 O poder de persuasão do influenciador tem um efeito positivo na intenção de recomendar uma ou mais marcas por ele promovidas	Suportada
H7 O domínio do influenciador modera a relação entre a credibilidade/atratividade e o poder de persuasão sendo que a credibilidade terá um impacto menor no poder de persuasão quando o influenciador atua num domínio relacionado com a atratividade.	Não Suportada

Em geral, os resultados demonstram que a *expertise* e similaridade são fatores importantes para o poder de persuasão, enquanto variáveis como a confiabilidade e a atratividade física não revelaram um efeito significativo. Já a intenção de compra e intenção de recomendar são consequências comportamentais existentes nos seguidores perante o poder de persuasão.

Verifica-se assim, que os antecedentes *expertise* e similaridade referidos anteriormente na literatura, viram o seu impacto no poder de persuasão dos influenciadores ser comprovado em **H1** e **H4**. Estes resultados, estão de acordo com os estudos de Aaker e Myers, (1987) e

de Ki e Kim (2019) no que diz respeito à *expertise* e de Uzunoglu e Kip (2014), Abidin (2016) e Forbes (2016) no que toca à similaridade. Ou seja, ficou comprovado que a *expertise* e a similaridade dos influenciadores têm um importante papel no poder de persuasão desses indivíduos. De facto, a *expertise*, demonstra todo o conjunto de experiências e competências que o influenciador detém sobre certo tema (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1991), e isso, é de facto valioso para os seguidores. Já a similaridade dos influenciadores é um aspeto que não passa despercebido, não fosse este o segundo indicador com mais significância no modelo. Isto vem comprovar a premissa de Luoh e Tsaur (2009), “o que é semelhante é bom” e que os influenciadores servem de inspiração para os seguidores.

Como foi possível analisar-se, a *expertise* foi a variável com peso mais significativo no poder de persuasão apresentando um β de 0,337, seguindo-se a similaridade com um β de 0,221. Neste sentido, o estudo explana que a *expertise*, pertencente ao modelo da credibilidade da fonte, é a característica mais valorizada pelos seguidores quando estes decidem seguir um influenciador. Tal como afirmam Lou e Yuan (2019), os seguidores orientam-se em influenciadores especialistas em certos domínios como moda, beleza, fitness, alimentação para moldar as suas decisões de compra. Para além disso, muitas vezes os seguidores sentem que os influenciadores se assemelham a si partilhando interesses comuns com o público (Campbell & Farrell, 2020) ao contrário do que acontece com celebridades famosas e inatingíveis. Isso contribui para reforçar sentimentos de familiaridade, identificação e identidade (Sokolova & Kefi, 2020), o que vai aumentar a eficácia do poder de influência dos influenciadores (Schouten et al., 2020). Se, na literatura tradicional sobre *endorsement*, o papel da *expertise* da fonte (nomeadamente de uma celebridade) tinha sido já confirmado, a similaridade é algo associado sobretudo a influenciadores digitais. Hearn e Schoenhoff (2015) afirmaram que a similaridade era um fator de inspiração para indivíduos seguirem os influenciadores, o que se comprovou perante os resultados alcançados.

As hipóteses **H5** e **H6**, intenção de compra ($\beta=0,825$) e intenção de recomendar ($\beta=0,793$) correspondem, respetivamente, aos consequentes do poder de persuasão e foram também comprovadas pelos resultados obtidos. Estudos anteriores (p.e., Lee & Watkins, 2016; Torres et al., 2019) confirmam que os influenciadores levam a um aumento das intenções de compra dos produtos e marcas que anunciam. A tradução do poder de persuasão em intenção de compra, verifica-se ser um comportamento bastante comum nos indivíduos após verem marcas e produtos serem apresentados pelos influenciadores. Fink, Koller, Gartner, Floh e

Harms (2020) chegaram a essa mesma conclusão no estudo que realizaram, tal como afirmado anteriormente na revisão de literatura. De facto, é cada vez mais comum o uso de produtos indicados pelos influenciadores nas plataformas digitais, não fosse o estudo da *Digital Marketing Institute* (2019) ter apresentado estatísticas onde 40% dos seguidores de influenciadores compraram um produto depois de o verem no *Instagram* ou no *Youtube*.

Além disso, quanto maior for o poder persuasivo dos influenciadores, maior é a probabilidade de os seguidores fazerem um passa-a-palavra positivo (Sánchez-Fernández & Jiménez-Castillo, 2021). Tal é um ótimo indicador de que o uso de influenciadores pode trazer benefícios para a imagem e divulgação das marcas que a estes se associem.

Já as hipóteses **H2** e **H3** que dizem respeito, respetivamente, ao efeito da confiabilidade e da atratividade física no poder de persuasão, não foram suportadas pela investigação. A não-validação da hipótese relativa à atratividade ($\beta=0,028$; $t<1,96$) vai ao encontro do referido por Luoh e Tsaur (2009) e Sokolova e Kefi (2020). Este efeito não significativo da atratividade física reforça a ideia de que a preocupação com a aparência é mais tida em consideração quando se trata das celebridades tradicionais a patrocinar uma marca/produto e não tanto no caso dos influenciadores digitais (Luoh & Tsaur, 2009). Enquanto na publicidade tradicional é bastante comum a utilização de modelos com boa aparência, uma vez que estes são considerados mais persuasivos (Luoh & Tsaur, 2009), no domínio dos influenciadores alguns autores afirmam que a aparência física não é o aspeto mais importante para os seguidores (Sokolova & Kefi, 2020). Esta não significância foi validada, quer para domínios relacionados com beleza quer não-relacionados.

Já a inexistência de suporte para o efeito da variável confiabilidade ($\beta=0,167$; $t<1,96$), vai contra aquilo que era esperado inicialmente e até proposto por alguns autores na literatura referidos no início da investigação (p.e., Al-Emadi & Yahia, 2020; Wiedmann & Mettenheim, 2020). A explicação para a não validação de H2 pode em parte ser encontrada no efeito moderador do domínio do influenciador, testado através da hipótese **H7**. Com a realização da análise multigrupo percebeu-se, que, quando se trata de influenciadores de área de moda/beleza e *lifestyle*, a confiabilidade é a característica que mais é apreciada pelos seguidores, sendo que, apenas para influenciadores de áreas de não-beleza e *lifestyle*, tais como, viagens, alimentação, jogos e entretenimento, saúde e fitness, o seu efeito no poder de persuasão é não significativo, condicionando o resultado para a amostra global.

Estudos referenciados anteriormente de Xiao et al. (2018), Choi & Rifon (2012) e Sokolova & Kefi (2020) indicam que, as dimensões da credibilidade da fonte, *expertise* e confiabilidade, são mais tidas em consideração quando as marcas alvo de endosso são de áreas mais técnicas e especializadas do que quando se trata de produtos mais relacionados com imagem e beleza. Os resultados obtidos demonstram o contrário, para influenciadores de áreas relacionadas com moda/beleza e *lifestyle*, são as variáveis associadas à credibilidade, ou seja, *expertise* e a confiabilidade que têm mais impacto no poder de persuasão. Ao contrário do que seria de esperar, as dimensões da atratividade não têm significância neste domínio, o que parece confirmar a ideia de Ladhari et al. (2020) de que, contrariamente ao que acontece com celebridades tradicionais que patrocinam produtos de moda e beleza, os seguidores de influenciadores digitais não esperam que estes sejam parecidos a eles nem fisicamente atraentes.

Isto demonstra que, os influenciadores destas áreas, que são aqueles que as marcas mais patrocinam (SocialPub, 2019), são vistos como autênticos profissionais. Como tal, a sua eficácia depende muito de serem considerados especialistas e dignos de confiança (ao invés de estarem apenas a ser pagos pelas marcas). No seu estudo sobre uma marca de moda, Wiedmann e von Mettenheim (2021), concluíram que é importante os influenciadores serem transparentes de forma a darem informações que sejam completas sobre os produtos. No oposto, no que toca a outras áreas isto parece não se aplicar, sendo a similaridade que mais explica o poder de persuasão. Neste estudo foram várias as categorias incluídas no segundo grupo, as dominantes estão mais ligadas ao lazer (jogos, entretenimento, viagens), ou seja, a domínios vistos como “hedónicos”, onde existe mais algum “amadorismo”, sendo, por esse motivo, domínios menos explorados apesar de atualmente já estarem em grande expansão (Maurício, Gerolis & Medeiros, (2017); Barreiro, Diniz e Breda, (2019)). Sendo influenciadores eventualmente menos “profissionais”, a similaridade e identificação sentida pelos seguidores pode ser mais relevante. No entanto, serão necessários mais estudos para analisar esta questão uma vez que este resultado foi inesperado.

Relativamente a H7, pode então concluir-se que, de facto, a credibilidade, mais especificamente a confiabilidade, tem um maior impacto (e não menor como era esperado) no poder de persuasão quando o influenciador atua num domínio relacionado com a atratividade face a outros domínios.

4. Conclusão

4.1. Considerações gerais

Hoje em dia, é possível afirmar-se que estamos na era do *marketing* digital e, por isso, dos influenciadores digitais. Como as decisões de compra são, muitas vezes, feitas tendo em consideração as opiniões e experiências de outras pessoas, as empresas devem cada vez mais apostar neste tipo de influenciadores se querem conseguir vender de forma eficaz os seus produtos (Sammis, Lincoln & Pomponi, 2015). Para além disso, as empresas devem ter em atenção sobre o tipo de influenciador que escolhem para endossar os seus produtos uma vez que os cinco tipos diferentes estudados por Campbell e Farrel (2020), irão provocar diferentes resultados.

Assim, foi importante desenvolver uma investigação em que as questões de investigação consistissem em perceber quais são as características dentro dos modelos da atratividade e credibilidade que mais determinam o poder de persuasão dos influenciadores digitais, bem como, qual o impacto desse poder de influência nos comportamentos e decisões de compra dos seus seguidores. Para isso, o presente estudo, teve como início a apresentação da revisão de literatura existente sobre o tópico, seguindo-se um estudo empírico, onde foram testadas as hipóteses elaboradas através da análise dos dados de uma amostra de 180 respostas válidas recolhidas através de um questionário, formulado a partir de escalas precocemente alvo de validação.

Após se terem analisado os resultados ficou evidenciado que, no que toca às características, a *expertise*, seguida da similaridade foram as variáveis com maior impacto no poder de persuasão dos influenciadores o que comprovou estudos anteriores apontados por Aaker e Myers (1987) e por Hearn e Schoenhoff (2015) de que estas são variáveis importantes para os influenciadores serem seguidos por muitas pessoas e conseguirem exercer influência sobre elas.

Opostamente, a atratividade física e a confiabilidade dos influenciadores, foram características apontadas como insignificantes no que corresponde ao poder de persuasão dos influenciadores. A primeira, segue a ideia de (Luoh & Tsaur, 2009) de que a atratividade física é mais relevante quando se fala das celebridades tradicionais. Já a confiabilidade ter sido considerada insignificante, pode dever-se ao facto, de os seguidores terem atitudes ambivalentes face aos influenciadores (Lou & Yuan, 2019) e tolerarem que estes, por vezes,

não sejam totalmente dignos de confiança (p.e., quando são patrocinados). Pode dever-se também ao efeito moderador do domínio dos influenciadores encontrado, já que, a confiabilidade apenas demonstrou a sua influência na área da moda e beleza

Já do lado dos consequentes do poder de persuasão, ficou comprovado, que este gera comportamentos positivos ao nível da intenção de compra, bem como, da de recomendar indo ao encontro daquilo que era esperado inicialmente e afirmado por Torres et al. (2019) de que a influência exercida pelos influenciadores, impacta a forma como estes vão decidir no momento de escolherem o que comprar, bem como, na forma como estes vão partilhar e recomendar as marcas e produtos endossados.

4.2. Contributos para a teoria e para a gestão

A presente investigação, tem como objetivo, proporcionar um maior conhecimento sobre os influenciadores digitais e o poder de persuasão que eles detêm de forma a complementar estudos já existentes e a clarificar todo este tema. Para isso, pretendeu-se perceber se os modelos *Source Credibility Model* (Hovland & Weiss, 1951) e *Source Attractiveness Model* (McGuire, 1985) que foram originalmente aplicados às celebridades tradicionais se poderiam também aplicar aos influenciadores digitais.

Assim, o estudo permitiu demonstrar que, de facto, existem dimensões de ambos os modelos que estão presentes nas características dos influenciadores e impactam o seu poder de persuasão, o que veio suportar as teses de autores já referenciados anteriormente tais como Aaker e Myers (1987) e por Hearn e Schoenhoff (2015) reforçando assim, a literatura existente sobre o tema. Simultaneamente, as intenções de compra e de recomendar, foram também apontadas como consequências positivas do poder de persuasão, o que veio colmatar as ideias detidas por exemplo por Casaló et. al (2020), Sánchez-Fernández e Jiménez-Castillo (2021) e Torres et al. (2019).

No que toca às dimensões da credibilidade, a confiabilidade não foi validada, isto porque, os seguidores dos influenciadores consideram-nos *experts*, mas, não estão á espera que sejam totalmente confiáveis, pois, sabem que muitas das vezes, eles endossam um produto não por acreditarem nele na totalidade mas sim porque estão a ser pagos. No entanto, tal parece ser tolerado uma vez que não tem impacto na sua eficácia, ao contrário do que foi antes demonstrado para celebridades.

Dentro das dimensões da atratividade, não foi validada a atratividade física mas sim a similaridade. Ao contrario do que acontece com as celebridades, os influenciadores são mais parecidos a "pessoas comuns" logo os seus seguidores esperam sentir uma maior familiaridade e proximidade com estes.

Já a "match-up hypothesis" referida na literatura, que refere que a eficácia dos endossantes aumenta quando existe um ajuste entre o produto endossado e o endossador foi contrariada. O estudo concluiu que, no caso de domínios relacionados com a beleza, não são as dimensões relacionadas com a atratividade que têm impacto no poder de persuasão, mas sim as relacionadas com a credibilidade, associadas na literatura sobre celebridades a domínios mais técnicos. Assim, os seguidores parecem não esperar que estes influenciadores sejam atrativos, mas sim credíveis no seu domínio.

Assim, este estudo permitiu diminuir as lacunas existentes sobre o tema abordado, uma vez que, os estudos existentes que comparam a relação entre as características dos influenciadores (credibilidade ou a atratividade) e a sua eficácia relativa (tendo em conta os modelos anteriores) são escassos.

Ao nível da gestão esta investigação também contribui bastante para as organizações conhecerem melhor este novo mundo do digital e saberem como aproveitar isso para alavancarem o seu negócio através de estratégias de marketing. Ou seja, o estudo veio realçar a importância das empresas se converterem ao digital e conseguirem chegar ao público pretendido de uma maneira mais rápida e interativa, conseguindo assim persuadi-los a comprar e a recomendar as marcas apresentadas pelos influenciadores. Para além disso, veio também destacar a importância de as marcas escolherem influenciadores que sejam coerentes com aquilo que elas pretendam (Kamins, 1990; Wright, 2016). Assim, as empresas devem ter em atenção o tipo de influenciador que escolhem conforme o produto que querem que seja endossado, ou seja, se for um produto relacionado com a área da moda e beleza devem ser escolhidos influenciadores percecionados como credíveis (ou seja, especialistas na matéria e vistos como dignos de confiança nas recomendações que fazem). Enquanto que, no caso de outros domínios, como jogos ou viagens, deverão optar por influenciadores com quem os seguidores sintam similaridade. Em suma, as marcas não devem assumir que o que tradicionalmente se aplicava às celebridades funcione da mesma forma com os influenciadores, sobretudo no que toca às características da confiabilidade, similaridade e domínios de atuação.

4.3. Limitações e sugestões de investigação

Tal como qualquer outra investigação, a presente investigação apresenta algumas limitações que poderão ser ultrapassadas em estudos futuros.

A primeira limitação prende-se com o facto de ter sido utilizada uma amostra de conveniência o que não permite garantir a representatividade da população e obriga a um maior cuidado na generalização dos resultados. Isto pode ser ultrapassado em estudos futuros através da aplicação de questionários a amostras mais representativas.

Para além disso, a utilização de questionários nem sempre garante o comprometimento dos inquiridos, e, por esse motivo, no futuro, o recurso a uma metodologia qualitativa através de entrevistas poderá apresentar resultados mais precisos.

O facto de o *Instagram* ter sido a rede social mais invocada pelos inquiridos também pode ser considerada uma limitação uma vez que, não foram aprofundadas outras redes que poderiam levar a diferentes resultados, como por exemplo, o *Youtube*, onde seria possível encontrar-se uma maior representatividade de domínios mais alternativos como o *gaming*. No entanto, esta escolha pode ser explicada pelo facto de o *Instagram* ser a rede onde se encontram mais influenciadores (Jin & Ryu, 2020).

A ausência de significância na variável da confiabilidade, pode dar asas, a que se realizem mais estudos focados nesta característica, de forma a se perceber se, de facto, o poder de persuasão dos influenciadores não é por ela influenciado.

Por fim, em estudos futuros pode ainda ter-se em consideração outros antecedentes do poder de persuasão, tais como, as características dos conteúdos publicados pelos influenciadores bem como outro tipos de moderadores, como o número de seguidores, de forma a se perceber se o influenciador está mais ou menos próximo de uma celebridade.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. & Myers, J. (1987). *Advertising Management* 3rd Edition, Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice-Hall, Inc.
- Abidin, C. (2016). ‘Aren’t These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?’: Influencer Selfies as Subversive Frivolity. *Social Media + Society*, 2 (2), 1-17.
- Al-Emadi, F. A., & ben Yahia, I. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195–213.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research* 23(1), 57-61.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14(4), 538-555.
- Balabanis, G. & Chatzopoulou, E. (2019), “Under the influence of a blogger: the role of information-seeking goals and issue involvement”, *Psychology & Marketing*, 36(4), 342-353.
- Barreiro, T.; Diniz, G.; Breda, Z. Marketing de influência e influenciadores digitais: aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1), nov. 2019.
- Behm-Morawitz, E. (2017), “Examining the intersection of race and gender in video game advertising”, *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 220-239.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35, 171–184.

- Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H., & Pfrang, T. (2017). Customer inspiration: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Marketing*, 81(6), 116–131.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). “Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning”, *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Campbell, C., & J. R. Farrell. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, Elsevier, 63(4), 469-479.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Choi, S., Rifon, N., (2012). It is a match: the impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychol. Market.* 29, 639–650.
- DeCicco, R., Iacobucci, S., Pagliaro, S., (2021). The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *Int. J. Advert.* 40 (5), 733–759.
- Digital Marketing Institute. (2019). 20 Influencer marketing statistics that will surprise you. <https://digitalmarketinginstitute.com/en-eu/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>.
- Dion, K., Berscheid, E., Walster, E., 1972. What is beautiful is good. *J. Pers. Soc. Psychol.* 24 (3), 285–290.

- 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.
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2020). An expert with whom i can identify: the role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 0(0), 1–22.
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113, 149–157.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 18(1), 39– 50.
- Gonçalves, G., Gomes, A., Ferrão, M., Parreira, T., Santos, J., Giger, J., Martins, A., 2015. Once upon a face: the effect of eye size, observer, and stimulus gender on impression formation. *Curr. Psychol.* 34 (1), 112–120.
- Gormley, A. (2016), “How brands can get more from their influencer relationships”.
- Gottfried, J., & Shearer, E., (2016), “News Use across Social Media Platforms 2016,” Pew Research Center.
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*, (147–156).
- Hair, J., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 19(2), 139-152.
- Hall, Katie (2016), “The Importance of Authenticity in Influencer Marketing.”.
- Hearn, A. & Schoenhoff, S. (2016), “From celebrity to influencer: tracing the diffusion of celebrity value across the data stream”, in David Marshall, P. and Redmond, S., (Eds), *A Companion to Celebrity*, John Wiley and Sons, 194-212.

Hootsuite, & We Are Social. (2020). Digital 2020: October Global Statshot - Data Reportal - Global Digital Insights.

Horst, M., Kuttschreuter, M., & Gutteling, J. M. (2007). "Perceived Usefulness, Personal experiences, Risk Perception and Trust as Determinants of Adoption of EGovernment Services in The Netherlands". *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1838–1852.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.

Hovland, Carl I., Janis, L. Irving, & Kelley, Harold H. (1953). *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.

Hsu, T.H. & Lee, M., (2003). "The refinement of measuring consumer involvement – an empirical study." *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 13(1), 56-65.

Influencer Marketing Hub (2022). *Marketing Hub*
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/> .

Jiménez-Castillo, D. & Sánchez-Fernández, R. (2019). "The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention." *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.

Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567– 579.

Jin, S.V. and Muqaddam, A. (2019), "Product placement 2.0: 'do brands need influencers, or do influencers need brands?'" , *Journal of Brand Management* 26(5), 522-537.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13.

- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567.
- Ki, C.W.C. & Kim, Y.K. (2019), “The mechanism by which social media influencers persuade consumers: the role of consumers’ desire to mimic”, *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Kim, A. & Johnson, K. (2015). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232.
- Lafferty, K. D. (2009). Calling for an ecological approach to studying climate change and infectious diseases. *Ecology*, 90(4), 932-933.
- Leal, G. P. A., Hor-Meyll, L. F., & de Paula Pessôa, L. A. G. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 67(5), 882–890.
- Lee, H. H. M. (2016). Making of celebrities: A comparative analysis of Taiwanese and American fashion bloggers. *ACR North American Advances*.
- Lee, J.E. & Watkins, B. (2016), “YouTube vloggers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intention”, *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lin, H., Bruning, P., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61, 431– 442.
- Lin, M. & Wang, W. (2015). Examining E-Commerce Customer Satisfaction and Loyalty: An Integrated Quality-Risk-Value Perspective. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 25(4), 379-401.
- Lorenzo, G.L., Biesanz, J.C. and Human, L.J. (2010), “What is beautiful is good and more accurately understood”, *Psychological Science*, 21(12), 1777-1782.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Luoh, H., Tsaur, S., 2009. Physical attractiveness stereotypes and service quality in customer server encounters. *Serv. Ind. J.* 29 (8), 1093–1104.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach* (Pearson Education (ed.); 3rd Europe).
- MarketWatch (2006). A-list celebrity endorsements are failing to dazzle consumers. *MarketWatch: Global Round-Up*, 5(9), 29-30.
- Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2006). *Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?* 4(1).
- Maurício, P; Gerolis, B; Medeiros, M. Influenciadores Digitais Como Parte da Disrupção do Modelo de Negócios do Jornalismo. In: Congresso Brasileiro 86 de Ciências da Comunicação.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310.
- McGuire W (1985). *Attitudes and Attitude Change: Handbook of Social Psychology*.
- 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.
- Nirschl, M. & Steinberg, L. (2018), *Einstieg in Das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien Und Erfolgsfaktoren, Essentials*, Springer, Berlin.
- Ohanian, Roobina (1991). "The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research, Celebrity Endorsement*, 31(1), 46-52.
- Panwar, A. & Rathore, S. (2015). *Capturing, Analyzing and Managing Word-ofMouth in the digital marketplace*. Business Science Reference. USA.

Park, H., Lin, L., (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *J. Retailing Consum. Serv.* 52, 101934.

Priester, J., & Petty, R. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, (4) 408–21.

Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298.

Sammis, K.; Lincoln, C.; Pomponi, S. *Influencer Marketing for Dummies*. 1^a Ed. New Jersey: John Wiley e Sons, 2016.

Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1123-1147.

Sandes, F. & Urdan, A. (2013). Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: exploratory and experimental studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 181-197.

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). “Research Methods for Business Students” Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development. In Researchgate.Net (Eighth, Issue January). Pearson Education Limited.

Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2016), “The effect of social media communication on consumer perceptions of brands”, *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258– 281.

- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.
- Soares, R. R., Ting, Z. T., Proença, J., & Kandampully, J. (2017). Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase ? *Journal of Service Management*, 28(3), 520– 540.
- SocialPub (2019). Influencers are becoming brand heroes. Acedido a 12/06/2022 em <https://socialpubli.com/blog/influencers-are-becoming-brands-heroes/>.
- Soderlund, M., Julander, C., (2009). Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction. *J. Retailing Consum. Serv.* 16 (3), 216–226.
- Sokolova, K., Kefi, H., (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *J. Retailing Consum. Serv.* 53, 101742.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
- Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286.
- Till, B.D. & Busler, M. (2000), “The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs”, *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276.
- Uzunoglu, E. & Kip, S. M. (2014) Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34, 592-602.

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*.

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*.

Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725.

William, D. & Lim, J.-S. (2018), “Mavenism and e-maven propensity: antecedents, mediators and transferability”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 293-308.

Wright, S. A. (2016). Reinvestigating the endorser by product matchup hypothesis in advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 26–32.

Xiao, M., Wang, R., Chan-Olmsted, S., (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *J. Media Bus. Stud.* 15 (3), 188–213.

Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-47.

Anexos

Anexo 1: Questionário

O que determina o poder persuasivo dos influenciadores digitais?

O presente questionário insere-se no âmbito da Dissertação de Mestrado em Economia e Administração de Empresas na Faculdade de Economia do Porto (FEP). Este estudo tem como objetivo determinar que características mais determinam o poder de influência dos influenciadores digitais.

Para responder a este questionário deve ter entre os 18 e os 41 anos, possuir uma conta em pelo menos uma rede social onde siga um(a) influenciador(a) digital com o(a) qual esteja familiarizado(a). Um influenciador digital consiste num indivíduo que partilha conteúdos online e desse modo consegue exercer influência nos comportamentos e decisões de compra dos seus seguidores.

O questionário encontra-se implementado numa conta Google abrangida pela licença subscrita pela Universidade do Porto. Ao longo do inquérito, não será solicitada informação que permita identificá-lo(a). Os dados recolhidos serão tratados de forma confidencial e utilizados apenas para efeitos do presente estudo

O questionário demora cerca de 4 minutos a responder.

Agradeço desde já a sua colaboração que é muito importante para o desenvolvimento deste estudo. Para qualquer sugestão, dúvida ou esclarecimento estou totalmente disponível através do up202002397@up.pt.

1. Segue algum influenciador numa rede social? *

☐ Sim

☐ Não

2. Identifique o influenciador digital que mais goste de acompanhar nessa rede social *

A sua resposta

3. Em que plataforma segue esse influenciador digital *

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Youtube

☐ TikTok

☐ Outra:

4. Há quanto tempo segue o influenciador *

- ☐ <1 ano
- ☐ 1-3 anos
- ☐ 3-5 anos
- ☐ >5 anos

5. Identifique o domínio do influenciador *

- ☐ Moda e Beleza
- ☐ Alimentação
- ☐ Lifestyle
- ☐ Jogos e Entretenimento
- ☐ Tecnologia
- ☐ Saúde e Fitness
- ☐ Viagens
- ☐ Desporto
- ☐ Outra: _____

Características do Influenciador Digital

Tendo em conta o(a) influenciador(a) digital que escolheu, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

6. Eu sinto que o influenciador sabe muito sobre os produtos que apresenta. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

7. Considero o influenciador atraente. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

8. O influenciador e eu temos muito em comum. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

9. Considero o influenciador suficientemente experiente para fazer afirmações *
sobre os produtos que anuncia.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Completamente

10. Identifico-me facilmente com o influenciador. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

11. Eu considero o influenciador sério. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

12. Considero que o influenciador é interessante. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

13. Considero o influenciador um especialista no seu domínio. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

14. O influenciador e eu somos muito parecidos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

15. Sinto que o influenciador é sincero. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

16. Considero que o influenciador é simpático. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

17. Considero que o influenciador é honesto. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Poder Persuasivo do Influenciador Digital

Tendo em conta o(a) influenciador(a) digital que escolheu, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

18. Compraria um produto de uma determinada marca baseado no conselho dado pelo influenciador. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

19. O influenciador que eu sigo recomenda produtos ou marcas que considero úteis. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

20. Irei encorajar amigos e familiares a usar marcas recomendadas pelo influenciador. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

21. No futuro, comprarei produtos de marcas recomendadas pelo influenciador. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

22. É provável que diga coisas positivas sobre marcas recomendadas pelo influenciador. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

23. Recomendaria marcas apresentadas pelo influenciador aos meus amigos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

24. Seguiria marcas recomendadas pelo influenciador. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

25. As recomendações de produtos e marcas dadas pelo influenciador ajudam-me a decidir o que comprar. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

26. Eu valorizo a opinião do influenciador como se fosse a opinião de alguém em quem confio. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Questões Sociodemográficas

Para terminar gostaria que respondesse a estas questões para fins estatísticos.

Com que frequência utiliza as redes sociais *

- ☐ Diariamente
- ☐ Algumas vezes durante a semana
- ☐ Algumas vezes por mês

Gênero *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer

Idade *

- ☐ Entre os 18 e os 24 anos
- ☐ Entre os 25 e 34 anos
- ☐ Entre os 35 e os 41 anos

Ocupação *

- ☐ Estudante
 - ☐ Desempregado
 - ☐ Trabalhador
 - ☐ Outro
-