U.PORTO

2º CICLO
GESTÃO DE SERVIÇOS

O impacto do *social media engagement* gerado pelos consumidores no contexto das marcas humanas

Margarida de Lemos Magalhães Costa

M

2022

FACULDADE DE **ECONOMIA**

U.PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA UNIVERSIDADE DO PORTO

O IMPACTO DO *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* GERADO PELOS CONSUMIDORES NO CONTEXTO DAS MARCAS HUMANAS

Margarida de Lemos Magalhães Costa

Dissertação

Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por

Profª. Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

2021/2022

AGRADECIMENTOS

Sendo este o culminar de uma das etapas mais marcantes e desafiantes da minha vida, não posso deixar de agradecer a todos os que, direta ou indiretamente, fizeram parte do meu percurso durante estes anos.

Em primeiro lugar, o meu maior agradecimento à Professora Doutora Teresa Fernandes por todo o seu contributo, orientação e disponibilidade. O seu apoio foi, sem dúvida, crucial para a realização desta dissertação. Obrigada pela generosidade e energia positiva, pela motivação que sempre me transmitiu, por ter sempre uma resposta para as minhas dificuldades e pelas suas imprescindíveis sugestões. Muito obrigada por tudo!

Aos meus pais, por toda a confiança, incentivo, investimento na minha formação e, acima de tudo, pelo apoio constante. À minha restante família, obrigada por estarem sempre presentes.

Agradecer também aos colegas de mestrado por toda a cooperação que sempre existiu, pela união nestes últimos dois anos e por todos os momentos partilhados. Aos professores que se cruzaram no meu caminho, obrigada pelos contributos e ensinamentos transmitidos.

Por último, mas não menos importante, aos meus amigos do coração. Obrigada por me ouvirem em momentos de aflição, por acreditarem sempre em mim e me encorajarem a seguir os meus sonhos.

Foram todos eles que tornaram tudo isto possível e posso, realmente, dizer que "*Quando se trabalha com uma verdadeira equipa, não há obstáculo que não seja superado nem sucesso que não seja alcançado*.".

A todos, um enorme e genuíno obrigada!

RESUMO

As plataformas de *social media* têm vindo a alterar a forma como as pessoas se envolvem umas com as outras, bem como a forma de comunicar, de influenciar e de conectar. O marketing de influência cresce a olhos vistos com pessoas comuns a adquirir, cada vez mais, competências comuns às marcas, denominados de influenciadores digitais. Estes, além de ferramentas de promoção de marcas comerciais, são, muitas vezes, considerados eles próprios a marca, ou seja, marcas humanas. No âmbito das marcas humanas, existem níveis de confiança mais elevados e, portanto, ambientes mais propícios à criação de *engagement*. Como tal, este estudo pretende avaliar o impacto do *Social Media Engagement* gerado pelos consumidores no contexto das marcas humanas.

Nesta investigação, consideram-se como consequentes do *Social Media Engagement* a intenção de interagir com o influenciador, a intenção de seguir o seu conselho, a intenção de o recomendar, a sua defesa e a compra de produtos da sua própria marca, sendo estes baseados em estudos de marcas comerciais e realizada uma analogia para as marcas humanas. Posto isto, e através de uma metodologia quantitativa com recurso a questionário *online*, foram recolhidas 252 respostas válidas. Os resultados ditaram que o *Social Media Engagement* impacta positivamente todos os consequentes em estudo, sendo que a intenção de interagir é aquela que é impactada mais significativamente. Ainda, ficou validado parcialmente o efeito moderador que a dimensão do influenciador tem nestas relações.

O presente estudo complementou a literatura do Marketing de Influência e do *Social Media Engagement*, associando-lhes um novo cenário, o das marcas humanas. Além disso, permite aos influenciadores entender quais os benefícios associados às relações de apego geradas com os seus seguidores.

Palavras-chave: marketing de influência; influenciadores; marcas humanas; *social media engagement*; dimensão cognitiva; dimensão emocional: dimensão comportamental

ABSTRACT

Social media platforms have been altering the way people get engage with each other, as well as the way they communicate, influence and connect. The influencer marketing is growing exponentially with common people acquiring, more and more, skills associated with brands. These are called digital influencers. They, aside from the commercial brands promotion tools, are, often, considered the brand themselves, i.e., human brands. In the context of human brands, there are higher levels of trust and, therefore, better environments to the creation of engagement. As such, this paper intends to assess the impact of the Social Media Engagement generated by consumers in the context of human brands.

In this research, we consider, as Social Media Engagement outcomes, the intention of interact with the influencer, the intention to follow their advice, the intention of recomend them, their defence and the purchase of products of their own brand, which are based on studies of commercial brands and analogy was carried out for human brands. So, and using an online questionnaire as quantitative methodology, 252 valid responses were collected. The results confirmed that Social Media Engagement positively impacts all the outcomes in study, being the intent of interact the one that is most significantly impacted. Still, the moderating effect that the influencer dimension has on these relationships was partially validated.

The present study complemented the literature of Influencer Marketing and Social Media Engagement, adding to it a new scenario, human brands. Besides, it allows influencers to understand the benefits associated to the attachment relations generated with their followers.

Keywords: influencer marketing; influencers; human brands; Social Media Engagement; cognitive dimension; emotional dimension; behavioral dimension

ÍNDICE DE CONTEÚDOS

INTRODUÇÃO **1**

I. REVISÃO DA LITERATURA **4**

1. Marketing de Influência 4

1.1. O que é o Marketing de Influência? 4

1.2. Caracterização dos Influenciadores Digitais 6

2. Os Influenciadores Digitais como Marcas Humanas 10

3. *Social Media Engagement* (SME) 11

3.1. Definição do *Social Media Engagement* (SME) 11

3.2. Consequentes do *Social Media Engagement* (SME) 14

II. ESTUDO EMPÍRICO **19**

1. Objetivo e Modelo Conceptual 19

2. Contexto de Investigação 21

3. Metodologia de Investigação 22

3.1. Amostra em análise 23

3.2. Recolha de Dados 23

3.2.1. Escalas de Medida das Variáveis do Modelo Conceptual 23

3.2.2. Estrutura e Distribuição do Questionário 27

4. Análise de Resultados 28

4.1. Caracterização da Amostra 29

4.2. Análise Descritiva das Variáveis do Modelo Conceptual 34

4.3. Validação do Modelo de Medida 37

4.4. Validação do Modelo Estrutural 42

5. Discussão de Resultados 46

III. CONCLUSÕES **51**

1. Considerações Finais 51

1.1. Q1: Qual o impacto das relações de engagement geradas entre influenciadores e consumidores, em resultados para os influenciadores enquanto marcas humanas? 52

1.2. Q2: Como varia esse impacto, de acordo com o tipo de marca humana, ou seja, de acordo com a categoria de influenciador (macro vs. não macro)?.....52

2. Contributos para a Academia e Gestão 53

3. Limitações e Sugestões de Investigação Futura.....54

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 56

ANEXOS.....66

ANEXO I – Questionário 66

ANEXO II – Influenciadores digitais mencionados no questionário.....73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Categorias dos influenciadores das redes sociais. 7
Figura 2 - Modelo Conceptual. 19
Figura 3 - Resultados do Modelo Conceptual. 43

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Classificação e caracterização das cinco categorias de influenciadores. 8
Tabela 2 - *Engagement* numa perspetiva multidimensional. 12
Tabela 3 - Definição e exemplos de manifestações das dimensões do *engagement*. 13
Tabela 4 - Consequentes do SME. 17
Tabela 5 - Escala das dimensões do *engagement*. 24
Tabela 6 - Estatística descritiva das escalas de medida do SME. 35
Tabela 7 - Estatística descritiva das escalas de medida dos consequentes do SME. 35
Tabela 8 - Escalas de medida e parâmetros de validade e confiabilidade. 38
Tabela 9 - Validade Discriminante segundo Fornell-Larcker. 41
Tabela 10 - Fator de Inflação de Variância (VIF). 42

Tabela 11 - Representação dos resultados (β, *t-value* e *p-value*). 44
Tabela 12 - Resultados da análise multigrupo. 45
Tabela 13 - Validação das hipóteses de investigação..... 46

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Utilizadores do Instagram por idade. 23
Gráfico 2 - Idade dos inquiridos (em percentagem)..... 29
Gráfico 3 - Género dos inquiridos (em percentagem). 30
Gráfico 4 - Nível de Escolaridade dos inquiridos..... 30
Gráfico 5 - Frequência de utilização do Instagram (em percentagem)..... 31
Gráfico 6 - Frequência de visitas à conta do influenciador mencionado. 32
Gráfico 7 - Tempo que o inquirido segue o(a) influenciador(a) mencionado(a)..... 33
Gráfico 8 - Dimensão dos perfis dos(as) influenciadores(as) mencionados(as)..... 34

INTRODUÇÃO

As plataformas sociais estão a mudar a forma como os consumidores e celebridades se estão a envolver, pois a tecnologia tem transformado a conectividade entre eles e as redes sociais têm alterado a forma de comunicar, de influenciar e conectar (Jacobson et al., 2020). As redes sociais deixaram de ser, apenas, um canal popular para as empresas publicitarem os seus produtos e tem-se tornado, cada vez mais, o lar de uma população crescente de influenciadores (Taillon et al., 2020).

O marketing nas redes sociais traz consigo a expectativa de *engagement* e resposta 24h por dia, 7 dias por semana, bem como a necessidade de uma estrutura de marketing fluída, que seja ágil e dinâmica, para reagir aos padrões de resposta do consumidor. Para responder a esta pressão crescente, parte do controlo das agências de marketing está a ser transferido para as mãos de influenciadores, alavancando o seu conjunto de habilidades e conexões próximas com o público-alvo (Campbell & Farrell, 2020). Com isto, a estratégia denominada por marketing de influência sofreu uma rápida expansão e tornou-se cada vez mais poderosa no marketing *online*.

Atualmente, estudos defendem que 92% dos *millennials* confiam mais nas redes sociais de influenciadores e celebridades do que em publicidade tradicional ou *endorsement* (Eng & Jarvis, 2020), pois consideram esses conteúdos mais orgânicos, autênticos e diretos (Lou & Yuan, 2019) e reduzem os riscos associados às compras *online* sem qualquer experiência tangível (Liu et al., 2020). Ainda, 86% das marcas admitem usar o marketing de influência nas suas campanhas (Ki et al., 2020).

Estes influenciadores digitais, por vezes, além de serem ferramentas para publicitar produtos/serviços, ou seja, comunicadores rentáveis e eficientes de marcas empresariais, passam a ser considerados eles próprios a marca. Entramos no domínio das chamadas marcas humanas (Eng & Jarvis, 2020). Exemplo disso é a influenciadora Kylie Jenner, que, atualmente, com quase 300 milhões de seguidores nas redes sociais, se tornou uma das mais poderosas e bem pagas da internet, não apenas publicitando várias marcas, mas também lançando produtos de beleza com a sua assinatura. Este tipo de marcas, uma vez que interagem diretamente com o consumidor, sem qualquer intermediário, são sujeitas a maiores níveis de confiança e criação de laços emocionais, o que leva a uma maior probabilidade de os consumidores gerarem *engagement* (Liu et al., 2020).

A literatura é muito rica relativamente aos influenciadores, principalmente no que diz respeito ao seu papel como *endorsers* (Belanche et al., 2020; Bergkvist & Zhou, 2016; Kapitan & Silvera, 2016; Lou et al., 2019; Voorveld, 2019). Ainda, são analisadas componentes funcionais da estratégia do marketing de influência, a relação entre o comportamento dos influenciadores e a criação de *engagement*, a intenção de compra e uso das marcas anunciadas (Correa et al., 2020; Tafesse & Wood, 2021; Taillon et al., 2020). Com a ascensão dos influenciadores enquanto *endorsers*, cresce uma necessidade de estudar estes como marcas próprias (Jun & Yi, 2020; Osorio et al., 2020; Thomson, 2006), bem como quais os fatores que permitem a criação de *attachment* em relação a estas marcas (Eng & Jarvis, 2020; Ki et al., 2020).

Deste modo, e apesar de ser uma área com um interesse crescente, surgem, ainda, algumas lacunas, principalmente no facto de não focarem os influenciadores como marcas humanas eles próprios, com todas as características associadas ao *brand equity* e que geram *engagement*. Isto faz, também, com que a literatura sobre a criação de *Social Media Engagement* (SME) apenas tenha estudado os seus consequentes para marcas comerciais, passando a existir outro *gap* no que diz respeito às marcas humanas.

Torna-se, então, pertinente estudar este *gap*, porque além do facto de cada vez mais os influenciadores serem encarados como marca, e não apenas como *endorsers,* (Eng & Jarvis, 2020; Osorio et al., 2020) têm, também, começado a gerir, de forma mais eficaz, a sua presença *online*, com benefícios para eles próprios, como é o caso do lançamento das suas próprias marcas ou linhas de produtos (Osorio et al., 2022; Santos et al., 2019).

Posto isto, o presente estudo propõe-se a dar continuidade ao que já foi desenvolvido, tendo como objetivo analisar o impacto do *engagement* gerado pelos consumidores no contexto das marcas humanas. Para isso, as questões a que se pretende obter respostas com este estudo são: Qual o impacto das relações de *engagement* geradas entre influenciadores e consumidores, em resultados para os influenciadores enquanto marcas humanas? (Q1); e Como varia esse impacto, de acordo com o tipo de marca humana, ou seja, de acordo com a categoria de influenciador (macro vs. não macro)? (Q2).

Para o cumprimento deste objetivo e por forma a obter resposta às questões de investigação, utiliza-se uma metodologia quantitativa, a concretizar pela aplicação de questionário *online*, uma vez que o que se pretende é estabelecer uma relação causal entre variáveis, no ambiente escolhido – o Instagram. Para a elaboração do questionário, e consequente recolha de dados,

recorre-se a escalas e inquéritos já existentes na literatura que auxiliam a medir os níveis de SME do consumidor para com o influenciador/marca humana. A análise dos dados será realizada com recurso ao *software* estatístico SmartPLS.

Assim, espera-se que este estudo apresente contribuições tanto a nível da literatura das marcas humanas, ao perceber o impacto das relações de *engagement,* assim como do *Social Media Engagement* (SME). Ainda, ao nível da gestão, é de esperar que a investigação ajude no sentido de entender em que é que essas relações entre consumidores e influenciadores, podem beneficiar esses últimos, como marcas humanas.

Em termos de estrutura, a dissertação encontra-se dividida em três secções principais: a revisão da literatura (II), o estudo empírico (III) e as conclusões (IV). A revisão da literatura procura explorar os conceitos inerentes ao tema, tais como: o marketing de influência; as marcas humanas; e o *Social Media Engagement* (SME). No estudo empírico, é apresentado o objetivo da dissertação, as questões de investigação e o modelo conceptual, bem como o contexto e a metodologia de investigação, finalizando com a análise e discussão dos resultados. Por fim, o estudo termina com as conclusões finais, os contributos para a academia e gestão e apresenta algumas limitações da investigação e sugestões para o futuro.

I. REVISÃO DA LITERATURA

Neste capítulo, é apresentado um enquadramento teórico dos temas relevantes à dissertação, onde se realiza um cruzamento de ideias e dados com base em estudos anteriores. Assim, inicia-se com a estratégia de Marketing de Influência, seguida pelos Influenciadores. De seguida, analisa-se o conceito das Marcas Humanas e, por fim, o *Social Media Engagement* (SME), seguido pelos seus consequentes, no qual começam a ser propostas as hipóteses de investigação.

1. Marketing de Influência

1.1. O que é o Marketing de Influência?

As organizações podem fazer uso das redes sociais para objetivos de marketing, como aumentar o reconhecimento da marca, atrair clientes, mudar atitudes em relação às marcas e aumentar a intenção de compra. Um modo para atingir essas metas é colaborar com influenciadores digitais, ou seja, recorrer ao marketing de influência (De Veirman et al., 2017).

O marketing de influência tem vindo a ser definido como uma estratégia onde os profissionais de marketing, ou as próprias marcas, investem em influenciadores selecionados para criar e/ou promover conteúdo promocional para os seus seguidores e para os consumidores-alvo das marcas (Lou & Yuan, 2019). Neste sentido, as marcas colaboram com estas personalidades, no sentido de estas se tornarem *endorsers*, não só com o propósito de aumentar o seu conhecimento e a sua notoriedade, como também de incentivar a intenção de compra e uso de determinado produto/serviço publicitado (Ki et al., 2020).

De forma a pôr em prática esta estratégia, as marcas recorrem a pessoas que, ao longo do tempo, construíram uma comunidade considerável de seguidores (Ki & Kim, 2019) e se tenham estabelecido ao especializar-se em determinadas áreas específicas (por exemplo, vida saudável, viagens, comida, beleza, moda, etc.), pois isto faz com que os consumidores estejam mais propensos a aceitar e confiar nas opiniões e sugestões desses influenciadores (Lou & Yuan, 2019).

De facto, o desenvolvimento crescente do mundo digital e das redes sociais tem provocado mudanças na forma de viver das pessoas, bem como nos seus hábitos e até comportamentos. Hoje em dia, usando a sua rede social, qualquer indivíduo pode partilhar os seus pensamentos e sentimentos, criar conteúdo *online*, como por exemplo criar histórias no Instragram, *Lives*,

IGTV, e, desta forma, desenvolver a sua própria personalidade única nas redes sociais (Labrecque, 2014). Os consumidores tendem a recursar-se a acreditar em mensagens publicitárias diretas das marcas e tendem a acreditar nas mensagens transmitidas pelos influenciadores, pois acreditam que, para as marcas, o único objetivo é vender os produtos/serviços (Pick, 2021). Tudo isto proporcionou uma rápida expansão do marketing de influência, que se tem revelado cada vez mais presente, dinâmico e eficiente, tanto para as empresas como para os influenciadores e consumidores.

Estas parcerias tornam-se importantes nas estratégias de marketing e na promoção das marcas por vários motivos. O *endorsement* feito no contexto da vida pessoal do influenciador torna-se mais relevante (Audrezet et al., 2020), pois é visto como mais autêntico e confiável. Ao colaborar com influenciadores, as marcas podem comunicar com grandes públicos de consumidores-alvo (De Veirman et al., 2017), uma vez que aproveitam o poder forte de persuasão e habilidade destes indivíduos para influenciar a audiência no processo de tomada de decisão de compra, no *word-of-mouth* (Boerman et al., 2017) e na criação de *engagement* (Ki & Kim, 2019).

O marketing de influência é semelhante ao marketing de *word-of-mouth eletrónico (eWOM),* não envolvendo estritamente recomendações ou menções específicas (De Veirman et al., 2017). O *word-of-mouth* (WOM) diz respeito a conversas entre consumidores sobre um produto, serviço ou marca (Childers et al., 2019) e é considerado uma das formas mais poderosas de comunicação (Keller, 2007), devido à sua natureza informal e não comercial. Esta forma de comunicação, em que as pessoas dialogam e se aconselham mutuamente, além de acontecer em relação a determinado produto/serviço, pode, também, ocorrer com os influenciadores. Quando um indivíduo vive uma experiência negativa com a aquisição de produto/serviço recomendado pelo influenciador, ou apenas uma experiência negativa com o próprio influenciador, este vai transmitir a sua opinião, o que pode pôr em causa a sua imagem e reputação. O mesmo pode acontecer no caso contrário (uma experiência positiva resultar numa boa reputação). Assim, o *word of mouth* (WOM) mostra também ter um grande impacto no comportamento de compra dos consumidores, quando a confiança no ambiente é maior do que a confiança nos influenciadores (Singh, 2021).

O marketing de influência revela-se, desta forma, um tipo de marketing viral, em que o objetivo passa por moldar as atitudes dos consumidores (Freberg et al., 2011), construir

relacionamentos sólidos e aumentar a confiança entre os influenciadores e os seus seguidores (Childers et al., 2019).

1.2. Caracterização dos Influenciadores Digitais

Da estratégia do marketing de influência surge o conceito de influenciadores, referindo-se este, de uma forma geral, a alguém que exibe alguma combinação de atributos desejáveis – sejam atributos pessoais como credibilidade, experiência, entusiasmo ou atributos de rede, como conectividade ou centralidade – que lhes permite influenciar um elevado número de pessoas (Dwidienawati et al., 2020). Possuem um grande número de seguidores, numa ou mais plataformas das redes sociais como, por exemplo, o Instagram, Facebook, YouTube ou blogs pessoais (Ki & Kim, 2019), exercendo influência sobre estes, quer nas suas intenções de compra, quer nos seus comportamentos (Campbell & Farrell, 2020). São, antes de mais, geradores de conteúdo regular, que disseminam mensagens promocionais e, essencialmente, persuasivas aos seus seguidores, contendo valor informativo e de entretenimento (Lou & Yuan, 2019).

Liu et al. (2020) afirmam que os influenciadores atingem a influência pública *online*, em vez de transferirem o seu *status* de celebridade *offline* para o *online*. Ao contrário dos *endorsers* tradicionais, que geralmente são celebridades ou figuras públicas que ganham fama ou popularidade através de meios de comunicação tradicionais, os influenciadores digitais são, normalmente, indivíduos "populares" que criam personalidades *online* atrativas e que alcançam uma alta visibilidade entre os seus seguidores, criando conteúdo viral nas redes sociais (Lou & Yuan, 2019).

Desta forma, associam-se a marcas em troca de remuneração e são, muitas vezes, compensados não só em valor monetário, como também com produtos, viagens ou experiências gratuitas (Campbell & Grimm, 2019). Criam laços psicológicos mais profundos com os seus seguidores, ao partilhar muito do que é a sua vida pessoal, estilo de vida e interesses (Tafesse & Wood, 2021), o que faz com que sejam vistos pelos consumidores como mais atrativos, autênticos e semelhantes (Ki et al., 2020) e que criem um maior e*ngagement* com o público-alvo pretendido (Childers et al., 2019). Isto, por sua vez, resulta numa maior aceitação e confiabilidade em relação aos conteúdos partilhados pelos influenciadores.

Campbell & Farrell (2020) argumentam que todos os influenciadores, independentemente do seu tipo, incorporam três componentes-chave, sendo eles: a audiência, que agrega valor aos profissionais de marketing, oferecendo alcance orgânico, uma segmentação específica e maior atenção; o papel que os influenciadores desempenham como *endorsers*, sendo celebridades, *experts* ou apenas consumidores; e o facto de estes poderem ser gestores de redes sociais, fazendo o papel de produtores de conteúdo, estrategistas de conteúdo e gestores de comunidades.

Estudos defendem a existência de cinco categorias distintas de influenciadores (Campbell & Farrell, 2020), sendo elas: celebridades influenciadoras; megainfluenciadores; macroinfluenciadores; microinfluenciadores; e nanoinfluenciadores, representadas e descritas na Figura 1 e na Tabela 1, respetivamente. Estas categorias baseiam-se, não só na contagem de seguidores, como também na perceção de autenticidade, acessibilidade, especialização e capital cultural.

Figura 1 - Categorias dos influenciadores das redes sociais.
Fonte: Elaboração própria, adaptada de Campbell and Farrell (2020)

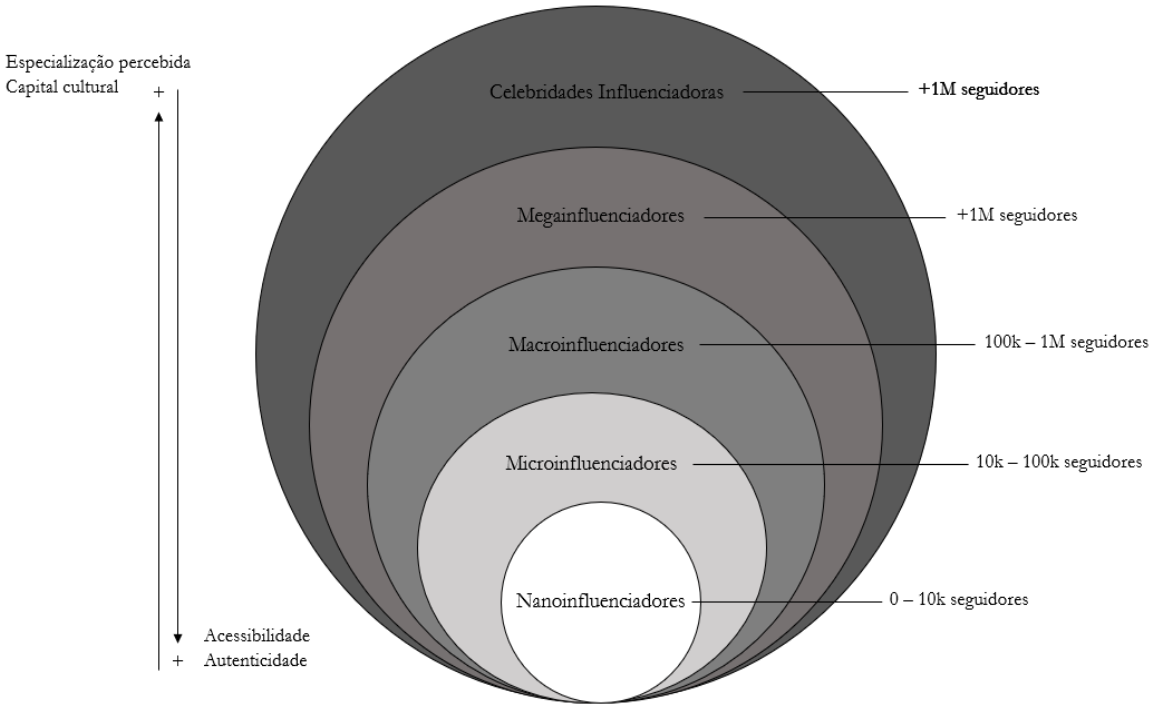


Tabela 1 - Classificação e caracterização das cinco categorias de influenciadores.
Fonte: Elaboração própria

Autores	Classificação e caracterização da categoria
(Campbell & Farrell, 2020; Lee & Kim, 2020)	**Celebridade influenciadora** – *"The Rich & Famous":* • Mais de 1 milhão de seguidores; • Reconhecimento público fora da rede social; • *Endorsers* de marcas de renome; • Reduzida taxa de *engagement*, elevado alcance e influência positiva no WOM e intenção de compra.
(Campbell & Farrell, 2020; Childers et al., 2019; Lee & Kim, 2020; Ruiz-Gomez, 2019)	**Megainfluenciadores** – *"The Everyday Celebrity":* • Mais de 1 milhão de seguidores; • Embora famosos na internet, relativamente desconhecidos fora do conjunto de seguidores; • Não são especialistas num domínio específico; • Taxa de *engagement*: 2% - 5% → relacionamento imparcial e distante com os seguidores.
(Campbell & Farrell, 2020)	**Macroinfluenciadores** – *"The Sweet Spot"*: • Seguidores: 100 000 – 1 milhão; • Taxa de *engagement:* 5% - 25%; • Público agrupado em torno de um interesse particular; • Cobram preços mais baratos (comparativamente às categorias superiores) → marcas com melhor retorno nas parcerias.
(Campbell & Farrell, 2020; Liu et al., 2020)	**Microinfluenciadores** – *"The Rising Star"*: • Seguidores: 10 000 – 100 000; • Vídeos importantes na conexão com seguidores → acessíveis e autênticos; • Especialistas numa área específica; • Taxa de *engagement*: > 25% → maior confiança; • Conectados às reais necessidades dos seguidores → transmitem conteúdo direcionado.

(Campbell & Farrell, 2020)	**Nanoinfluenciadores** – *"The Newcomers"*: • Seguidores: < 10 000 → início da carreira de influenciador; • Taxas de *engagement* elevadas → maior acessibilidade pessoal e perceção de autenticidade; • Perspetivas lucrativas para as marcas: abertos a colaborações não pagas e amostras gratuitas de produtos em troca de oportunidades de *networking* e exposição nas redes sociais.

Aqueles que apresentam um registo de maior proximidade, com mais interação com os seus seguidores, normalmente, são vistos como mais atrativos, autênticos e semelhantes e conseguem taxas de *engagement* maiores (Tafesse & Wood, 2021). Contudo, o sucesso do influenciador está muito nas mãos da sua audiência, pois a sua experiência e sentimentos de conexão são centrais (Ouvrein et al., 2021). Como atributos importantes para os seguidores gostarem e seguirem os influenciadores, existem a autenticidade (Audrezet et al., 2020), a atratividade e a intimidade (Lou & Yuan, 2019), bem como o conteúdo visualmente agradável, informativo e divertido (Ki et al., 2020; Ki & Kim, 2019; Stubb & Colliander, 2019), pois os consumidores dão valor a que as marcas marquem as suas publicações com toques estéticos pessoais e de acordo com a sua personalidade, o que lhes proporciona uma melhor experiência (Lou & Yuan, 2019).

Em muitos casos, quando o influenciador exibe uma personalidade inspiradora, quando tem uma base de seguidores, quando sinaliza algum tipo de qualidade esperada e existe um prémio de receita (Eng & Jarvis, 2020), passa a ser considerado como uma marca humana que utiliza a sua plataforma para apresentar as suas ideias, fotografias, a sua experiência e produtos patrocinados, e que satisfaz as necessidades de idealidade dos consumidores (Singh, 2021; Thomson, 2006).

2. Os Influenciadores Digitais como Marcas Humanas

De uma forma global, as marcas humanas são definidas como qualquer pessoa conhecida, que possui características de marca, com uma personalidade ou habilidade única, que se torna objeto de esforços de comunicação e marketing e atua como um ativo intangível, incluindo reputação social, imagem ou credibilidade (Ki et al., 2020; Thomson, 2006).

O conceito "marca" é, normalmente, aplicado a empresas, produtos e serviços (Thomson, 2006) e, em geral, os profissionais de marketing aceitam que esta pode ser descrita em termos de qualidade percebida, imagem, reconhecimento, associações à marca e lealdade, sendo estas as dimensões principais do valor da marca (*brand equity*) (Liu et al., 2020). Desta forma, também alguns influenciadores, que começam como indivíduos comuns e que agora têm um grande número de seguidores (Correa et al., 2020), podem ser vistos como marcas, uma vez que lhes podem ser atribuídas todas estas características, porque podem ser geridos profissionalmente e, também, tanto quanto uma marca se refere a um nome, símbolo ou outra referência que identifica o produto/serviço e o distingue dos outros, também um indivíduo, cujo nome, personalidade e outras qualidades o distingue, pode ser considerado marca humana (Moulard et al., 2015; Thomson, 2006).

No que diz respeito ao *branding* de indivíduos, surgem diversos conceitos, tais como marca humana, marca-pessoa e marca pessoal, e este processo, segundo Erz & Christensen (2018) e adaptado por Osorio et al. (2020), é contínuo, podendo o indivíduo evoluir de marca pessoal para marca humana, ultrapassando todo um processo de transformação.

Uma marca pessoal é o resultado de um sistema estratégico de criação, posicionamento e manutenção de uma impressão positiva de um indivíduo (Parmentier et al., 2013), a partir de uma combinação única de características pessoais (habilidades, experiência e personalidade), em que este cria o seu próprio plano de marketing para atingir o seu público-alvo, neste caso potenciais empregadores, clientes, familiares e amigos (Gorbatov et al., 2018; Jacobson, 2020; Khedher, 2019; Lair et al., 2005).

Quando o processo de transformação termina, ou seja, depois do reconhecimento e estabelecimento de autoridade, do aumento do público e do sucesso contínuo, a marca humana construída emerge das próprias pessoas e o indivíduo toma consciência do sentido compartilhado que transmite como marca e do processo de cocriação da sua identidade (Erz & Christensen, 2018).

Em oposição às marcas pessoais, as marcas humanas apresentam uma natureza dupla, pois correspondem a uma entidade que é, ao mesmo tempo, um indivíduo e uma *persona* transformados numa oferta de marca comercializada, em que estes dois elementos são referenciados usando a mesma nomenclatura da marca (Fournier & Eckhardt, 2019). Esta *persona* é a faceta social que representa o papel do indivíduo na sociedade (Dion & Arnould, 2016). Ao contrário do que acontece na marca pessoal, em que o indivíduo é o único autor da identidade da marca, nas marcas humanas é cocriada com os seus *stakeholders* – celebridades ou influenciadores, consumidores e entidades empresariais (Centeno & Wang, 2017; Preece & Kerrigan, 2015).

As marcas humanas apresentam desafios únicos. Em primeiro, permitem relações de confiança e comprometimento, difíceis de desenvolver com marcas comerciais (Fournier & Eckhardt, 2019), pois estas podem interagir diretamente com os consumidores e estabelecer laços emocionais (Liu et al., 2020); em segundo, são mais vulneráveis e imprevisíveis devido à instabilidade, complexidade e natureza não controlável dos humanos; e, por fim, estão sujeitas a uma infinidade de pressões dos vários *stakeholders* (Osorio et al., 2020).

3. *Social Media Engagement* (SME)

3.1. Definição do *Social Media Engagement* (SME)

As redes sociais são um dos canais predominantes no que diz respeito à criação de *engagement* dos clientes para com uma empresa/marca (Heller Baird & Parasnis, 2011), uma vez que, com todos os desenvolvimentos tecnológicos, as plataformas fornecem aos utilizadores uma via interativa para criar valor e interagir com estas (Brodie et al., 2013), possibilitando que as marcas/influenciadores comuniquem diretamente com os consumidores a qualquer momento (Kowalczyk & Pounders, 2016).

A noção de *engagement* tem sido estudada em muitos campos, desde a psicologia (Hallberg & Schaufeli, 2006), educação (Baron & Corbin, 2012) e gestão (Saks, 2006), e o foco recente no marketing centra-se no *engagement* do cliente com uma marca (Dolan et al., 2016; Hollebeek, 2011; Puligadda et al., 2021; Van Doorn et al., 2010).

O *engagement* representa a intensidade de manifestação do comportamento de um consumidor em relação a uma marca/empresa, que vão além da compra (Calder et al., 2009), criando relacionamentos mais duradouros e íntimos com as marcas (Dessart, 2017). Diversos autores

defendem que o *engagement* do consumidor corresponde ao estado psicológico obtido a partir de experiências e interações entre um sujeito e um objeto focal (marca), com base no valor gerado a partir de uma perspetiva de cocriação e natureza multidimensional: cognitiva, afetiva/emocional e comportamental (Brodie et al., 2011; Dessart et al., 2016; Ferreira et al., 2020; Hollebeek et al., 2014), referido na Tabela 2.

Tabela 2 - *Engagement* numa perspetiva multidimensional.
Fonte: Elaboração própria

Autores	Definição
Hollebeek (2011)	Nível de estado de espírito motivacional, relacionado à marca e dependente do contexto de um cliente, caracterizado por níveis específicos de atividade **cognitiva**, **emocional** e **comportamental** nas interações com a marca.
Brodie et al. (2011)	Estado psicológico, obtido a partir de experiências e interações dos clientes com um agente ou objeto focal, com características de processo dinâmico, com base no valor gerado a partir de uma perspetiva de cocriação e natureza **multidimensional** (**cognitiva**, **emocional** e **comportamental**).
Brodie et al. (2013)	Um conceito **multidimensional** que compreende dimensões **cognitivas**, **emocionais** e/ou **comportamentais**, desempenhando um papel central no processo de troca relacional.
Hollebeek et al. (2014)	A atividade **cognitiva**, **emocional** e **comportamental** relacionada à marca, de um consumidor com valor positivo, relacionada a interações específicas do consumidor com a marca.
Dessart (2017)	Estado que reflete as disposições individuais positivas dos consumidores em relação à comunidade e à marca focal, expressa através de vários níveis de manifestações **afetivas**, **cognitivas** e **comportamentais** que vão além das situações de compra.
Ferreira et al. (2020)	Investimento **cognitivo**, **emocional** e **comportamental** positivo do consumidor num objeto focal, por via direta ou interações indiretas, como com sites, comunidades de marca ou publicidade.

Na Tabela 3 encontram-se caracterizadas as três dimensões do *engagement*, bem como exemplos de manifestações de cada uma delas em relação a uma marca.

Tabela 3 - Definição e exemplos de manifestações das dimensões do *engagement*.
Fonte: Elaboração própria

Autores	Dimensão	Definição	Exemplos
Brodie et al. (2013); Cheung et al. (2022); Dessart (2017); Hollebeek et al. (2014)	Cognitiva	Processos mentais envolvidos no foco na atenção; Conjunto de estados mentais duradouros e ativos que um consumidor experimenta.	Um consumidor tão concentrado no conteúdo publicado por uma marca nas redes sociais, que passa muito tempo a pesquisá-lo.
Brodie et al. (2013); Cheung et al. (2022); Dessart (2017); Hollebeek et al. (2014)	Emocional	Reações emocionais, como o entusiasmo e o prazer relacionado à marca; Nível sumativo e duradouro de emoções experimentadas por um consumidor.	Um consumidor feliz por uma marca ter respondido à sua pergunta nas redes sociais.
Brodie et al. (2013); Dessart (2017); Gummerus et al. (2012); Hollebeek et al. (2014)	Comportamental	Manifestações ativas do *engagement* que incluem partilhar, aprender e influenciar comportamentos; Nível de energia, esforço e tempo de um consumidor gasto numa interação com a marca.	Um consumidor a partilhar a sua opinião sobre um produto com a marca nas redes sociais.

3.2. Consequentes do *Social Media Engagement* (SME)

Tendo em conta que o *engagement* da marca diz respeito a marcas e conteúdo relacionado, o modo como os consumidores processam as informações da marca e a relação criada com a mesma influenciam a sua disposição e forma de *engagement* com tal conteúdo (Puligadda et al., 2021). Assim sendo, também no contexto das marcas humanas se torna relevante entender em que resulta esse *engagement* gerado, em todas as suas dimensões, no que diz respeito ao comportamento do consumidor, já que os influenciadores ou líderes de opinião têm o poder de influenciar as intenções comportamentais dos seus seguidores (Park, 2013).

Uma vez que o consumo de conteúdo das marcas envolve consumidores que consomem conteúdo persuasivo (Puligadda et al., 2021), a criação de *engagement* tem-se mostrado eficaz ao resultar, no caso das marcas comerciais, numa maior intenção de uso (Osei-Frimpong & McLean, 2018; Vander Schee et al., 2020) e recompra da marca (Harrigan et al., 2018; Osorio et al., 2020). No caso em estudo, das marcas humanas, espera-se que a relação de *engagement* gerada resulte numa maior intenção de o consumidor interagir com o influenciador (Casaló et al., 2020). Tal como acontece para as marcas comerciais (Dessart, 2017), tal seria demonstrativo do compromisso e desejo dos seguidores em estabelecer um relacionamento duradouro como a marca, neste caso, humana. Esta interação engloba comportamentos como a visualização de publicações, acompanhamento das informações disponíveis, comentários contínuos e *feedback*, gostos e até partilhas de conteúdo (Jun & Yi, 2020) e, segundo Nysveen & Pedersen (2014), transparece satisfação e fidelidade, fortalecendo a atitude positiva em relação à marca humana.

Além disso, o *engagement* gerado desperta no consumidor uma maior intenção de seguir o conselho do influenciador (Casaló et al., 2020), ou seja, é de esperar que o consumidor, quando já possui uma relação emocional sólida estabelecida com ele, ponha em prática as suas sugestões e oiça os seus conselhos, tais como comprar a marca promovida, frequentar os mesmos espaços, viajar para os mesmos destinos, entre outros comportamentos. Isto, não só porque os consideram mais confiáveis e eficazes do que o marketing das próprias marcas/empresas (Pick, 2021), como também as suas recomendações, feitas num contexto mais pessoal e através das suas próprias experiências, são consideradas mais relevantes e autênticas e reduzem o risco percebido (Audrezet et al., 2020; Dwidienawati et al., 2020). Esta influência acontece, maioritariamente, quando o consumidor encara o influenciador

como alguém especializado em determinado assunto ou área (Lou & Yuan, 2019; Rahman et al., 2014; Thakur et al., 2016).

Relações de *engagement* entre o consumidor e uma marca comercial que resultam numa maior confiança e comprometimento, vão culminar numa passagem de informação de um indivíduo para outro acerca desta, isto é, através do *word of mouth* (Loureiro et al., 2017). O mesmo acontece quando os consumidores são leais a uma marca e demonstram satisfação em relação a ela, assumindo quase o papel de embaixadores (Rialti et al., 2017). Sendo assim, é expectável que o mesmo aconteça com a marca humana, ou seja, que exista uma maior intenção de recomendar o próprio influenciador a amigos, familiares e conhecidos que partilhem, ou não, os mesmos interesses, quando existem sentimentos de semelhança em atitudes e crenças (Casalo et al., 2017; Casaló et al., 2020; Xiao et al., 2021). Estas recomendações trazem, consequentemente, resultados positivos para a marca humana (influenciador), na medida em que lhe permite alcançar resultados positivos, tais como um maior alcance, notoriedade e lucratividade.

Desta forma, propõe-se que:

H1: O *social media engagement* influencia positivamente a intenção de o consumidor interagir com o influenciador.
H2: O *social media engagement* influencia positivamente a intenção de o consumidor seguir o conselho do influenciador.
H3: O *social media engagement* influencia positivamente a intenção de o consumidor recomendar o influenciador.

Sawaftah et al. (2021) afirma que um elevado nível de satisfação e confiança para com uma marca resulta na sua defesa por parte do consumidor. Isto, porque os consumidores que se associam a uma marca desenvolvem uma relação psicológica e fortes apegos emocionais com ela, conectam-se com ela e acabam por encarar as suas críticas como uma afronta pessoal, tendo, por isso, comportamentos automatizados de defesa (Choi et al., 2021; Roy et al., 2021). Ao defender a marca, o consumidor apoia-a e partilha experiências positivas, fala no seu nome, defendendo e evitando informações negativas sobre a mesma, tornando-se na forma mais forte de *word of mouth* positivo (Ilhan et al., 2018). De igual forma, espera-se que o SME gerado provoque no consumidor um sentimento de pertença à rede do influenciador, o que culmina numa maior defesa em relação a ele, principalmente quando a marca humana

está a ser alvo de ataque e quando o consumidor possui uma relação emocional com esta (Sharma et al., 2022). Assim, assume-se que:

H4: O *social media engagement* influencia positivamente a defesa do influenciador por parte do consumidor.

Quando se fala no papel dos influenciadores, é comum associar e estudar apenas o *endorsement* tradicional da marca (Belanche et al., 2020; Bergkvist & Zhou, 2016; Kapitan & Silvera, 2016; Lou et al., 2019; Voorveld, 2019), ou seja, o ato de estes serem pagos para falar sobre um produto/serviço e promover determinada marca (Kowalczyk & Royne, 2013). Contudo, além disso, os influenciadores têm aproveitado o seu potencial comercial para lançarem as suas próprias linhas de produtos com os seus nomes, criando, desta forma, as suas extensões de marca (Kowalczyk & Royne, 2013; Osorio et al., 2020; Santos et al., 2019). Isso permite-lhes alcançar um maior sucesso, tendo em conta que os seus consumidores e seguidores vão transferir as suas perceções e atitudes da pessoa (influenciador/marca humana) para a sua marca (Osorio et al., 2022; Pluntz & Pras, 2020).

Geralmente, estas extensões desenvolvem-se, naturalmente, a partir das principais habilidades do influenciador, bem como das suas áreas de interesse, reputação e especialização (Pringle & Binet, 2005), sejam elas vestuário, cosméticos, acessórios, utensílios domésticos, hotelaria, entre outras categorias de produtos e serviços. Ou seja, de acordo com Kowalczyk & Royne (2013) e Pringle & Binet (2005), utilizam o reconhecimento e reputação do seu nome e imagem para entrar em novos mercados, aumentar os lucros, aprimorar o relacionamento com os seus consumidores e expandir, ainda mais, a sua marca humana, tornando-se, para muitos deles, na principal fonte de receita (Osorio et al., 2021).

De acordo com Santos et al. (2019), quando um consumidor se identifica com o influenciador e sente algum nível de confiança, admiração e semelhança para com este, tende a estar mais recetivo às marcas promovidas por ele e existe, consequentemente, um aumento das vendas dos produtos dessas marcas. De igual forma, espera-se que o mesmo tipo de sentimentos gere, no consumidor, uma vontade ainda maior em consumir a marca do próprio influenciador, isto é, quando um consumidor possui uma relação positiva para com a marca humana, é expectável que a relação com a linha de produtos lançada por este seja, também ela, positiva e que se concretize, efetivamente, a compra (Kowalczyk & Royne, 2013). Isto, porque de acordo com Yeung & Wyer (2005), os consumidores estão mais propensos a ser

atraídos por um produto com um nome familiar associado e baseiam nisso os seus sentimentos, sem antes conhecer as suas especificidades, pois acreditam que ao usar essas marcas estão a assumir a personalidade do influenciador que tanto admiram. Desta forma, sugere-se que:

H5: O *social media engagement* influencia positivamente a compra de produtos da marca do influenciador.

Em síntese, consideram-se cinco potenciais consequentes, estando representados e definidos na Tabela 4.

Tabela 4 - Consequentes do SME.
Fonte: Elaboração própria

Consequente	Definição	Autores
Intenção de interagir com o influenciador **(INT.I)**	Força da vontade de uma pessoa interagir e manter contacto no futuro com a marca humana.	Algesheimer et al. (2005); Belanche et al. (2014); Casaló et al. (2020); Dessart (2017)
Intenção de seguir o conselho do influenciador **(INT.SC)**	Medida em que os indivíduos seguem, têm em consideração e colocam em prática as sugestões do influenciador/marca humana.	Casaló et al. (2010); Casaló et al. (2020); Ruiz-Mafe et al. (2020)
Intenção de recomendar o influenciador **(INT.R)**	Medida em que os indivíduos recomendarão a amigos, familiares e conhecidos o influenciador/marca humana.	Algesheimer et al. (2005); Casaló et al. (2020); Kowalczyk and Royne (2013)
Defender o influenciador **(DEF.I)**	Defesa proativa dos interesses da marca, fornecendo-lhe suporte e preservando o seu bom nome.	Roy et al. (2021); Sharma et al. (2022)

Comprar produtos da marca do influenciador **(CPMI)**	Ato de comprar algo da marca lançada pelo próprio influenciador (extensão de marca).	Osorio et al. (2020); Osorio et al. (2022)

II. ESTUDO EMPÍRICO

1. Objetivo e Modelo Conceptual

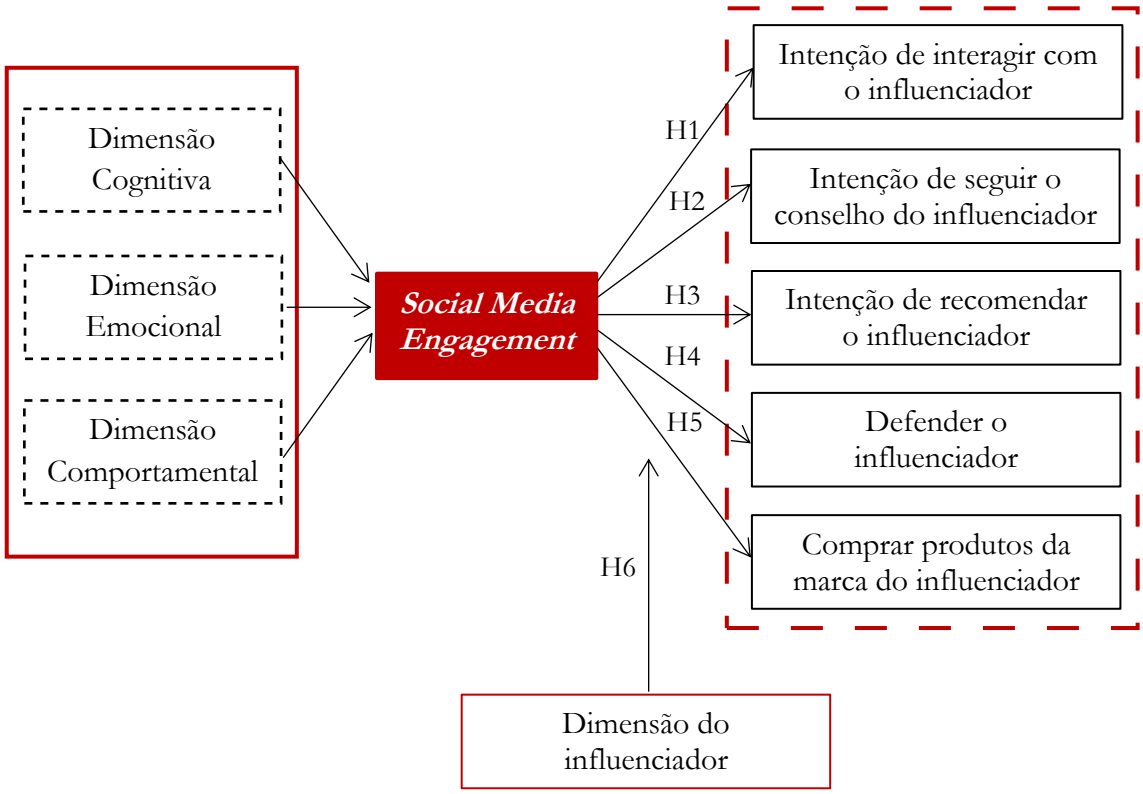
O presente estudo tem como objetivo analisar o impacto do *Social Media Engagement* (SME) gerado pelos consumidores no contexto das marcas humanas, ou seja, quais os resultados do *engagement* gerado. Deste objetivo surgem duas questões de investigação:

(Q1) Qual o impacto das relações de *engagement* geradas entre influenciadores e consumidores, em resultados para os influenciadores enquanto marcas humanas?

(Q2) Como varia esse impacto, de acordo com o tipo de marca humana, ou seja, de acordo com a categoria de influenciador (macro vs. não macro)?

Desta forma, e após o enquadramento teórico apresentado no capítulo anterior, surge o modelo conceptual que o estudo propõe a analisar (Figura 2).

Figura 2 - Modelo Conceptual.
Fonte: Elaboração própria



Tal como enunciado no capítulo anterior, as hipóteses de investigação são as seguintes:

H1: O *social media engagement* influencia positivamente a intenção de o consumidor interagir com o influenciador.
H2: O *social media engagement* influencia positivamente a intenção de o consumidor seguir o conselho do influenciador.
H3: O *social media engagement* influencia positivamente a intenção de o consumidor recomendar o influenciador.
H4: O *social media engagement* influencia positivamente a defesa do influenciador por parte do consumidor.
H5: O *social media engagement* influencia positivamente a compra de produtos da marca do influenciador.

Tendo em conta que o objetivo do estudo é avaliar o impacto do SME do consumidor para com as marcas humanas, importa referir que a criação e grandeza dessas relações depende, também, da categoria/dimensão do influenciador. Desta forma, importa considerar este fator como variável moderadora, pois, mediante a dimensão do influenciador, o impacto do *engagement* em cada um dos consequentes pode ser mais, ou menos, forte.

Como já foi referido no ponto 1.1, e de acordo com Tafesse & Wood (2021), aqueles que apresentam um registo com mais interação geram taxas de *engagement* mais altas, devido ao facto de transparecerem mais proximidade e autenticidade. Pelo contrário, o tamanho da rede de seguidores tem uma relação negativa com o *engagement* gerado, uma vez que um influenciador, quando se encontra neste patamar, começa a assemelhar-se a uma celebridade, diminuindo o nível de identificação do seguidor para com ele.

Torna-se importante ter como referência aqueles que, ao mesmo tempo, conseguem gerar taxas de *engagement* suficientemente altas, que tenham um grande alcance perante os consumidores e sejam capazes de lançar as suas próprias linhas de produtos.

Os macroinfluenciadores, embora tenham uma rede mais alargada de seguidores e não gerem tanto *engagement* com os consumidores como as dimensões mais pequenas, nem consigam manter relações tão próximas com os seus seguidores, conseguem obter um maior alcance, pois são a categoria que mantém uma presença digital em mais plataformas (Ruiz-Gomez, 2019). No caso do *endorsement* realizado por esta dimensão de influenciadores, o elevado

número de seguidores garante uma ampla visibilidade à marca e, consequentemente, o seu sucesso e, portanto, a sua popularidade torna-os, igualmente, indivíduos persuasivos (Kay et al., 2020; Ouvrein et al., 2021; Park et al., 2021). Da mesma forma, espera-se que o mesmo suceda no caso das marcas humanas, ou seja, que se tratando de um macroinfluenciador a sua marca tenha uma maior probabilidade de se propagar e de se dar a conhecer.

Contudo, o sentido de moderação tanto pode ser positivo para os macroinfluenciadores, pelos motivos citados acima, como para os não macroinfluenciadores. Isto, porque os influenciadores de menores dimensões (incluídos no grupo dos não macroinfluenciadores), ainda que não tenham tanto alcance e reputação, são capazes de gerar taxas de *engagement* elevadas, devido à maior proximidade e capacidade de criar relacionamentos mais íntimos com os seus seguidores (Britt et al., 2020; Campbell & Farrell, 2020).

Desta forma, assume-se que o impacto do SME nos consequentes difira mediante a dimensão em questão, elaborando a comparação entre aqueles que são macro e os que não são macro.

H6: A dimensão do influenciador (macro vs. não macro) tem um efeito moderador no impacto do *social media engagement* na intenção de interagir com o influenciador, seguir o seu conselho, recomendá-lo, defendê-lo e de comprar produtos da sua própria marca.

2. Contexto de Investigação

Para o presente estudo, importa fazer referência à rede social a ser utilizada na investigação – o Instagram –, uma rede social que permite a partilha de fotografias e vídeos entre os seus utilizadores e que pode ser utilizada nos telemóveis, através da aplicação, e no computador, de forma mais limitada. Permite efetuar publicações tanto no *feed*, como nas histórias, *Reels*, *IGTV* e facilita a comunicação com a rede de seguidores através de gostos, comentários, partilhas, mensagens diretas e até transmissões ao vivo (Alkhowaiter, 2016).

Estando o seu foco voltado para o conteúdo visual, esta rede social oferece às pessoas e às marcas a oportunidade de publicar conteúdos esteticamente mais apelativos, agradáveis e criativos (Casaló et al., 2020). Além disso, é uma plataforma que está, constantemente, a sofrer alterações e a inovar, de forma a melhorar a experiência do utilizador.

Devido à possibilidade de interação a todo o momento, permite a acumulação de seguidores, o envolvimento entre influenciador e seguidor com gostos, partilhas e comentários, possuindo, desta forma, um grande potencial de *engagement* e de inspiração e, por essa razão, muitas marcas estabelecem contas na tentativa de beneficiarem desse facto (Carah & Shaul, 2016; Hsu & Lin, 2020). Ainda, é a rede social mais usada para pôr em prática a estratégia de marketing denominada por marketing de influência, com 78% dos influenciadores a relatar que esta é a principal plataforma para colaboração com marcas (Ki et al., 2020), dado o imediatismo gerado e a criação de comunidades.

Atualmente, dados do Statista (2019) revelam que o Instagram é uma das redes sociais com mais *downloads* e contem mais de 1 bilião de utilizadores ativos. O funcionamento intuitivo; a partilha de situações pessoais reais do dia-a-dia e consequente proximidade gerada entre utilizadores; a diversidade de conteúdo existente; e o facto de, no *feed*, apresentar conteúdo aos utilizadores segundo os gostos e preferências de cada um, e não por ordem cronológica como acontecera, são alguns dos fatores que fazem com que esta plataforma resulte num grande alcance e popularidade, e numa maior satisfação por parte dos seus consumidores.

Tendo em conta o estudo, é relevante afirmar que o Instagram é o meio através do qual muitos indivíduos tentam alcançar o *status* de influenciador e estabelecer uma carreira profissional nesse âmbito, podendo manter-se como *brand endorser* (criando e promovendo conteúdo promocional para uma determinada marca) ou evoluir para marca humana, tornando-se no melhor contexto para avaliar o impacto do SME.

3. Metodologia de Investigação

Tendo em conta a natureza do objetivo, e com o propósito de recolher as informações necessárias para obter resposta às questões de investigação, e sendo que estas apontam para a relação entre variáveis, a metodologia usada é quantitativa, com recurso a inquéritos por questionário distribuído online (Augusto, 2014).

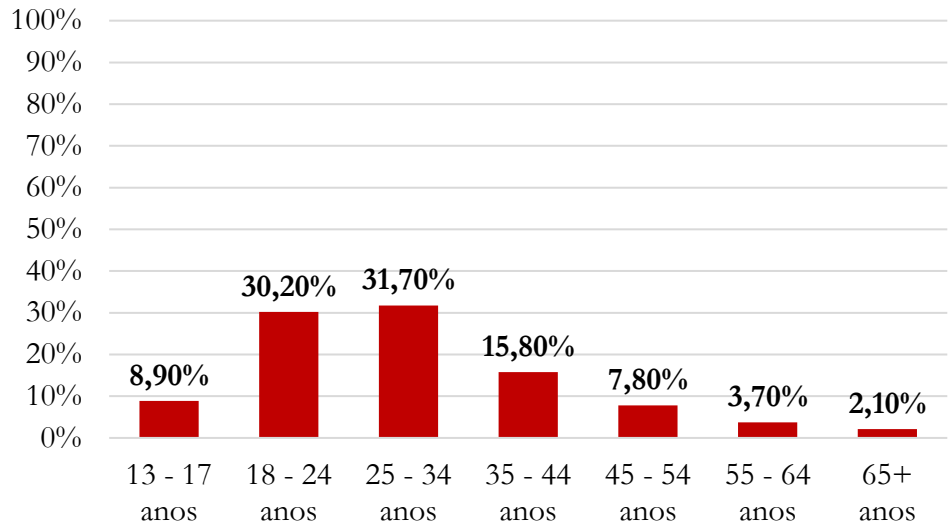
Assim, o estudo utiliza dados primários, recolhidos através do inquérito, sendo este uma técnica de investigação estruturada, que permite angariar a informação necessária para quantificar as respostas dos inquiridos (Carmo & Ferreira, 2008). Realizar um questionário traz diversas vantagens, na medida em que permite alcançar um número significativo de respostas de forma eficaz, rápida e de baixo custo para quem está a investigar (Saunders et al., 2009), assim como é considerado a ferramenta mais adequada para medir dados não

observados, tais como preferências, características, atitudes, comportamentos e crenças (Bhattacherjee, 2012).

3.1. Amostra em análise

A amostra, ou seja, o subgrupo de população preferencial a participar no estudo, são os jovens, focando na Geração Z e *Millennials*, uma vez que, segundo o Statista (2022), são os utilizadores com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos que detêm a maior parcela de utilizadores ativos no Instagram (Gráfico 1). Ainda, são as gerações que estão sempre *online*, que mais frequentam as redes sociais, que mais consomem o marketing de influência e que estão, constantemente, a ser bombardeados com informação. Além de tudo isto, correspondem a pessoas predispostas à mudança e a tudo o que esteja relacionado com inovação e tecnologia (Gabrielova & Buchko, 2021) e, de acordo com McCormick (2016), exibem um padrão diferente de comportamento de resposta ao *endorsement* de influenciadores.

Gráfico 1 - Utilizadores do Instagram por idade.
Fonte: Statista. 2022



3.2. Recolha de Dados

3.2.1. Escalas de Medida das Variáveis do Modelo Conceptual

Para a construção do inquérito, que foi elaborado e distribuído *online*, recorreu-se a escalas previamente estudadas por diversos autores, de forma a garantir a credibilidade do inquérito,

bem como para se obter resultados mais eficazes relativamente ao objetivo de pesquisa. Estas escalas encontram-se devidamente representadas na Tabela 5, que inclui a variável em estudo, as respetivas escalas e autores.

As escalas referentes à variável central da investigação – o *Social Media Engagement* (SME) – tiveram por base Hollebeek et al. (2014) e Dessart (2017), que adotam uma perspetiva multidimensional da mesma (dimensão cognitiva, emocional e comportamental).

As variáveis relativas aos consequentes em estudo, ou seja, os consequentes das relações de *engagement* geradas entre consumidores e marcas humanas, tiveram como referência diversas escalas. No que diz respeito às escalas das intenções comportamentais dos seguidores, isto é, a intenção de interagir com o influenciador (INT.I), de seguir o seu conselho (INT.SC) e de o recomendar (INT.R), foram retiradas de dois estudos: um de Casaló et al. (2020) e outro de Vander Schee et al. (2020), adaptado de Dessart et al. (2016); Hollebeek et al. (2014) e Schivinski et al. (2016). O primeiro diz respeito aos fatores que influenciam os consumidores a estabelecerem relações com influenciadores, como também no que resulta delas (tema em estudo); e o segundo refere-se à criação de *engagement* e quais os resultados disso relativamente a marcas comerciais, o que permitiu adaptar para o caso dos influenciadores digitais. Relativamente ao consequente "Defender o influenciador" (DEF.I), foi também adaptado para o caso em estudo a escala do estudo de Roy et al. (2021), referente aos motivos pelos quais os consumidores defendem uma marca, e de Sharma et al. (2022), relativo aos antecedentes e consequentes do *engagement*, onde se concluiu que este influencia positivamente a defesa da marca. Por fim, recorreu-se a Casaló et al. (2010) e a El-Manstrly & Harrison (2013) para a elaboração das escalas do último consequente a avaliar – comprar produtos da marca do influenciador (CPMI). Ambos retratam a intenção de compra de determinado produto/serviço, tendo sido, desta forma, também adaptados ao presente estudo.

Tabela 5 - Escala das dimensões do *engagement*.
Fonte: Elaboração própria

Variáveis	Escalas	Fonte
Social Media Engagement • Dimensão cognitiva	**D. COGN.1 –** Interagir com o(a) influenciador(a) faz-me pensar nele(a).	Dessart (2017); Hollebeek et al. (2014)

• Dimensão emocional • Dimensão comportamental	**D. COGN.2 –** Acompanhar o(a) influenciador(a) faz-me querer saber mais sobre ele(a). **D. COGN.3 –** Ao interagir com o(a) influenciador(a), esqueço tudo ao meu redor e o tempo voa. **D. EMOC.1 –** Sinto-me positivo quando interajo com o(a) influenciador(a). **D. EMOC.2 –** Interagir com o(a) influenciador(a) deixa-me feliz. **D. EMOC.3 –** Orgulho-me em interagir com o(a) influenciador(a). **D. COMP.1 –** Passo muito tempo a interagir com o(a) influenciador(a) comparativamente a outros influenciadores. **D. COMP.2 –** Coloco gostos, comento e/ou partilho conteúdo do(a) influenciador(a). **D. COMP.3 –** Quando recorro a influenciadores deste domínio, é geralmente este(a) que escolho.	
Intenção de interagir com o influenciador	**INT.I.1 –** Tenho a intenção de interagir com a conta de Instagram do(a) influenciador(a) num futuro próximo. **INT.I.2 –** Gosto de ter um papel ativo na conta do(a) influenciador(a). **INT.I.3 –** Questionaria o(a) influenciador(a) e partilho com	Casaló et al. (2020); Vander Schee et al. (2020)

	ele/ela as minhas ideias e opiniões, através de comentários ou mensagens.	
Intenção de seguir o conselho do influenciador	**INT.SC.1 –** Recorreria ao/à influenciador(a) para ter ideias ou informações. **INT.SC.2 –** Sentir-me-ia seguro(a)/confortável em seguir as sugestões feitas na conta de Instagram do(a) influenciador(a). **INT.SC.3 –** Confiaria nos conselhos do(a) influenciador(a).	Casaló et al. (2020); Vander Schee et al. (2020)
Intenção de recomendar o influenciador	**INT.R.1 –** Recomendaria o(a) influenciador(a) a amigos e familiares. **INT.R.2 –** Encorajaria outros a se interessarem pelo(a) influenciador(a). **INT.R.3 –** Diria coisas positivas acerca do(a) influenciador(a) a outras pessoas.	Casaló et al. (2020); Vander Schee et al. (2020)
Defender o influenciador	**DEF.I.1 –** Defenderia ativamente o(a) influenciador(a) dos seus críticos. **DEF.I.2 –** Se o(a) influenciador(a) tiver uma atitude que eu não goste, estaria disposto a perdoar e dar outra oportunidade. **DEF.I.3 –** Tenderia a desconsiderar informações negativas sobre o(a) influenciador(a).	Roy et al. (2021); Sharma et al. (2022)

Comprar produtos da marca do influenciador	**CPMI.1 –** Se o(a) influenciador(a) tivesse uma marca própria, pesquisaria os produtos/serviços disponibilizados por esta. **CPMI.2 –** Se o(a) influenciador(a) tivesse uma marca própria, consideraria comprar algo da sua marca numa ocasião futura. **CPMI.3 –** Se o(a) influenciador(a) tivesse uma marca própria, provavelmente gostaria dos produtos/serviços disponibilizados por esta.	Casaló et al. (2010); El-Manstrly & Harrison (2013)

3.2.2. Estrutura e Distribuição do Questionário

Depois de definidas as escalas de medida das variáveis em estudo, seguiu-se à elaboração do questionário (Anexo 1). Este foi desenhado na plataforma *Google Forms* e foi disponibilizado com o título "Segues e és fã de Influenciadores Digitais? Qual a relação que tens com eles?".

O questionário inicia com uma breve introdução, no qual se apresenta o objetivo geral do estudo, quais as condições mínimas necessárias para o seu preenchimento, a duração estimada, o anonimato dos dados do(a) participante e um contacto em caso de dúvidas.

Pode-se dizer que o questionário se encontra dividido em 3 partes:

1) Filtragem da amostra: trata-se de questões eliminatórias que informam se o(a) respondente pode, ou não, prosseguir com a realização do inquérito. A primeira questão diz respeito à sua idade e, caso esta não cumpra o requisito de ser igual ou superior a 18 anos, é fornecida uma mensagem de que não é possível avançar. Nas questões "Tem conta Instagram?" e "Segue, pelo menos, um(a) influenciador(a) digital no Instagram?", para passar à fase seguinte, o(a) participante teria de responder "sim", pois, caso contrário, era redirecionado à página final do questionário. Por fim, é pedido que seja indicado qual o(a) influenciador(a) digital favorito(a).

2) Questões de avaliação da relação com o(a) influenciador(a) digital: caso todos os requisitos mínimos sejam cumpridos, a fase seguinte inclui duas secções de perguntas, sendo ambas medidas consoante uma escala de Likert de 5 pontos entre 1 ("Discordo Totalmente") e 5 ("Concordo Totalmente"). A primeira tem como objetivo avaliar a variável "*Social Media Engagement*" nas suas três dimensões e a segunda permite entender a posição dos inquiridos em relação ao/à influenciador(a) mencionado(a), com questões que avaliam os diferentes consequentes do SME em estudo.
3) Questões de caracterização do(a) participante: o objetivo nesta fase é descrever a amostra. São fornecidos dados, tais como, o género e nível de escolaridade, bem como informações acerca da frequência de utilização do Instagram, visita à conta do(a) influenciador(a) mencionado(a) e acerca do tempo que segue o(a) mesmo(a).

Depois de construído o questionário, o mesmo foi submetido a um pré-teste, de forma a obter possíveis melhorias e detetar incoerências. Assim, foram inquiridas 13 pessoas com características semelhantes à amostra preferencial, a fim de que as mesmas dessem o seu *feedback* acerca da compreensão das questões, do carácter apelativo do título do inquérito e das opções relativas às questões de frequência de utilização do Instagram e de visita à conta do(a) influenciador(a).

Após este processo, concluiu-se que não foram necessárias alterações significativas, pois os inquiridos alegaram compreender as questões, efetuando apenas um reajuste ao título do inquérito, tornando-o mais apelativo para, dessa forma, atrair mais respondentes.

A recolha de dados para o estudo foi feita entre os dias 15 e 31 de julho e a divulgação do inquérito foi feita, maioritariamente, através das redes sociais – Instagram, Facebook, Whatsapp e LinkedIn – que permitiu obter 252 respostas válidas.

4. Análise de Resultados

Na presente secção são apresentadas as análises efetuadas, bem como os resultados obtidos na investigação. Inicialmente, extraíram-se os dados para o Microsoft Excel de forma a realizar a caracterização da amostra (4.1) e a análise descritiva das variáveis (4.2). De seguida, os dados foram trabalhados no software SmartPLS, através do qual se fez uma análise

segundo o Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais ("Partial Least Squares", PLS-SEM), de forma a validar o modelo de medida (4.3) e o modelo estrutural (4.4).

4.1. Caracterização da Amostra

A amostra é constituída por 252 respondentes, com idades superiores a 18 anos, que possuem conta na rede social Instagram e que seguem, pelo menos, um(a) influenciador(a) digital.

Tal como consta no Gráfico 2, observa-se que a maior parte dos inquiridos têm, como era esperado, idades pertencentes às Geração Z e *Milennials*, pois é este o grupo de indivíduos que utiliza, com mais regularidade, o Instagram e estão, desta forma, mais propensos a ser alvos do marketing em estudo, o marketing de influência (Gabrielova & Buchko, 2021). Ainda de referir que, do total de inquiridos, a maior percentagem corresponde ao sexo feminino (69,84%) (Gráfico 3) e que a maioria da amostra possui uma formação de nível superior (84,52%), sendo que apenas 15,48% possui como habilitação literária o ensino secundário (Gráfico 4).

Gráfico 2 - Idade dos inquiridos (em percentagem).
Fonte: Elaboração própria em Excel

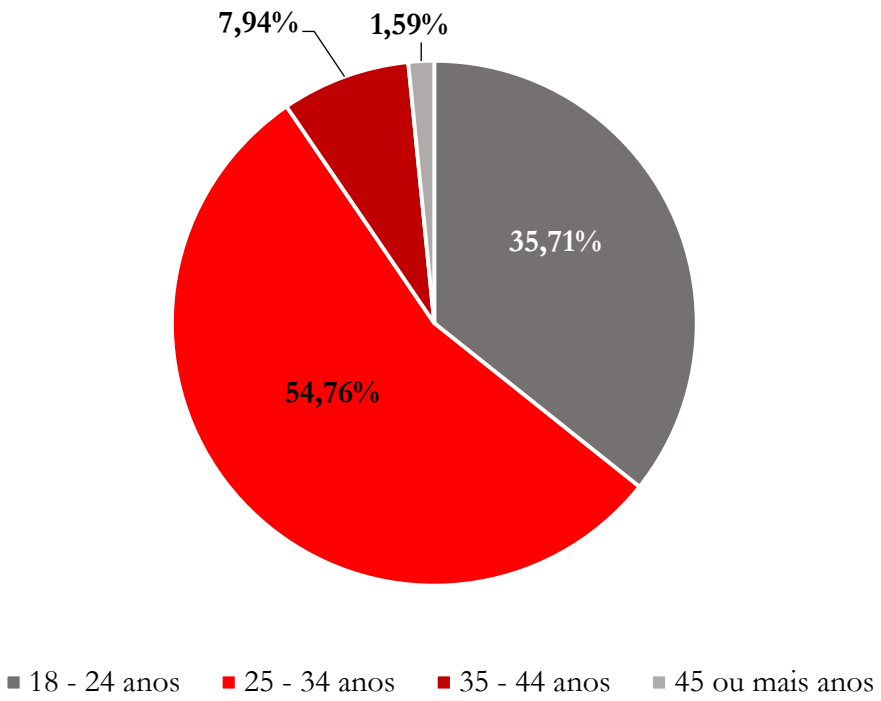


Gráfico 3 - Género dos inquiridos (em percentagem).
Fonte: Elaboração própria em Excel

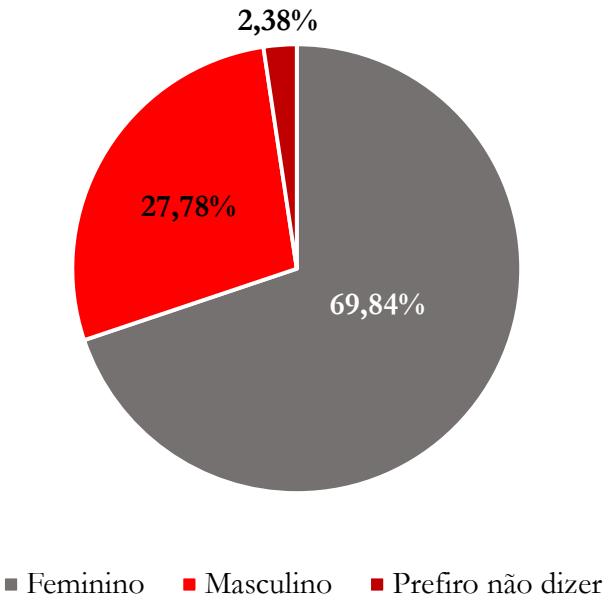
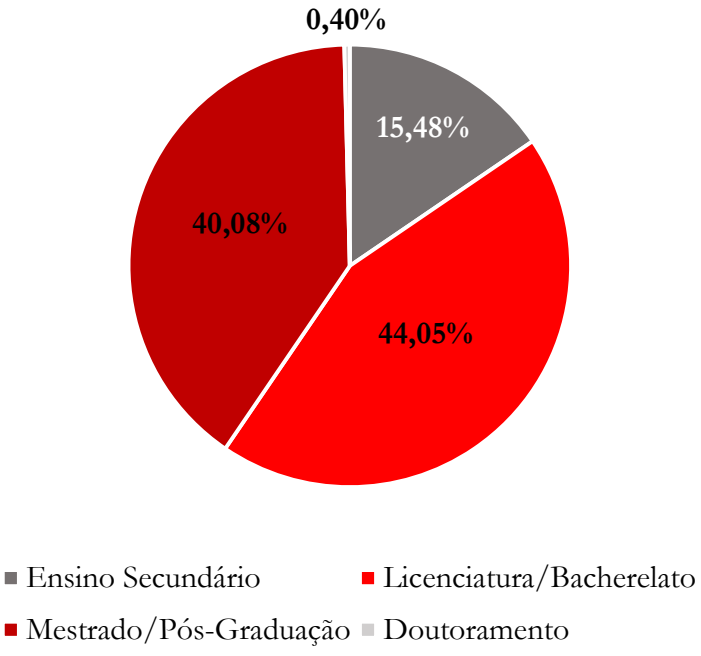


Gráfico 4 - Nível de Escolaridade dos inquiridos.
Fonte: Elaboração própria em Excel



No que diz respeito à caracterização da amostra, importa, também, fazer referência aos resultados das questões acerca dos hábitos de consumo da rede social escolhida para o estudo – o Instagram –, ou seja, a frequência da sua utilização e a frequência de visita ao perfil do influenciador mencionado pelo inquirido. Esses resultados estão representados, respetivamente, no Gráfico 5 e 6, e demonstram, como era expectável e tendo em conta o público-alvo do estudo, que a esmagadora maioria dos respondentes utiliza o Instagram várias vezes ao dia, com uma percentagem de 94,44%. No entanto, quanto às visitas ao perfil do influenciador, a frequência já não é tão assídua, afirmando a maior parte da amostra (36,90%) visitar a conta do mesmo algumas vezes por semana, seguida por 20,63% admitir procurar o perfil uma vez por dia.

Gráfico 5 - Frequência de utilização do Instagram (em percentagem).
Fonte: Elaboração própria em Excel

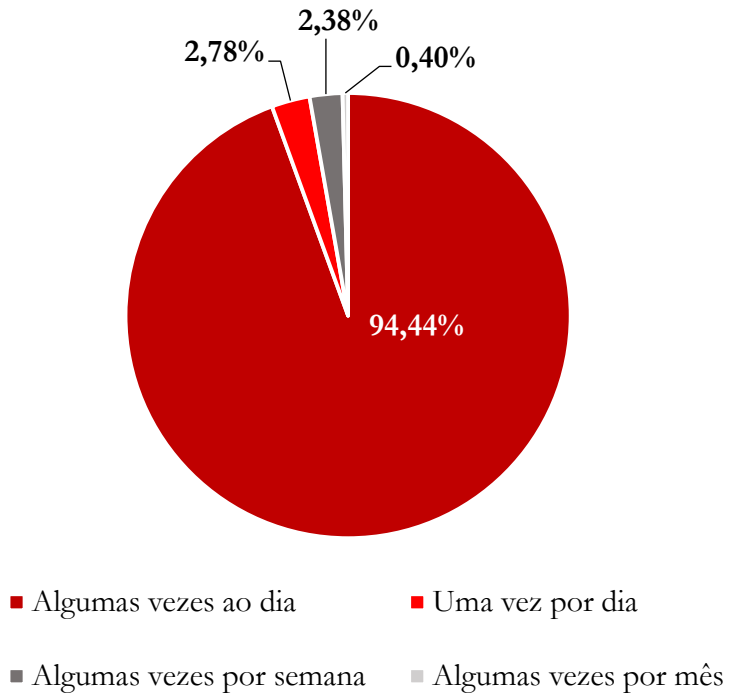
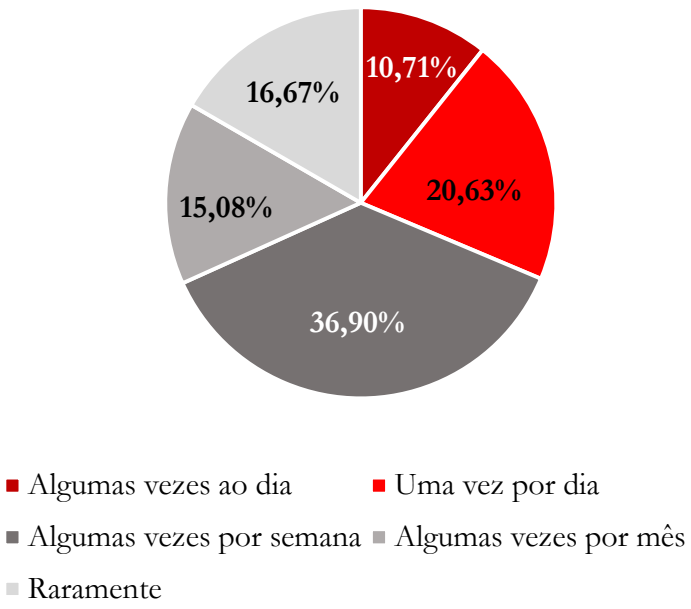


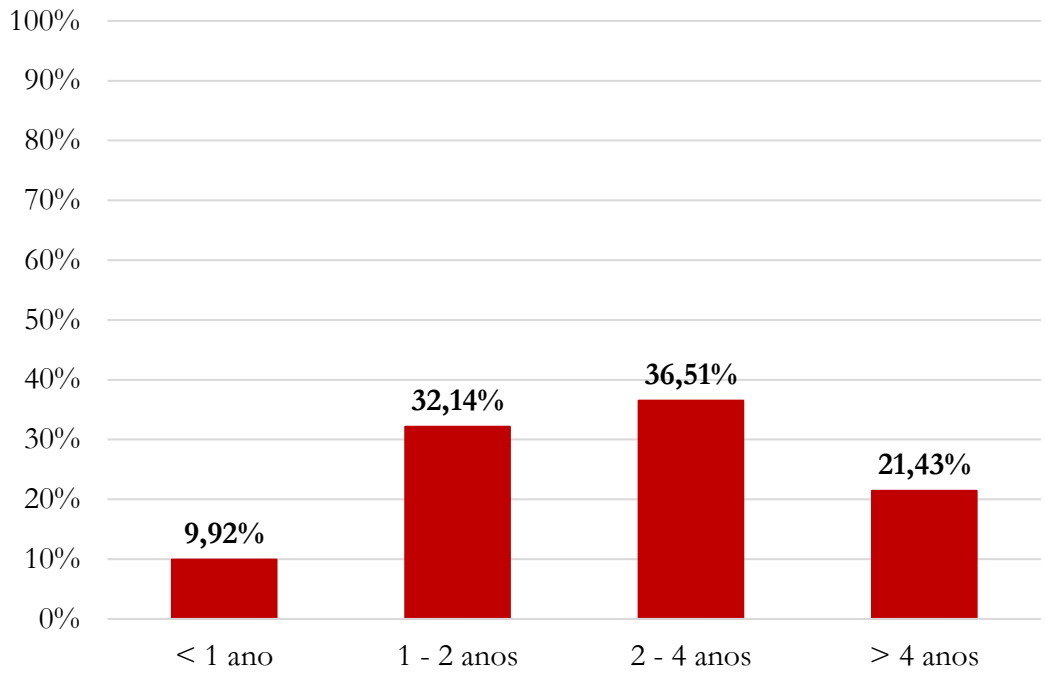
Gráfico 6 - Frequência de visitas à conta do influenciador mencionado.
Fonte: Elaboração própria em Excel



No total, foram mencionados(as) 136 influenciadores(as) digitais diferentes, sendo a Helena Coelho, Inês Aires Pereira e Catarina Gouveia as influenciadoras digitais mais mencionadas. Os restantes encontram-se listados no Anexo II.

Tendo em conta que se avaliam as relações geradas com esse(a) influenciador(a), é de salientar que apenas 9,92% dos inquiridos o(a) segue há menos de 1 ano e que 21,43% segue há mais de 4 anos, estando, desta forma, a maior percentagem associada aos anos que se encontram entre este intervalo (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Tempo que o inquirido segue o(a) influenciador(a) mencionado(a).
Fonte: Elaboração própria em Excel

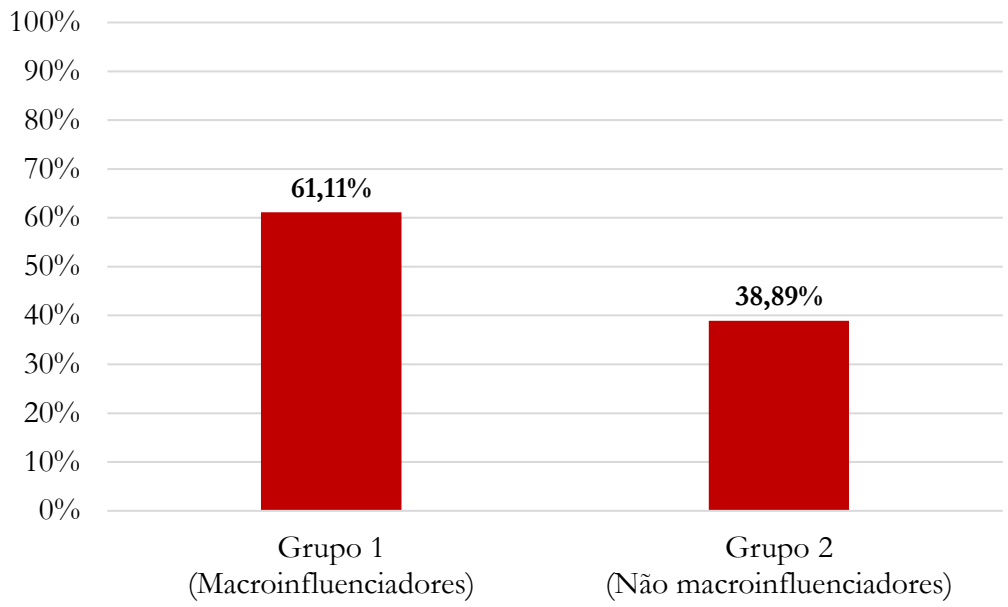


Ainda quanto ao/à influenciador(a) digital mencionado(a) pelos inquiridos, torna-se relevante efetuar uma análise do(a) mesmo(a) quanto ao seu número de seguidores no Instagram, uma vez que se pretende avaliar, também, o efeito moderador da dimensão (medida pelo número de seguidores) do(a) influenciador(a) no impacto do SME em cada um dos consequentes em estudo.

Essa análise é feita no Gráfico 8, no qual é possível verificar que mais de metade dos inquiridos (61,11%) fez referência a um macroinfluenciador, isto é, a um(a) influenciador(a) com um número de seguidores entre os 100 000 e 1 milhão (Campbell & Farrell, 2020), denominado por Grupo 1. A demais percentagem (38,89%) encontra-se distribuída pelas restantes dimensões, ou seja, pertence ao grupo referente aos não macroinfluenciadores, Grupo 2.

Gráfico 8 - Dimensão dos perfis dos(as) influenciadores(as) mencionados(as).

Fonte: Elaboração própria em Excel



4.2. Análise Descritiva das Variáveis do Modelo Conceptual

Com o intuito de efetuar uma análise descritiva, para cada item avaliado de 1 ("Discordo Totalmente") a 5 ("Concordo Totalmente"), foram calculadas as medidas de centralidade e dispersão – a média, mediana e desvio padrão.

A média é calculada através da divisão da soma de todas as respostas pelo número total de inquiridos e indica, ainda, onde se concentram as respostas dos respondentes em cada item (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). A mediana corresponde ao valor central da amostra e, de acordo com Sullivan & Artino (2013), torna-se relevante em estudos que utilizam escalas de Likert, uma vez que fornece um resultado inteiro (ao contrário da média que se encontra arredondada às centésimas), resultando numa maior facilidade de interpretação e maior clareza dos resultados obtidos. Já o desvio padrão (também arredondado às centésimas) corresponde a uma medida de dispersão que descreve a variabilidade dos valores de distribuição da amostra a partir da média (Mooi & Sarstedt, 2011).

De seguida, apresentam-se duas tabelas. A primeira (Tabela 6) corresponde à estatística descritiva das escalas de medida da variável em estudo, o *Social Media Engagement* (SME), nas suas três dimensões (cognitiva, emocional e comportamental), e a segunda (Tabela 7) é relativa à estatística descritiva das escalas de medida dos consequentes desse mesmo *engagement*.

Tabela 6 - Estatística descritiva das escalas de medida do SME.
Fonte: Elaboração própria

Estatística descritiva das dimensões do SME	Item	Média	Mediana	Desvio Padrão
Dimensão Cognitiva (D.COGN)	D.COGN.1	2.94	3	1.13
	D.COGN.2	3.65	4	0.98
	D.COGN.3	2.31	2	1.12
Dimensão Emocional (D.EMOC)	D.EMOC.1	3.60	4	1.14
	D.EMOC.2	2.93	3	1.09
	D.EMOC.3	3.25	3	1.04
Dimensão Comportamental (D.COMP)	D.COMP.1	2.71	3	1.20
	D.COMP.2	4.53	5	0.63
	D.COMP.3	3.71	4	0.99

Tabela 7 - Estatística descritiva das escalas de medida dos consequentes do SME.
Fonte: Elaboração própria

Estatística descritiva dos consequentes do SME	Item	Média	Mediana	Desvio Padrão
Intenção de Interagir (INT.I.)	INT.I.1	3.48	4	0.93
	INT.I.2	2.50	2	1.19
	INT.I.3	2.95	3	1.17
Intenção de	INT.SC.1	3.64	4	1.07

Seguir o Conselho (INT.SC.)	INT.SC.2	4.04	4	0.79
	INT.SC.3	3.47	4	0.94
Intenção de Recomendar (INT.R.)	INT.R.1	4.40	5	0.71
	INT.R.2	3.50	4	1.07
	INT.R.3	3.78	4	0.89
Defender o influenciador (DEF.I.)	DEF.I.1	3.79	4	0.92
	DEF.I.2	2.98	3	1.07
	DEF.I.3	2.75	3	1.07
Comprar produtos da marca do influenciador (CPMI)	CPMI.1	3.73	4	0.96
	CPMI.2	3.61	4	0.93
	CPMI.3	3.87	4	0.84

Quanto aos itens relativos às dimensões do SME (Tabela 6), as médias estão compreendidas entre 2.31 e 4.53, correspondendo o valor mínimo, com mediana 2, ao item D.COGN.3 ("Ao interagir com o(a) influenciador(a), esqueço tudo ao meu redor e o tempo voa.") e o valor máximo, com mediana 5, ao item D.COMP.2 ("Coloco gostos, comento e/ou partilho conteúdo do(a) influenciador(a)."). Os restantes itens apresentam valores de mediana 3 e 4, afirmando os inquiridos "Concordar" e "Nem concordo nem discordo" com as questões em causa. Quanto à dispersão, também o item D.COMP.2 ("Coloco gostos, comento e/ou partilho conteúdo do(a) influenciador(a).") é o que apresenta um menor desvio padrão (0.63), fazendo-se notar, desta forma, respostas bastante homogéneas. Pelo contrário, o maior desvio padrão (1.20) corresponde ao item D.COMP.1 ("Passo muito tempo a interagir com o(a) influenciador(a) comparativamente a outros influenciadores."), ou seja, foi o item que apresentou uma maior variação ao nível das respostas dadas.

Através da Tabela 7, pode-se assumir que o item referente ao consequente INT.R.1 ("Recomendaria o influenciador a amigos e familiares.") assume a média mais elevada (4.40), com mediana 5, e o menor desvio padrão (0.71), ou seja, isto significa que se fez notar uma maior concordância entre os inquiridos, no que diz respeito ao facto de se recomendar o(a) influenciador(a) digital aos seus contactos. O item com um valor mais baixo de média corresponde ao INT.I.2 ("Gosto de ter um papel ativo na conta do influenciador."), sendo este, também, o que possui um maior desvio padrão (1.19), querendo isto dizer que, de um

modo geral, os respondentes têm a mesma opinião ao discordar da afirmação. No que concerne aos restantes itens, todos eles possuem valores de mediana 3 e 4, podendo fazer referência ao item INT.SC.2 ("Sentir-me-ia seguro(a)/confortável em seguir as sugestões feitas na conta de Instagram do influenciador."), com a segunda média mais elevada e a ultrapassar o valor 4 (4.04). É pertinente admitir que todos os itens associados aos consequentes "Intenção de Seguir o Conselho" e "Comprar produtos da marca do influenciador" apresentam valor de mediana igual a 4, o que quer dizer que, na generalidade, todos concordam com as questões a eles associadas.

4.3. Validação do Modelo de Medida

Com o intuito de avaliar as relações causa-efeito do modelo conceptual e a sua qualidade, recorreu-se ao Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Este modelo, de acordo com F. Hair Jr et al. (2014), combinando aspetos da análise fatorial e da regressão múltipla, permite analisar diversos relacionamentos teóricos entre uma ou mais variáveis independentes e várias variáveis latentes dependentes.

De forma a obter os pesos fatoriais (*Loadings*) dos itens de medida de cada variável, no *software* SmartPLS, recorre-se ao PLS *Algorithm*, o que permite entender qual a contribuição absoluta de cada um dos itens na definição de cada construto. Além disto, é também através dele que se averigua a validade e confiabilidade do modelo de medida, através da análise de parâmetros como o Alfa de Cronbach, a Fiabilidade Composta (CR – "*Composite Reliability*") e a Variância Média Extraída (AVE). Ainda, através da ferramenta de amostragem *Bootstrapping*, extrai-se um número de subamostras dos dados originais (3000 no presente caso), que permite calcular um erro padrão de cada parâmetro, o que, posteriormente, torna possível calcular a significância de cada um deles, usando *t-values* (F. Hair Jr et al., 2014; Hair et al., 2011).

Como se pode reparar na Tabela 8, no presente caso, todos os itens possuem pesos fatoriais (*Loadings*) superiores a 0.7, o que indica que existe uma relação forte e bem definida entre os itens de medida da variável e a mesma (Hair et al., 2011), com a exceção dos itens D.EMOC.1, INT.I.1 e CPMI.3 que apresentam valores inferiores. No entanto, estes continuam a fazer parte do estudo, tendo em conta que se trata apenas de ligeiras diferenças e que a sua inclusão não prejudica os restantes indicadores de viabilidade e confiabilidade. Pelo contrário, os itens D.COMP.2, INT.R. 1, INT.SC. 2 e DEF.I.1 apresentavam valores

bastante inferiores a 0.7 e, por não serem considerados significativos e de forma a não prejudicar a confiabilidade do construto, foram retirados do modelo.

No que diz respeito aos valores de *t-value*, todos eles são superiores ao valor crítico (1.96), tendo em conta o nível de significância usado (0.05), o que quer dizer que todos os itens são significantes e, por isso, válidos.

Tabela 8 - Escalas de medida e parâmetros de validade e confiabilidade.
Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS

Item	Loadings	t-value	Alfa de Cronbach	CR	AVE
Dimensão Cognitiva			0.672	0.820	0.603
D.COGN.1:Interagir com o(a) influenciador(a) faz-me pensar nele(a).	0,825	42,99			
D.COGN.2: Acompanhar o(a) influenciador(a) faz-me querer saber mais sobre ele(a).	0,772	27,58			
D.COGN.3: Ao interagir com o(a) influenciador(a), esqueço tudo ao meu redor e o tempo voa.	0,729	18,48			
Dimensão Emocional			0.693	0.830	0.621
D.EMOC.1: Sinto-me positivo quando interajo com o(a) influenciador(a).	0,684	11,07			
D.EMOC.2: Interagir com o(a) influenciador(a) deixa-me feliz.	0,866	57,20			
D.EMOC.3: Orgulho-me em interagir com o(a) influenciador(a).	0,802	27,78			

Dimensão Comportamental			0.540	0.813	0.685
D.COMP.1: Passo muito tempo a interagir com o(a) influenciador(a) comparativamente a outros influenciadores.	0,835	36,80			
D.COMP.3: Quando recorro a influenciadores deste domínio, é geralmente este(a) que escolho.	0,821	30,91			
Intenção de interagir			0.715	0.841	0.641
INT.I.1: Tenho a intenção de interagir com a conta de Instagram do influenciador num futuro próximo.	0,677	12,97			
INT.I.2: Gosto de ter um papel ativo na conta do influenciador.	0,872	52,14			
INT.I.3: Questionaria o influenciador e partilho com ele as minhas ideias e opiniões, através de comentários ou mensagens.	0,839	38,39			
Intenção de seguir o conselho			0.669	0.858	0.751
INT.SC.1: Recorreria ao influenciador para ter ideias ou informações.	0,867	37,58			
INT.SC.3: Confiaria nos conselhos do(a) influenciador(a).	0,867	37,84			
Intenção de recomendar			0.773	0.898	0.815
INT.R.2: Encorajaria outros a se interessarem pelo influenciador.	0,912	63.35			

INT.R.3: Diria coisas positivas acerca do influenciador a outras pessoas.	0,893	37.72			
Defender o influenciador			0.646	0.850	0.739
DEF.I.2: Interagir com o(a) influenciador(a) faz-me pensar nele(a).	0,852	29,37			
DEF.I.3: Interagir com o(a) influenciador(a) faz-me pensar nele(a).	0,867	34,01			
Comprar produtos da marca do influenciador			0.753	0.859	0.677
CPMI.1: Se o influenciador tivesse uma marca própria, pesquisaria os produtos/serviços disponibilizados por esta.	0,893	38,27			
CPMI.2: Se o influenciador tivesse uma marca própria, consideraria comprar algo da sua marca numa ocasião futura.	0,926	64,17			
CPMI.3: Se o influenciador tivesse uma marca própria, provavelmente gostaria dos produtos/serviços disponibilizados por esta.	0,614	6,49			

De seguida, prossegue-se à análise da confiabilidade e validade dos construtos propiamente ditos.

Iniciando pela confiabilidade, a técnica mais utilizada para a medir, de acordo com Bonett & Wright (2015), é o Alfa de Cronbach, que examina a consistência interna do modelo. No presente caso, todas as variáveis são consideradas consistentes, pois possuem valores

superiores a 0.6, à exceção da dimensão comportamental que, devido ao valor de 0.540, apresenta uma fiabilidade pobre (George & Mallery, 2003).

Relativamente aos valores referentes à Fiabilidade Composta (CR), de acordo com Hair et al. (2011), esta é satisfatória quando o seu valor é superior a 0.7. Tendo em conta que os mesmos variam entre 0.813 e 0.898, a confiabilidade dos construtos é satisfatória. No caso do item considerado pobre (dimensão comportamental), é relevante analisar com detalhe o seu valor de CR, sendo este 0.813. Assim, dado este valor satisfatório, não é necessário refutar a variável do modelo, e a confiabilidade permite, ainda, garantir uma boa consistência interna do modelo conceptual.

Por fim, a verificação da validade do modelo passa por analisar a validade convergente e a validade discriminante. A primeira avalia o grau em que os itens de uma variável estão correlacionados e, para isso, é utilizado o critério proposto por Fornell & Larcker (1981), que indica que existe validação convergente quando a Variância Média Extraída (AVE) assume um valor igual ou superior a 0.5. Observando a última coluna da Tabela 8, assume-se que todos os itens possuem valores acima do recomendado, variando entre os 60% e os 82%. A segunda, ou seja, a validade discriminante, verifica o grau em que os construtos se diferenciam entre si e pode medir-se a partir da análise da correlação entre os construtos e a raiz quadrada dos valores de AVE (Hair et al., 2011), representados na Tabela 9.

Tabela 9 - Validade Discriminante segundo Fornell-Larcker.
Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS

	CPMI	D.COGN	D.COMP	D.EMOC	DEF.M	INT.R	INT.SC	INT.I
CPMI	0.823							
D.COGN	0.455	0.776						
D.COMP	0.418	0.614	0.828					
D.EMOC	0.432	0.672	0.602	0.788				
DEF.M	0.345	0.481	0.451	0.464	0.859			
INT.R	0.517	0.496	0.417	0.492	0.473	0.903		
INT.SC	0.612	0.525	0.514	0.494	0.535	0.648	0.867	
INT.I	0.484	0.586	0.458	0.618	0.516	0.503	0.515	0.800

Constata-se, assim, que os valores que se encontram na diagonal (raiz quadrada da AVE) são superiores aos que estão abaixo da mesma (correlações entre as variáveis), o que quer dizer que o modelo respeita o critério de validade discriminante, uma vez que as variáveis medem aspetos diferentes e não se sobrepõem (Anderson & Gerbing, 1988).

Desta forma, está comprovada a qualidade dos itens e dos construtos, bem como a fiabilidade e validade do modelo de medida, podendo prosseguir para a análise do modelo estrutural.

4.4. Validação do Modelo Estrutural

Uma vez validado o modelo de medida, é necessário validar o modelo estrutural, analisar as correlações entre as variáveis e entender que percentagem o modelo explica de cada uma delas.

Para proceder à validação do modelo estrutural, a variável SME foi operacionalizada como um construto formativo, constituído pelas suas três dimensões, tal como indicam estudos anteriores (Fernandes & Cruz, 2016; Hepola et al., 2017). De acordo com F. Hair Jr et al. (2014), estamos perante um construto formativo quando as variáveis medidas são a causa da variável latente, o que acontece no caso do SME. Quando existe multicolinearidade excessiva entre os indicadores formativos, a natureza formativa do construto de ordem superior pode ser inadequada (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001) e, por essa razão, foi determinado o Fator de Inflação da Variância (VIF) para cada indicador, representado na Tabela 10.

Tabela 10 - Fator de Inflação de Variância (VIF).
Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS

Variável	VIF
Dimensão Cognitiva	2.085
Dimensão Emocional	2.036
Dimensão Comportamental	1.793

Como se pode verificar na tabela, os valores variam de 1.793 a 2.084, ou seja, estão abaixo do limite crítico (5) (Hair et al., 2011), sugerindo que os fatores não são altamente

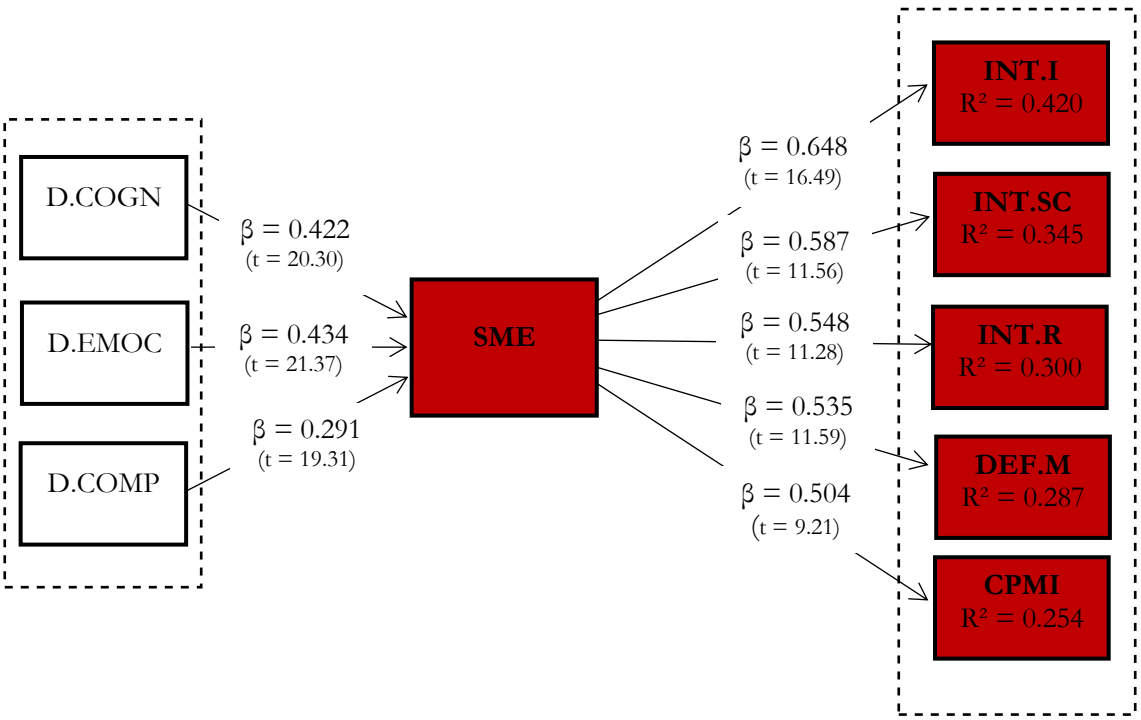
correlacionados entre si. Desta forma, o modelo não será afetado pela multicolinearidade e mantiveram-se as três dimensões no modelo de mensuração.

Assim, os pesos dos três componentes do SME (β) e os seus níveis de significância (*t-value*) foram, também, examinados e estão representados na Figura 3.

Todos eles são significativos, o que corrobora a relevância dos três indicadores para a construção do construto formativo de ordem superior do SME (F. Hair Jr et al., 2014). Além disso, todos os pesos são superiores a 0.1, sendo todos valores positivos. Tanto a dimensão emocional (0.434) como a cognitiva (0.422) emergiram como os componentes mais importantes, seguidas da dimensão comportamental (0.291). Assim, conceituamos o SME como um construto multidimensional, formativo, de ordem superior, composto por três dimensões reflexivas (Emocional, Cognitiva e Comportamental).

Para validar o modelo estrutural e obter os dados presentes na Figura 3 e representados na Tabela 11, recorreu-se ao coeficiente de determinação (R^2) – que indica a força de cada caminho estrutural – e aos coeficientes estruturais, que indicam as relações de hipótese entre dois construtos (representados por beta, β), bem como os seus níveis de significância (através dos *t-values*, t).

Figura 3 - Resultados do Modelo Conceptual.
Fonte: Elaboração própria



Iniciando com a análise dos valores de beta, de acordo com F. Hair Jr et al. (2014), estes podem variar entre -1 e 1, com coeficientes mais próximos de 1 a representar fortes relações positivas entre os construtos de uma hipótese e, pelo contrário, coeficientes próximos de -1 a representar fortes relações negativas. No presente caso, todas as relações são positivas, com valores entre 0.504 e 0.648, sendo o valor mínimo referente à compra de produtos da marca do influenciador como consequente do SME, e o valor máximo referente à intenção de interagir com o influenciador como consequência do SME.

Contudo, é ainda necessário que essas mesmas relações sejam estatisticamente significativas (Hair et al., 2011). Para isso, através da ferramenta *bootstrapping*, com a criação de 3000 subamostras e com nível de significância de 0.05 (estabelecendo a condição de que *p-value* tem de ser igual ou inferior a 0.05), foi possível obter o *t-value* de cada uma das hipóteses e concluir que todas elas são significantes, pois possuem valores superiores a 1.96 (Fornell & Larcker, 1981) e valores *de p-value* inferiores a 0.05 (Tabela 11). Ou seja, as relações de SME geradas entre indivíduos e influenciadores têm um impacto positivo e significante em todos os consequentes do modelo, comprovando, assim, as hipóteses em estudo.

Tabela 11 - Representação dos resultados (β, t-*value* e p-*value*).
Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS

Hipótese	Relação	β	t-value	p-value
H1	SME → INT.I	0.648	16.49	0.000
H2	SME → INT.SC	0.587	11.56	0.000
H3	SME → INT.R	0.548	11.28	0.000
H4	SME → DEF.M	0.535	11.59	0.000
H5	SME → CPMI	0.504	9.21	0.000

Ainda que as relações entre os construtos das hipóteses tenham sido consideradas positivas e significativas, torna-se relevante, ainda, avaliar o coeficiente de determinação (R^2) de cada um dos construtos associados aos consequentes do SME. Isto, porque o R^2 corresponde ao poder preditivo do modelo, ou seja, determina a variância dos dados que é explicada pelo modelo, e o mesmo varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais perto de 1, maior o valor

preditivo (F. Hair Jr et al., 2014). Posto isto, pode-se dizer que os construtos do modelo apresentam valores positivos (Figura 3). De forma mais específica, pode-se dizer que a variável independente explica 42% da variância da intenção de interagir com o influenciador, 35% da intenção de seguir o seu conselho, 30% da intenção de o recomendar, 29% da dua defesa e 25% da compra de produtos da sua marca.

Como é possível constatar no modelo conceptual, além da verificação das hipóteses referentes aos consequentes do SME, é necessário avaliar o efeito moderador da dimensão do influenciador (DI) em cada um desses mesmos consequentes. Para isso, recorre-se ao SmartPLS (MGA) – análises multigrupo – que, como o próprio nome indica, compara os grupos formados, ao nível dos seus coeficientes e níveis de significância.

Tal como reportado na H6 – "*A dimensão do influenciador (macro vs. não macro) tem um efeito moderador no impacto do social media engagement na intenção de interagir com o influenciador, seguir o seu conselho, recomendá-lo, defendê-lo e de comprar produtos da sua própria marca.*" –, nesta análise importa ter em consideração as dimensões mencionadas, ou seja, aqueles que são macroinfluenciadores (com número de seguidores entre os 100 000 e 1 milhão) e os que não são macroinfluenciadores (restantes casos). Assim, foi feita apenas uma análise multigrupo, de forma a comparar o papel de moderação nos consequentes do SME dos macro (Grupo 1) com os não macro (Grupo 2).

Na Tabela 12, estão expressos os resultados dessa análise, na qual se obtiveram os coeficientes beta (β) de cada grupo, a diferença entre eles e os seus níveis de significância (através do *p-value*).

Tabela 12 - Resultados da análise multigrupo.
Fonte: Elaboração própria a partir do software SmartPLS

V.I	V.D	β (Macro)	β (Não macro)	Diferença de β	p (Macro)	p (Não macro)	p-value
SME	INT.I	0.627	0.684	-0.056	0.000	0.000	0.494
SME	INT.SC	0.559	0.640	-0.081	0.000	0.000	0.422
SME	INT.R	0.464	0.674	-0.210	0.000	0.000	0.026
SME	DEF.I	0.542	0.535	0.006	0.000	0.000	0.944
SME	CPMI	0.463	0.573	-0.111	0.000	0.000	0.325

De uma forma geral, todos os grupos possuem valores de β positivos em todas as relações, sendo que o Grupo 2 (não macro) tem melhores resultados do que o Grupo 1 (macro) em todas elas, à exceção da relação do SME com a defesa do influenciador.

No entanto, como para validar as relações é necessário atentar, também, os seus níveis de significância, repara-se que a maioria dos valores de *p-value* são não significantes (p>0.05), o que também indica que a maioria dos coeficientes do modelo não exibem diferenças significativas, como se pode notar nos valores de β dos diferentes grupos.

Excecionalmente, no caso do efeito do SME na intenção de recomendar o influenciador, existem diferenças que são consideradas significativas. Neste caso, o β do Grupo 1 (macroinfluenciadores), 0.464, é significativamente menor do que o β do Grupo 2 (não macroinfluenciadores), 0.674, e, por isso, o valor de *p-value* é considerado significativo (0.026), pois é inferior a 0.05. Neste caso, o SME tem impactos tendencialmente inferiores para os macroinfluenciadores e, dessa forma, o efeito moderador da dimensão do influenciador é validado para uma das relações e a H6 é parcialmente comprovada.

5. Discussão de Resultados

Com base nas análises realizadas nos subcapítulos anteriores, é possível, agora, proceder à validação, ou não, das hipóteses de investigação formuladas. Sendo assim, e em jeito de síntese, na Tabela 13 encontram-se essas mesmas hipóteses organizadas por ordem de impacto nos consequentes do SME.

Tabela 13 - Validação das Hipóteses de Investigação.
Fonte: Elaboração própria

Hipótese	Validação
H1: O *social media engagement* influencia positivamente a intenção de o consumidor interagir com o influenciador.	Confirmada
H2: O *social media engagement* influencia positivamente a intenção de o consumidor seguir o conselho do influenciador.	Confirmada

H3: O *social media engagement* influencia positivamente a intenção de o consumidor recomendar o influenciador.	Confirmada
H4: O *social media engagement* influencia positivamente a defesa do influenciador por parte do consumidor.	Confirmada
H5: O *social media engagement* influencia positivamente a compra de produtos da marca do influenciador.	Confirmada
H6: A dimensão do influenciador (macro vs. não macro) tem um efeito moderador no impacto do *social media engagement* na intenção de interagir com o influenciador, seguir o seu conselho, recomendá-lo, defendê-lo e de comprar produtos da sua própria marca.	Parcialmente confirmada

Como se pode verificar, relativamente ao efeito que as relações de *engagement* geradas têm no comportamento dos indivíduos para com os influenciadores, todas as hipóteses propostas foram validadas (**H1**, **H2**, **H3**, **H4** e **H5**).

Repare-se que os melhores resultados, isto é, onde se fez notar um maior impacto no comportamento dos consumidores, corresponde às hipóteses **H1**, **H2** e **H3**. Quer isto dizer que, tal como Park (2013) afirma, os influenciadores têm realmente um poder de persuasão enorme, capaz de incentivar, principalmente, as intenções comportamentais dos seus seguidores.

Relativamente a **H1**, o resultado positivo estava previsto. Isto, porque foi mostrado que, tal como acontece no caso das marcas comerciais, que o *engagement* gerado cria no consumidor uma maior intenção de uso e recompra da mesma (Harrigan et al., 2018; Osorio et al., 2020; Vander Schee et al., 2020), também no caso das marcas humanas este é capaz de provocar no consumidor vontade em interagir com o influenciador, no sentido de visitar a sua conta, colocar gostos, comentar ou partilhar conteúdo, indo, assim, de encontro a estudos já realizados (Algesheimer et al., 2005; Belanche et al., 2014; Casaló et al., 2020; Dessart, 2017). Os inquiridos demonstraram querer ter um papel ativo na conta do influenciador mencionado e, desta forma, estabelecer relações de compromisso duradouras com ele (Dessart, 2017), uma vez que, como as formas de comunicação e interação entre ambas as

partes têm vindo a ser cada vez mais facilitadas (Jacobson et al., 2020), o consumidor/seguidor acaba por deter um papel relevante também na criação de valor do influenciador (e não apenas o caso oposto) ao interagir com ele e partilhar os seus pensamentos, ideias, conhecimento e até conteúdo. Além disso, os seguidores mostram-se com mais vontade de interação, em consequência de os próprios influenciadores se mostrarem mais recetivos e responsivos a sugestões.

Segundo Pick (2021), atualmente, os consumidores possuem uma maior confiança no marketing de influência, ou seja, no marketing realizado por influenciadores digitais, do que no marketing elaborado pelas próprias empresas/marcas comerciais e, portanto, era também expectável que a **H2** fosse confirmada neste estudo. Tal como referido anteriormente por Casaló et al. (2020) e Ruiz-Mafe et al. (2020), neste caso, os participantes revelaram, também, deter confiança perante os seus influenciadores digitais favoritos e recorrer a eles com o propósito de obter informação, opinião ou inspiração. Tal acontece, porque, atualmente, a maior parte dos indivíduos olha para este grupo de pessoas (influenciadores) como mais confiáveis do que as marcas, devido às partilhas feitas em contexto pessoal, e como alguém experiente e com sabedoria relativamente aos conteúdos partilhados (Audrezet et al., 2020; Dwidienawati et al., 2020). Ainda, são percebidos como exemplos a seguir e com quem se estabelecem relações sólidas de confiança. Por tudo isto, a probabilidade de tentarem imitar os seus comportamentos ou estilos de vida é, também, maior.

No que diz respeito ao SME e ao seu efeito na intenção de recomendar o influenciador, tal como acontece em Casaló et al. (2020), a hipótese **H3** foi suportada. Está já comprovado que o *word-of-mouth* é uma das formas mais poderosas de comunicação (Keller, 2007) e que é das técnicas mais valorizadas durante os processos de decisão de compra (Childers et al., 2019), pois as pessoas têm tendência em partilhar umas com as outras as suas experiências, quer sejam positivas ou negativas (dada a facilidade de propagação de informação) e porque, como já foi referido acima, confiam mais no "boca-a-boca" tradicional do que nas mensagens divulgadas pelas marcas. Neste caso, ficou comprovado que esta recomendação não acontece apenas no caso das marcas comerciais ou com produtos/serviços (Loureiro et al., 2017; Rialti et al., 2017), mas também no caso das marcas humanas, ou seja, as relações de *engagement* geradas fazem com que os indivíduos dialoguem sobre o próprio influenciador e os seus conteúdos, e encorajem outros a seguir as suas contas e a seguir os seus conselhos, quando este é do seu agrado. Esta facilidade em recomendar determinado influenciador advém, também, do facto de estes serem mais cautelosos com as próprias partilhas que fazem. Tendo

em conta que, nos dias que correm, qualquer pessoa pode criar conteúdo no Instagram (Labrecque, 2014), os influenciadores tentam elaborar publicações diferentes e originais, que sejam únicas e suas, e isso é algo muito valorizado e que faz com que a ligação e o amor à marca humana sejam maiores e, consequentemente, que se fale mais acerca dela (Childers et al., 2019; Ki et al., 2020; Ki & Kim, 2019; Lou & Yuan, 2019).

Quando os consumidores têm já fortes relações psicológicas e apegos emocionais estabelecidos com as marcas, vão gerar, quase que automaticamente, comportamentos de defesa para com ela (Choi et al., 2021; Roy et al., 2021; Sawaftah et al., 2021). Isto, porque quando se gosta de determinada marca, váo ser criadas atitudes positivas em relação a ela e tanto o nível de satisfação como o grau de confiança vão aumentar. A hipótese **H4** fazia referência ao facto de as relações de *engagement* entre influenciadores e seguidores resultarem em comportamentos de defesa em prol do influenciador, tendo esta sido validada. Foi demonstrado que, também no contexto das marcas humanas, os indivíduos defendem os seus influenciadores favoritos quando estes são alvo de críticas e vítimas de "má publicidade". Isto deve-se ao facto de os conteúdos criados pelos influenciadores serem feitos e transmitidos numa perspetiva pessoal e mais semelhante à restante população (Audrezet et al., 2020), e também por proporcionarem uma maior interação, o que resulta em sentimentos de valorização e integração por parte dos seguidores, uma vez que se sentem parte integrante da rede do influenciador (Tafesse & Wood, 2021). Tudo isto faz com que o nível de identificação com eles aumente e, como consequência, mostram-se mais dispostos a defendê-los, o que engloba partilhar experiências positivas, falar sobre eles ou até perdoá-los e dar-lhes uma segunda oportunidade em caso de atitudes que não vão de encontro às dos seus seguidores (Ilhan et al., 2018).

Por último, a última hipótese referente aos consequentes do SME, **H5**, foi, igualmente, validada. Assim como foi visto na revisão da literatura, os influenciadores têm começado a ser vistos, cada vez mais, não apenas como *endorsers* de marcas/produtos, mas também como alguém que utiliza o seu nome, reputação e alcance para lançar as suas próprias marcas (Kowalczyk & Royne, 2013; Osorio et al., 2020; Santos et al., 2019). Diversos estudos já provaram que, quando os seguidores mantêm relações sólidas de confiança com os influenciadores, bem como atitudes de semelhança e admiração, estão mais propensos a experimentar e/ou comprar o produto/marca promovida por eles (Belanche et al., 2020; Lou et al., 2019; Santos et al., 2019). Da mesma forma, este estudo veio comprovar que o mesmo acontece no caso das marcas humanas, ou seja, os seguidores mostram-se recetivos a

experimentar e a comprar os produtos da própria marca do influenciador. Atualmente, vemos casos destes a acontecer todos os dias, isto é, influenciadores que em vez de dar a cara para patrocinar marcas comerciais, aproveitam a sua reputação para dar nome a marcas próprias, geralmente associadas às áreas de especialização e preferência de cada um (Kowalczyk & Royne, 2013; Pringle & Binet, 2005). O que acontece é que estamos perante uma sociedade em que os fãs de influenciadores, mesmo que encontrem produtos semelhantes de outras marcas, como já os admiram, se identificam e têm atitudes positivas perante eles, vão sentir vontade em comprar os seus produtos, simplesmente por isso mesmo. Assim, é, também, uma forma de se sentirem mais próximos e semelhantes. Além disso, o facto de ser um produto lançado por alguém que lhes é familiar e de confiança, gera um sentimento de maior segurança na compra (Yeung & Wyer, 2005).

Além dos consequentes do SME, o estudo contava com uma variável moderadora – a dimensão do influenciador. Relativamente ao efeito moderador da dimensão dos influenciadores nos consequentes do SME, a hipótese **H6** foi parcialmente suportada. Os resultados demonstraram que, para um dos consequentes em análise (intenção de recomendar o influenciador), registaram-se diferenças significativas entre os dois grupos (macro e não macro). De uma forma geral, os resultados são parcialmente superiores no caso dos não macroinfluenciadores. Isto pode ser justificado pelo facto de o SME ter impactos tendencialmente superiores para influenciadores de menor dimensão, uma vez que a facilidade de criação de *engagement* com estes é maior, dado a sua maior proximidade e semelhança com os seguidores (Britt et al., 2020; Campbell & Farrell, 2020; Liu et al., 2020; Tafesse & Wood, 2021). No caso dos macroinfluenciadores, o impacto, ainda que existente, tende a ser inferior, pois uma vez que já possuem uma rede alargada de seguidores, não conseguem gerar relações de *engagement* tão fortes quanto os influenciadores de menor dimensão. Se estivéssemos perante o alcance ou reputação como variável moderadora, talvez o resultado fosse o oposto (Kay et al., 2020; Ouvrein et al., 2021; Ruiz-Gomez, 2019).

III. CONCLUSÕES

Neste capítulo, é feito um balanço final acerca dos pontos mais importantes do estudo, bem como as suas principais conclusões. Ainda, são analisadas as contribuições da dissertação para a Academia e para a Gestão e são fornecidas algumas limitações do estudo e sugestões de investigação futura.

1. Considerações Finais

Cada vez mais os influenciadores deixam de ser vistos apenas como ferramentas de promoção de marcas comerciais. A sua presença e poder no mundo digital tem evoluído a olhos vistos e, por isso, são encarados como marcas humanas, isto é, alguém que possui características de marca e que se torna objeto de esforços de comunicação e marketing. Posto isto, a dimensão das relações estabelecidas entre influenciadores e consumidores faz toda a diferença nos resultados que se sucedem para essas mesmas marcas humanas. Desta forma, esta investigação teve como principal intuito a análise do impacto das relações de *engagement* existente entre consumidores e influenciadores (marcas humanas), no sentido de verificar quais os seus resultados, ou seja, os consequentes.

Para alcançar o objetivo pretendido, foi adotada uma metodologia quantitativa, que consistiu na realização de um questionário distribuído *online* e que permitiu a recolha de 252 respostas de pessoas com idades iguais ou superiores a 18 anos, com conta na rede social Instagram e que seguem, pelo menos, um influenciador digital.

Torna-se relevante, então, voltar às questões principais que estiveram na origem da presente investigação: qual o impacto das relações de *engagement* geradas entre influenciadores e consumidores, em resultados para os influenciadores enquanto marcas humanas? (Q1) e como varia esse impacto, de acordo com o tipo de marca humana, ou seja, de acordo com a categoria de influenciador (macro vs. não macro)? (Q2).

1.1. Q1: Qual o impacto das relações de engagement geradas entre influenciadores e consumidores, em resultados para os influenciadores enquanto marcas humanas?

De acordo com a pesquisa, as relações de *engagement* geradas nas redes sociais vão suscitar no consumidor vontade em interagir com o influenciador, de seguir o seu conselho, de o recomendar, defender e comprar produtos da sua própria marca. Identificou-se que a intenção de interação é o resultado que o SME impacta mais significativamente, na medida em que, atualmente, as Geração Z e *Millennials* (principal público-alvo do estudo) demonstram vontade em assumir um papel participativo na sociedade, ao partilhar o seu conhecimento e opinião. No que diz respeito aos restantes consequentes, e na perspetiva da marca humana, todos eles são, também, impactados de forma positiva pelo SME.

Os indivíduos querem interagir com a conta do influenciador, e isto permite à marca humana utilizar as informações e sugestões partilhadas para melhorar os seus conteúdos e/ou adaptá-los ao seu público-alvo e às suas preferências. Dado o nível de confiança que resulta das relações de *engagement*, os seguidores seguem os conselhos dados pelos influenciadores, como por exemplo, que produtos comprar, para onde viajar, entre outras coisas que tentam reproduzir, no sentido de assumir uma personalidade semelhante. Ainda, existe um impacto significativo na intenção de recomendar, tendo em conta o hábito cada vez mais presente e facilitado do *word of mouth*, o que resulta num maior alcance e notoriedade da marca humana.

Quando existem relações de confiança e comprometimento, os seguidores vão, também, defender a marca humana. Isto tem impacto, na medida em que os consumidores acabam por fazer o papel de colaboradores da marca, ao falar bem dela, recomendá-la e defendê-la em caso de críticas. Por fim, os indivíduos revelaram ter interesse nos produtos das marcas criadas pelos influenciadores, quando existe *engagement* entre as partes. Os influenciadores são pessoas familiares, confiáveis e admiradas e, portanto, os seguidores mostram-se curiosos e recetivos às suas marcas. Já a marca humana utiliza o seu alcance, reputação e imagem estabelecida no mundo das redes sociais para aumentar ainda mais o seu valor.

1.2. Q2: Como varia esse impacto, de acordo com o tipo de marca humana, ou seja, de acordo com a categoria de influenciador (macro vs. não macro)?

De uma forma geral, o impacto do *engagement* nos resultados considerados é tendencialmente superior no caso do Grupo 2, ou seja, os não macroinfluenciadores, sendo

essa diferença estatisticamente significativa para a relação referente ao impacto do SME na intenção de recomendar. Ainda que nas restantes relações tenham sido pouco significativas, estas diferenças podem ser explicadas pelo facto de o Grupo 2 incluir influenciadores de menor dimensão. Segundo Campbell & Farrell (2020), quanto menor a dimensão do influenciador, maior a sua acessibilidade e perceção de autenticidade, maior a confiança e proximidade, e maior a facilidade em criar relações de *engagement* mais sólidas e fortes. Como consequência disso, o seu impacto nos consequentes em estudo é, também, maior.

Assim, pode-se dizer que a dimensão do influenciador impacta as relações de *engagement* em estudo, contudo, de forma parcial.

2. Contributos para a Academia e Gestão

Este estudo tem como intenção analisar o impacto do *engagement* gerado pelos consumidores no contexto das marcas humanas, isto é, explicar em que resultam as relações de proximidade que existem entre seguidores e influenciadores, encarando estes últimos como a própria marca. A literatura relativa ao marketing de influência é muito rica, principalmente no que diz respeito ao papel dos influenciadores digitais como *endorsers*, ou seja, como alguém que divulga produtos de marcas comerciais (Belanche et al., 2020; Bergkvist & Zhou, 2016; Correa et al., 2020; Kapitan & Silvera, 2016; Lou et al., 2019; Voorveld, 2019).

Poucos procuraram, ainda, olhar e estudar os influenciadores como marcas humanas (Osorio et al., 2020; Pluntz & Pras, 2020; Thomson, 2006), e os que estudam, abordam o processo de evolução de celebridade para marca humana. Ainda, a maioria dos estudos foca-se apenas no seu poder de persuasão e influência, e deixam de fora a sua capacidade negocial e empresarial. Desta forma, o presente estudo foca-se nas marcas humanas, encarando este conceito como alguém que iniciou a sua carreira nas redes sociais e foi evoluindo até estabelecer uma alargada rede de seguidores. Além disso, ao falar de marcas humanas, a dissertação inclui, também, a sua capacidade em utilizar a sua fama e reputação para gerar ainda mais valor.

Diversos autores concentram-se em estudar o SME gerado entre influenciadores e seguidores, e seus consequentes. No entanto, em relação a marcas comerciais, focam-se em perceber qual o impacto do *engagement* no comportamento dos consumidores relativamente a marcas comerciais, focando-se na intenção de uso e recompra (Casaló et al., 2020; Liu et

al., 2020; Loureiro et al., 2017; Tafesse & Wood, 2021). Este estudo veio reforçar a literatura do SME, ao trazer-lhe uma nova abordagem e um novo contexto, o das marcas humanas.

Importa referir que a dissertação se torna relevante, também, para os próprios influenciadores digitais, uma vez que lhes fornece informações úteis acerca dos resultados das suas relações com os seus seguidores e de que forma podem aproveitar isso em seu benefício. Mais especificamente, conseguem perceber quais são as componentes que parecem ter mais peso no *engagement* – cognitiva e emocional –, sendo essas aquelas em que os influenciadores mais devem apostar. Ou seja, para incrementar o *engagement*, os influenciadores devem, por exemplo, dar-se a conhecer ao revelar mais sobre eles, mostrar perceber as preferências dos consumidores ao partilhar conteúdo do seu agrado, acentuar o positivo na sua comunicação ou mostrar proximidade. Ao agradar aos consumidores, estes vão ter sobre eles comportamentos como a sua recomendação (permitindo alargar a sua rede de seguidores e consequente reconhecimento), a sua defesa quando sujeitos a críticas e a constante interação nas suas contas (o que os ajuda a obter mais receita). Podem, também, concluir que os consumidores se mostram muito recetivos às marcas lançadas pelos próprios influenciadores, podendo, ou não, esta informação transformar-se numa oportunidade. Por fim, podem reter que, neste caso da criação de *engagement*, e respetivos resultados, o número de seguidores é inversamente proporcional, ou seja, os seguidores tendem a sentir uma maior proximidade e afeto por influenciadores com uma rede mais pequena, pois o grau de semelhança acaba por ser considerado maior. Outros aspetos mostraram-se mais valorizados, tais como a acessibilidade, o conteúdo único e original, e a possibilidade de interação e diálogo.

3. Limitações e Sugestões de Investigação Futura

Na presente secção, serão enunciadas algumas das limitações do estudo, bem como sugestões para investigações futuras.

Em primeiro lugar, importa fazer referência ao facto de se ter recorrido a uma amostra de conveniência e, por isso, a generalização dos resultados pode não ser uma garantia de representatividade. Como exemplo, a amostra foi constituída apenas por pessoas residentes em Portugal e, portanto, seria relevante efetuar estudos sobre o tema em países diferentes para se poder comparar conclusões. O mesmo acontece com o contexto de investigação

escolhido para a dissertação – o Instagram. Ainda que seja a rede social mais predominante e mais utilizada no marketing de influência (Ki et al., 2020), os resultados poderiam diferir caso o contexto fosse diferente.

Em segundo, este estudo compara as dimensões de influenciadores, ao ter em conta dois grupos (macro vs. não macro) e, portanto, uma amostra mais alargada poderia permitir comparar com mais detalhe, e de forma mais específica, os megainfluenciadores, macroinfluenciadores, microinfluenciadores e nanoinfluenciadores. Ainda, esta variável moderadora – a dimensão do influenciador – não permitiu registar grandes diferenças no impacto gerado, o que poderia ser diferente, caso a variável moderadora incluísse outros fatores mais explicativos, tais como o alcance do influenciador, a sua reputação ou o volume de conteúdo.

Ao contrário do que a presente dissertação analisa – os consequentes das relações de SME perante marcas humanas –, em investigações futuras, poderia ser pertinente efetuar a avaliação daquilo que leva os consumidores a estabelecer relações de *engagement*, ou seja, quais os antecedentes do SME entre consumidores e influenciadores, no contexto das marcas humanas. Além disso, seria relevante estudar situações reais de influenciadores que realmente lançaram uma marca própria/linha de produtos, ou cuja reputação tenha sido colocada em causa, pois iria permitir avaliar de uma melhor forma a disponibilidade de os seguidores comprarem produtos do influenciador ou defenderem-no. Por outro lado, seria interessante incluir no estudo uma componente relativa à criação de valor, por parte da marca humana, assumindo-lhe, ainda mais, um carácter empresarial e negocial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, *69*(3), 19-34. https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363

Alkhowaiter, W. (2016). The Power of Instagram in Building Small Businesses. In (pp. 59-64). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). STRUCTURAL EQUATION MODELING IN PRACTICE - A REVIEW AND RECOMMENDED 2-STEP APPROACH. *Psychological Bulletin*, *103*(3), 411-423. https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411

Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, *117*, 557-569. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Augusto, A. (2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: mais do que uma questão de preferência1. *Forum Sociológico*(24), 73-77. https://doi.org/10.4000/sociologico.1073

Baron, P., & Corbin, L. (2012). Student engagement: rhetoric and reality. *Higher Education Research & Development*, *31*(6), 759-772. https://doi.org/10.1080/07294360.2012.655711

Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2014). The Role of Place Identity in Smart Card Adoption. *Public Management Review*, *16*(8), 1205-1228. https://doi.org/10.1080/14719037.2013.792385

Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *24*(1), 37-54. https://doi.org/10.1108/sjme-11-2019-0100

Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, *35*(4), 642-663. https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537

Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post Is Sponsored" Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, *38*, 82-92. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002

Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, *36*(1), 3-15. https://doi.org/10.1002/job.1960

Britt, R. K., Hayes, J. L., Britt, B. C., & Park, H. (2020). Too Big to Sell? A Computational Analysis of Network and Content Characteristics among Mega and Micro Beauty and Fashion Social Media Influencers. *Journal of Interactive Advertising*, *20*(2), 111-118. https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1763873

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement:Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, *14*(3), 252-271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, *66*(1), 105-114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, *23*(4), 321-331. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.002

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

Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, *38*(1), 110-123. https://doi.org/10.1177/0743915618818576

Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, *4*(1), 69-84. https://doi.org/10.1177/2050157915598180

Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Antecedents and Consequences of Consumer Participation in On-Line Communities: The Case of the Travel Sector. *International Journal of Electronic Commerce*, *15*(2), 137-167. https://doi.org/10.2753/jec1086-4415150205

Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, *41*(7), 1046-1063. https://doi.org/10.1108/oir-09-2016-0253

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

Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, *74*, 133-138. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.024

Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Yang, M. X., Koay, K. Y., & Chang, M. K. (2022). Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement. *Asia Pacific*

Journal of Marketing and Logistics, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/apjml-07-2021-0522

Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *40*(3), 258-274. https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113

Choi, Y., Kroff, M. W., & Kim, J. (2021). Developing brand advocacy through brand activities on Facebook. *Journal of Consumer Marketing*, *38*(3), 328-338. https://doi.org/10.1108/jcm-10-2019-3460

Correa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M. D., & Goncalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(2), 173-194. https://doi.org/10.1108/jrim-09-2019-0154

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

Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 1-25. https://doi.org/10.1080/0267257x.2017.1302975

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, *32*(5-6), 399-426. https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1130738

Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index Construction with Formative Indicators: An Alternative to Scale Development. *Journal of Marketing Research*, *38*(2), 269-277. https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.269.18845

Dion, D., & Arnould, E. (2016). Persona-fied brands: managing branded persons through persona. *Journal of Marketing Management*, *32*(1-2), 121-148. https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1096818

Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, *24*(3-4), 261-277. https://doi.org/10.1080/0965254x.2015.1095222

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, *6*(11), e05543. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543

El-Manstrly, D., & Harrison, T. (2013). A critical examination of service loyalty measures. *Journal of Marketing Management*, *29*(15-16), 1834-1861. https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.803139

Eng, B., & Jarvis, C. B. (2020). Consumers and their celebrity brands: how personal narratives set the stage for attachment. *Journal of Product and Brand Management*, *29*(6), 831-847. https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2019-2275

Erz, A., & Christensen, A. B. H. (2018). Transforming Consumers Into Brands: Tracing Transformation Processes of the Practice of Blogging. *Journal of Interactive Marketing*, *43*, 69-82. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.12.002

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

Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *31*, 371-379. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.002

Ferreira, M., Zambaldi, F., & Guerra, D. D. S. (2020). Consumer engagement in social media: scale comparison analysis. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(4), 491-503. https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2018-2095

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39-50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Fournier, S., & Eckhardt, G. M. (2019). Putting the Person Back in Person-Brands: Understanding and Managing the Two-Bodied Brand. *Journal of Marketing Research*, *56*(4), 602-619. https://doi.org/10.1177/0022243719830654

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

Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. *Business Horizons*, *64*(4), 489-499. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013

Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, *9*, Article 2238. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238

Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, *35*(9), 857-877. https://doi.org/10.1108/01409171211256578

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139-152. https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202

Hallberg, U. E., & Schaufeli, W. B. (2006). "Same Same" But Different? Can Work Engagement Be Discriminated from Job Involvement and Organizational

Commitment? *European Psychologist*, *11*(2), 119-127. https://doi.org/10.1027/1016-9040.11.2.119

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, *88*, 388-396. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.046

Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, *39*(5), 30-37. https://doi.org/10.1108/10878571111161507

Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, *26*(3), 282-293. https://doi.org/10.1108/jpbm-10-2016-1348

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, *19*(7), 555-573. https://doi.org/10.1080/0965254x.2011.599493

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

Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2020). Antecedents and gains of user participation in social media in Taiwan. *Technology in Society*, *61*, 101243. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101243

Ilhan, B. E., Kübler, R. V., & Pauwels, K. H. (2018). Battle of the Brand Fans: Impact of Brand Attack and Defense on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, *43*, 33-51. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.01.003

Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product and Brand Management*, *29*(6), 715-727. https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2299

Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernandez-Garcia, A. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, Article 101774. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001

Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(6), 803-814. https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2019-2280

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, *27*(3), 553-567. https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0

Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, *36*(3-4), 248-278. https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1718740

Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, *47*(4), 448-452. https://doi.org/10.2501/s0021849907070468

Khedher, M. (2019). Conceptualizing and researching personal branding effects on the employability. *Journal of Brand Management*, *26*(2), 99-109. https://doi.org/10.1057/s41262-018-0117-1

Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. J. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, Article 102133. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133

Ki, C. W., & 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. https://doi.org/10.1002/mar.21244

Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product and Brand Management*, *25*(4), 345-356. https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2015-0969

Kowalczyk, C. M., & Royne, M. B. (2013). The Moderating Role of Celebrity Worship on Attitudes Toward Celebrity Brand Extensions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *21*(2), 211-220. https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679210206

Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 134-148. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003

Lair, D. J., Sullivan, K., & Cheney, G. (2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self. *Management Communication Quarterly*, *18*(3), 307-343. https://doi.org/10.1177/0893318904270744

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

Liu, C. C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, *29*(6), 783-801. https://doi.org/10.1108/jpbm-11-2018-2106

Lou, C., Tan, S.-S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(3), 169-186. https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928

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

Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement. *Online Information Review*, *41*(7), 985-1005. https://doi.org/10.1108/oir-08-2016-0236

McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *32*, 39-45. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012

Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*, *32*(2), 173-186. https://doi.org/10.1002/mar.20771

Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of Cocreation on Brand Experience. *International Journal of Market Research*, *56*(6), 807-832. https://doi.org/10.2501/ijmr-2014-016

Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, *128*, 10-21. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010

Osorio, M. L., Centeno-Velázquez, E., López-Pérez, M. E., & Del Castillo, E. (2021). Authenticity, fit and product type: Testing a celebrity brand extension model cross-culturally. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, 102736. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102736

Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2020). A thematic exploration of human brands: literature review and agenda for future research. *Journal of Product and Brand Management*, *29*(6), 695-714. https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2019-2274

Osorio, M. L., Centeno, E., Cambra-Fierro, J., & Del Castillo, E. (2022). In search of fit or authenticity? A product-type consumer decision in celebrity brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, *ahead-of-print*(ahead-of-print). https://doi.org/10.1108/jpbm-04-2021-3437

Ouvrein, G., Pabian, S., Giles, D., Hudders, L., & De Backer, C. (2021). The web of influencers. A marketing-audience classification of (potential) social media influencers. *Journal of Marketing Management*, *37*(13-14), 1313-1342. https://doi.org/10.1080/0267257x.2021.1912142

Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, *29*(4), 1641-1648. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.044

Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, *50*(5), 584-602. https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470

Parmentier, M.-A., Fischer, E., & Reuber, A. R. (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *41*(3), 373-387. https://doi.org/10.1007/s11747-012-0309-2

Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, *33*(1), 9-30. https://doi.org/10.1108/ebr-08-2019-0165

Pluntz, C., & Pras, B. (2020). "It's good." "says who?": the mediating role of professional legitimacy on the relationship between film-extension performance and changes in directors' human brand identity. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(6), 745-765. https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2019-2272

Preece, C., & Kerrigan, F. (2015). Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands. *Journal of Marketing Management*, *31*(11-12), 1207-1230. https://doi.org/10.1080/0267257x.2014.997272

Pringle, H., & Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour*, *4*(3), 201-214. https://doi.org/10.1002/cb.2

Puligadda, S., Coyle, J. R., & Ni, J. (2021). Are you engaged? The influence of brand schematicity on online brand engagement and brand purchase. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(4), 709-728. https://doi.org/10.1108/jrim-09-2019-0149

Rahman, S. U., Saleem, S., Akhtar, S., Ali, T., & Khan, M. A. (2014). Consumers' Adoption of Apparel Fashion: The Role of Innovativeness, Involvement, and Social Values. *International Journal of Marketing Studies*, *6*(3). https://doi.org/10.5539/ijms.v6n3p49

Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social-Media-Based Brand Communities: Do Gender Differences Matter? *Journal of Global Marketing*, *30*(3), 147-160. https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1306899

Roy, S. K., Singh, G., Japutra, A., & Javed, M. (2021). Circle the wagons: measuring the strength of consumers' brand defense. *Journal of Strategic Marketing*, 1-21. https://doi.org/10.1080/0965254x.2021.1999305

Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, *19*(19), 08-29. https://doi.org/10.7263/adresic-019-01

Ruiz-Mafe, C., Bigné-Alcañiz, E., & Currás-Pérez, R. (2020). The effect of emotions, eWOM quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services. *Journal of Service Management*, *31*(3), 465-487. https://doi.org/10.1108/josm-11-2018-0349

Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, *21*(7), 600-619. https://doi.org/10.1108/02683940610690169

Santos, A. L., Barros, F., & Azevedo, A. (2019). Matching-up celebrities' brands with products and social causes. *Journal of Product & Brand Management*, *28*(2), 242-255. https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2017-1439

Sawaftah, D., Aljarah, A., & Lahuerta-Otero, E. (2021). Power Brand Defense Up, My Friend! Stimulating Brand Defense through Digital Content Marketing. *Sustainability*, *13*(18), 10266. https://doi.org/10.3390/su131810266

Sharma, P., Sadh, A., Billore, A., & Motiani, M. (2022). Investigating brand community engagement and evangelistic tendencies on social media. *Journal of Product & Brand Management*, *31*(1), 16-28. https://doi.org/10.1108/jpbm-01-2020-2705

Singh, K. (2021). Influencer Marketing from a Consumer Perspective: How Attitude, Trust, and Word of Mouth Affect Buying Behavior. *European Integration Studies*, *1*(15), 231-241. https://doi.org/10.5755/j01.eis.1.15.28803

Stubb, C., & Colliander, J. (2019). "This is not sponsored content" - The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, *98*, 210-222. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024

Sullivan, G. M., & Artino, A. R. (2013). Analyzing and Interpreting Data From Likert-Type Scales. *Journal of Graduate Medical Education*, *5*(4), 541-542. https://doi.org/10.4300/jgme-5-4-18

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

Taillon, B. J., Mueller, S. M., Kowalczyk, C. M., & Jones, D. N. (2020). Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness. *Journal of Product and Brand Management*, *29*(6), 767-782. https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2019-2292

Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, *69*(8), 2764-2773. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012

Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, *70*(3), 104-119. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.104

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

Vander Schee, B. A., Peltier, J., & Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *14*(2), 239-268. https://doi.org/10.1108/jrim-01-2020-0010

Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, *48*(1), 14-26. https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808

Xiao, L., Saleem, A., Tariq, S. M., Ul Haq, J., & Guo, M. (2021). I Wish I Could Be Like Her/Him! How Self-Congruence Stimulates a Desire to Mimic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *16*(7), 3025-3042. https://doi.org/10.3390/jtaer16070165

Yeung, C. W. M., & Wyer, R. S. (2005). Does Loving a Brand Mean Loving Its Products? the Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extension Evaluations. *Journal of Marketing Research*, *42*(4), 495-506. https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.4.495

ANEXOS

ANEXO I – Questionário



Segues e és fã de Influenciadores Digitais? Qual a relação que tens com eles?

Caro(a) participante,

O presente questionário foi realizado no âmbito de uma investigação do Mestrado em Gestão de Serviços da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, e tem como objetivo caracterizar a relação que, hoje em dia, os consumidores têm com os influenciadores digitais.

Antes de prosseguir com a realização do inquérito, deve ter em atenção que, para a realização do mesmo, é necessário ter mais de 18 anos e uma conta de Instagram, na qual terá de seguir, pelo menos, um(a) influenciador(a) digital, pois as questões que se seguem dizem respeito à sua relação com a pessoa escolhida.

Precisa apenas de 5 minutos para responder. A sua participação neste estudo é muito importante e os dados recolhidos servem apenas para fins científicos, pelo que toda a informação recolhida será confidencial.

Para qualquer outra dúvida ou informação relativa a este inquérito, pode contactar através do endereço de email: up202002419@up.pt

Agradeço, desde já, a disponibilidade e colaboração para o sucesso deste estudo.

Margarida Costa

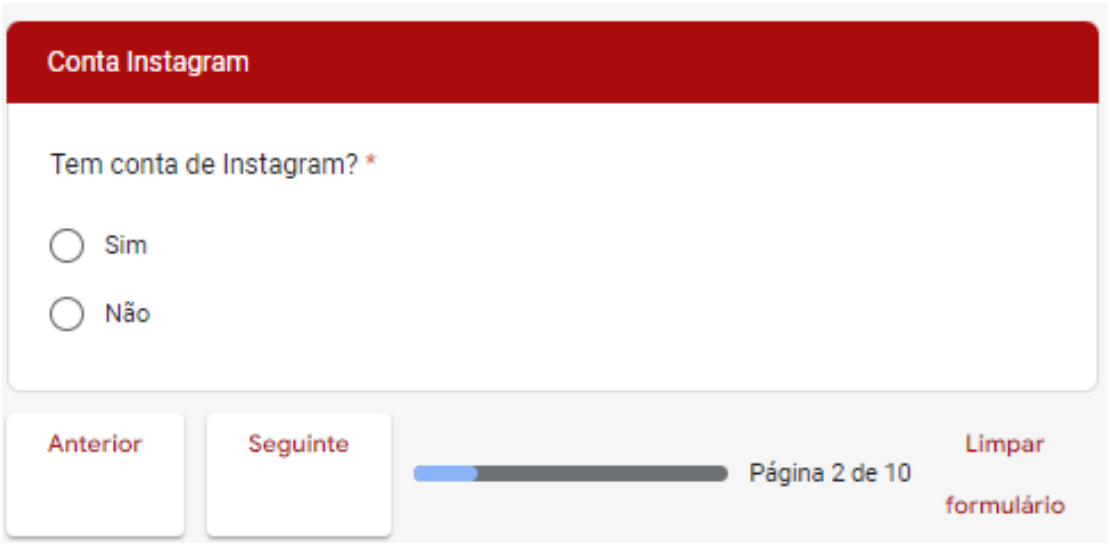
margaridalmcosta@gmail.com (não partilhado)
Mudar de conta

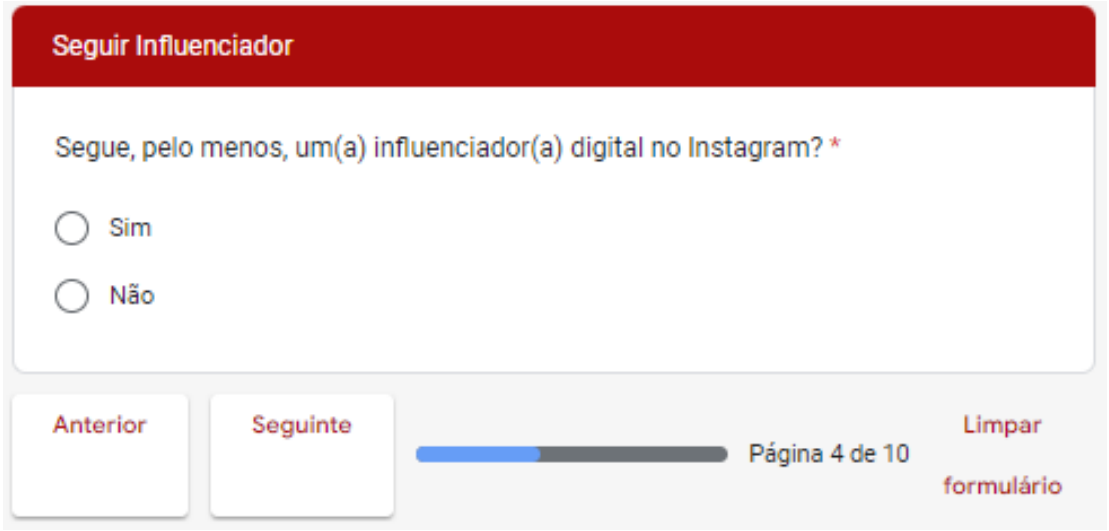
*Obrigatório

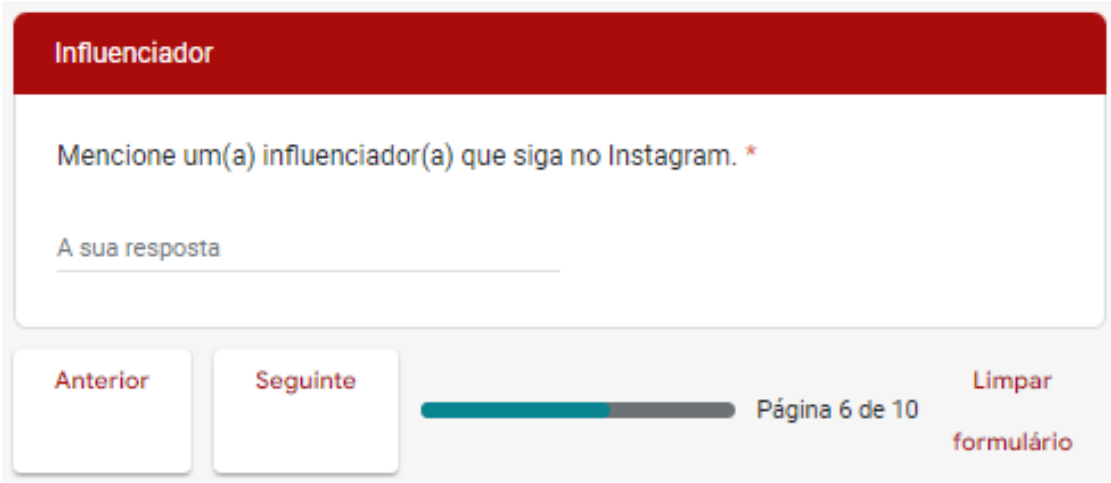
Insira a sua idade *

A sua resposta

Seguinte Página 1 de 10 Limpar formulário


Conta Instagram
Tem conta de Instagram? *
Sim
Não
Anterior
Seguinte
Página 2 de 10
Limpar formulário


Seguir Influenciador
Segue, pelo menos, um(a) influenciador(a) digital no Instagram? *
Sim
Não
Anterior
Seguinte
Página 4 de 10
Limpar formulário


Influenciador
Mencione um(a) influenciador(a) que siga no Instagram. *
A sua resposta
Anterior
Seguinte
Página 6 de 10
Limpar formulário

O Envolvimento com o Influenciador

As próximas questões estão relacionadas com o tipo de relação e envolvimento que os seguidores têm, hoje em dia, com os influenciadores que seguem e admiram, e como se sentem perante eles.

Sempre tendo em mente o(a) influenciador(a) que mencionou anteriormente, numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente), indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Orgulho-me em interagir com o(a) influenciador(a).	◯	◯	◯	◯	◯
Quando recorro a influenciadores deste domínio, é geralmente este(a) que escolho.	◯	◯	◯	◯	◯
Interagir com o(a) influenciador(a) faz-me pensar nele(a).	◯	◯	◯	◯	◯
Passo muito tempo a interagir com o(a) influenciador(a) comparativamente com outros influenciadores.	◯	◯	◯	◯	◯
Interagir com o(a) influenciador(a) deixa-me feliz.	◯	◯	◯	◯	◯

Sinto-me positivo(a) quando interajo com o(a) influenciador(a).	◯	◯	◯	◯	◯
Acompanhar o(a) influenciador(a), faz-me querer saber mais sobre ele(a).	◯	◯	◯	◯	◯
Ao interagir com o(a) influenciador(a), esqueço tudo ao meu redor e o tempo voa.	◯	◯	◯	◯	◯
Coloco gostos, comento e/ou partilho conteúdo do(a) influenciador(a).	◯	◯	◯	◯	◯

Anterior Seguinte Página 7 de 10 Limpar formulário

Questionaria o(a) influenciador(a) e partilharia com ele(a) as minhas ideias e opiniões, através de comentários ou mensagens.	◯	◯	◯	◯	◯
Diria coisas positivas acerca do(a) influenciador(a) a outras pessoas.	◯	◯	◯	◯	◯
Defenderia ativamente o(a) influenciador(a) dos seus críticos.	◯	◯	◯	◯	◯

Anterior Seguinte Página 8 de 10 Limpar formulário

Caracterização do Participante

Género *

- ◯ Feminino
- ◯ Masculino
- ◯ Prefiro não dizer
- ◯ Outra: _____

Nível de Escolaridade *

- ◯ Ensino Secundário
- ◯ Licenciatura/Bacherelato
- ◯ Mestrado/Pós-Graduação
- ◯ Doutoramento

Com que frequência utiliza o Instagram? *

- ◯ Algumas vezes ao dia
- ◯ Uma vez por dia
- ◯ Algumas vezes por semana
- ◯ Algumas vezes por mês
- ◯ Raramente

Há quanto tempo segue o(a) influenciador(a) mencionado(a)? *

- ◯ < 1 ano
- ◯ 1 - 2 anos
- ◯ 2 - 4 anos
- ◯ > 4 anos

Com que frequência visita a conta desse(a) influenciador(a)? *

- ◯ Algumas vezes ao dia
- ◯ Uma vez por dia
- ◯ Algumas vezes por semana
- ◯ Algumas vezes por mês
- ◯ Raramente

Anterior Seguinte Página 9 de 10 Limpar formulário

Obrigada pela sua disponibilidade!

O seu apoio foi fundamental para o sucesso do estudo.

Pode submeter a sua resposta.

Anterior | **Enviar** | Página 10 de 10 | Limpar formulário



Segues e és fã de Influenciadores Digitais? Qual a relação que tens com eles?

Todas as suas respostas foram recolhidas e irão agora ser analisadas. Muito obrigada pelo seu tempo e contributo!

Enviar outra resposta

ANEXO II – Influenciadores digitais mencionados no questionário

Nome do(a) Influenciador(a) mencionado(a)
Addison Era
Adriana Silva
Alex Strohl
Alice Trewinnard
Alix
ALVARO
Ana Garcia Martins
André Leite
Andreia Paes de Vasconcellos
Anita Costa
Anna x sitar
António Raminhos
A Pitada do Pai
Bárbara Corby
Bárbara Marques
Batata
Bianca Andrade
Brendan Girak
Bretman Rock
Bruna Corby
Bruna Gomes
Bruno Nogueira
Camila Coelho
Carlos Coutinho Vilhena
Carlota Weber
Catarina Barreiros
Catarina C. FLopes
Catarina Filipe
Catarina Gouveia
Catarina Maia
Catarina Ribeiro
Catarina Rochinha
Catarina&Ricardo (Travel)
Cátia Vilas Boas
Cozinha à la Carte
Cristiano Ronaldo
Cristina Ferreira

Davi Braga
David Vujanic
Débora Monteiro
Dicas do Salgueiro
Diogo Batáguas
Diogo da Silva (MoveMind)
DJ Shipley
Drake
Esther Melo
Explorerssaurus (Raquel&Miguel)
Fernando Pimenta
Filipe DeAndrade
Fred Castro
Guilherme Geirinhas
Gustavo Ribeiro
Hailey Bieber
Happyevertravel (Carla&Dinis)
Helena Coelho
Helena Magalhães
Hikaru Nakamura
HomeStories (Tânia Martins)
Inês Aires Pereira
Inês Rochinha
Iran Ferreira
Jéssica Athayde
Jessica Garcia
Joana Barrios
Joana Vaz
João Amorim (Followthesun)
João Cajuda
João Félix
Juliano Floss
Katie Jane Hughes
Kevin Hart
Lara Nesteruk
Laro Lagosta
LeBron James
Literacidades
Madalena Abecasis
Madison Stewart
Mafalda Castro

Mafalda Creative
Mafalda Sampaio
Malu Camargo
Maluma
Márcio (VanLife)
Mari Maria
Maria Barros
Maria Pombo
Maria Valente
Mariana Cabral (Bumba na Fofinha)
Mariana Machado
Mariano Di Vaio
Marie
Martin Garrix
Mtilda Djerf
Michael Bibi
Michelle Khare
Mochileiros
Nina Secrets
Numeiro
Nuno Agonia
Nuno Markl
Pablo Castellano
Panelinha de Sabores
Patrícia Rebelo
Paula Fortuna
Paulo Muzy
Pedro Carvalho
Pedro Teixeira da Mota
Professor Villa
Raquel Vareda
Renato Cariani
REP Exercise Institute
RicFazeres
Rita da Nova
Rita Patrocínio
Rita Pereira
Rita Tinoco
Rui Unas
Sandra Silva
Sara Sampaio

Sérgio Bertoluci
Snoop Dogg
Sofia Barbosa
Tânia Graça
Tânia Morais
Tiago Guimarães
Tomas Laso-Argos
Tripeirinha
Valéria Lipovetsky
Vanessa Alfaro
Vanessa Martins
Virgínia Fonseca Costa
Vivi Wanderley
Wandson Lisboa
Windersson Nunes
Zach King
Zoe Sugg