

**MESTRADO
MARKETING**

Determinantes e resultados do estabelecimento de uma relação parassocial entre um influenciador digital e os seus seguidores

Inês Maria da Cruz Vidal

M

2023



FACULDADE DE ECONOMIA



Determinantes e resultados do estabelecimento de uma relação parassocial
entre um influenciador digital e os seus seguidores

Inês Maria da Cruz Vidal

Dissertação
Mestrado em Marketing

Orientado por
Professora Doutora Teresa Fernandes

2023

Agradecimentos

A todos aqueles que me ajudaram a acreditar e a nunca deixar de sonhar!

À minha orientadora inacreditável, Professora Doutora Teresa Fernandes. Agradeço desde o primeiro momento por a ter escolhido fazer a tese sobre a sua orientação. Obrigada por toda sua ajuda incansável, por todas as dúvidas trocadas e por todos os sorrisos dados, no meio de tantas chamadas e emails, pelas suas palavras reconfortantes e por acreditar que eu conseguia. Sem dúvida alguma que sem o seu apoio não seria possível.

Um especial agradecimento à minha família, com destaque para a minha mãe e avós maternos. Acreditaram em mim desde o primeiro momento, mesmo nos momentos mais questionáveis, não duvidaram por um segundo e encorajaram-se sempre. Obrigada por serem porto de abrigo.

Ao Jó, aquele foi indiscutivelmente o meu companheiro de todas as horas. És a minha inspiração diária e fazes com que todos os dias eu queira ser melhor. Obrigada por teres sempre uma palavra, um abraço, por me mostrares que eu sou capaz de qualquer coisa e por me dares asas para voar e para conquistar tudo aquilo que eu sonho. Acima de tudo, obrigada por me mostrares o verdadeiro significado de ser casa e de amor incondicional.

À Mada e às antigas, amigas que estão presentes em todos os momentos e que mostram que a distância não é nada quando se tem ligações fortes. Obrigada por estarem presentes em todas as etapas da minha vida.

Ao GATE141, o grupo que a FEP juntou, e que fez com que todo o percurso académico fosse mais leve. Obrigada por todas as noites de estudo, pela paciência, e acima de tudo obrigada por nunca deixarem nenhum membro para trás.

Por fim, agradeço a todos os que fizeram parte do meu percurso acadêmico, a todos os professores e colegas. Agradeço a todos pela aprendizagem e por terem partilhado comigo a vida acadêmica.

Resumo

O progresso tecnológico fez com que as redes sociais se tornassem parte do dia-a-dia da vida das pessoas. Mais 8.5 milhões de utilizadores têm conta ativa nas redes sociais, sendo que estas se tornaram um dos meios de comunicação mais adotados pelas marcas e pelos consumidores. Perante este contexto, esta dissertação tem como objetivo compreender que fatores determinam o estabelecimento de uma relação parassocial entre um influenciador e um seguidor e quais os seus resultados face à intenção de compra. Formularam-se duas questões de investigação e com as respostas às mesmas, analisou-se que fatores determinam uma relação parassocial e qual o impacto que esta tem no que toca à eficácia de um influenciador.

Realizou-se uma pesquisa quantitativa, através de um questionário online, onde se recolheram 212 respostas várias de inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, com conta no Instagram e que seguissem pelo menos um influenciador(a) há mais de 3 anos. Analisaram-se as respostas através do Modelo de Equações de Mínimos Quadrados Parciais. Quanto aos resultados da investigação estes demonstraram que a Partilha Íntima e a Congruência impactam positivamente o estabelecimento da Relação Parassocial. Verificou-se ainda que a Credibilidade de um influenciador (Confiança e Expertise) impactam positivamente a Intenção de Compra.

Estes dados contribuem para um enriquecimento da literatura, visto que este novo ramo - que associa a eficácia dos influenciadores digitais às características relacionais e não às características individuais – tem sido pouco estudado e desenvolvido. Para além disso, este estudo irá ajudar as marcas a perceber que fatores relacionais determinam a eficácia de um influenciador e como capitalizarem os seus investimentos no mundo do influencer marketing.

Palavras-chave: relação parassocial, intenção de compra, redes sociais, partilha íntima, expertise, credibilidade, congruência, confiança

Abstract

Technological progress has meant that social networks have become part of people's daily lives. More than 8.5 million users have an active account on social networks, which have become one of the most popular means of communication for brands and consumers. Given this context, the aim of this dissertation is to understand what factors determine the establishment of a parasocial relationship between an influencer and a follower and what the results are in terms of purchase intention. Two research questions were formulated and their answers were used to analyze what factors determine a parasocial relationship and what impact it has on an influencer's effectiveness.

A quantitative survey was carried out using an online questionnaire, which collected 212 responses from respondents aged between 18 and 35, with an Instagram account and who had been following at least one influencer for more than 3 years. The responses were analyzed using the Partial Least Squares Equation Model. The results of the research showed that Intimate Self-Disclosure and Congruence have a positive impact on the establishment of a Parasocial Relationship. It was also found that the Credibility of an influencer (Trustworthiness and Expertise) positively impacts Purchase Intention.

These data contribute to an enrichment of the literature, since this new branch - which associates the effectiveness of digital influencers with relational characteristics rather than individual characteristics - has been little studied and developed. In addition, this study will help brands to understand which relational factors determine the effectiveness of an influencer and how to capitalize on their investments in the world of influencer marketing.

Keywords: parasocial relationship, purchase intention, social networks, intimate self-disclosure, expertise, credibility, congruence, trustworthiness

Índice

1. Introdução	10
2. Revisão da Literatura	14
2.1. Relação Parassocial.....	15
2.2. Antecedentes da Relação Parassocial entre seguidores e influenciadores.....	18
2.2.1. Partilha íntima.....	18
2.2.2. Congruência (<i>Self-Congruency Theory</i>).....	20
2.3 Consequentes da Relação Parassocial.....	21
2.3.1 Intenção de Compra.....	21
2.3.2. Credibilidade do Influenciador	22
3. Estudo Empírico	25
3.1 Objetivo e Questões de Investigação	25
3.2 Modelo conceptual e hipóteses de investigação	25
3.3. Contexto de investigação: O Instagram	28
3.4. Metodologia de investigação.....	30
3.5. Recolha de Dados	31
3.5.1. Escalas de medidas de Variáveis do Modelo Conceptual.....	31
3.5.2. Estrutura do Questionário.....	33
3.5.3. Pré-teste e Distribuição do Questionário.....	34
3.6. Análise de Dados	35
3.6.1. Caracterização da Amostra	36
3.6.2. Análise descritiva das variáveis do modelo conceptual.....	38
3.6.3. Validação do modelo de medida	41
3.6.4. Validação do modelo estrutural.....	45
3.7. Discussão dos Resultados	46
4. Conclusões.....	50
4.1. Considerações Gerais.....	50
4.2. Implicações Académicas e para a Gestão	52
4.3. Limitações e sugestões de pesquisas futuras	53
Referências.....	55
Anexos.....	68
Anexo I – Questionário	68
Anexo II – Tabela de Influenciadores Mencionados no Questionário.....	73

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo holístico da relação Parassocial	28
Figura 2 – Resultados do Modelo Estrutural	46

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Escalas de medida das variáveis do modelo conceptual	32
Tabela 2 – Estatística descritiva da escala de medida da relação parassocial	39
Tabela 3 – Estatística descritiva da escala de medida dos antecedentes da relação parassocial.....	39
Tabela 4 – Estatística descritiva da escala de medida dos consequentes da relação parassocial.....	40
Tabela 5 – Estatística descritiva da escala e parâmetros de validade e confiabilidade	43
Tabela 6 – Validade Discriminante segundo Fronell-Larcker	45
Tabela 7 – Validação das hipóteses de investigação.....	47

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Género dos inquiridos por idade, em percentagem.....	36
Gráfico 2 – Nível de escolaridade dos inquiridos, em percentagem	37
Gráfico 3 – Utilização das redes sociais, diariamente, em percentagem.....	37

1. Introdução

Nos dias de hoje, a internet e o progresso tecnológico fizeram com que as redes sociais se tornassem parte do dia-a-dia da vida das pessoas. Segundo dados retirados do relatório anual Global Digital (2022), 8.5 milhões de utilizadores têm conta ativa nas redes sociais, um crescimento de 9% face ao período homólogo do ano anterior. O estudo Digital 2022, refere que o alcance potencial total dos anúncios no Instagram é de 1.48 Bilhões de pessoas.

Aos utilizadores das redes sociais que contam com milhares de seguidores chamamos de influenciadores digitais (Araujo, Neijens, & Vliegenthart, 2017; Roth & Zawadzki, 2018). Ao contrário das celebridades tradicionais, como famosos da televisão e rádio, os influenciadores digitais ficam famosos devido aos seus esforços ativos e constantes para criar conteúdo, incluindo fotografias, histórias e vídeos nas redes sociais (Hwang e Zhang, 2018; Zafar et al., 2020). Estes líderes de opinião conseguem influenciar os comportamentos dos seguidores devido a vários fatores como o seu conhecimento sobre um determinado tópico ou a sua ligação com o próprio público (Lin et al., 2018). As marcas apostam cada vez mais na publicidade através dos influenciadores digitais, sendo que 94% dos marketeers utiliza esta estratégia considerando-a mais eficaz do que outros meios de comunicação (Ahmad, 2018). Um grande exemplo disto é visível pela expansão do influencer marketing, que se espera que seja de 5 mil milhões de dólares até ao final de 2022 (Schomer, 2020). Os influenciadores digitais conseguem atingir uma carreira de sucesso através das redes sociais, sendo um exemplo disto a Huda Kattan, influenciadora digital de beleza, que cobra cerca de 91.800 USD por post patrocinado no Instagram (Hopper HQ, 2020). Dado o aumento de influenciadores digitais é importante compreender os efeitos que estes têm sobre os seguidores e como conseguem transformar os seguidores em clientes (Chung & Cho, 2017).

Apesar deste crescimento exponencial, ainda não está bem definido que influenciadores são mais eficazes e quais as marcas devem selecionar para realizar as suas campanhas. Existem vários fatores que influenciam na escolha de um influenciador, como por exemplo a Credibilidade da Fonte, que é um constructo que é frequentemente utilizado

como um acelerador de aprovação de uma celebridade (Ohanian, 1990). Este constructo facilita a explicação da eficácia da mensagem (Weismueller et al., 2020), e é convenientemente aplicável para o contexto online (Djafarova & Trofimenko, 2018). A SC compreende três dimensões: a atratividade, a confiança e o expertise (Erdogan, 1999; Ohanian, 1990).

Em contraponto, existe um novo ramo na literatura que associa a eficácia dos influenciadores digitais às características relacionais e não às características individuais. De acordo com a literatura mais recente, os seguidores acreditam que os influenciadores digitais exibem um elevado nível de sinceridade e confiança, em comparação às celebridades tradicionais (Lee e Eastin, 2020). Uma vez que os consumidores acreditam nas opiniões dos influenciadores e criam uma ligação emocional que faz com que exista um passa a palavra positivo entre os consumidores sobre as marcas que estes divulgam, resultando num aumento de vendas e de intenções de compra (Pan, 2017). Com o intuito de compreender esta ligação emocional, é importante definir o conceito de relação parassocial, que é uma relação a longo prazo que pode durar para além da exposição mediática (Giles, 2002; Schramm & Hartmann, 2008; Tukachinsky & Sangalang, 2016). Estas relações podem ser tão reais e intensas como se fosse uma relação interpessoal que engloba sentimentos de amizade (ex: partilha íntima) e compreensão (Chung and Cho, 2017). A partilha íntima descreve o nível de intimidade na divulgação de uma área específica da vida de um indivíduo (J. Kim & Song, 2016; Taylor, 1968). Estudos têm vindo a obter vários resultados quando se analisa a partilha íntima nas redes sociais. Por exemplo, conseguimos perceber que esta pode aumentar os sentimentos de conexão (Utz, 2015), a percepção de proximidade (Lin & Utz, 2017), e a amizade (M. Kim & Kim, 2020).

Segundo alguns estudos é revelada a falta de investigação de marketing sobre os diferentes níveis de intimidade que os influenciadores digitais partilham nas redes sociais e os seus efeitos no comportamento dos consumidores (Chung & Cho, 2014, 2017; M. Kim & Kim, 2020; J. Kim & Song, 2016), podendo ou não condicionar a eficácia de um influenciador digital. Existem inúmeros estudos sobre influenciadores digitais que explicam a sua eficácia tendo em conta as suas características individuais, com base em modelos como os da credibilidade da fonte. No entanto, estes modelos eram utilizados na

literatura de endorment contam com uma grande tradição e eram aplicados no caso das celebridades tradicionais. Assim, ainda existe uma lacuna em estudos que liguem a eficácia a fatores relacionais, mas também ainda é necessário estudar de forma sistemática os fatores que podem levar ao estabelecimento da relação parassocial. Por exemplo, o estudo de Leite & Baptista 2022 mostra-nos que níveis altos de partilha íntima contribuem para o aumento de intenção de compra de uma marca endossada, no entanto, outros fatores como a similitude (identificação de um seguidor com um influenciador) não são abordados. Tendo em conta a relevância e a atualidade, o objetivo da dissertação de mestrado é compreender que fatores determinam o estabelecimento da relação parassocial entre um influenciador digital e os seus seguidores, pretendendo responder às seguintes questões de investigação:

QI1: Que fatores explicam o desenvolvimento da relação parassocial entre influenciadores e seus seguidores? Quais os fatores mais determinantes?

QI2: Qual o impacto do estabelecimento da relação parassocial na eficácia de um influenciador digital, nomeadamente nos resultados para as marcas com que este trabalha?

A metodologia adotada neste estudo é de natureza quantitativa, uma vez que o objetivo é a exploração de relações causais entre variáveis, nomeadamente compreender qual o impacto dos influenciadores digitais nas atitudes e comportamentos dos consumidores. Posteriormente, serão realizados inquéritos por questionário online para recolha de dados, tendo por base inquéritos já realizados e escalas definidas na literatura existente. No questionário, pede-se ao inquirido para selecionar um influenciador digital que segue há mais de 3 anos e que considere o mesmo em todas as questões seguintes.

O principal objetivo é dar resposta às questões de investigação através da metodologia mencionada anteriormente e pretende-se enriquecer a literatura e focar no lado mais relacional, visto que tem sido menos explorado. Através do modelo holístico, considera-se tanto as características individuais como as relacionais, sendo que as duas vertentes são consideradas mas a relacional tem um maior destaque. Desta forma, nos contributos da gestão os influenciadores irão perceber como desenvolver uma relação com

os seguidores, de forma a melhorar os os resultados e trazer também contributos para as marcas que vão perceber que melhor que contratar um expert é contratar alguém que tenha uma boa relação com os seguidores.

A presente dissertação está estruturada da seguinte forma: no capítulo 2 consta a revisão da literatura, onde é explicado inicialmente o que é a Relação Parassocial, como esta vem a evoluir ao longo do tempo e quais são os seus antecedentes e consequentes. No capítulo 3, foi realizado o estudo empírico, onde se faz uma análise dos objetivos e das questões de investigação, onde consta a metodologia utilizada, o contexto de investigação, a análise de dados e ainda a discussão de resultados. Por fim, no capítulo 4 constam as conclusões do estudo.

2. Revisão da Literatura

As marcas começaram a adotar novas estratégias de marketing para ganharem a confiança e atenção dos consumidores. Uma destas estratégias foi a utilização de influenciadores digitais - tais como bloggers, YouTubers, e Instagrammers, alguns dos quais são seguidos por milhões de pessoas. Na última década, as redes sociais ofereceram um microfone aos criadores de conteúdo digital, tornando possível que bloggers, vloggers e outros influenciadores digitais conseguissem expressar as suas emoções e opiniões a uma grande audiência de uma forma autêntica (Morris & Anderson, 2015).

Os influenciadores digitais estão presentes em todos os setores como saúde e fitness, moda e beleza, alimentação, tecnologia entre outros (Raggatt et al., 2018; Klassen et al., 2018). Os bloggers do YouTube, Instagram e Facebook fazem reviews de produtos que testaram dando a sua opinião ou promovendo-os online para que os utilizadores os comprem. Por exemplo, o conteúdo publicado no Instagram (post) normalmente tem a forma de imagem ou vídeo enriquecido com uma descrição do texto ou a voz dos influenciadores a narrar o vídeo. É realizada a partilha de informações sobre produtos e serviços bem como as suas ideias, ideologias, informações públicas, que são comunicadas pelas redes sociais para audiências específicas e devotas (Khamis, Ang, & Welling, 2017). Desta forma, para as empresas, estas celebridades das redes sociais fornecem um novo canal de comunicação através do qual conseguem comunicar de forma a alcançar os seus objetivos enquadrando tópicos que foram identificados como estratégicos e substanciais (Zerfass, Verčič, Nothhaft, & Werder, 2018). Esta nova forma de fazer publicidade tem o nome de marketing de influência, onde as marcas fazem colaborações com os influenciadores para que estes promovam os seus produtos (De Veirman et al., 2017).

No que toca ao marketing de influência, uma das suas características mais interessantes e dinâmicas é a grande variedade de características que existe entre o talento disponível. Os influenciadores diferenciam-se através do seu branding, tipo de conteúdo, taxa de engagement, número de seguidores, requisitos monetários por colaboração e ainda o seu set de skills - todos estes fatores compõem o pacote que o influenciador consegue

oferecer a uma marca (Campbell & Farrell, 2020). Neste sentido, existem inúmeros fatores associados à escolha e à eficácia dos influenciadores digitais, como a atratividade, a trustworthiness e o expertise (Erdogan, 1999; Ohanian, 1990). No entanto, existe um novo ramo na literatura que associa a eficácia dos influenciadores digitais às características relacionais e não às características individuais. Assim sendo, esta dissertação irá focar-se neste novo ramo que estuda a ligação emocional como fator de escolha de um influenciador bem como da sua eficácia.

2.1. Relação Parassocial

Verificou-se que existem fatores que têm efeito sobre a popularidade e a credibilidade dos influenciadores, bem como na eficácia do seu endorsement, sendo estes a atratividade social e física, attitude homophily (Lee & Watkins, 2016; Sokolova & Kefi, 2019), confiabilidade, similaridade, expertise (Munnukka, Maity, Reinikainen, & Luomaaho, 2019), a capacidade de construir uma relação parassocial com os seguidores (Ferchaud et al., 2018; Hermenda et al., 2019; Leite et al., 2022), e a autenticidade percebida do influenciador e do seu conteúdo (Pöyry et al., 2019). Deste modo, entramos em detalhe num dos fatores fundamentais no que toca à popularidade e à credibilidade dos influenciadores: as relações parassociais.

O conceito de relação parassocial foi definido por Horton and Wohl (1956), sendo que se refere à perceção de intimidade emocional de um indivíduo com as figuras públicas dos media.

De forma a conseguir explicar a definição de relação parassocial (PSR - Parassocial Relationship) é necessário fazer a distinção entre dois conceitos - a PSR e a interação parassocial (PSI - Parassocial Interactions). A grande diferença entre estes dois conceitos prende-se no facto de a relação parassocial ser definida como um laço social, sendo que a interação parassocial é caracterizada como um sentimento recíproco que ocorre exclusivamente durante a exposição mediática, não dependendo de nenhum vínculo social (Hartmann, 2016). No contexto online, a interação parassocial também está relacionada

com o constructo da interatividade (Freeman, & McLaughlin, 2018). Ao contrário da interatividade recíproca da interação social, a interatividade da interação parassocial acontece por acidente (Zimmer et al., 2018). Assim, embora relacionadas, a relação parassocial e a interação parassocial são distintas (Rosaen & Dibble, 2015). A relação parassocial é uma relação imaginária, em que os consumidores das redes sociais investem tempo a consumir o conteúdo do influenciador digital, criando uma relação emocional em que conhecem pormenores da sua vida (Brown, 2015). A relação parassocial refere-se à intimidade profunda e ligação psicológica com alguém que não conhecemos pessoalmente (Aw & Labrecque, 2020). Esta também é definida como uma relação não presencial com um carácter mediático (Nordlund, 1978). Muitas pessoas sentem que têm relações interpessoais com celebridades/influenciadores digitais que estão presentes em várias plataformas, tais como televisão, rádio, Internet e meios de comunicação social (Bond, 2021; Bonus et al., 2021). Hoje em dia, a relação parassocial pode representar uma relação entre a audiência dos influenciadores nas redes sociais (Schramm & Hartmann, 2008). Esta relação é definida também como uma relação a longo prazo que pode durar para além da exposição mediática (Giles, 2002; Schramm & Hartmann, 2008; Tukachinsky & Sangalang, 2016). Segundo Crawford et al., (2020), os utilizadores vão continuar a seguir os influenciadores digitais mesmo que exista falta de reciprocidade após algumas tentativas de receberem uma resposta por parte dos mesmos. Ao contrário das típicas relações sociais, as relações parassociais são unilaterais sem reciprocidade entre as audiências e as figuras públicas/celebridades (Kowert & Daniel, 2021).

Assim, as relações parassociais podem ser explicadas como a ilusão de uma relação bidirecional, ainda que esta relação seja efetivamente unilateral. As investigações feitas anteriormente têm-se centrado nas relações entre os utilizadores dos media e as figuras públicas dos media (Dai & Walther, 2018; Lee & Park, 2017; Lee & Watkins, 2016; Rihl & Wegener, 2019), celebridades e influenciadores digitais (Banks & Bowman, 2016). A teoria das relações parassociais tem sido utilizada como forma de explicação para as relações consumidor-marca nas redes sociais (Xiang et al., 2016). As plataformas de eleição para promover relações parassociais são as redes sociais, visto que as relações criadas entre os consumidores e os influenciadores constituem relações parassociais (Chung & Cho, 2017).

A relação parassocial não é meramente uma relação síncrona de assistir e interagir com os influenciadores digitais nas redes sociais, mas sim uma consequência da intimidade desenvolvida através destes meios de comunicação (Thomson, 2006). As empresas querem capitalizar através destas relações e nesse sentido contratam os influenciadores digitais com o objetivo de criarem e estabelecerem relações parassociais. A relação parassocial com um influenciador digital tem um papel moderador no que toca ao conhecimento da persuasão (Hwang & Zhang, 2018), o que faz com que a audiência seja menos “incomodada” pelos anúncios de uma marca quando estes são feitos por influenciadores que são percebidos como “amigos”. Deste modo, estes conseguem promover ou comunicar de forma mais efetiva os produtos ou serviços aos consumidores (Rahman, 2018). Quando os consumidores têm uma relação parassocial com os influenciadores, estes conseguem extrair mais valor no que toca ao produto e mais informações sobre serviços, sentido claramente uma proximidade com os influenciadores (Hwang & Zhang, 2018).

Os influenciadores através das redes sociais conseguem interagir através de uma conversa constante com as suas audiências. Rubin and McHugh (1987), descobriram que a amizade é um dos fatores mais decisivos quando falamos em formar uma relação parassocial. Além disso, descobriram ainda que a partilha íntima por parte de um influenciador é um passo crucial no que toca a construir a relação parassocial. Esta inicia-se quando o membro da audiência acredita que ele realmente compreende o influenciador (Altman & Taylor, 1973). Estas perspetivas que foram mencionadas acima, estão de acordo com o estudo de Aw & Labrecque (2020), que conclui que a “PSR pode ser tão intensa e real como uma relação interpessoal presencialmente, englobando elementos como a amizade, a compreensão e o compartilhamento.” A amizade é um comportamento em que as pessoas se voluntariam para construírem relações com indivíduos semelhantes a si próprios, procurando características como gênero, idade e estilo comportamental (Blanchot & Rottenberg, 1997). Desta forma, a amizade é uma motivação para as audiências que interagem com os endorsers (Leets et al., 1995). O compartilhamento é um método para construir confiança no relacionamento (Arroll & Allen, 2015). A partilha íntima proporciona a perceção do influenciador que é formada pela sua audiência (Trammell & Keshelashvili, 2005). Assim, a partilha íntima é um fator essencial no que toca a desenvolver relações interpessoais (Levontin et al., 2019). Por fim, a compreensão

refere-se aos sentimentos que utilizadores têm quando sentem que conhecem o influenciador (Chung & Cho, 2014). A compreensão reflete também o sentimento de um utilizador estar conectado com um influenciador (Daneels et al., 2021). A relação parassocial aumenta quando existe um grande nível de compreensão (Tian & Hoffner, 2010).

Efetivamente, a compreensão de um seguidor com um influenciador nas redes sociais mostra uma conexão ainda mais forte que faz com que estes experienciem emoções positivas (Lieber & Schramm, 2019). Concluindo, a compreensão é fundamental para facilitar a construção da relação parassocial (Cohen, 2006).

2.2. Antecedentes da Relação Parassocial entre seguidores e influenciadores

2.2.1. Partilha íntima

Os indivíduos exibem diversos níveis de comportamentos no que toca à partilha íntima através da revelação de informações pessoais como dados biográficos, sentimentos, pensamentos, desejos, valores e crenças (J. Kim & Song, 2016). As redes sociais vieram ajudar os indivíduos a conseguir partilhar informações pessoais de forma ainda mais ampla e para uma grande audiência. Existe uma grande diversidade de formas de comunicação interativas nas redes sociais que permitem que os influenciadores interajam com os seguidores partilhando informações íntimas (Lee & Eastin, 2021). Para além da partilha de informação pessoal da sua vida íntima, os influenciadores digitais também incorporam a partilha de produtos e serviços no seu dia-a-dia (Hwang and Zhang, 2018). Assim, os influenciadores digitais conseguem influenciar os sentimentos e as percepções que os seguidores têm relativamente aos produtos e serviços que estes recomendam, à medida que vão partilhando informações íntimas, esta torna-se uma poderosa ferramenta para atrair a atenção e persuadir a audiência (Leite and Baptista, 2021).

Desta forma, a partilha íntima emergiu como um dos comportamentos mais importantes relativamente à comunicação digital (Carpenter & Greene, 2016). Os estudos mais recentes começam a focar-se em compreender como os utilizadores das redes sociais

percebem a partilha íntima por parte das celebridades (Chung & Cho, 2017), YouTubers (Ferchaud et al., 2018) e marcas. Desta forma, analisando o comportamento dos seguidores, estes anseiam por conseguirem-se conectar a um nível emocional com os influenciadores digitais (Lee and Eastin, 2021), sendo que a partilha íntima é a chave para levar os consumidores a conectarem-se com os social media influencers (SMIs) e também às marcas e serviços que estes promovem e estão associados. A combinação do marketing interativo e das redes sociais permitiu que os profissionais desenvolvessem formas de interagir com os consumidores e disseminar informações relacionadas com as marcas, sendo que deste modo os consumidores e as marcas fazem co-criação de valor através da conexão, do engagement, da participação e da interação (Wang, 2021). As ferramentas interativas das redes sociais (ex: live de streaming personalizada, vídeos interativos, post's com loja online e o swipe-up) contribuíram para a popularidade dos influenciadores digitais (Lee and Eastin, 2021), que através destas ferramentas conseguem oferecer conteúdo dinâmico, interativo e relevante (Wang, 2021), dando uso à partilha íntima para se conectarem os seguidores ao nível mais íntimo. A investigação tem vindo a explorar o comportamento da partilha íntima nos utilizadores do online (Jiang et al., 2010; Qiu et al., 2012; Bazarova and Choi, 2014; Cheung et al., 2015; Lin and Utz, 2017; Walsh et al., 2020). Neste campo, estudos mais recentes exploram como os utilizadores das redes sociais reagem à partilha íntima por parte das celebridades (Kim & Song, 2016; Chung & Cho, 2017; Kim & Kim, 2020) e dos influenciadores (Ferchaud et al., 2018). Os influenciadores digitais utilizam as ferramentas interativas das redes sociais para dar conselhos, fazer reviews e recomendações sobre produtos e serviços (Uzunoglu et al., 2014), desta forma os SMIs abordam uma grande variedade de tópicos relacionados com a sua vida pessoal, como informações sobre a sua família, amigos, vida profissional, sentimentos e opiniões (Laurenceau et al., 1998; Mitchell et al., 2008).

A natureza interativa desta relação entre os seguidores e os influenciadores digitais e a comunicação com a partilha íntima cultivada entre eles é vital para promover resultados positivos no marketing (Breves et al., 2019). As marcas precisam de construir relações fortes e estáveis com os consumidores. Assim, a partilha íntima por parte dos influenciadores digitais é uma variável essencial na previsão da medida em que os consumidores se ligam às marcas endossadas pelos influenciadores digitais. Incorporar a

partilha íntima no discurso dos influenciadores digitais no que toca a recomendações de produtos endossados é uma estratégia que desenvolve a marca pessoal e a comunidade de seguidores (Bickart et al., 2015).

2.2.2. Congruência (Self-Congruency Theory)

Os *endorsers* representam significados culturais de grande importância, bem como são considerados grupos de referência que têm uma grande relevância nas avaliações, inspirações e comportamentos do consumidor (Escalas & Bettman 2005), sendo que estes conseguem motivar a aceitação das marcas por parte dos consumidores e ainda os seus desejos para consumirem as marcas/produtos endossados. Seguindo esta lógica, Choi & Rifon (2012) descobriram que a congruência entre a imagem ideal dos seguidores e a imagem dos *endorsers* gera uma criação de atitudes favoráveis ao consumo da marca endossada bem como ao aumento da intenção de compra, sendo que descobriram ainda que a congruência entre um *endorser* e o produto endossado teve um impacto diretamente positivo nas atitudes do consumidor perante a publicidade realizada.

Sirgy (1982) definiu a congruência como um match entre a imagem (de um consumidor) e a imagem de um produto, por outro lado, a congruência ideal é um match entre a imagem ideal (do consumidor) e a imagem do produto. Já a similitude percebida, foca-se na similitude percebida entre um *endorser* e os atributos de um consumidor (Whittler & Spira, 2002; Morimoto & La Ferle, 2008; Phua, 2016) e ainda no match entre um *endorser* e o self-concept do consumidor (Sirgy, 1985; Choi & Rifon, 2012). Em pesquisas anteriores a similitude foi associada à identificação (Kelman's, 1961), sendo que quanto melhor for o fit entre o *endorser* e o produto endossado, maior será a eficácia do anúncio. Segundo McGuire (1968, 1985), a similitude é uma das componentes da atratividade da fonte. De acordo com Lee & Watkins (2016), quanto mais o consumidor sente congruência (ou sente similitude) com o influenciador, maior é a probabilidade de interagir frequentemente com o mesmo. Assim, a congruência tem grande importância na construção da relação parassocial.

2.3 Consequentes da Relação Parassocial

2.3.1 Intenção de Compra

A intenção de compra (*purchase intention*) refere-se à probabilidade de um consumidor planejar ou estar disposto a adquirir um produto de uma determinada marca no futuro (Huang et al., 2011). A intenção de compra indica o grau de confiança dos consumidores (Balakrishnan et al., 2014). Esta é percebida como um indicador chave do comportamento atual do consumidor (Penã et al., 2020) e no que toca a prever o comportamento de compra futuras. Os clientes decidem adquirir um produto após fazerem uma pesquisa de informação do mesmo, de forma que a compra satisfaça as suas necessidades e desejos (Rahim et al., 2016). A *theory of planned behaviour* (TPB) sugere que um aumento nas intenções de compra se reflete num aumento da probabilidade de o consumidor executar um determinado comportamento. No contexto do marketing de influência, a literatura anterior diz que as atitudes que os consumidores têm em relação a uma marca específica impactam diretamente as suas intenções de compra (Pradhana et al., 2016). Segundo (Kahle & Homer, 1985), estes assumem que a publicidade realizada por parte dos *endorsers* pode induzir o consumidor a escolher uma marca endossada, aumentando a intenção de compra.

Assim, nas plataformas das redes sociais, o influenciador realiza trocas de informações através do *eWOM*. Segundo Erkan e Evans (2018) o *eWOM* (*E-worth of mouth*) tem mais eficácia quando é realizado por influenciadores e tem um grande impacto nas intenções de compra dos consumidores online. No entanto, devido a assimetrias na comunicação os seguidores enfrentam riscos, particularmente no que toca ao grau de confiança que estes estão dispostos a estender até ao influenciador. Isto está relacionado com a confiança, sendo que o sentimento de confiança ajuda a formar uma impressão positiva, conseguindo reduzir o risco percebido e a incerteza (Mayer et al., 1995; Mishra, 1996). A confiança pode ser dividida em variantes da cognição e da emoção (Cheung et al., 2009). Estas variantes estão relacionadas e criam assim a motivação para a intenção de compra por parte do seguidor (Peck & Childers, 2006).

Por outro lado, a intenção surge através de sentimentos subjetivos de necessidade ou desejo, sendo que estes derivam de estímulos, como por exemplo a troca de informação por parte de um influenciador (Adolphs et al., 2003). Assim, a confiança cognitiva do consumidor assenta na confiança da capacidade e credibilidade da fonte (Cook & Wall, 1980). Por outro lado, a confiança emocional prepara os consumidores para a formação de relações interpessoais e informações emocionais (JohnsonGeorge & Swap, 1982). Quanto mais próximo se sente o seguidor do influenciador, maior é a probabilidade de este confiar no *elWOM* quando faz as suas decisões de compras. No que toca aos consumidores do online, as relações emocionais formadas com os influenciadores podem aumentar a intenção de compra do produto ou serviço promovido (Gao et al., 2017). Como tal, as relações consumidor-influenciador podem determinar a atitude de uma marca endossada e o seu comportamento relacionado (Hung, 2014). A relação criada com os influenciadores pode levar os seguidores a venerar e imitar os mesmos e subsequentemente a influenciar o comportamento dos consumidores (Huang et al., 2015; Ilicic & Webster, 2011).

Num estudo de Ilicic e Webster (2011), foi revelado que os influenciadores que conseguem criar uma relação com os seus seguidores são vistos como melhores endorser. Assim, os influenciadores geram atitudes favoráveis por parte dos seguidores em relação à intenção de compra de uma marca endossada através da relação parassocial.

2.3.2. Credibilidade do Influenciador

Para além da informação comunicada em geral, a fonte que releva a informação tem um papel extremamente importante no que toca a informar os consumidores e no processo de tomada de decisões (Amber et al., 2007). Quando é feita a avaliação e tomada de decisão de compra de um produto, é importante que os consumidores compreendam a informação e que consigam fazer uma interpretação correta da fonte que revela a informação de forma a que esta seja incorporada naturalmente na decisão de compra (Rupprecht et al., 2020). Assim, quando os consumidores não conseguem verificar a veracidade de uma informação partilhada, uma estratégia fácil é decidir com base na credibilidade da fonte (p.e., um endorser ou influenciador) se devem ou não confiar nas reivindicações feitas (Atkinson & Rosenthal 2014). Um dos fatores que determina então a eficácia de um endorsement por parte de um influenciador é a credibilidade percebida do

influencer (Chu & Kamal, 2008; Munnukka et al., 2019). A credibilidade da fonte aumenta a aceitação da mensagem (Ajzen & Fishbein, 1977; Kapitan & Silvera, 2016) e as atitudes positivas do endorsement (Goldsmith et al., 2000; Pornpitakpan, 2004).

De acordo com o *Source Credibility Model* (Hovland et al., 1953; Hovland & Weiss 1951; Ohanian 1990) a credibilidade é mensurável através de atributos como a expertise e trustworthiness (confiança). Segundo Hovland et al., (1953), a expertise foi definida como a medida em que a fonte de uma informação é percebida como uma fonte de afirmações assertivas e verdadeiras. É definida como o conhecimento, skill ou experiência possuída por um endorser (Erdogan, 1999). A expertise não depende se o endorser é um expert ou não, mas depende da forma como o público-alvo percebe o endossante (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990). Um estudo conduzido por Bergkvist et al. (2016), concluiu que existe uma influência positiva da expertise do endorser nas atitudes do consumidor em relação a uma marca. Os endorsers que são experts conseguem ter um impacto maior nas percepções dos consumidores em comparação com os *celebrity endorsements* (Biswas et al., 2006). Já a confiança refere-se ao grau de confiança na fonte para comunicar afirmações assertivas que são consideradas extremamente válidas. De acordo com Erdogan (1999), este refere que a confiança é a percepção do consumidor da honestidade, integridade e credibilidade de um influenciador.

Os resultados do estudo realizado por Osei-Frimpong et al. (2019), revela que a confiança de um influenciador tem uma influência positiva na qualidade percebida e nas intenções de compra por parte do consumidor. No estudo de Gupta et al. (2015), ficou provado que a confiança tem um impacto significativamente positivo na percepção do consumidor face aos anúncios. Existe assim uma relação positiva com a credibilidade, sendo que a investigação feita neste ramo mostra que fontes que tenham atributos como a expertise e a confiança, conseguem influenciar tanto as atitudes dos consumidores bem como os seus comportamentos de compra (i.e., Brian et al., 1978; Willemssen et al., 2011; Kak et al., 1998). Existem outras dimensões como similitude percebida para com o influenciador (Munnukka et al., 2019; Munnukka et al., 2016), a qualidade da mensagem e ainda a existência de um bom match entre o influenciador e o produto/ serviço (Kapitan & Silvera, 2016).

Estudos anteriores encontraram vários drivers no que toca à credibilidade. Estes estudos incluem a relação parassocial criada com o influenciador (Munnukka et al., 2019), experiências anteriores com os influenciadores (Djafarova & Rushworth, 2017), divulgação de conteúdos patrocinados (Colliander & Erlandsson, 2015; Hwang & Jeong, 2016) e a forma como o influenciador faz a partilha íntima (Huang, 2015). Quando existe uma relação parassocial forte, esta está associada a interpretações favoráveis por parte do consumidor, bem como maior credibilidade percebida da fonte (Djafarova e Rushworth 2017; Breves et al. 2019; Amos, Holmes e Strutton 2008; Chung e Cho 2017; Lee e Watkins 2016; Stever 1991). Assim, os seguidores atribuem altos níveis de credibilidade da fonte a um influenciador com quem experienciam uma forte relação parassocial (Chung & Cho 2017). Como consequência, os seguidores podem ser menos críticos do que os não seguidores, quando existe interação com um influenciador e, portanto, podem perceber um influenciador como mais credível e avaliar o seu conteúdo como mais positivo (Breves et al. 2019; Tukachinsky e Stever 2019). Desta forma, conseguimos perceber que a construção de uma relação parassocial tem um grande impacto na credibilidade de influenciador.

Como vimos anteriormente, o source credibility model menciona que o influenciador é mais eficaz se for visto como confiável e expert, portanto espera-se que se este for visto com estas características exista um impacto na intenção de compra das marcas endossadas.

3. Estudo Empírico

Neste capítulo, serão analisados o objetivo e as questões de investigação, testadas através de hipóteses, para as quais foi desenvolvido um modelo holístico que orientará a investigação empírica. De seguida, será descrita a metodologia utilizada, população a estudar e critérios de seleção da amostra.

3.1 Objetivo e Questões de Investigação

O objetivo deste estudo é entender que fatores determinam o estabelecimento da relação parassocial entre um influenciador digital e os seus seguidores e como esta relação impacta na eficácia de um influenciador. Desta forma, formularam-se as seguintes questões de investigação:

- Que fatores explicam o desenvolvimento da relação parassocial entre influenciadores e seus seguidores? Quais os fatores mais determinantes?
- Qual o impacto do estabelecimento da relação parassocial na eficácia de um influenciador digital, nomeadamente nos resultados para as marcas com que este trabalha?

3.2 Modelo conceptual e hipóteses de investigação

Neste capítulo desenvolveu-se o modelo conceptual (Figura 1) com o objetivo de formular as hipóteses de investigação, que posteriormente vão permitir dar resposta às questões de investigação.

De acordo com a revisão da literatura, existe uma grande diversidade de formas de comunicação interativas nas redes sociais que permitem que os influenciadores interajam com os seguidores partilhando informações íntimas (Lee & Eastin, 2021). Para além da

partilha de informação pessoal da sua vida íntima, os influenciadores digitais também incorporam a partilha de produtos e serviços no seu dia-a-dia (Hwang and Zhang, 2018). Desta forma, os influenciadores digitais conseguem influenciar os sentimentos e as percepções que os seguidores têm relativamente aos produtos e serviços que estes recomendam, à medida que vão partilhando informações íntimas, esta torna-se uma poderosa ferramenta para atrair a atenção e persuadir a audiência (Leite & Baptista, 2021). Desta forma, compreendemos que incorporar a partilha íntima no discurso dos influenciadores digitais no que toca a recomendações de produtos endossados é uma estratégia que desenvolve a marca pessoal e a comunidade de seguidores (Bickart et al., 2015). Surge assim a seguinte hipótese:

H1: A partilha íntima impacta positivamente a relação parassocial entre influenciador e seguidor.

A congruência é definida como um match entre a imagem (de um consumidor) e a imagem de um produto (Sirgy, 1982). seguindo esta lógica, Choi & Rifon (2012) descobriram que a congruência entre a imagem ideal dos seguidores e a imagem dos *endorsers* gera uma criação de atitudes favoráveis ao consumo da marca endossada bem como ao aumento da intenção de compra, sendo que descobriram ainda que a congruência entre um *endorser* e o produto endossado teve um impacto diretamente positivo nas atitudes do consumidor perante a publicidade realizada. Lee & Watkins (2016), mencionam que quanto mais o consumidor sente congruência com o influenciador, maior é a probabilidade de interagir frequentemente com o mesmo. Assim, a congruência tem grande importância na construção da relação parassocial. Surge assim a segunda hipótese:

H2: A congruência impacta positivamente a relação parassocial entre influenciador e seguidor

A intenção de compra refere-se à probabilidade de um consumidor planear ou estar disposto a adquirir um produto de uma determinada marca no futuro (Huang et al., 2011). Esta é percebida como um indicador chave do comportamento atual do consumidor (Penã et al., 2020) e no que toca a prever o comportamento de compra futuras. Nas plataformas

das redes sociais, o influenciador realiza trocas de informações através do EWOM. No que toca aos consumidores do online, as relações emocionais formadas com os influenciadores podem aumentar a intenção de compra do produto ou serviço promovido (Gao et al., 2017). Desta forma, os influenciadores geram atitudes favoráveis por parte dos seguidores em relação à intenção de compra de uma marca endossada através da relação parassocial. Neste sentido, foi proposta a seguinte hipótese:

H3: A Relação Parassocial estabelecida entre um influenciador e o seguidor impacta positivamente a intenção de compra das marcas endossadas.

Um dos fatores que determina a eficácia de um *endorsement* por parte de um influenciador é a credibilidade percebida do mesmo (Chu & Kamal, 2008; Munnukka et al., 2019). A credibilidade da fonte aumenta a aceitação da mensagem (Ajzen & Fishbein, 1977; Kapitan & Silvera, 2016) e as atitudes positivas do *endorsement* (Goldsmith et al., 2000; Pornpitakpan, 2004).

De acordo com o Source Credibility Model (Hovland et al., 1953; Hovland & Weiss 1951; Ohanian 1990) a credibilidade é mensurável através de atributos como a *expertise* e *trustworthiness* (confiança). Um estudo conduzido por Bergkvist et al. (2016), concluiu que existe uma influência positiva da expertise do *endorser* nas atitudes do consumidor em relação a uma marca. Segundo Erdogan (1999), a confiança é a percepção do consumidor da honestidade, integridade e credibilidade de um influenciador. Quando existe uma relação parassocial forte, esta está associada a interpretações favoráveis por parte do consumidor, bem como maior credibilidade percebida da fonte (Djafarova e Rushworth 2017; Breves et al. 2019; Amos, Holmes e Strutton 2008; Chung e Cho 2017; Lee e Watkins 2016; Stever 1991). Assim, os seguidores atribuem altos níveis de credibilidade da fonte a um influenciador com quem experienciam uma forte relação parassocial (Chung & Cho 2017). Propõe-se assim a seguinte hipótese:

H4: A Relação Parassocial estabelecida entre um influenciador e um seguidor impacta positivamente a credibilidade do influenciador, nomeadamente:

H4 a): A confiança

H4 b): A expertise do influenciador

O *source credibility model* menciona que o influenciador é mais eficaz se for visto como confiável e expert, portanto espera-se que se este for visto com estas características exista um impacto na intenção de compra das marcas endossadas, surgindo assim as seguintes hipóteses:

H5 a): A confiança do influenciador impacta positivamente a intenção de compra das marcas endossadas

H5 b): A expertise do influenciador impacta positivamente a intenção de compra das marcas endossadas

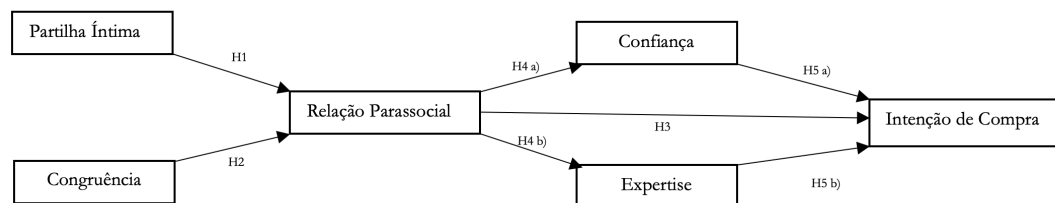


Figura 1: Modelo holístico da relação Parassocial

Fonte: Elaboração própria.

3.3. Contexto de investigação: O Instagram

No que toca ao contexto de investigação desta dissertação, será desenvolvida na plataforma Instagram. Assim sendo, serve a presente secção para apresentar a plataforma Instagram, com todas as suas características bem como funcionalidades, com o intuito de comprovar a sua relevância para a investigação do tema que tem sido abordado.

O Instagram é uma plataforma das redes sociais que desempenha um papel extremamente importante na forma como é feita a partilha de conteúdo visual e também de como os utilizadores se conectam online. O foco desta rede social é a partilha de fotos e vídeos, permitindo também aos utilizadores postarem este conteúdo nos seus perfis. Segundo Dhir et al. (2018), a partilha de fotos e vídeos permite aos utilizadores expressar a sua identidade e narrativa pessoal, criando assim uma conexão emocional com os seguidores. Os utilizadores também beneficiam de outras funcionalidades nesta rede social, podendo interagir com os utilizadores através do feed notícias onde encontram posts de outros utilizadores e podem interagir através de gostos, comentários e mensagens diretas. As mensagens diretas têm implicações nas interações sociais online e impactam as relações interpessoais e comunicação privada (Ellison et al., 2014). Existem ainda outros recursos como o IGTV bem como as histórias, onde os utilizadores podem postar um conteúdo que apenas fica disponível por 24h, sendo que podem ainda criar destaques e colocar estas histórias no formato de memórias. De acordo com Snelson (2016), as Histórias podem ser vistas como uma forma de comunicação mais autêntica, proporcionando uma forma de os utilizadores partilharem momentos do dia a dia, criando uma ligação mais próxima. Para além disso, possui ainda a funcionalidade de reels que permite a postagem de conteúdos mais dinâmicos em forma de vídeos curtos e criativos (Meta, 2023).

O sucesso desta plataforma é inconfundível, sendo já uma das redes sociais mais utilizadas em todo o mundo, sendo que conta com dois mil milhões de utilizadores ativos. Analisando em detalhe os dados demográficos, segundo o (Statista, 2023), a maioria dos utilizadores centra-se nas faixas etárias dos 18 anos aos 24 e dos 25 aos 34, sendo que conseguimos concluir que a maioria dos utilizadores são maioritariamente *Millennials* e da Geração Z. Relativamente ao género, 51,8% dos utilizadores do género masculino e 48,2% do género feminino.

Esta plataforma tem tido uma grande adesão por parte dos influenciadores digitais, que a utilizam para criar conteúdo e interagir com os seus seguidores. Segundo um estudo que foi realizado pela Influencer Marketing Hub, o Instagram é a rede social favorita dos influenciadores sendo que 90,2% afirma que tem preferência por esta rede social para partilhar conteúdo com os seus seguidores. Além disso, 92% das marcas inquiridas

consideraram o marketing de influência eficaz para a sua estratégia de marketing (Peng, 2023).

3.4. Metodologia de investigação

De acordo com o objetivo da presente dissertação, o estudo seguiu uma metodologia quantitativa pois explora as relações entre as variáveis que serão medidas e analisadas através de métodos estatísticos (Saunders et al., 2009). De acordo com Hair et al. (2019), existe uma justificação sólida para utilizar uma metodologia de carácter quantitativa. A metodologia quantitativa define-se por “favorecer o desenvolvimento de pesquisas orientadas para a procura de factos e/ou causas dos fenómenos; afirma-se, por isso, uma abordagem objetiva” (Ferreira & de Oliveira, 2014). Esta abordagem permite que todos os resultados obtidos na pesquisa sejam quantificados, traduzidos em valores numéricos, facilitando assim a análise estatística e a interpretação dos dados.

Com vista a atingir o objetivo estabelecido, a estratégia de recolha de dados será realizada através de um questionário online, sendo que a população-alvo inclui utilizadores da Geração Y e Z, entre os 18 e os 35 anos, nomeadamente jovens adultos, estudantes e *Millennials*. A escolha desta população alvo prende-se com o facto de os *millennials* serem os que estão mais presentes nas redes sociais (Logan et al., 2018). No questionário será pedido aos inquiridos para nomearem o influenciador que já seguem há mais de três anos e com o qual têm interação e uma relação próxima. Será dito aos inquiridos para responderem ao questionário tendo esse influenciador em mente bem como as marcas que o mesmo endossa.

Relativamente à amostragem, esta é definida como o processo no qual os indivíduos são selecionados para serem incluídos num estudo. Será utilizada uma técnica de amostra não probabilística por conveniência, uma vez que nesta técnica os indivíduos inquiridos são incluídos na amostra com base na experiência e julgamento do investigador (Saunders et al., 2009).

A escolha da metodologia e das estratégias a ser utilizadas justificam-se pela conveniência e a facilidade de recolha de dados e também pelo facto de ser menos dispendioso.

3.5. Recolha de Dados

3.5.1. Escalas de medidas de Variáveis do Modelo Conceptual

O questionário elaborado foi dividido em 3 partes principais. Para começar, foram feitas perguntas de forma a eliminar inquiridos não relevantes para o estudo (menores de 18 anos, que não têm conta no Instagram, que não sigam nenhum influenciador há mais de 3 anos).

Na secção seguinte pretendeu-se que os inquiridos identificassem uma marca que seguiam ativamente nas redes sociais, que deveria ser considerada ao longo do questionário. O objetivo era então perceber se os participantes identificariam de imediato uma marca da sua memória (Schivinski et al., 2016). Posteriormente, para identificar se o inquirido realmente estava familiarizado com a marca, questionou-se acerca da frequência com que a usava/consumia a marca referida através de uma escala de likert, desde 1 “Nunca” até 5 “Com muita frequência” (Schivinski et al., 2022). Com o intuito de dar resposta aos objetivos do estudo, eficientemente, a formulação das perguntas do questionário teve como base escalas científicas anteriormente estudadas e aprovadas por autores, como podemos observar na tabela 2. As escalas de medida para a Partilha Íntima foram adaptadas de Leite & Batista (2021). Para a Congruência, teve-se em consideração Koay et al (2023). No que toca à Relação Parassocial teve-se em conta Cheung et al (2022). Para a Intenção de compra considerou-se Chung & Cho (2017). Por fim, para a Confiança teve-se em conta Chung & Cho (2017) e para a Expertise considerou-se Munnuka et al (2016).

Na última secção foram desenvolvidas perguntas sociodemográficas para a identificação da amostra como o género, nível de escolaridade e, por fim, o tempo de utilização das redes sociais, baseado no estudo de (Schivinski et al., 2021).

No que toca ao questionário, este teve por base escalas científicas que foram estudadas anteriormente e validadas em estudos anteriores, de forma que o mesmo pudesse dar resposta ao objetivo e questões de investigação do estudo, de forma eficiente. As escalas utilizadas estão presentes na Tabela 1.

Tabela 1 – Escalas de medida das variáveis do modelo conceptual

(elaboração própria)

Variáveis	Escalas	Fonte
Partilha Íntima	[PI1] O influenciador partilha informação sobre si próprio [PI2] O influenciador partilha as suas crenças [PI3] O influenciador partilha as suas opiniões	Leite & Batista (2021)
Congruência	[C1] O influenciador é congruente com os meus valores [C2] O influenciador corresponde à minha personalidade [C3] Identifico-me com o influenciador	Koay et al (2023)
Relação Parassocial	[RP1] Gostava que o influenciador fosse meu amigo [RP2] Gosto de comparar as minhas ideias com a opinião do influenciador [RP3] O influenciador faz-me sentir confortável, como se estivesse com amigos	Cheung et al (2022)
	[IC1] No futuro, é provável experimentar um dos serviços que foi publicitado pelo influenciador ou publicado nas redes sociais	

Intenção de Compra	[IC2] No futuro, é provável comprar um dos produtos que foi publicitado pelo influenciador ou publicado nas redes sociais [IC3] No futuro, é provável experimentar uma das marcas que foi publicitado pelo influenciador ou publicado nas redes sociais	Ki & Kim (2019)
Confiança	[CO1] Sinto que o influenciador é honesto [CO2] Considero que o influenciador é fiável [CO3] Sinto que o influenciador foi sincero [CO4] Considero o influenciador sincero	Munnuka et al (2016)
Expertise	[E1] Sinto que o influenciador tem muito conhecimento sobre o produto e as marcas que promove [E2] Considero que o influenciador tem competências para fazer afirmações sobre os produtos e marcas que promove [E3] Considero que o influenciador é um expert sobre os produtos e marcas que promove [E4] Considero que o influenciador tem experiência suficiente para fazer afirmações sobre os produtos e marcas que promove	Munnuka et al (2016)

3.5.2. Estrutura do Questionário

Depois de terem sido definidas as escalas de controlo a utilizar, prosseguiu-se à elaboração do questionário (Anexo I). o presente questionário foi desenvolvido na plataforma Google forms, uma vez que é bastante intuitiva e de fácil utilização, sendo gratuita. Relativamente ao formato do questionário, este inicia com o título escolhido “O relacionamento entre seguidores e influenciadores no Instagram”, tendo em baixo um texto introdutório onde são apresentados o âmbito e o objetivo do inquérito, os pré-

requisitos para o seu preenchimento, a condição de anonimato e um contacto para o caso de existirem eventuais dúvidas.

Como referido anteriormente, este questionário encontra-se dividido em 3 partes, sendo que a primeira parte do questionário conta com 3 questões filtro, que funcionam como questões que selecionam inquiridos que são elegíveis para o preenchimento do questionário. A primeira questão filtro é acerca da idade do indivíduo, sendo que se este não tem uma idade compreendida entre 18 e 35 anos é direcionado para uma secção onde lhe é explicado que não pode prosseguir com o questionário, uma vez que falhou os pré-requisitos necessários, agradecendo a sua tentativa de colaboração. O mesmo processo acontece nas 2 questões seguintes: “Tem conta no Instagram?” e “Segue pelo menos um influenciador digital há mais de 3 anos?”. Após estas 3 questões eliminam-se os indivíduos que não são elegíveis e passam para a segunda parte, onde estes estão perante uma pergunta aberta e aqui é requisitada a identificação de um influenciador digital que siga há mais de 3 anos.

Por último, a última secção diz respeito às perguntas sociodemográficas onde se pede a identificação do género, do nível de escolaridade do inquirido e o tempo de utilização das redes sociais, de forma a identificar o perfil dos inquiridos, para posteriormente definir a amostra do presente estudo.

No presente questionário, todas as questões são de carácter obrigatório, sendo que as respostas são fechadas, de escolha múltipla ou seleção de opção, à exceção da pergunta de identificação de um influenciador que constitui uma pergunta de resposta aberta.

3.5.3. Pré-teste e Distribuição do Questionário

Após a construção do questionário, foi realizada uma fase de pré-teste, sendo que o objetivo principal era compreender a viabilidade, qualidade e rigor do mesmo. Este pré-teste é realizado para que seja possível detetar falhas e corrigi-las, de forma a torná-lo mais fácil de compreender. Desta forma, a finalidade do pré-teste foi garantir a efetividade e precisão das questões do questionário antes da sua distribuição (Malhotra, 2001).

Realizou-se o pré teste a 10 jovens que tinham características semelhantes à população alvo deste estudo. Disponibilizou-se o link para que estes pudessem proceder ao questionário e posteriormente dar feedback. Todos referiram que o questionário era apelativo e que despenderam em média 3 minutos para o preenchimento do mesmo, revelando assim não ser um questionário denso. Mencionaram ainda que o número de perguntas era adequado e que era de fácil compreensão e preenchimento. Por fim, indicaram algumas gralhas que posteriormente foram corrigidas.

De seguida, foram realizadas todas as alterações ao questionário, tendo em conta o feedback que foi dado. Após todas as alterações, procedeu-se à distribuição do mesmo online, através das contas pessoais da autora nas redes sociais Facebook e Instagram. O questionário esteve disponível durante 15 dias.

3.6. Análise de Dados

Aquando a finalização da distribuição do questionário, procedeu-se à análise e tratamento dos dados recolhidos. Começou-se por extrair os dados da plataforma Google Forms, onde se procedeu à construção do questionário, tendo-se obtido um total de 241 respostas. Destas 241 respostas, procedeu-se à eliminação das respostas que não preenchiam os requisitos estabelecidos nas questões filtro, ou seja todas aquelas que tivessem respondido “Não” a qualquer uma destas questões (“Tem idade compreendida entre os 18 e 35 anos?”; “Tem conta no Instagram?” e “Segue pelo menos um influenciador digital há mais de 3 anos?”). Apuraram-se então 212 respostas válidas, ou seja, 87,97% do total. Posteriormente, realizou-se a Likert e atribuíram-se valores de 1 a 5 para que fosse possível a mensuração das variáveis (Malhotra, 2001).

De seguida, foi feita uma caracterização da amostra e uma análise descritiva das variáveis do modelo conceptual no Excel. De forma a validar o modelo de medida e o modelo estrutural, utilizou-se o software SmartPLS. Para se proceder com a análise, foi utilizado o Modelo de Equações Estruturais de mínimos Quadrados Parciais, uma vez que este é utilizado em investigações que cujo método de recolha de dados são os questionários,

sendo que é ideal para calcular modelos com variáveis latentes e como estas estão relacionadas (Hair et al., 2012).

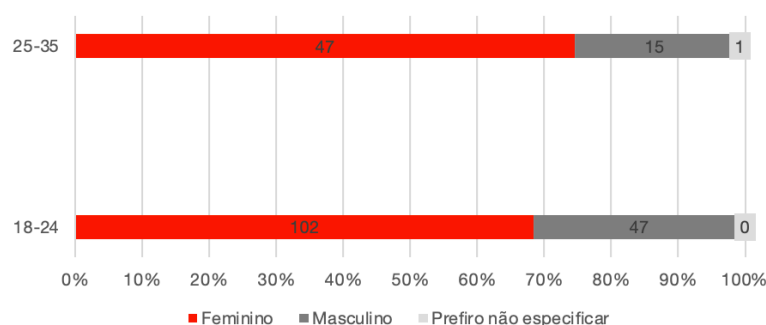
3.6.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é de 212 inquiridos, dos quais 29,7% correspondem a Millenials e 70,3% a indivíduos da Geração Z, como podemos observar no Gráfico 1. Procedemos então à classificação dos inquiridos quanto ao género, é notório que a população é maioritariamente do género feminino (70,3%), seguindo-se do género masculino (29,2%) e por fim, cerca de 0,5% dos inquiridos preferiu não especificar o seu género.

Apesar do número de utilizadores do Instagram estar distribuído quase de forma igual entre géneros, podemos observar que a população respondente a este estudo foi maioritariamente do género feminino. Estes dados podem ser justificados pelo facto dos meios onde o questionário foi distribuído, no caso as redes sociais da autora, estejam mais direccionadas para a população feminina, sendo que a maioria dos amigos e seguidores são do género feminino, acontecendo o mesmo para a faixa etária, enquadrando-se numa população mais jovem.

Gráfico 1 – Género dos inquiridos por idade, em percentagem

(Elaboração Própria)

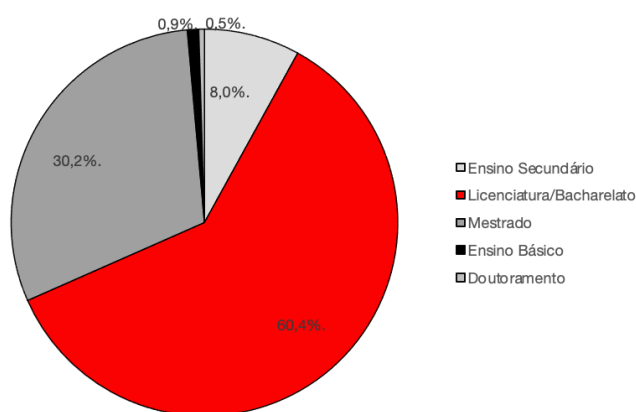


Observando o nível de escolaridade da amostra no Gráfico 2, a população da amostra é maioritariamente licenciada, preenchendo mais de metade da amostra dos

inquiridos (60,4%). Verifica-se que 30,2% são mestres e 8% dos inquiridos concluiu o ensino secundário. O ensino básico detém a menor percentagem de respostas, 0,9%.

Gráfico 2 – Nível de escolaridade dos inquiridos, em percentagem

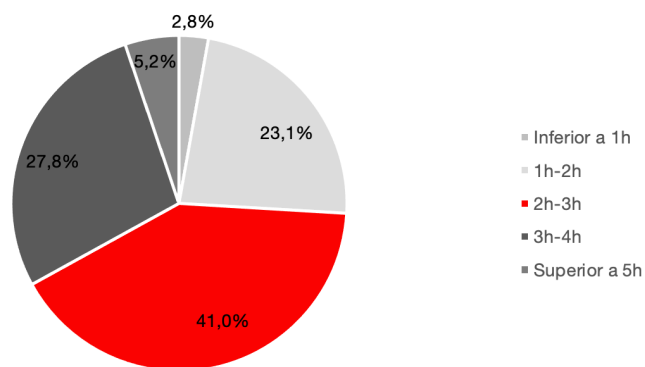
(Elaboração Própria)



De salientar que o tempo de utilização das redes sociais diariamente, teve percentagens muito aproximadas nos intervalos “2h-3h”, “1h-2h” e “3h-4h”. uma justificação para este facto é que o em média o tempo dispendido nas redes sociais é de 2h28 a nível mundial e 2h22 a nível nacional (Reportal, 2022). É importante mencionar ainda que 5,2% dos inquiridos mencionou que passava mais de 5h nas redes sociais, diariamente e 2,8% mencionaram que passavam menos de 1h (Gráfico 3)

Gráfico 3 – Utilização das redes sociais, diariamente, em percentagem

(Elaboração Própria)



Realizou-se ainda uma questão de resposta aberta onde se pedia que o inquirido escolhesse um influenciador(a) que seguisse há pelo menos 3 anos e que respondesses às questões seguintes, tendo este mesmo influenciador em mente. Obtiveram-se respostas extremamente variadas, desde celebridades a micro-influenciadores, sendo que no Anexo II, encontram-se descritos todos os influenciadores selecionados bem como a quantidade de vezes que estes foram escolhidos. Após análise da tabela, como top 3 de influenciadores mais escolhidos temos em primeiro lugar a Helena Coelho, em segundo lugar a Alice Trewinnard e em terceiro lugar, o Cristiano Ronaldo.

3.6.2. Análise descritiva das variáveis do modelo conceptual

Com o intuito de realizar a análise descritiva das variáveis do modelo, calcularam-se as medidas de centralidade e dispersão para cada um dos itens de escala das variáveis. No que toca a casos em que os dados utilizados são dados numéricos, a média é a medida de centralidade mais utilizada (Saunders et al, 2009). Calculou-se ainda o desvio padrão, para medir a dispersão dos dados, ou seja, para se medir de forma é que estes valores estão distribuídos em volta da média (Mooi & Sarstedt, 2011). Assim sendo, procedeu-se ao cálculo dos valores da média e do desvio padrão de todos os itens de medida das variáveis, tendo em conta as respostas de 1 (“Discordo Totalmente”) a 5 (“Concordo Totalmente”).

Em relação aos itens da relação parassocial, podemos observar na tabela 2 em que as médias estão todas abaixo de 4, tendo valores compreendidos entre 3,920 e 3,967 e

apresentam um desvio padrão baixo, sendo que podemos concluir que não houve muita dispersão nas respostas, o que mostra que as pessoas estão de acordo com as afirmações.

Tabela 2 – Estatística descritiva da escala de medida da relação parassocial

(elaboração própria)

Variável	Item de Medida	Média	Desvio Padrão
Relação Parassocial	[RP1] Gostava que o influenciador fosse meu amigo	3,953	1,045
	[RP2] Gosto de comparar as minhas ideias com a opinião do influenciador	3,920	0,994
	[RP3] O influenciador faz-me sentir confortável, como se estivesse com amigos	3,976	0,993

No que toca aos antecedentes de uma relação parassocial, observa-se na tabela 3 que médias as médias oscilam entre 3,967 e 4,72. Relativamente aos itens que apresentam menores médias e maiores desvio padrão são os PI2 “O influenciador partilha as suas crenças” e C2 “O influenciador corresponde à minha personalidade”, concluindo-se assim que existiu alguma dispersão nas respostas dos inquiridos.

Tabela 3 – Estatística descritiva da escala de medida dos antecedentes da relação parassocial

(elaboração própria)

Variáveis	Item de Medida	Média	Desvio Padrão
Partilha Íntima	[PI1] O influenciador partilha informação sobre si próprio	4,472	0,683
	[PI2] O influenciador partilha as suas crenças	4,146	0,897
	[PI3] O influenciador partilha as suas opiniões	4,321	0,740
	[C1] O influenciador é congruente com os meus valores	4,302	0,709

Congruência	[C2] O influenciador corresponde à minha personalidade	3,967	0,903
	[C3] Identifico-me com o influenciador	4,269	0,770

Por fim, analisamos então os consequentes da relação parassocial, que como podemos observar na tabela 4, todos os valores das médias se situam acima de 4 à exceção da E3 “Considero que o influenciador é um expert sobre os produtos e marcas que promove” e os desvios padrão assumem valores baixos, concluindo-se assim que não existiu discrepância entre as respostas dadas pelos inquiridos. Assume-se então que a relação parassocial estabelecida entre os inquiridos e um influenciador digital impactam positivamente a credibilidade do influenciador, a confiança e a expertise, e que estas têm um impacto positivo na intenção de compra.

Tabela 4 – Estatística descritiva da escala de medida dos consequentes da relação parassocial

(elaboração própria)

Variáveis	Item de Medida	Média	Desvio Padrão
Intenção de Compra	[IC1] No futuro, é provável experimentar um dos serviços que foi publicitado pelo influenciador ou publicado nas redes sociais	4,311	0,757
	[IC2] No futuro, é provável comprar um dos produtos que foi publicitado pelo influenciador ou publicado nas redes sociais	4,250	0,812
	[IC3] No futuro, é provável experimentar uma das marcas que foi publicitado pelo influenciador ou publicado nas redes sociais	4,283	0,780
Confiança	[CO1] Sinto que o influenciador é honesto	4,354	0,728
	[CO2] Considero que o influenciador é fiável	4,410	0,725
	[CO3] Sinto que o influenciador foi sincero	4,316	0,758
	[CO4] Considero o influenciador sincero	4,325	0,748
	[E1] Sinto que o influenciador tem muito conhecimento sobre o produto e as marcas que promove	4,179	0,799

Expertise	[E2] Considero que o influenciador tem competências para fazer afirmações sobre os produtos e marcas que promove	4,226	0,877
	[E3] Considero que o influenciador é um expert sobre os produtos e marcas que promove	3,995	0,949
	[E4] Considero que o influenciador tem experiência suficiente para fazer afirmações sobre os produtos e marcas que promove	4,198	0,884

3.6.3. Validação do modelo de medida

Na presente dissertação, o objetivo fundamental é explorar em profundidade as relações causais entre as variáveis de um modelo conceitual, utilizando o Modelo de Equações de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). Este método estatístico, que tem sido cada vez mais utilizado em pesquisas mais atuais (Sarstedt et al., 2021; Hair et al., 2017), oferece a capacidade de conduzir análises abrangentes das a modelos com variáveis latentes e as suas respectivas relações. O PLS-SEM faz com que seja possível analisar simultaneamente múltiplos relacionamentos teóricos entre uma ou mais variáveis independentes e várias latentes dependentes, combinando elementos da análise fatorial e regressão múltipla, (Tabachnick & Fidell, 1996).

A implementação do teste do Algoritmo PLS foi realizada através do software SmartPLS para obter os valores dos pesos fatoriais (cargas externas), que quantificam a contribuição absoluta de cada item de medição na definição dos construtos. Paralelamente, a pesquisa adotou uma abordagem rigorosa para avaliar a confiabilidade e validade das escalas de medida associadas a cada construto, seguindo as melhores práticas recomendadas na literatura acadêmica. Desta forma, através do teste referido anteriormente, retiraram-se os valores dos parâmetros para essa análise, sendo eles o Alfa de Cronbach (α), a Fiabilidade Composta (CR) e a Variância Média Extraída (AVE). Para além destes valores, realizou-se ainda um teste de *bootstrapping*, de forma a extrair os *t-values*, que permitem avaliar a significância de cada parâmetro do modelo estrutural.

Segundo Hair et al. (2011), cargas externas com valores superiores a 0,7 indicam que os construtos de uma variável latente têm uma relação forte e bem definida. Os resultados do estudo mostram que todos os itens da tabela 5 se encontram acima de 0,7 variando de 0,744 a 0,914. Assim sendo, são considerados todos os itens de medida para o presente estudo, visto que todos demonstram que a estrutura do modelo está bem definida.

Abordado agora os níveis de significância, é esperado que todos os valores estejam situados acima de 1,96 - para um nível de significância de 5% - uma vez que são considerados indicativos de relevância estatística. Observando os resultados da tabela 5, podemos compreender que todos os *t-values* se encontram superiores a 1,96, o que indica que todos os itens estão validados, contribuindo de maneira substancial para a variância das variáveis latentes.

Para medir a confiabilidade das variáveis foi realizada a técnica de Alfa de Cronbach e da Fiabilidade Composta (CR).

O Alfa Cronbach é uma técnica que é utilizada para medir a consistência interna de qualquer escala que seja adotada num estudo (Gliem & Gliem, 2003). De acordo com George e Mallery (2003) e Hair et al. (2011), valores compreendidos entre 0,6 e 0,7 são considerados questionáveis, sendo que valores entre 0,6 e 0,5 são considerados pobres. Para um item ser considerado aceitável este deverá ter no mínimo um valor de 0,7, enquanto que valores superiores a 0,8 são considerados bons e valores superiores a 0,9 são excelentes. Analisando em detalhe a Tabela 6, é possível perceber que todos os valores se encontram acima de 0,7, sendo que encontramos ainda valores superiores a 0,8, que são considerados excelentes.

A Fiabilidade Composta (CR) é uma medida utilizada para avaliar se a amostra está livre de viés e se as respostas, no seu conjunto, são confiáveis (Hair et al., 2014). Caso um valor se encontre acima de 0,7 este é considerado satisfatório, o que indica que existe uma boa consistência interna do modelo conceptual (Hair et al., 2011). Os resultados revelam

que todos os construtos da pesquisa exibem valores de CR superiores a 0,8, corroborando a alta consistência interna do modelo concetual.

Para verificar a validade do modelo, foram realizadas análises abrangentes de validade convergente e validade discriminante. A validade convergente mede a correlação entre os diferentes itens relacionados a uma variável latente específica. Segundo Fornell e Larcker (1981), se a Variância Média Extraída (AVE) for superior a 0,5 esta indica validade convergente, sendo que neste caso, o constructo explica metade da variância dos itens, o que significa que estes são representativos em relação ao construto em questão (Hair et al., 2014). Uma vez que todos os valores de AVE representados na Tabela 6 se situam acima de 0,5, confirma-se então o que foi mencionado acima.

Tabela 5 – Estatística descritiva da escala e parâmetros de validade e confiabilidade

(Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS)

Item de Medida	Cargas Externas	t-value	Alfa de Cronbach	CR	AVE
Relação Parassocial			$\alpha = 0,740$	0,852	0,658
[RP1] Gostava que o influenciador fosse meu amigo	0,810	20,142			
[RP2] Gosto de comparar as minhas ideias com a opinião do influenciador	0,749	18,781			
[RP3] O influenciador faz-me sentir confortável, como se estivesse com amigos	0,870	52,925			
Partilha Íntima			$\alpha = 0,786$	0,874	0,700
[PI1] O influenciador partilha informação sobre si próprio	0,744	10,219			
[PI2] O influenciador partilha as suas crenças	0,875	42,819			
[PI3] O influenciador partilha as suas opiniões	0,883	35,973			
Congruência			$\alpha = 0,774$	0,869	0,689
[C1] O influenciador é congruente com os meus valores	0,785	23,196			
[C2] O influenciador corresponde à minha personalidade	0,858	39,603			
[C3] Identifico-me com o influenciador	0,845	35,193			
Intenção de Compra			$\alpha = 0,884$	0,928	0,812
[IC1] No futuro, é provável experimentar um dos serviços que foi publicitado pelo influenciador ou publicado nas redes sociais	0,858	36,963			

[IC2] No futuro, é provável comprar um dos produtos que foi publicitado pelo influenciador ou publicado nas redes sociais	0,910	31,116			
[IC3] No futuro, é provável experimentar uma das marcas que foi publicitado pelo influenciador ou publicado nas redes sociais	0,934	56,488			
Confiança			$\alpha = 0,916$	0,941	0,799
[CO1] Sinto que o influenciador é honesto	0,907	47,831			
[CO2] Considero que o influenciador é fiável	0,850	32,731			
[CO3] Sinto que o influenciador foi sincero	0,903	60,698			
[CO4] Considero o influenciador sincero	0,914	57,393			
Expertise			$\alpha = 0,915$	0,940	0,797
[E1] Sinto que o influenciador tem muito conhecimento sobre o produto e as marcas que promove	0,892	41,820			
[E2] Considero que o influenciador tem competências para fazer afirmações sobre os produtos e marcas que promove	0,914	64,342			
[E3] Considero que o influenciador é um expert sobre os produtos e marcas que promove	0,864	40,854			
[E4] Considero que o influenciador tem experiência suficiente para fazer afirmações sobre os produtos e marcas que promove	0,901	39,731			

A avaliação da validade discriminante é realizada através do cálculo da raiz quadrada dos valores da Variância Média Extraída (AVE) - representados na diagonal da Tabela 6 - e das correlações entre os construtos, que estão localizadas abaixo da diagonal na mesma tabela. Esta análise é conduzida seguindo o critério de Fornell-Larcker, conforme proposto por Hair et al. (2014). De acordo com este critério, a raiz quadrada dos valores de AVE de uma variável latente deve ser sempre maior do que as correlações dessa variável com as outras variáveis latentes presentes no modelo (Henseler et al., 2009). Desta forma, podemos concluir que se confirma a validade discriminante, sendo que todos os valores da diagonal da matriz de correlação são maiores do que os valores abaixo da diagonal. Segundo Anderson & Gerbing (1988), se não existe uma sobreposição de valores comprova-se que os constructos são distintos.

Conclui-se então que o modelo de medida é válido e confiável e pode-se passar à fase seguinte, a análise do modelo estrutural.

Tabela 6 – Validade Discriminante segundo Fronell-Larcker

(Elaboração Própria, dados retirados do SmartPLS)

	RP	PI	IC	CO	C	E
RP	0.811					
PI	0.644	0.837				
IC	0.597	0.668	0.901			
CO	0.693	0.731	0.693	0.894		
C	0.752	0.657	0.647	0.762	0.830	
E	0.678	0.709	0.750	0.735	0.666	0.893

3.6.4. Validação do modelo estrutural

Depois de validar o modelo de medida, procede-se então à validação do modelo estrutural. Começamos por analisar as correlações entre as variáveis dependentes e independentes, com o intuito de perceber que percentagem é que o modelo explica de cada uma das variáveis.

Começa-se então por realizar o teste do Algoritmo PLS, onde são extraídos os coeficientes estruturais, que abordam as relações de hipótese entre dois constructos. Posteriormente, é realizado o teste de *bootstrapping* onde são obtidos os valores para a significância dessas relações de hipótese e os valores de R² (coeficiente de determinação), que nos demonstra a força de cada caminho estrutural, indicando o seu poder preditivo.

Por outro lado, analisamos ainda os coeficientes estruturais (β), que variam entre -1 e 1. Segundo Hair et al., (2014), quando os valores estão mais próximos de 1, a relação estabelecida entre os constructos é mais forte e positiva. De acordo com a Figura 2, observa-se que todas as relações são positivas, sendo que as Intenções de Compra são impactadas pela Expertise de um influenciador (51%) e pela Confiança do mesmo (28,1%). A Partilha Íntima impacta 26,4% a Relação Parassocial e a Congruência impacta 88,64%. Por outro lado, a Relação Parassocial impacta 69,4% a Confiança e 67,9% a Expertise. Ainda assim, temos de avaliar se as relações são significantes, sendo que não basta que o coeficiente seja positivo (Hair et al., 2014). De forma a comprovar-se que as reações são

estatisticamente significativas, os t-values têm de representar valores superiores a 1,96 (para um nível de significância de 5%). De acordo com resultados apresentados, no que toca aos antecedentes de uma Relação Parassocial (Partilha Íntima e Congruência), temos valores positivos, ou seja, todas as variáveis têm um efeito positivo e significativo. O mesmo é verificado para os consequentes da Relação Parassocial (Confiança e Expertise). No entanto, o efeito direto da relação parassocial na intenção de compra é não significativo. Face a este resultado, analisou-se o impacto direto da Relação Parassocial na intenção de Compra através da Confiança ($B = 0,196$) e da Expertise ($B = 0,346$). Sendo estes valores significativos, ficou assim comprovado que a Confiança e a Expertise exercem um efeito mediador na relação entre as variáveis “Intenção de Compra” e “Relação Parassocial”.

De forma a concluir a validação do modelo estrutural, temos ainda de analisar as medidas de predição não paramétricas, como o coeficiente de determinação (R^2), (Loureiro et al., 2015). Os valores de R^2 que estejam acima de 19% podem ser considerados aceitáveis (Chin, 1998). De acordo com os dados apresentados na Figura 2, estes níveis de poder preditivo acima dos aceitáveis, sendo que todas as variáveis independentes, que são respetivas a cada variável dependente, explicam 60,5% da variância da Relação Parassocial, 48,2% da variância da Confiança, 51,0% da variância da Expertise e 61,3% da variância da Intenção de Compra.

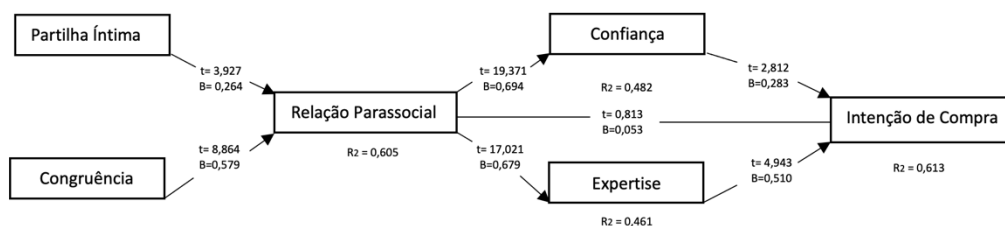


Figura 2 – Resultados do Modelo Estrutural

Fonte: Elaboração própria, dados retirados do SmartPLS

3.7. Discussão dos Resultados

Neste capítulo, apresenta-se os resultados da investigação, considerando-se as hipóteses formuladas anteriormente e a análise de dados. Na tabela 7, encontram-se descritos os principais resultados de validação das hipóteses de investigação.

Tabela 7 – Validação das hipóteses de investigação

(Elaboração Própria)

Hipóteses	Validação
H1: A partilha íntima impacta positivamente a relação parassocial entre influenciador e seguidor.	Confirmada
H2: A congruência impacta positivamente a relação parassocial entre influenciador e seguidor.	Confirmada
H3: A Relação Parassocial estabelecida entre um influenciador e o seguidor impacta positivamente a intenção de compra das marcas endossadas.	Não Confirmada
H4: A Relação Parassocial estabelecida entre um influenciador e um seguidor impacta positivamente a credibilidade do influenciador, nomeadamente: H4 a): A confiança.	Confirmada
H4 b): A expertise do influenciador.	Confirmada
H5 a): A confiança do influenciador impacta positivamente a intenção de compra das marcas endossadas.	Confirmada
H5 b): A expertise do influenciador impacta positivamente a intenção de compra das marcas endossadas.	Confirmada

De acordo com os estudos referidos anteriormente, o comportamento dos seguidores, estes anseiam por conseguirem-se conectar a um nível emocional com os influenciadores digitais (Lee & Eastin, 2021), sendo que a partilha íntima é a chave para levar os consumidores a conectarem-se com influenciadores digitais e também às marcas e serviços que estes promovem e estão associados. Segundo os resultados obtidos no

presente estudo, de acordo com o modelo estrutural, verifica-se que efetivamente a Partilha Íntima tem uma ligação sólida à criação de uma Relação Parassocial, pelo que **H1** é confirmada.

Em pesquisas anteriores a similitude foi associada à identificação (Kelman's, 1961), sendo que quanto melhor for o fit entre o endorser e o produto endossado, maior será a eficácia do anúncio. De acordo com Lee & Watkins (2016), quanto mais o consumidor sente congruência (ou sente similitude) com o influenciador, maior é a probabilidade de interagir frequentemente com o mesmo, fortificando a relação parassocial. Segundo os resultados obtidos no presente estudo, de acordo com o modelo estrutural, verifica-se A congruência impacta positivamente a relação parassocial entre influenciador e seguidor, confirmando **H2**.

Como visto na revisão da literatura, a intenção surge através de sentimentos subjetivos de necessidade ou desejo, sendo que estes derivam de estímulos, como por exemplo a troca de informação por parte de um influenciador (Adolphs et al., 2003). Por A confiança emocional prepara os consumidores para a formação de relações interpessoais e informações emocionais (JohnsonGeorge & Swap, 1982). No que toca aos consumidores do online, as relações emocionais formadas com os influenciadores podem aumentar a intenção de compra do produto ou serviço promovido (Gao et al., 2017). Desta forma, as relações consumidor-influenciador podem determinar a atitude de uma marca endossada e o seu comportamento relacionado (Hung, 2014). A relação criada com os influenciadores pode levar os seguidores a venerar e imitar os mesmos e subsequentemente a influenciar o comportamento dos consumidores (Huang et al., 2015; Ilicic & Webster, 2011). No entanto, os resultados desta investigação revelam que a relação parassocial apenas tem um efeito indireto na intenção de compra, totalmente medido pela Confiança e Expertise, pelo que não se confirma **H3**.

Como mencionado anteriormente, um dos fatores que determina então a eficácia de um endorsement por parte de um influenciador é a credibilidade percebida do influencer (Chu & Kamal, 2008; Munnukka et al., 2019). A credibilidade é mensurável através de atributos como a expertise e confiança. Os resultados do estudo realizado por

Osei-Frimpong et al. (2019), revela que a confiança de um influenciador tem uma influência positiva na qualidade percebida e nas intenções de compra por parte do consumidor. No estudo de Gupta et al. (2015), ficou provado que a confiança tem um impacto significativamente positivo na percepção do consumidor face aos anúncios. Segundo estudos mais recentes, quando existe uma relação parassocial forte, esta está associada a interpretações favoráveis por parte do consumidor, bem como maior credibilidade percebida da fonte (Djafarova e Rushworth 2017; Breves et al. 2019; Amos, Holmes e Strutton 2008; Chung e Cho 2017; Lee e Watkins 2016; Stever 1991). O presente estudo revela estar em conformidade com os anteriormente estudados, uma vez que os resultados indicam que a Relação Parassocial tem uma influência positiva na Credibilidade do influenciador, nomeadamente na sua Expertise e na Confiança, apresentando uma relação consistente no modelo estrutural. Posto isto, fica confirmada **H4 a)** e **H4 b)**.

No que diz respeito à Intenção de Compra, como supramencionado anteriormente, um estudo realizado por Osei-Frimpong et al. (2019), revela que a confiança de um influenciador tem uma influência positiva na qualidade percebida e nas intenções de compra por parte do consumidor. Efetivamente, a investigação feita neste ramo mostra que fontes que tenham atributos como a expertise e a confiança, conseguem influenciar tanto as atitudes dos consumidores bem como os seus comportamentos de compra (i.e., Brian et al., 1978; Willemsen et al., 2011; Kak et al., 1998). Concluimos assim que, a Confiabilidade do influenciador impacta positivamente a intenção de compra das marcas endossadas, confirmando-se **H5 a)** e ainda que a Expertise do influenciador impacta positivamente a intenção de compra das marcas endossadas, confirmando-se **H5 b)**.

Através destes resultados, é possível concluir que os consequentes da Relação Parassocial têm um impacto positivo da Intenção de Compra. É possível afirmar-se que se os consumidores consideram um influenciador credível, estes estão mais propensos a ser influenciados pelo mesmo, através da Relação Parassocial estabelecida anteriormente.

4. Conclusões

4.1. Considerações Gerais

O progresso tecnológico fez com que as redes sociais se tornassem parte do dia-a-dia da vida das pessoas. De acordo com o Global Digital (2022), 8.5 milhões de utilizadores têm conta ativa nas redes sociais, sendo que estas se tornaram um dos meios de comunicação mais adotados pelas marcas e pelos consumidores.

Existe uma oportunidade crescente e de modo a promover os seus produtos nas redes sociais, as marcas apostam cada vez mais na publicidade através dos influenciadores digitais, sendo que 94% dos marketeers utiliza esta estratégia considerando-a mais eficaz do que outros meios de comunicação (Ahmad,2018). A esta nova forma de publicidade chamamos de influencer marketing que já gerou mais de 15 mil milhões de dólares em 2022.

Deste modo, esta investigação focou-se em compreender que fatores determinam o estabelecimento da relação parassocial entre um influenciador digital e os seus seguidores e como esta relação impacta na eficácia de um influenciador, ou seja, compreender quais os antecedentes da Relação Parassocial entre o seguidor e o influenciador, quais os seus consequentes e ainda compreender como é que estes impactam a Intenção de Compra.

Para que isto fosse possível, formularam-se duas questões de investigação. A primeira para compreender que fatores explicam o desenvolvimento da relação Parassocial entre um influenciador e um seguidor e quais são os fatores mais determinantes. Formulou-se ainda uma segunda questão para compreender qual o impacto do estabelecimento da relação parassocial na eficácia de um influenciador digital, nomeadamente nos resultados para as marcas com que este trabalha.

De forma a dar resposta às questões de investigação, desenvolveu-se um modelo conceptual, onde se incluíram as variáveis Partilha Íntima, Congruência, Confiança e

Expertise, estabelecendo-se uma relação com as atitudes da Relação Parassocial, que por sua vez levam ao comportamento “Intenção de Compra”. Com o intuito de compreender se se verificavam impactos positivos entre as variáveis, foi realizado um questionário online. Neste questionário apuraram-se 212 respostas válidas, sendo que todos os inquiridos tinham idades compreendidas entre os 18 e 35 anos, conta no Instagram e seguiam um influenciador(a) há mais de 3 anos.

Em relação à primeira questão de investigação, verificou-se que a Partilha Íntima impacta positivamente a Relação Parassocial entre um influenciador digital, bem como a Congruência. Desta forma, percebemos que estes dois fatores são determinantes para o desenvolvimento da Relação Parassocial.

A segunda questão de investigação foi analisada através dos efeitos que a Confiança e a Expertise têm na Intenção de compra. Verificou-se que a Relação Parassocial impacta positivamente na Credibilidade do influenciador, nomeadamente a sua Confiança e Expertise e que por sua vez, estes dois fatores impactam positivamente a Intenção de Compra. No entanto, verificou-se que o efeito direto da Relação Parassocial não é significativo. De todo o modo, analisou-se o impacto direto da Relação Parassocial na intenção de Compra através da Confiança e da Expertise. Sendo estes valores significativos, ficou assim comprovado que a Confiança e a Expertise exercem um efeito mediador na relação entre as variáveis “Intenção de Compra” e “Relação Parassocial”.

Concluindo, a presente investigação demonstra os dois ramos da literatura que sobre o Influencer Marketing que geralmente estão separados, ou seja, características individuais e características relacionais, no fundo estão ligados: as características relacionais (Relação Parassocial) antecedem as individuais (Credibilidade) resultando na Intenção de Compra.

4.2. Implicações Acadêmicas e para a Gestão

Esta investigação teve como objetivo compreender quais os antecedentes da Relação Parassocial entre o seguidor e o influenciador, quais os seus consequentes e ainda compreender como é que estes impactam a Intenção de Compra. Existem inúmeros estudos sobre influenciadores digitais que explicam a sua eficácia tendo em conta as suas características individuais, com base em modelos como os da credibilidade da fonte. No entanto, estes modelos eram utilizados na literatura de endorsement contam com uma grande tradição e eram aplicados no caso das celebridades tradicionais. Na literatura, estudos mais recentes neste ramo, começam a abordar as características a abordar as características relacionais de um influenciador digital (Chung & Cho, 2014, 2017; M. Kim & Kim, 2020; J. Kim & Song, 2016). Relativamente à Partilha Íntima, o estudo de Leite & Baptista (2022) mostra-nos que níveis altos de partilha íntima contribuem para o aumento de intenção de compra de uma marca endossada, no entanto, outros fatores como a similitude (identificação de um seguidor com um influenciador) não são abordados. Desta forma, a presente investigação veio ajudar a colmatar uma lacuna trazendo uma nova visão e abordagem sobre esta temática, contribuindo para a literatura do Marketing de Influência, no que toca à comunicação nos meios digitais (redes sociais).

A investigação veio demonstrar a importância das redes sociais como meio de comunicação atual, nomeadamente dos influenciadores digitais, e o impacto que estes têm nas atitudes e comportamentos do consumidor, através das relações que estes conseguem estabelecer com os mesmos. Para além disso, contribuiu ainda para a literatura existente de *influencer marketing*, *endorsement* e *purchase intention*, dando uma nova visão de como os fatores relacionais podem impactar na eficácia de um influenciador.

Desta forma, a presente investigação também tem implicações para as marcas, uma vez que conseguem compreender como estes fatores relacionais impactam na eficácia de um influenciador e com essas informações, conseguem selecionar influenciadores que trabalhem os critérios espelhados, conseguindo ter um maior retorno no investimento nas publicidades realizadas com os mesmos. Neste ramo, ainda é bastante ambíguo ter a perceção dos critérios que devem ser escolhidos quando as marcas têm de escolher um

influenciador para realizar as suas campanhas e qual será o que terá maior eficácia. Com estes resultados, as marcas terão a oportunidade de selecionar influenciadores que irão ter um melhor desempenho e eficácia, conseguindo criar conteúdo que irá satisfazer as necessidades e interesses dos consumidores, levando-os à compra do produto/serviço.

4.3. Limitações e sugestões de pesquisas futuras

No que toca às limitações deste estudo, durante a análise de resultados foram apuradas algumas que poderão ter um impacto significativo.

Uma das grandes limitações do presente estudo foi a seleção da técnica de amostragem, sendo que como mencionado escolheu-se uma técnica não probabilística representada por uma amostra de conveniência. Desta forma, não nos é possível garantir uma grande generalização de resultados. No que toca à amostra, as idades são compreendidas entre os 18 e 35 anos, sendo os inquiridos pertencentes à Geração Z e *Millennials*. Para além disto, a maioria da amostra era feminina, o que faz com que não exista uma grande equidade a nível de género, sendo que como visto na revisão da literatura anteriormente, relativamente ao género dos utilizadores da rede social Instagram, existem 51,8% do género masculino e 48,2% do género feminino. Abordando ainda o nível de escolaridade, a presente amostra é constituída na sua maioria inquiridos com ensino superior. Por tudo o que foi supramencionado, seria pertinente que as pesquisas futuras integrassem uma amostra mais ampla, de forma a apresentar uma maior diversidade no que toca aos resultados, para tentar compreender se os resultados iriam convergir ou divergir dos que foram apresentados na presente investigação.

Outra grande limitação prende-se no facto de apenas ter sido analisada uma rede social, o Instagram, apesar de termos visto que esta é a rede predileta dos influenciadores, existem outras redes sociais onde temos inúmeros influenciadores digitais, como por exemplo o TikTok que é uma rede social com um crescimento exponencial e com cada vez mais utilizadores, seria interessante analisar os resultados e perceber se estes iam de encontro aos expostos no presente estudo.

Concluindo, como sugestão para futuras investigações, seria interessante incluir em um contexto mais abrangente onde se investigue qual a ligação entre características relacionais e as características individuais, de forma conjunta, para que seja possível compreender como estas têm um impacto na eficácia de um influenciador, resultando assim na Intenção de Compra. Outra sugestão para pesquisas futuras é analisar o efeito moderador de um influenciador, estudando como é que este impacta a Partilha Íntima e a Congruência.

Referências

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331- 336.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Altman I. & Taylor D. A. (1973). *Social penetration: the development of interpersonal relationships*. Holt Rinehart and Winston.
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising*, 36(3), 496–513. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1173765>
- Arroll, B., & Allen, E.-C. F. (2015). To self-disclose or not self-disclose? A systematic review of clinical self-disclosure in primary care. *British Journal of General Practice*, 65(638), e609–e616. <https://doi.org/10.3399/bjgp15x686533>
- Association of National Advertisers. (2018, April). Survey report: How ANA members are using influencer marketing. Available at <https://www.ana.net/getfile/26389>
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43(1), 33–45. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803>
- Aw, E. C.-X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: Understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 895–908. <https://doi.org/10.1108/jcm-10-2019-3474>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Banks, J., & Bowman, N. D. (2016). Avatars are (sometimes) people too: Linguistic indicators of parasocial and social ties in player–avatar relationships. *New Media & Society*, 18(7), 1257–1276. <https://doi.org/10.1177/1461444814554898>
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2015). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement

- effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171–184.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17–31.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231>
- Blanchot, M.; Rottenberg, E. *Friendship*; Stanford University Press: Palo Alto, CA, USA, 1997.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184–191. <https://doi.org/10.1108/13563281111156853>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454.
<https://doi.org/10.2501/jar-2019-030>
- Bond, B. J. (2021). The Development and Influence of Parasocial Relationships With Television Characters: A Longitudinal Experimental Test of Prejudice Reduction Through Parasocial Contact. *Communication Research*, 48(4), 573–593.
<https://doi.org/10.1177/0093650219900632>
- Bonus, J. A., Matthews, N. L., & Wulf, T. (2021). The Impact of Moral Expectancy Violations on Audiences' Parasocial Relationships With Movie Heroes and Villains. *Communication Research*, 48(4), 550–572. <https://doi.org/10.1177/0093650219886516>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carpenter, A., & Greene, K. (2016). Social penetration theory. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*, 1–4. <https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic160>
- Chen, Y. (2017, June 5). What influencer marketing really costs. Digiday. Available at <https://digiday.com/marketing/whatinfluencer-marketing-costs/>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. and Lebdaoui, H. (2020), "How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 361-380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>

- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Jin, X.-L. (2011). Customer engagement in an online social platform: A conceptual model and scale development. In *International Conference on Information Systems 2011, ICIS 2011* (Vol. 4, pp. 3105-3112)
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415130402>
- China's web celebrity Zhang Dayi reveals key to her success. (2017, July 19). Jing Daily. <https://jingdaily.com/uncovering-business-secrets-chinas-top-web-celebrity-zhang-dayi/>
- Chu, S.-C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26–37. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722140>
- Chung, S., & Cho, H. (2014, June 25). Parasocial relationship via reality TV and social media. *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*. <http://dx.doi.org/10.1145/2602299.2602306>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495. <https://doi.org/10.1002/mar.21001>
- Cohen, J. (2006). Audience Identification with Media Characters. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 183–197). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110–124. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.730543>
- Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment. *Journal of Occupational Psychology*, 53(1), 39–52. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1980.tb00005.x>
- Crawford, E. C., Daniel, E. S., Yakubova, M., & Peiris, I. K. (2020). Connecting without Connection: Using social media to analyze problematic drinking behavior among mothers. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 41(2), 121–143. <https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1659195>

- Dai, Y., & Walther, J. B. (2018). Vicariously experiencing parasocial intimacy with public figures through observations of interactions on social media. *Human Communication Research*, 44(3), 322–342. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqy003>
- Daneels, R., Malliet, S., Geerts, L., Denayer, N., Walrave, M., & Vandebosch, H. (2021). Assassins, gods, and androids: How narratives and game mechanics shape eudaimonic game experiences. *Media and Communication*, 9(1), 49–61. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3205>
- 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>
- Debasis Pradhan, Israel Duraipandian & Dhruv Sethi (2016) Celebrity endorsement: How celebrity–brand–user personality congruence affects brand attitude and purchase intention, *Journal of Marketing Communications*, 22:5, 456-473, DOI: [10.1080/13527266.2014.914561](https://doi.org/10.1080/13527266.2014.914561)
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041>
- Ferreira, P., & de Oliveira, E. R. (2014). Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica. Vida Economica Editorial.
- Gao, L., Li, W., Ke, Y., 2017. The influence of Internet word-of-mouth on consumers' purchase intention in socialized business: the mediating role of emotional reaction and the regulation of curiosity. *J. Ind. Eng. Eng. Manage.* 31 (4), 15–25.

George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows Step-by-Step: A Simple Guide and Reference, 14.0 update (7th Edition). [http://lst-iiiep.iiiep-unesco.org/cgi-bin/wwwi32.exe/\[in=epidoc1.in\]/?t2000=026564/\(100\)](http://lst-iiiep.iiiep-unesco.org/cgi-bin/wwwi32.exe/[in=epidoc1.in]/?t2000=026564/(100)).

- Geyser, W. (2023). The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2022/>
- Gliem, J., & Gliem, R. (2003). Calculating, Interpreting, And Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient For Likert-Type Scales. 2003 Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Greene, K., Derlega, V. J., & Mathews, A. (2006). Self-Disclosure in personal relationships. In *The Cambridge Handbook of Personal Relationships* (pp. 409–428). Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/cbo9780511606632.023>
- Gupta, R., Kishore, N., & Verma, D. (2015). Impact of Celebrity endorsements on consumers purchase intention: A study of Indian consumers. *Australian Journal of Business and Management Research*, 05(03), 01–15. <https://doi.org/10.52283/nswrca.ajbmr.20150503a01>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling.
- 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>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Partial least squares: the better approach to structural equation modeling? *Long range planning*, 45(5-6), 312-319.
- Hermada, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard business review*, 94(3), 40-50.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.

- Huang, L.-S. (2014). Trust in product review blogs: The influence of self-disclosure and popularity. *Behaviour & Information Technology*, 34(1), 33–44. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2014.978378>
- Hung, K. (2014). Why celebrity sells: A dual entertainment path model of brand endorsement. *Journal of Advertising*, 43(2), 155–166. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.838720>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer–celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19(4), 230–237. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.07.005>
- Intelligence, I. (2021, May 17). Influencer marketing stats: How creators have impacted businesses in 2021. *Insider*. <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-important-for-brands-2021-5>
- Ismail Erkan & Chris Evans (2018) Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions, *Journal of Marketing Communications*, 24:6, 617-632, DOI: [10.1080/13527266.2016.1184706](https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706)
- Johnson-George, C., & Swap, W. C. (1982). Measurement of specific interpersonal trust: Construction and validation of a scale to assess trust in a specific other. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6), 1306–1317. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.6.1306>
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954. <https://doi.org/10.1086/209029>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>

- 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>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ki, C. ‘Chloe,’ & Kim, Y. (2019a). 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>
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity’s self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570–577. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.083>
- Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. (2018). What people “like”: Analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), e10227. <https://doi.org/10.2196/10227>
- Kowert, R., & Daniel, E., Jr. (2021). The one-and-a-half sided parasocial relationship: The curious case of live streaming. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100150. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100150>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I like what she’s #endorsing: The impact of female social media influencers’ perceived sincerity, consumer envy, and product type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76–91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/jrim-12-2020-0253>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers’ influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Leets, L., De Becker, G., & Giles, H. (1995). Fans. *Journal of Language and Social Psychology*, 14(1–2), 102–123. <https://doi.org/10.1177/0261927x95141006>

- Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2021). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Leite, F. P., Pontes, N., & Baptista, P. de P. (2022). Oops, I've overshared! When social media influencers' self-disclosure damage perceptions of source credibility. *Computers in Human Behavior*, 133, 107274. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107274>
- Levontin, L., Nakash, O., & Danziger, S. (2019). It takes two to self-disclose: Incremental theorists facilitate others' self-disclosure more than do entity theorists. *Journal of Personality*, 87(6), 1264–1276. <https://doi.org/10.1111/jopy.12473>
- Liebers, Nicole & Schramm, Holger. (2019). Parasocial Interactions and Relationships with Media Characters - An Inventory of 60 Years of Research. *Commun. Res. Trends*, 38, 4–31.
- Lin, H.-C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Logan, K., Bright, L. F., & Grau, S. L. (2018). “UNFRIEND ME, PLEASE!”: SOCIAL MEDIA FATIGUE AND THE THEORY OF RATIONAL CHOICE. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 357–367. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1488219>
- Malhotra, N. K. (2001). Pesquisa de marketing-: uma orientação aplicada. Bookman Editora.
- Marianny Jessica de Brito Silva, Salomão Alencar de Farias, Michelle Kovacs Grigg & Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa (2020) Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram, *Journal of Relationship Marketing*, 19:2, 133-163, DOI: [10.1080/15332667.2019.1664872](https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664872)
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.950808033>
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS Statistics. New York: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-12541-6>
- McGuire, W.J. (1985) Attitudes and Attitude Change. In: Lindzey, G. and Aronson, E., Eds., *Handbook of Social Psychology*, 3rd Edition, Vol. 2, Random House, New York, 233-346.

- MC Guire, W. J. (1968). Personality and attitude change: An information-processing theory. In *Psychological Foundations of Attitudes* (pp. 171–196). Elsevier. <http://dx.doi.org/10.1016/b978-1-4832-3071-9.50013-1>
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. In *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research* (pp. 261–287). SAGE Publications, Inc. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452243610.n13>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W.-K. (2021). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2017). Celebrity Endorsement in Advertising: A double-edged Sword. *Journal of ASIAN Behavioural Studies*, 2(3), 21. <https://doi.org/10.21834/jabs.v2i3.188>
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226–234. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/jcm-11-2014-1221>
- Nagar, K. (2021). Priming effect of celebrities on consumer response toward endorsed brands: An experimental investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 38(6), 679–691. <https://doi.org/10.1108/jcm-06-2020-3921>
- Newcomb, A. F., Brady, J. E., & Hartup, W. W. (1979). Friendship and incentive condition as determinants of children’s task-oriented social behavior. *Child Development*, 50(3), 878. <https://doi.org/10.2307/1128958>
- Nordlund, J.-E. (1978). Media Interaction. *Communication Research*, 5(2), 150–175. <https://doi.org/10.1177/009365027800500202>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of*

- Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Parmar, Y., Ghuman, M. K., & Mann, B. J. S. (2019). The match-up between celebrity associations and product type. *Journal of Creative Communications*, 15(1), 65–89.
<https://doi.org/10.1177/0973258619875604>
- Peck, J., & Childers, T. L. (2006). If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59(6), 765–769.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.014>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Pöyry, E., Pelkonen, M., Naumanen, E., & Laaksonen, S.-M. (2019). A call for authenticity: Audience responses to social media influencer endorsements in strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 336–351.
<https://doi.org/10.1080/1553118x.2019.1609965>
- Raggatt, M., Wright, C. J. C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., Prichard, I., & Lim, M. S. C. (2018). “I aspire to look and feel healthy like the posts convey”: Engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>
- Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors influencing purchasing intention of smartphone among university students. *Procedia Economics and Finance*, 37, 245–253. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30121-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30121-6)
- Rahman, R. (2018). Building brand awareness: The role of celebrity endorsement in advertisements. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(4), 363–384.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1509366>
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 65–81.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>

- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1708781>
- Rihl, A., & Wegener, C. (2019). YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationships. *Convergence*, 25(3), 554–566. <https://doi.org/10.1177/1354856517736976>
- Ronteltap, A., van Trijp, J. C. M., Renes, R. J., & Frewer, L. J. (2007). Consumer acceptance of technology-based food innovations: Lessons for the future of nutrigenomics. *Appetite*, 49(1), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.02.002>
- Roth, A., & Zawadzki, T. (2018). INSTAGRAM AS A TOOL FOR PROMOTING SUPERFOOD PRODUCTS. *Annals of Marketing Management and Economics*, 4(1), 101–113. <https://doi.org/10.22630/amme.2018.4.1.8>
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31(3), 279–292. <https://doi.org/10.1080/08838158709386664>
- Rupprecht, C. D. D., Fujiyoshi, L., McGreevy, S. R., & Tayasu, I. (2020). Trust me? Consumer trust in expert information on food product labels. *Food and Chemical Toxicology*, 137, 111170. <https://doi.org/10.1016/j.fct.2020.111170>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Springer.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education
- Schramm, H., & Hartmann, T. (2008). The PSI-Process Scales. A new measure to assess the intensity and breadth of parasocial processes. *COMM*, 33(4), 385–401. <https://doi.org/10.1515/comm.2008.025>
- Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics, 4(4), 1-24.
- Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2021). Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with

- brand- related content on social media. *Journal of Strategic Marketing*, 29(1), 1-23.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1572641>
- Schivinski, B., Pontes, N., Czarnecka, B., Mao, W., De Vita, J., & Stavropoulos, V. (2022). Effects of social media brand-related content on fashion products buying behaviour—a moderated mediation model. *Journal of Product & Brand Management*.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Statista. (2023). Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age and gender. Statista. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Sternthal, B., Phillips, L. W., & Dholakia, R. (1978). The persuasive effect of source credibility: A situational analysis. *Public Opinion Quarterly*, 42(3), 285. <https://doi.org/10.1086/268454>
- Su, B.-C., Wu, L.-W., Chang, Y.-Y.-C., & Hong, R.-H. (2021). Influencers on social media as references: Understanding the importance of parasocial relationships. *Sustainability*, 13(19), 10919. <https://doi.org/10.3390/su131910919>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics* (3rd ed.). New York: Harper Collins.
- 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>
- Tian, Q., & Hoffner, C. A. (2010). Parasocial interaction with liked, neutral, and disliked characters on a popular TV series. *Mass Communication and Society*, 13(3), 250–269. <https://doi.org/10.1080/15205430903296051>
- Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the New Influencers: A self-presentation study of a-list blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968–982. <https://doi.org/10.1177/107769900508200413>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Walten, L., & Wiedmann, K.-P. (2022). How product information and source credibility affect consumer attitudes and intentions towards innovative food products. *Journal of Marketing Communications*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2061033>

- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.1108/jrim-03-2021-270>
- Willemssen, L. M., Neijens, P. C., & Bronner, F. E. (2011). Perceived expertise vs. perceived trustworthiness: The suppressed effect of source type on review attitude. In *Advances in Advertising Research (Vol. 2)* (pp. 423–436). Gabler. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-6854-8_27
- Wohn, D. Y., Freeman, G., & McLaughlin, C. (2018, April 21). Explaining viewers' emotional, instrumental, and financial support provision for live streamers. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. <http://dx.doi.org/10.1145/3173574.3174048>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Yoon, K., Kim, C. H., & Kim, M.-S. (1998). A cross-cultural comparison of the effects of source credibility on attitudes and behavioral intentions. *Mass Communication and Society*, 1(3–4), 153–173. <https://doi.org/10.1080/15205436.1998.9677854>
- Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2018.1493485>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>
- Zimmer, F., Scheibe, K., & Stock, W. G. (2018). A model for information behavior research on social live streaming services (slsss). In *Lecture Notes in Computer Science* (pp. 429–448). Springer International Publishing. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-91485-5_33

Anexos

Anexo I – Questionário

Página Inicial do Questionário

O relacionamento entre seguidores e influenciadores no Instagram

Caro participante,

O presente questionário é realizado no âmbito da dissertação de mestrado em Marketing na Faculdade de Economia da Universidade do Porto e tem como objetivo perceber que fatores determinam a relação entre seguidores e influenciadores no instagram. De forma a prosseguir com a sua resposta, é estritamente necessário que tenha idade compreendida entre os 18 e 35 anos, uma conta no instagram e que siga um influenciador digital há mais de 3 anos. Estes requisitos são necessários, uma vez que para responder às questões terá de ter em mente o influenciador digital, bem como marcas que o mesmo publicita.

A informação recolhida neste questionário é confidencial e utilizada apenas para fins académicos.

Para mais informações ou esclarecimento de dúvidas contacte através do seguinte e-mail:

up202100534@edu.fep.up.pt

Agradeço desde já a sua participação.

Inês Vidal

Mensagem de falha dos pré-requisitos

Falha de pré-requisitos

Caro participante, infelizmente não cumpre todos os pré-requisitos para avançar com a sua resposta ao questionário. Teria de ter idade compreendida entre os 18 e 35 anos, uma conta no instagram e seguir um influenciador digital há mais de 3 anos.

Muito obrigada pela tentativa de colaboração, a sua resposta é igualmente importante!

Com os melhores cumprimentos,
Inês Vidal

Questão filtro

Tem idade compreendida entre os 18 e 35 anos? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Questão filtro

Tem conta no Instagram? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Questão filtro

Segue pelo menos um influenciador digital há mais de 3 anos? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Indique o nome de um influenciador digital que segue há mais de 3 anos, com o qual tem um relacionamento próximo *

A sua resposta _____

Até que nível concorda com as afirmações abaixo, de acordo com o influenciador *
escolhido

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Identifico-me com o influenciador	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que o influenciador é fiável	☐	☐	☐	☐	☐
Gostava que o influenciador fosse meu amigo	☐	☐	☐	☐	☐
Considero o influenciador sincero	☐	☐	☐	☐	☐
O influenciador é congruente com os meus	☐	☐	☐	☐	☐

O influenciador é congruente com os meus valores	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto de comparar as minhas ideias com a opinião do influenciador	☐	☐	☐	☐	☐
O influenciador corresponde à minha personalidade	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto que o influenciador tem muito conhecimento sobre os produtos e marcas que promove	☐	☐	☐	☐	☐
No futuro, é provável experimentar um dos serviços que foi publicitado pelo influenciador ou publicado nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐

O influenciador partilha informação sobre si próprio	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que o influenciador é um expert sobre os produtos e marcas que promove	☐	☐	☐	☐	☐
Sinto que o influenciador é honesto	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que o influenciador tem competências para fazer afirmações sobre os produtos e marcas que promove	☐	☐	☐	☐	☐
O influenciador partilha as suas crenças	☐	☐	☐	☐	☐
No futuro, é provável comprar um dos produtos					

No futuro, é provável comprar um dos produtos que foi publicitado pelo influenciador ou publicado nas redes sociais	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que o influenciador tem experiência suficiente para fazer afirmações sobre os produtos e marcas que promove	☐	☐	☐	☐	☐
O influenciador faz-me sentir confortável, como se estivesse com amigos	☐	☐	☐	☐	☐
O influenciador partilha as suas opiniões	☐	☐	☐	☐	☐

Sinto que o influenciador foi sincero

☐☐☐☐☐

No futuro, é provável experimentar uma das marcas que foi publicitado pelo influenciador ou publicado nas redes sociais

☐☐☐☐☐

indique a sua idade *

- ☐ 18-24
- ☐ 25-35

Com que género se identifica? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro
- ☐ Prefiro não especificar

Indique o seu nível de escolaridade *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura/Bacharelato
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Em média, qual o tempo de utilização das redes sociais diariamente? *

- ☐ Inferior a 1h
- ☐ 1h-2h
- ☐ 2h-3h
- ☐ 3h-4h
- ☐ Superior a 5h

Anexo II – Tabela de Influenciadores Mencionados no Questionário

Nome do Influenciador	Quantidade de vezes mencionado
Ana Garcia Martins	1
Adri Silva	4
Adi gillespeti	1
Alice Trewinnard	11
Andreia Melo	1
Angie Costa	1
Anita da costa	4
Andrew Tate	1
Alexandre Santos	1
Alexandra Pereira	1
Bárbara Corby	8
Beatriz Diniz	1
Bruno Nogueira	1
Bruna Corby	7
Bárbara Marques	1
Bárbara Bandeira	1
Bruna Corby	1
Bysofiaoliveira	1
Bruno Mota	1
Catarina Gouveia	3
Cristiano Ronaldo	10
Catarina Maia	5
Cândido Costa	1
Chiara Ferragni	1
Chelsea trevor	1
Cristina Ferreira	1
Claudia Dinis	1
CBum	1
Cam Holmes	1
Carolina Marques	1
Camila Coelho	1
Catarina Gouveia	1
Carolina Patrocínio	1
Chase Calvit	1
Explorersaurus	1

Fabrizio Romano	1
Gil Mário	1
Greg Ferreira	1
Gonçalo Prudência	1
Gon Olivier	2
Helena Coelho	14
Hyzer	3
Inês Aires Pereira	3
Inês Rochinha	8
Inês Ribeiro	1
Iman gadzhi	2
Imauppa	1
Inês Teixeira	1
Ines Folque	1
Joana Sequeira	1
João zoio	2
Joana Vaz	5
Jake paul	1
Jess Conte	1
João Felix	1
Leonel Messi	1
Logan Paul	1
Leonor Borges	3
Lara Carrasco	2
Luva de pedreiro	1
Liliana Filipa	1
Manuel Luís Goucha	1
Mafalda Sampaio	3
Madalena Abecasis	7
Mafalda castro	5
Mariana Machado	5
Miguel Magalhães	4
Mariana Ribeiro	4
Magui Corceiro	5
Mafalda Castro	
Mariana Azevedo	1
Marta sierra	1
Maria Rodrigues	1
Mafalda Beirão	1

Mariana Galhardas	3
Marcelo Vieira	1
Neymar JR	1
Nuno Markl	1
Numeiro	2
O diário da Maria	1
Raquel Dias	1
Ric Fazeres	1
Rita Pereira	1
Ricardo Brito	1
Ruben Dias	2
RamonDino	1
Renato Cariani	1
Talita von Furstenberg	1
Sofia Barbosa	2
Sérgio Ramos	1
Talita von Furstenberg	1
Tiago Matos	1
Tiago Saramago	1
terrible__kid	1
The Rock	1
Tiago Paiva	1
Vicky Jacobi	1
Valéria Lipovetsky	1
Wuant	1
Windoh	2
Zoe Sugg	2

