

MESTRADO
MARKETING

O que determina o poder persuasivo e a eficácia dos influenciadores digitais: o efeito moderador do domínio de influência

Carolina de Almeida Pereira

M

2024



O QUE DETERMINA O PODER PERSUASIVO E A EFICÁCIA DOS INFLUENCIA-
DORES DIGITAIS: O EFETO MODERADOR DO DOMÍNIO DE INFLUÊNCIA

Carolina de Almeida Pereira

Dissertação
Mestrado em Marketing

Orientado por
Professora Doutora Teresa Fernandes

2024

Agradecimentos

All we can know is that we know nothing. And that's the height of human wisdom. - Leo Tolstoy, War and Peace (1868)

O fim de um capítulo. Na reta final da jornada difícil e desafiante que é a construção de uma dissertação, expresso o meu sincero obrigada a todas as pessoas que dela fizeram parte.

À minha valiosa orientadora, Professora Doutora Teresa Fernandes, pela sabedoria, paciência, cuidado e boa-disposição.

À minha família, amigos e a todas as mais importantes pessoas na minha vida, pelo apoio incondicional, amor e compreensão.

Aos meus colegas e professores, por todo o conhecimento e inspiração.

E a mim, por ter conseguido.

Nada seria possível sem cada uma das pessoas que me acompanhou neste percurso.

A todos, a minha profunda gratidão.

Resumo

As redes sociais emergem como canais cruciais para a comunicação das marcas na era digital. Deste modo, é imperativo que as marcas consigam comunicar eficientemente com o público-alvo, explorando diferentes ferramentas digitais. É o caso da utilização estratégica de influenciadores. Neste contexto, o objetivo deste estudo é investigar o poder persuasivo e a eficácia dos influenciadores digitais, explorando o efeito moderador do domínio de influência, com base na rede social TikTok. Paralelamente, avaliar se a literatura tradicional sobre *endorsement* de marcas pode ser alargada ao marketing de influência, investigando o impacto da credibilidade e atratividade dos influenciadores.

Para tal, formularam-se duas questões de investigação e, partindo dos modelos teóricos *Source credibility model*, *Source attractiveness model* e *Match-up hypothesis*, foi analisada a eficácia dos influenciadores digitais para a atratividade da marca e intenção de compra.

Foi conduzida uma pesquisa quantitativa a 311 respostas de utilizadores do TikTok, dos 18 aos 30 anos, que seguissem algum influenciador digital associado a alguma marca no TikTok. A caracterização da amostra e análise descritiva foram realizadas através do Microsoft Excel, e o modelo testado no Modelo de Equações de Mínimos Quadrados Parciais do SmartPLS. Os resultados revelaram que a credibilidade dos influenciadores desempenha um papel mais relevante na eficácia do *endorsement* de marca que a atratividade. O efeito moderador do domínio de influência não se verificou, indicando que a eficácia dessas características não varia em função do domínio.

As conclusões da dissertação, não só contribuem para uma compreensão mais abrangente da eficácia dos influenciadores digitais, ampliando a literatura tradicional sobre o *endorsement* de marcas ao *influencer marketing*, como também revelam novas informações sobre uma rede social pouco estudada - TikTok. Em termos práticos, as marcas e profissionais da área podem utilizar as descobertas para aprimorar a seleção estratégica de influenciadores e desenvolver campanhas mais eficazes.

Palavras-chave: marketing de influência, influenciadores digitais, marcas, redes sociais, TikTok, *endorsement*, credibilidade, atratividade, atratividade da marca, intenção de compra

Abstract

Social media is emerging as a key channel for brand communication in the digital age. Therefore, it is imperative that brands understand how to communicate efficiently with their targets, by exploring different digital tools. This is the case of the strategic use of influencers. In this context, the aim of this study is to investigate the persuasiveness and effectiveness of digital influencers on TikTok, considering the moderating effect of the influence domain. Simultaneously, it aims to assess whether the traditional literature on brand endorsement can be extended to influencer marketing, while investigating the impact of influencers' credibility and attractiveness.

For this purpose, two research questions were formulated and, based on the theoretical models, Source credibility model, Source attractiveness model and Match-up hypothesis, the effectiveness of digital influencers for brand attractiveness and purchase intention was analyzed.

A quantitative survey was conducted with 311 responses from TikTok users aged 18 to 30 who followed a digital influencer associated with a brand on TikTok. Sample characterization and descriptive analysis were carried out using Microsoft Excel, and the model was tested using the SmartPLS Partial Least Squares Equation Model. The results revealed that the credibility of influencers plays a more relevant role in the effectiveness of brand endorsement than attractiveness. The moderating effect of the domain of influence doesn't stand out, indicating that the effectiveness of these characteristics does not vary according to the domain of the influencer.

The conclusions not only contribute to a more comprehensive understanding of the effectiveness of digital influencers, extending the traditional literature on brand endorsement to influencer marketing, but also reveal new information about a scarcely studied social media: TikTok. In practical terms, brands and professionals can use the findings to improve the strategic selection of influencers and develop more effective campaigns.

Keywords: influencer marketing, digital influencers, brands, social media, TikTok, endorsement, credibility, attractiveness, brand attractiveness, purchase intention

Índice

Índice de Figuras	v
Índice de Tabelas.....	v
Índice de Gráficos.....	vi
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	6
2.1. Do <i>endorsement</i> de celebridades ao <i>Influencer Marketing</i>	6
2.2. Modelos tradicionais da literatura de <i>endorsement</i>	7
2.2.1. <i>Source credibility model</i> (SCM).....	8
2.2.2. <i>Source attractiveness model</i> (SAM)	10
2.2.3. <i>Match-up hypothesis</i> (MUH).....	15
2.3. Resultados do <i>Influencer Marketing</i> nas marcas endossadas.....	18
3. Estudo empírico.....	21
3.1. Objetivo e questões de investigação	21
3.2. Modelo conceptual e hipóteses de investigação.....	21
3.3. Contexto de investigação: A rede social TikTok	25
3.4. Metodologia de investigação.....	29
3.5. Recolha de dados.....	30
3.5.1. Escalas de Medida das Variáveis do Modelo Conceptual.....	30
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.....	39
3.6.3. Validação do modelo de medida	43

3.6.4. Validação do modelo estrutural	48
3.6.5. Análise comparativa por domínio de influência	51
3.7. Discussão dos resultados	53
4. Conclusões	58
4.1. Considerações gerais	58
4.2. Implicações Acadêmicas e para a Gestão	60
4.3. Limitações e sugestões de pesquisas futuras	63
Referências	66
Anexos	78
Anexo I – Questionário	78
Anexo II – Tabela de marcas mencionados no questionário.....	83
Anexo III – Tabela de influenciadores mencionados no questionário.....	86

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo conceptual da investigação.....	22
Figura 2 - Resultados do Modelo Estrutural.....	50

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Estudos de IM que aplicaram o SCM e respetivos resultados.....	9
Tabela 2 - Estudos de IM que aplicaram o SAM e respetivos resultados.....	11
Tabela 3 - Estudos de IM que aplicaram o MUH e respetivos resultados.....	16
Tabela 4 - Escalas de medida das variáveis do modelo conceptual.....	31
Tabela 5 - Estatística descritiva das escalas das variáveis do modelo conceptual (variáveis em relação aos influenciadores).....	40

Tabela 6 - Estatística descritiva das escalas das variáveis do modelo conceptual (variáveis em relação às marcas)	46
Tabela 7 - Escalas de medida e parâmetros de validade e confiabilidade.....	46
Tabela 8 - Validade Discriminante segundo Fornell-Larcker.....	48
Tabela 9 - Efeito direto, indireto e total do Poder Persuasivo.....	50
Tabela 10- Resultados (β , t-value e p-value).....	50
Tabela 11- Análise multigrupo do efeito moderador do domínio de influência na credibilidade e atratividade percebidas.....	52
Tabela 12- Validação das hipóteses de investigação.....	54

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Marcas líderes no TikTok a nível mundial em 2022, por número de influenciadores que as mencionam).....	25
Gráfico 2 - Distribuição de utilizadores do TikTok em todo o mundo em outubro de 2023, por idade e género.....	27
Gráfico 3 - Género dos inquiridos por idade.....	36
Gráfico 4 - Nível de escolaridade dos inquiridos	37
Gráfico 5 - Tempo médio diário de utilização das redes sociais	38
Gráfico 6 - Distribuição do domínio dos influenciadores seleccionados pelos inquiridos .	38

1. Introdução

Vivemos num mundo cada vez mais digital. Em 2022, o número de utilizadores ativos das redes sociais atingiu os 4,7 mil milhões, o que corresponde a quase 60% da população mundial (DataReportal, 2022). Por outro lado, as redes sociais tornaram-se um dos canais de marketing mais relevantes das últimas décadas, com marcas e empresas a implementar estratégias de *social media* nas suas campanhas de marketing digital para promover o conhecimento da marca, aumentar a exposição e melhorar as vendas (Statista, 2022).

Uma das mudanças impostas pela emergência das redes sociais foi o desenvolvimento do conceito de *influencer marketing* (IM) - o uso de utilizadores populares das redes sociais, que endossam produtos, marcas, serviços ou ideias nas suas contas, em troca de compensações comerciais (Campbell & Farrell, 2020). Os seguidores avaliam uma publicação patrocinada de um influenciador como uma recomendação genuína, aumentando a credibilidade da mensagem e afetando positivamente as suas atitudes em relação à marca promovida (Lou & Yuan, 2019; Schouten et al., 2020). São, portanto, os parceiros ideais para as marcas que estão à procura de novas formas de alcançar o seu público (Campbell & Farrell, 2020). Por conseguinte, o *influencer marketing* demonstrou ser uma ferramenta de marketing muito eficaz e tem atraído orçamentos de publicidade em constante crescimento nos últimos anos (Ye et al., 2021). Segundo dados da Statista (2022), a popularidade do marketing de influência a nível mundial está a crescer a uma velocidade tão elevada que se espera que a dimensão do mercado global atinja 22,2 mil milhões de dólares até 2025, mais do dobro do montante registado em 2020. O Instagram e o Facebook continuam a ser as duas principais plataformas de comunicação social para as campanhas de marketing de influência das empresas, seguidas pelo TikTok e pelo YouTube (Santora, 2022). Na verdade, e segundo dados da Statista (2023), a plataforma de partilha de vídeos TikTok ganhou muita popularidade a nível mundial. Em

janeiro de 2023, o TikTok tinha mais de mil milhões de utilizadores ativos mensais, o que o torna uma das plataformas de redes sociais mais utilizadas em todo o mundo. Em 2022, o TikTok foi a aplicação móvel mais descarregada em todo o mundo e contava com aproximadamente 1,7 mil milhões de utilizadores em todo o mundo, um aumento de mais de 66% em relação a 2020. Lançado em 2017, o TikTok ganhou popularidade em 2020, atingindo um pico de aproximadamente 313,5 milhões de downloads durante o primeiro trimestre do ano e prevê-se que a popular plataforma de redes sociais atinja cerca de 2,25 mil milhões de utilizadores em 2027.

Mas o que torna alguém um influenciador de sucesso? Exemplos de influenciadores conhecidos no panorama digital e em diferentes categorias, incluem @chiaraferragni, na área da moda, @pewdiepie, no domínio do gaming, @lelepons, no conteúdo de humor, @hudabeauty, na área da makeup, @nusr_et, como *cooking influencer*, @kayla_itsines, no domínio fitness ou @mkbhd, como *tech influencer*. Numa perspetiva menos convencional, é possível destacar nala_cat, como *pet influencer* e @magazineluiza, como influenciadora virtual. Mas os exemplos menos convencionais não se esgotam em animais ou animações virtuais. Algumas personalidades têm alcançado um elevado nível de atenção (verificado pela base alargada de seguidores e visualizações), através de conteúdos menos convencionais. Em outubro de 2022, Khaby Lame tornou-se o utilizador mais seguido do TikTok, com atualmente 151.7M de seguidores. É conhecido pelos seus vídeos no TikTok, nos quais julga silenciosamente vídeos de *backs* para o dia-a-dia (CNN, 2022). Devido à sua popularidade, neste momento, acumula vários *endorsements*, como Xbox, Netflix, Amazon Prime, Dream 11, Wearemeta, Barilla e Hugo Boss (NSDRC, 2022). Já o *trainspotter* Francis Bourgeois, embora com uma base menor de seguidores no TikTok, também atraiu a atenção de marcas pela sua peculiaridade, como por exemplo a Gucci e a North Face (Adweek, 2022). Estes e outros exemplos têm surgido sobretudo na rede social TikTok, apontando para uma possível quebra de alguns dos

padrões tradicionais associados aos *social media influencers* e intensificando a dificuldade em apurar quais as características que determinam a eficácia de um *endorser*. De facto, tem havido uma aceitação social crescente em relação à aparência não convencional (Fernandes et al., 2022), o que se poderá traduzir num crescente interesse por conteúdos diferenciadores. Segundo o relatório Think Forward 2022 da We Are Social (2022), os criadores de conteúdo estão a recuar contra o *status quo* social, utilizando comédia e crítica informada para manifestar uma abordagem social mais criativa, ou seja, procuram afastar-se do que é previsível.

Perante estes cenários que demonstram a relevância atual do *influencer marketing*, é possível, em termos académicos, identificar alguns *gaps* na literatura sobre o tópico. Devido à rápida evolução das tecnologias, a pesquisa na área do *influencer marketing* nas redes sociais ainda está na sua fase inicial, pelo que muitas questões de investigação continuam por resolver (Vrontis et al., 2021). Na verdade, a literatura sobre *endorsers* não é recente. No entanto, tem uma grande tradição ao nível das celebridades e sobre que características as tornam eficazes na promoção de marcas, o que poderá não se aplicar dentro das configurações específicas dos *social media influencers* (Fernandes et al., 2022). Isto é, não há consenso na aplicabilidade da literatura de *endorsers* (nomeadamente, celebridades) a influenciadores. Por fim, é possível aproveitar, de estudos recentes realizados por autores na área, algumas das questões-chave identificadas como lacunas para pesquisa futura: aprimorar modelos teóricos existentes; examinar novas construções com forte impacto nos resultados da persuasão; estender os domínios de influência (tipo de produtos); e diversificar as redes sociais estudadas (Vrontis et al., 2021).

Desta forma, importa saber se o que tradicionalmente se diz para as celebridades funciona da mesma forma para os influenciadores. Será que a atratividade ainda é importante ou será mais a similitude ou a proximidade? Será que realmente ser um especialista da matéria importa sobretudo para produtos técnicos? Embora seja possível identificar alguns estudos

sobre *influencer marketing*, a literatura ainda é virtualmente escassa. Sendo assim, dadas a relevância e a atualidade, bem como os *gaps* identificados anteriormente, o objetivo da presente dissertação é perceber se é possível estender a literatura tradicional sobre *endorsement* das marcas (comumente associada a celebridades dos media tradicionais) ao domínio do *influencer marketing*. Paralelamente, determinar que características dos *social media influencers* são mais eficazes e que fatores poderão condicionar essa mesma eficácia. O objetivo desdobra-se em duas questões de investigação:

Q1: Que características dos influenciadores digitais - atratividade ou credibilidade - mais contribuem para a sua eficácia no *endorsement* de marcas nas redes sociais? Isto é, que características tornam o influenciador mais persuasivo e com impactos mais positivos nas marcas endossadas?

Q2: Qual o efeito moderador de fatores como o domínio de influência na eficácia relativa dessas características?

Para responder às questões de investigação, a metodologia a utilizar neste estudo será de caráter quantitativo, de forma a testar relações causais entre variáveis. A recolha de dados será realizada através de um questionário online (centrada na população mais jovem), baseado em inquéritos já realizados e na literatura existente. Os inquiridos deverão seguir influenciadores digitais na rede social TikTok, em vários domínios de influência, com o objetivo de dar resposta à Q2

As contribuições esperadas são múltiplas. Para a teoria sobre o tópico, acrescenta à literatura uma visão mais atualizada da eficácia dos SMI. Isto é, o estudo alarga a investigação sobre publicidade e *endorsement*, procurando mostrar que, no caso de *peer endorsers* nas redes sociais, as conclusões e práticas anteriores (celebridades), especialmente relacionadas com a aparência, podem não se aplicar diretamente. Segundamente, responde a *calls* anteriores (p.e.,

Vrontis et al) para ver como o tipo de produto/marca endossada, geralmente relacionada com o domínio do SMI, condiciona a sua eficácia. De facto, estudos anteriores versam sobretudo o campo da beleza, descurando outros domínios de influência. Foca em plataformas mais recentes, como o TikTok (call de Vrontis et al., 2021). Já para a gestão, é um contributo duplo, ou seja, para as marcas/empresas ao fornecer conhecimentos importantes aos *marketeers* na seleção dos SMI, bem como nas decisões acerca do domínio e targets, potenciando estratégias mais eficazes de comunicação. Para os influenciadores digitais ao ajudar a compreender melhor como capitalizar as suas características em termos de credibilidade e eficácia.

Esta dissertação está estruturada da seguinte forma: no capítulo 2 é feita a revisão da literatura, que começa por explicar, brevemente, em que consiste o *influencer marketing* e de que forma deriva do *endorsement* de celebridades. De seguida, há uma apresentação dos principais modelos teóricos que abordam o tópico do *endorsement*, segundo as características da fonte. Por fim, é realizado um levantamento de resultados possíveis para as marcas, resultantes das estratégias de *endorsement* e/ou *influencer marketing*, bem como a apresentação dos resultados específicos a ser considerados na presente investigação. No capítulo 3, apresenta-se o estudo empírico, começando por analisar o objetivo e as questões de investigação. Segue-se a proposta do modelo e hipóteses de investigação; o contexto de investigação (Tik Tok); a metodologia de investigação; a análise de dados; e, por último, a discussão de resultados. Por fim, o capítulo 4 serve para apresentar as conclusões do estudo.

2. Revisão da Literatura

2.1. Do *endorsement* de celebridades ao *Influencer Marketing*

Uma das formas mais eficazes de promover um produto ou serviço é através do *endorsement* (Hung, 2014). A utilização de *endorsers*, como parte da estratégia de comunicação de marketing e em apoio à imagem corporativa ou de marca, é uma prática generalizada das empresas (Erdogan, 1999; Schouten et al., 2020). Ou seja, o *endorsement* de celebridades é entendido como uma técnica de marketing, em que um indivíduo que goza de reconhecimento público utiliza esse reconhecimento em nome de um bem de consumo, ao aparecer com ele num anúncio (McCracken, 1989).

O *endorsement*, tradicionalmente aplicado às celebridades, não é uma estratégia de marketing recente. Utilizar celebridades (p.e., estrelas de cinema) como um meio para melhorar a comunicação das marcas foi, e é, uma estratégia de marketing bem estabelecida (Knoll & Matthes, 2017). Contudo, devido à omnipresença das redes sociais, a acessibilidade e o apelo de *endorsements* de influenciadores têm sido tremendamente aumentados (Appel et al., 2020). Na última década, o crescimento das redes sociais mudou as características das celebridades *endorsers* (Hearn & Schoenhoff, 2015), que podem agora ser classificadas como celebridades tradicionais e como *social media influencers* (SMI) (Gräve, 2017). De facto, nos últimos anos, as redes sociais tornaram-se um poderoso canal de comunicação, o que levou ao aparecimento de SMI - uma nova forma de celebridades - que está a ganhar grande fama e influência (Khamis et al., 2017). Ao contrário das celebridades tradicionais, que ganham fama através da sua participação em atividades *offline*, tais como filmes, música, política, ou desporto, os SMI ganham fama ao criar e publicar regularmente conteúdos originais em plataformas de *social media* (Wiedmann & von Mettenheim, 2020; Ye et al., 2021).

Tendo em conta as vantagens geradas por esta nova forma de celebridades, os profissionais de marketing estão cada vez mais a abraçar os SMI como parte das suas estratégias (Campbell & Farrell, 2020). De facto, estudos apontam que o *endorsement* de SMI tende a ser mais eficaz do que o tradicional *endorsement* de celebridades (Schouten et al., 2020) por ser mais rentável, gerar um maior envolvimento dos utilizadores, e capitalizar o poder e influência dos SMI sobre os consumidores.

O influencer marketing (IM) pode, então, ser definido como "a prática de compensação de indivíduos para publicar sobre um produto ou serviço nas redes sociais", ou seja, promover uma marca (Campbell & Farrell, 2020). Uma vez que a maioria dos seguidores estabelece uma ligação com o SMI e vê as suas recomendações como genuínas, os SMI aumentam a credibilidade da mensagem e as atitudes positivas face às marcas endossadas (Schouten et al., 2020; Wiedmann & von Mettenheim, 2020). Assim, a relação que aproxima os SMI dos seguidores contribui para reforçar os sentimentos de identificação, familiaridade, e intimidade (Sokolova & Kefi, 2020), o que por sua vez aumenta a eficácia dos SMI como *endorsers* (Schouten et al., 2020), particularmente se forem congruentes com a marca anunciada (Breves et al., 2019).

2.2. Modelos tradicionais da literatura de *endorsement*

A utilização de celebridades como promotores de marca ou de produto é uma prática de marketing bem estabelecida e, portanto, foco de extensa pesquisa (p.e., Hung, 2014; Halder et al., 2021; Schouten et al., 2020; Breves et al., 2019; Djafarova & Trofimenko, 2019). Desta forma, é possível identificar três modelos teóricos que se destacam na literatura sobre *endorsement* de marcas e que explicam a persuasão e eficácia dos *endorsers* (p.e., SMI) com base nas características da fonte. Visto que os modelos são tradicionalmente aplicados ao caso do *endorsement* de celebridades, o desafio deste estudo passa por avaliar a sua aplicabilidade ao

caso dos SMI que, tal como evidenciado no ponto anterior, encerram características diferentes das identificadas nas celebridades.

2.2.1. *Source credibility model (SCM)*

O *source credibility model* afirma que a persuasão da mensagem depende da credibilidade da fonte (p.e., um *endorser* ou influenciador). Contraintuitivamente, credibilidade não é sinónimo de *trustworthiness* (fiabilidade). Pelo contrário, um princípio fundamental do modelo é que, para ser credível, uma fonte deve abranger a perceção de dois requisitos: *trustworthiness* (fiabilidade) e *expertise* (competência) (Hovland et al., 1953). Mais tarde, Ohanian (1990) viria a acrescentar um terceiro requisito: a *attractiveness*. *Trustworthiness* diz respeito à perceção de uma fonte como honesta, sincera e verdadeira (Giffin 1967). Ou seja, é “o grau em que as pessoas percebem a fonte como tendo honestidade, integridade e credibilidade” (Erdogan, 1999). Por outro lado, a *expertise* é definida como “a competência ou qualificação de uma fonte, incluindo os conhecimentos ou aptidões da fonte, para fazer determinadas afirmações relacionadas com um determinado assunto ou tópico” (McCroskey, 1966). Ou seja, um comunicador é visto como uma fonte de afirmações válidas (Erdogan, 1999). Os *endorsers* credíveis são porta-vozes de confiança ou peritos em opinião sobre as marcas que endossam (Hung, 2014) e promovem, assim, atitudes de marca favoráveis que levam a uma forte intenção de compra (Ohanian, 1990).

A investigação tem observado que vários fatores influenciam a confiança dos consumidores nos SMI e no seu conteúdo de marca, o que por sua vez, determina a eficácia do IM. De forma geral, o *source credibility model* é amplamente aplicado para identificar atributos de credibilidade dos SMI. Por exemplo, em relação aos SMI, Xiao et al. (2018) descobriram que a fiabilidade tem um impacto maior do que a competência na credibilidade percebida. No entanto, com o aumento exponencial do número de SMI, os consumidores estão a ficar mais alerta e desconfiados (Djafarova & Trofimenko, 2019). A Tabela 1 corresponde a um

quadro-resumo com exemplos de alguns dos estudos que aplicaram o *source credibility model* e as principais conclusões.

Tabela 1 - Estudos de IM que aplicaram o *SCM* e respetivos resultados

(elaboração própria)

Autores	Estudo	Resultados
Xiao et al. (2018)	<i>Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model</i>	A fiabilidade tem um impacto maior do que a competência na credibilidade percebida.
De Veirman e Hudders (2020)	<i>Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising</i>	• A divulgação do patrocínio (vs. não divulgação) afecta negativamente as atitudes da marca através de um maior reconhecimento publicitário, o que ativa o ceticismo publicitário e afecta negativamente a credibilidade do consumidor. • A credibilidade da fonte e a atitude da marca só são afetadas negativamente quando o influenciador utiliza uma mensagem unilateral (vs. bilateral).
Lee e Eastin (2020)	<i>I like what she's #endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity, consumer envy, and product type.</i>	• Os consumidores relatam atitudes mais favoráveis em relação a um influenciador de alta sinceridade. • Os influenciadores de alta sinceridade são mais eficazes em suscitar atitudes favoráveis da marca por parte dos consumidores quando aprovam um produto utilitário (vs. simbólico).
Campbell e Farrell (2020)	<i>More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing</i>	A <i>authenticity</i> e <i>trustworthiness</i> podem ser beneficiadas no caso dos micro-influenciadores (ou seja, influenciadores com um número relativamente pequeno de seguidores) por estarem mais ligados às necessidades dos seus seguidores.
Shan et al. (2020)	<i>When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive</i>	A <i>trustworthiness</i> mediou a relação entre o tipo de <i>endorser</i> (celebridade vs. SMI) e a intenção de compra, sugerindo que os consumidores confiam mais nos SMI do que nas celebridades tradicionais, o que por sua vez aumenta a intenção de comprar os seus <i>endorsements</i> .

Djafarova e Trofimenko (2019)	<i>'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media</i>	• Os potenciais consumidores nem sempre confiam nas celebridades online quando tomam a sua decisão final de compra, no entanto, utilizam as recomendações das celebridades na fase inicial de pesquisa, seguindo-se uma pesquisa substancial. Excetuam-se os produtos de baixo envolvimento e risco. • Os participantes raramente foram influenciados pelas opiniões de indivíduos <i>Instafamous</i> ao tomarem decisões de compra, argumentando que o <i>Instagram</i> não é apropriado para a promoção de produtos. Assim, a maioria não considerou as microcelebridades como uma fonte de informação credível para influenciar o seu comportamento de compra.
Schouten et al. (2020)	<i>Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit</i>	• Os <i>endorsements</i> de SMI foram vistos como mais <i>trustworthy</i> em relação aos das celebridades. No entanto, não foram encontradas diferenças a nível de <i>expertise</i>. • Apenas a <i>trustworthiness</i> revelou ser um mediador na relação entre tipo de <i>endorser</i> e a eficácia do anúncio. Assim, é provável que os consumidores confiem mais num influenciador e sejam, portanto, mais persuadidos por anúncios de IM, porque um influenciador é mais parecido com eles e, portanto, digno de confiança.
Muda e Hamzah (2021)	<i>Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention</i>	Os consumidores são mais favoráveis à procura por UGC de beleza no YouTube para decisões de compra, se acreditarem que a fonte da UGC é credível. Ao pesquisar informação sobre produtos e serviços online, os consumidores são frequentemente expostos a grandes volumes de UGC. Por conseguinte, a credibilidade da fonte é um dos elementos que pode ajudar a avaliar.

2.2.2. Source attractiveness model (SAM)

McGuire (1985) propôs uma terceira componente de credibilidade da fonte: a *attractiveness*, referindo-se à atratividade física ou *likeability* (simpatia) de uma fonte. Do mesmo modo, Ohanian (1990) definiu a credibilidade da fonte como sendo uma construção tridimensional, com base nas discussões das literaturas anteriores que incluíam a *trustworthiness*,

expertise e *attractiveness*. O *source attractiveness model* defende que a eficácia de uma mensagem depende da atratividade da fonte (p.e., *endorser*), o que engloba mais do que apenas atributos físicos e está associado a três outros fatores: *similarity*, *familiarity* e *likeability* (McGuire, 1985; Ohanian, 1990). A atratividade refere-se à atratividade física de um indivíduo: a fonte é bonita ou feia? Patzer (1983) afirmou que na maioria das investigações, a atratividade é definida como "o grau em que os traços faciais de uma pessoa são agradáveis de observar". A simpatia (*likeability*) refere-se ao afeto pela fonte, a semelhança (*similarity*) prende-se com a percepção da similaridade entre a fonte e o público, e a familiaridade (*familiarity*) associa-se ao conhecimento da fonte através de exposição repetida (Erdogan, 1999). Na publicidade, os *endorsers* que são percebidos como agradáveis, semelhantes e familiares são mais persuasivos e têm maior influência nas atitudes e intenções comportamentais dos clientes (Ozanne et al., 2019). Da mesma forma, os SMI podem servir como "ponto de venda", mostrando através da sua própria aparência como os resultados esperados dos produtos defendidos são confirmados, influenciando assim as atitudes e comportamentos da audiência (Sokolova & Kefi, 2020).

Investigadores (p.e., Breves et al., 2019; Djafarova & Trofimenko, 2019; Schouten et al., 2020) descreveram comumente a credibilidade dos influenciadores como consistindo em *trustworthiness*, *attractiveness* and *expertise*, aplicando o modelo de credibilidade da fonte (Ohanian, 1990) no contexto das redes sociais. A Tabela 2 corresponde a um quadro-resumo com exemplos de alguns dos estudos que aplicaram o *attractiveness credibility model* e as suas principais conclusões.

Tabela 2 - Estudos de IM que aplicaram o SAM e respetivos resultados

(elaboração própria)

Autores	Estudo	Resultados
Ki e Kim (2019)	<i>The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic</i>	Conteúdos atrativos, prestigiados, com <i>expertise</i> , informativos e interativos afetam positivamente o gosto dos influenciadores e a liderança de opinião, o que por sua vez influencia o desejo dos consumidores de imitar os influenciadores, o WOM e as intenções de compra.

Lou e Yuan (2019)	<i>Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media.</i>	• O valor informativo do conteúdo do influenciador, e a <i>trustworthiness</i>, <i>attractiveness</i> e <i>similarity</i> do SMI em relação aos seus seguidores afetam positivamente a confiança dos seguidores nas publicações e marca dos SMI, o que afeta a <i>brand awareness</i> e <i>purchase intention</i>. • As características do endossante têm um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores relativamente ao produto endossado. • Os seguidores tendem a seguir os influenciadores com os quais se identificam, e assim a percepção da semelhança dos seguidores com os SMI afeta positivamente a sua confiança em <i>posts</i> de marca gerados por SMI. A <i>expertise</i> não influenciou a confiança dos seguidores em conteúdos de marca. Os SMI, por defeito, têm um estatuto de <i>expertise</i> entre os seus seguidores, no entanto, essa competência não promete necessariamente a confiança dos seguidores no seu conteúdo patrocinado.
Torres et al. (2019)	<i>Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study.</i>	As atitudes de marca e intenções de compra são influenciadas pela atratividade do influenciador digital e pela congruência entre o influenciador e a marca.
Trivedi e Sama (2020)	<i>The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective.</i>	No contexto dos produtos eletrónicos de consumo, é evidente a vantagem definitiva de um influenciador especializado face a um influenciador atrativo.
Yuan e Lou (2020)	<i>How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest</i>	A atratividade e semelhança percebidas, afetam positivamente a força das relações parassociais dos seguidores com os influenciadores, as quais medeiam os efeitos sobre os interesses dos seguidores em produtos promovidos por SMI.
Wiedmann e Mettenheim (2020)	<i>Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?</i>	• Ao implementar uma campanha de IM deve-se prestar atenção à fiabilidade dos influenciadores, seguida da sua atratividade. A importância da perícia é negligenciável. • Os resultados deste estudo sugerem que para os influenciadores, o modelo poderia ser reduzido a dois requisitos: atratividade e fiabilidade. Globalmente, os resultados mostram que os requisitos (<i>attractiveness</i>,

		<i>trustworthiness</i> e <i>expertise</i>) são classificados de forma diferente para os influenciadores e celebridades.
Fernandes et al. (2022)	<i>Judging a book by its cover? The role of unconventional appearance on social media influencers effectiveness</i>	• A aparência física não é o objetivo final dos seguidores. Quando se trata de SMI, os resultados e práticas anteriores podem não se aplicar diretamente, e a parceria com SMI com um aspeto menos perfeito e idealizado pode, até, ser melhor sucedida. Num cenário de SMI, as expectativas podem ser menos rígidas e convencionais. Aspetos como ter tatuagens, podem ser vistos como uma forma de afirmar a singularidade e autenticidade dos SMI. • Não foram encontradas diferenças significativas para SMI ao comparar os domínios relacionados com a atratividade (beleza) e não relacionados (<i>fitness</i>). • Quanto mais jovem for o público, mais os aspetos distintos e não convencionais (por exemplo, tatuagens) implicam um fator <i>premium</i> no que diz respeito às perceções em relação aos SMI.
Lee et al. (2022)	<i>Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism</i>	Relativamente à sua relação com as variáveis de comportamento do consumidor, a autenticidade foi o preditor mais forte para a confiança em relação às publicações de marca dos SMI. O seu impacto na confiança percebida é consistente com conclusões que ilustram que os consumidores não só se sentem mais semelhantes aos SMI, mas também confiam mais neles em comparação com as celebridades tradicionais.
Kim e Kim (2021)	<i>Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media</i>	A confiança em relação ao SMI medeia os efeitos positivos da <i>expertise</i> , autenticidade e homofilia do SMI em resultados-chave de marketing, incluindo a <i>purchase intention</i> , <i>product attitude</i> e lealdade ao SMI.
Schouten et al. (2020)	<i>Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit</i>	• Os endossos de influenciadores levaram a uma maior percepção da <i>similarity</i> do que os endossos de celebridades. contrariamente ao esperado, a <i>wishful identification</i> também foi maior para os SMI do que para as celebridades, o que pode não ser uma surpresa, uma vez que muitas pessoas aspiram agora a tornar-se um influenciador social (ao invés de uma celebridade). • A <i>similarity</i> percebida mediou a relação entre o tipo de endorser e a atitude para com o produto e a intenção de

		compra, embora apenas para os produtos de <i>fitness</i>, moda e comida. Uma explicação para a razão pela qual a semelhança não mediou a relação entre o tipo de <i>endorser</i> e a intenção de compra do produto de beleza pode ser porque as pessoas sentem que podem ser capazes de alcançar uma forma ou aptidão semelhante à do SMI e estão, portanto, mais inclinadas a experimentar um batido de proteínas, enquanto que obter uma beleza semelhante simplesmente usando um hidratante facial é mais difícil. • A <i>similarity percebida</i> é uma explicação importante para o sucesso de <i>endorsements</i> de SMI, mas o seu papel depende do tipo de produtos endossados. Muito provavelmente, quando o produto endossado não levará o consumidor a sentir-se mais semelhante, endossar produtos não será tão eficaz como quando o produto endossado pode realmente fazer o consumidor sentir-se mais semelhante ao influenciador (por exemplo, posso sentir-me tão na moda como o influenciador ao comprar um relógio, mas nunca me tornarei tão bonito ao usar maquilhagem).
Sokolova e Kefi (2020)	<i>Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions</i>	• Os valores partilhados são importantes para os inquiridos mais jovens quando decidem seguir um <i>blogger</i>, ao contrário da atratividade. Mesmo nos domínios da beleza e moda, os seguidores não se sentiriam mais atraídos pelo <i>blogger</i> por ser mais bonito. • As gerações mais jovens valorizam mais a interação parassocial e o que consideram ser o seu apego pessoal ao influenciador do que a credibilidade percebida. Embora este apego esteja mais relacionado com a homofilia do que com a atratividade social ou física. Isto significa que novos cânones de influência são experimentados pelas gerações mais jovens, especialmente a geração Z.
Chekima et al. (2020)	<i>Social Media Influencer in Advertising: The Role of Attractiveness, Expertise and Trustworthiness</i>	Os efeitos da credibilidade da fonte, tais como a atratividade, perícia e confiança influenciam positivamente as atitudes dos consumidores em relação à publicidade e à marca, afetando a intenção de compra de produtos cosméticos. Os inquiridos tendem a confiar mais na influência dos SMI, bem como a se sentirem encantados

		com o seu produto e atratividade, quando os veem como semelhantes.
--	--	--

2.2.3. *Match-up hypothesis* (MUH)

A *match-up hypothesis* sublinha a importância de um *fit* entre os atributos dos *endorsers* e o produto endossado na determinação da eficácia do *endorsement* e de atitudes positivas em relação à marca, por exemplo produtos relacionados com desporto endossados por atletas (Kim e Na, 2007), produtos relacionados com atratividade endossados por celebridades fisicamente atraentes (Kamins, 1990). Nesta teoria, o efeito da credibilidade e atratividade da fonte na persuasão, como apresentado anteriormente, dependem da existência ou não um *fit* com a marca que está a ser endossada (Kapitan & Silvera, 2016). Relativamente à atração física, ou seja, ao "quão apelativas ou agradáveis são as características físicas e a beleza estética de uma pessoa" (Sokolova & Kefi, 2020), os estudos mais iniciais sugerem que os *endorsers* com boa aparência só são mais eficazes quando a marca promovida está relacionada com a atratividade; não sendo esse o caso, a atratividade do *endorser* é irrelevante (Choi & Rifon, 2012; Soderlund & Julander, 2009). Como tal, os *endorsers* com boa aparência podem ser preferidos enquanto promovem produtos que melhoram a imagem (p.e., cosméticos) mas não quando promovem produtos não relacionados com a atratividade (p.e., equipamentos informáticos) (Erdogan, 1999; Xiao et al., 2018).

A congruência influenciador-produto foi anteriormente utilizada para identificar SMI adequados para diferentes produtos (Breves et al., 2019; Shan et al., 2020) para aumentar a credibilidade da publicidade (Martínez-Lopez et al., 2020) ou melhorar o reconhecimento e eficácia da publicidade (Kim & Kim, 2021; Schouten et al., 2020). Como o influenciador é considerado um especialista numa categoria de produtos, os seguidores tenderão a confiar

no conteúdo partilhado (Lou & Yuan, 2019), que é a chave para a eficácia da mensagem (Xiao et al., 2018). Quando os fãs reconhecem um desajuste entre o produto endossado e o influenciador, podem desenvolver uma atitude negativa, e diminuir a intenção de continuar a segui-lo (De Cicco et al., 2021). No estudo de Ren et. al (2023), a congruência *influencer-brand* pôde, apenas em parte, explicar a importância de um *fit* na estratégia de marketing. Esta conclusão difere de estudos anteriores que afirmam que a congruência influenciador-produto é eficaz em todos os contextos (Belanche et al., 2021; Schouten et al., 2020). A Tabela 3 corresponde a um quadro-resumo com exemplos de alguns dos estudos que aplicaram a *match-up hypothesis* e as principais conclusões obtidas.

A *match-up hypothesis* permite, então, abordar o tema do domínio de influência. Parmar et al. (2020), por exemplo, concluíram que existem dois tipos de associações de celebridades: associações universais que os consumidores consideram essenciais para todas as categorias de produtos e associações específicas de produtos que variam na sua importância dependendo do tipo de categoria de produto (p.e., beleza, moda, comida, tecnologia, fitness, sustentabilidade, negócios). A presente dissertação pretende testar o mesmo racional no caso específico dos SMI.

Tabela 3 - Estudos de IM que aplicaram a *MUH* e respetivos resultados

(elaboração própria)

Autores	Estudo	Resultados
Janssen et al. (2022)	<i>Influencer advertising on Instagram: product- influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification</i>	Um elevado número de seguidores aumentou a eficácia de um <i>post</i> endossado por um influenciador de saúde e fitness, mas apenas quando o produto era adequado à auto-imagem do influenciador. Estes efeitos podem ser explicados pelo facto de os influenciadores com um elevado número de seguidores que promovem um produto que se adapta à sua imagem são considerados mais credíveis e mais inspiradores.

De Cicco et al. (2021)	<i>The effect of influencer-product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency</i>	• A congruência <i>influencer</i>-produto pode beneficiar as percepções de transparência e, por sua vez, ter um impacto positivo na atitude e intenção dos consumidores de seguir o SMI. • Quando os fãs reconhecem um desajuste entre o produto endossado e o SMI, podem desenvolver uma atitude negativa e diminuir a intenção de continuar a segui-lo.
Belanche et al. (2021)	<i>Building influencers' credibility on Instagram: effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer.</i>	• Os seguidores valorizam positivamente o <i>fit</i> entre o influenciador e as características das marcas promovidas. • A congruência produto-influenciador aumenta (enquanto que o reconhecimento do anúncio reduz) a credibilidade dos influenciadores e a atitude dos seguidores em relação aos influenciadores. Tanto a percepção de credibilidade como a atitude reforçam os comportamentos dos seguidores em relação aos SMI. • A incongruência entre SMI e produto aumenta a consciência de comunicação paga, o que leva a uma atitude negativa em relação a influenciadores, deteriora a percepção da credibilidade do influenciador e dificulta comportamentos como o de seguir, imitar ou recomendar o influenciador.
Breves et al. (2019)	<i>The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness.</i>	• O <i>fit</i> marca-influenciador é importante para a percepção da <i>expertise</i> e da <i>trustworthiness</i> do SMI. • Um forte <i>fit</i> marca-influenciador aumenta as atitudes e intenções comportamentais dos consumidores, tanto direta como indiretamente através da credibilidade percebida do influenciador. • O <i>fit influencer-brand</i> afeta a credibilidade do influenciador, tendo um efeito positivo a nível de <i>brand evaluations</i> e <i>behavioral intentions</i>. • Baixos níveis de relações parassociais reforçam o impacto do <i>fit</i> influenciador-marca.
Lee e Eastin (2020)	<i>I like what she's #endorsing: The impact of female social media influencers' perceived sincerity,</i>	• Um desajuste entre a personalidade e o tipo de produto pode acabar por fazer com que tanto o influenciador como a marca pareçam desonestos.

	<i>consumer envy, and product type.</i>	Quando os consumidores não dispõem de informação para avaliar o <i>fit</i> entre as características do SMI e da marca (ou seja, baixa familiaridade com a marca), é provável que sejam feitas inferências com base em atributos associados ao tipo de produto e não à marca.
Ren et. al (2023)	<i>Endorsement effectiveness of different social media influencers: The moderating effect of brand competence and warmth</i>	A congruência <i>influencer-brand</i> apenas explica a importância de um <i>fit</i> no contexto de endossos de marca <i>competent</i> e <i>warm-competent</i> .
Schouten et al. (2020)	<i>Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit</i>	O efeito do <i>fit</i> produto-endorser para a credibilidade é mais perceptível nos influenciadores em comparação com as celebridades, porque se identificaram como representantes de um domínio conhecido de interesse, tal como jogos, <i>fitness</i> , maquiagem e moda.
Martínez-Lopez et al. (2020)	<i>Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses</i>	O influenciador deve ser considerado pelos seguidores como um perito no produto, ou que pode pelo menos dar uma opinião como consumidor potencial desse produto. Se esta condição for satisfeita, a confiança no influenciador será maior, a mensagem do influenciador será mais credível, e os seguidores estarão mais interessados na mensagem, e sentir-se-ão mais inclinados a procurar informações adicionais sobre o produto.
Park and Lin (2020)	<i>The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement.</i>	Um <i>match</i> entre as celebridades digitais e o produto aumenta a <i>trustworthiness</i> e <i>attractiveness</i> da fonte. Por sua vez, a percepção da <i>trustworthiness</i> foi um fator vital para prever a vontade de comprar o produto. Contudo, a <i>attractiveness</i> das fontes não conseguiu influenciar a intenção de compra. Nem todos os endossos altamente atrativos produzem resultados publicitários favoráveis (p.e., pessoas com baixa autoestima podem identificar-se com alguém comparativamente menos atraente no anúncio).

2.3. Resultados do *Influencer Marketing* nas marcas endossadas

No que diz respeito aos resultados do IM, nomeadamente através do poder persuasivo do SMI - também referido na literatura como *taste/opinion leadership* (p.e., Ki & Kim,

2019), - as perspectivas são múltiplas. O IM pode ser visto como uma estratégia de marketing que utiliza a influência de indivíduos-chave ou líderes de opinião para impulsionar a *brand awareness* nos consumidores e/ou as suas decisões de compra, atingir novos públicos-alvo e melhorar a conversão das vendas (p.e., Scott, 2015). Para Spry et al. (2011), as diferentes dimensões da marca e o comportamento dos consumidores são afetados pela influência dos *endorsers*. Estudos atuais mostram que os influenciadores afetam as intenções comportamentais, tais como a intenção de compra (Sokolova & Kefi, 2020) ou intenção de pesquisa de produto (Belanche et al., 2021; Martínez-Lopez et al., 2020). Fink et al. (2020) forneceram provas de que a credibilidade percebida do influenciador aumenta a *purchase intention* e este efeito perdura durante um período de 4 anos, provando ser um investimento de longa duração. Entre vários outros resultados, destacam-se ainda a *brand attractiveness* (p.e., Aw & Labrecque, 2020).

Tendo em conta os objetivos da presente investigação, importa selecionar, entre os vários resultados/benefícios possíveis para as marcas, quais os que serão considerados na análise que se segue. Neste sentido, o estudo terá por base a *brand attractiveness* e a *purchase intention* como métricas para avaliar a eficácia do IM, sendo proposta a *brand attractiveness* como mediadora da *purchase intention*. Com base nas pesquisas mencionadas anteriormente, é possível afirmar que o SMI promove atitudes positivas em relação à marca. Consequentemente, as atitudes positivas levam a comportamentos, como é o caso da *purchase intention*. No entanto, o efeito do poder persuasivo do SMI na intenção de compra não é direto. Existem, assim, outras variáveis que podem servir como mediadoras neste impacto, como é o caso da *brand attractiveness*.

A *brand attractiveness* ou atratividade da marca refere-se à avaliação positiva das associações e características centrais, distintivas e duradouras da marca. É definida como a avaliação positiva da identidade da marca, examinada e avaliada em relação à forma como satisfaz as necessidades de autodefinição dos consumidores. Uma marca é percebida como atrativa quando vai ao encontro do *sense of self* (autoconhecimento) dos consumidores (Currás-Pérez

et al., 2009). Verificou-se que a atratividade da marca influencia significativamente a intenção de compra (Wang & Yang, 2010).

Spears e Singh (2004) definiram a *purchase intention* como "o plano consciente de um indivíduo para fazer um esforço de compra de uma marca". Porque as intenções de compra incluem a possibilidade ou probabilidade de os consumidores estarem dispostos a comprar um determinado produto, De Magistris e Gracia (2008) consideraram que as intenções de compra precedem o comportamento de compra real. Além disso, algumas investigações anteriores demonstraram que as características dos *endorsers* (p.e., *expertise*, *trustworthiness* e *attractiveness*) exercem efeitos positivos sobre as intenções de compra dos consumidores (p.e., Lee & Koo, 2015). Por conseguinte, é possível apontar para que a credibilidade dos influenciadores afete as intenções de compra dos consumidores.

A presente dissertação irá aprofundar a literatura existente acerca dos comportamentos e atitudes dos consumidores face às marcas no que diz respeito ao comportamento da intenção de compra e a atitudes como o conhecimento da marca e envolvimento com a marca.

3. Estudo empírico

O presente capítulo corresponde à apresentação das questões de investigação e metodologia a adotar na dissertação. Começa por rever o objetivo do estudo e as questões de investigação. Segue-se a apresentação do modelo e hipóteses de investigação, formulados a partir da recolha teórica do capítulo anterior. Numa terceira parte, é aprofundado o contexto de investigação. Por último, é apresentada a metodologia e descrita a análise de dados.

3.1. Objetivo e questões de investigação

O objetivo da presente dissertação é perceber se é possível estender a literatura tradicional sobre *endorsement* das marcas (comummente associada a celebridades dos media tradicionais) ao domínio do *influencer marketing*. Paralelamente, determinar que características dos *social media influencers* são mais eficazes e que fatores poderão condicionar essa mesma eficácia. O objetivo desdobra-se, assim, em duas questões de investigação:

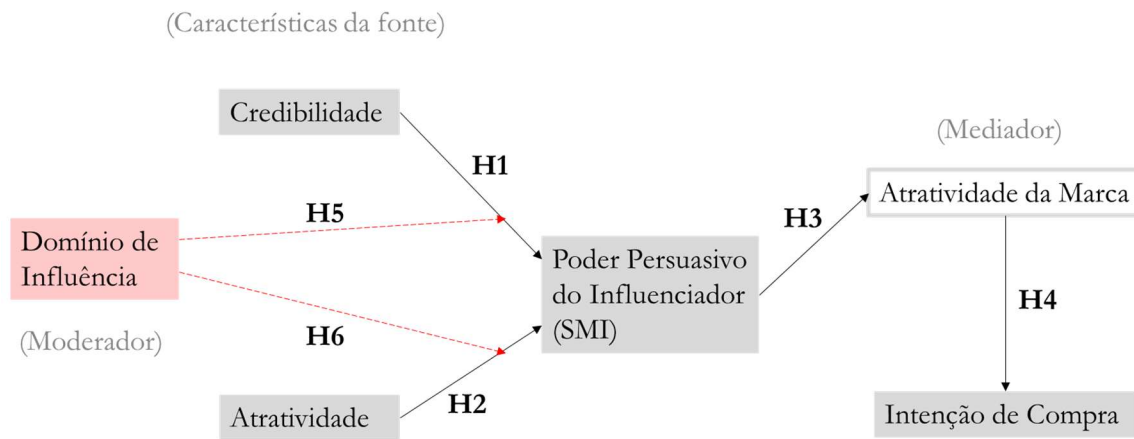
Q1: Que características dos influenciadores digitais - atratividade ou credibilidade - mais contribuem para a sua eficácia no *endorsement* de marcas nas redes sociais? Isto é, que características tornam o influenciador mais persuasivo e com impactos mais positivos nas marcas endossadas?

Q2: Qual o efeito moderador de fatores como o domínio de influência na eficácia relativa dessas características?

3.2. Modelo conceptual e hipóteses de investigação

Nesta secção, parte-se do objetivo e questões de investigação identificadas acima, para a formulação das hipóteses. De forma a simplificar a proposta de estudo, foi desenvolvido um modelo conceptual que orientará a investigação empírica (Figura 1).

Figura 1- Modelo conceptual da investigação
(Elaboração Própria)



Como se pode verificar, a formulação do modelo conceptual deriva da revisão de literatura efetuada no capítulo 2. De maneira a responder ao objetivo geral, as questões de investigação propostas subdividem-se em seis hipóteses, resultantes da correlação entre os conceitos teóricos.

A noção de credibilidade do *endorser* é vista como uma combinação dos conceitos de *trustworthiness* e *expertise* (Hovland et al., 1953). Uma fonte que demonstra perícia (*expertise*) é mais persuasiva do que uma que não o faz (Andersen e Clevenger, 1963). Por outro lado, a confiança nos influenciadores (*trustworthiness*) aumenta a sua persuasão (Martensen et al., 2018). Partindo da pesquisa teórica realizada anteriormente, e que comprova a influência positivo da credibilidade aplicada ao *endorsement* de celebridades, é proposta a extensão da teoria ao caso dos influenciadores digitais:

H1: A credibilidade percebida impacta positivamente o poder persuasivo do influenciador

Os resultados da pesquisa de atratividade identificados na revisão de literatura podem ser de especial relevância para o IM. Os indivíduos atrativos são vistos como estando mais de acordo com um perfil desejável (Lorenzo et al., 2010). Assim, os influenciadores atrativos podem ser dotados de poder de aspiração, o que é uma forma de exercer influência sobre os outros (Raven, 1965). Este fenómeno pode implicar que uma mensagem positiva emitida por um influenciador atrativo sobre uma marca ou produto seja mais persuasiva:

H2: A atratividade percebida impacta positivamente o poder persuasivo do influenciador

A literatura tem bem estabelecido que os *endorsements* das celebridades podem induzir a probabilidade de os consumidores escolherem uma marca endossada, ou seja, levarem à intenção de compra (Kahle & Homer, 1985). Numa visão mais atual, foram realizados alguns estudos para investigar como o comportamento de compra do consumidor é afetado pelo IM nas redes sociais (p.e. Lou & Yuan, 2019; Trivedi & Sama, 2020). No entanto, o efeito do poder persuasivo do SMI na intenção de compra poderá não ser direto, mas antes mediado por atitudes positivas em relação às marcas endossadas geradas pelo SMI (Trivedi & Sama, 2020). Quando os seguidores acreditam nas recomendações dos SMI, tendem a desenvolver uma atitude mais positiva face às marcas endossadas (Hudders & Lou, 2022; Janssen et al., 2022). Uma vez que as respostas comportamentais dos consumidores são influenciadas pela perceção da atratividade do produto (Crilly et al., 2004), nesta investigação será considerado que uma avaliação positiva das características centrais, distintivas e duradouras das marcas endossadas (Currás-Pérez, et al., 2009) - i.e., a atratividade da marca - terá impacto positivo na intenção de compra dos seguidores (Wang & Yang, 2010). Propõe-se assim que:

H3: O poder persuasivo do influenciador influencia positivamente a atratividade da(s) marca(s) endossada(s)

H4: A atratividade da(s) marca(s) endossada(s) influencia positivamente a intenção de compra

A investigação sobre o *source credibility model* e o *source attractiveness model* sugere que qualquer celebridade que seja credível e/ou atrativa pode endossar eficazmente qualquer produto ou marca. No entanto, esta suposição tem sido contestada por vários autores, pois não explica porque é que as celebridades altamente credíveis ou atrativas são eficazes no *endorsement* de algumas marcas, mas não de outras (McCracken, 1989). A investigação sobre a *match-up hypothesis* responde a esta crítica e procura fornecer um modelo que explique como a eficácia do *endorsement* varia por categoria de produto (Koernig & Boyd, 2009). Ou, neste caso, por domínio de influência (p.e., beleza, moda, comida, tecnologia, *fitness*, sustentabilidade, negócios). De acordo com as conclusões empíricas, o que é esperado e apropriado em termos da associação *endorser*-produto é importante para aumentar a persuasão do *endorsement* da marca (Wright, 2016). Na mesma linha de pensamento, os *endorsers* fisicamente atrativos, por exemplo, podem ser eficazes para produtos de beleza, mas podem não ser eficazes para produtos técnicos (Zhang et al., 2020). Sokolova e Kefi (2020), por exemplo, descobriram que a utilização de maquilhagem, considerado como um fator "bonito", era irrelevante para um influenciador que produz tutoriais de *fitness*. Tendo em conta estes desfasamentos, é de esperar que tanto a credibilidade percebida como a atratividade percebida tenham resultados diferentes na eficácia do *endorsement* consoante o domínio de influência do SMI. Assim, é proposto o domínio de influência como moderador do impacto da credibilidade e da atratividade na eficácia do influenciador, considerando, ou não, domínios relacionados com atratividade/beleza/aparência:

H5: O domínio de influência tem um efeito moderador na relação entre a credibilidade e o poder persuasivo do influenciador

H6: O domínio de influência tem um efeito moderador na relação entre a atratividade e o poder persuasivo do influenciador

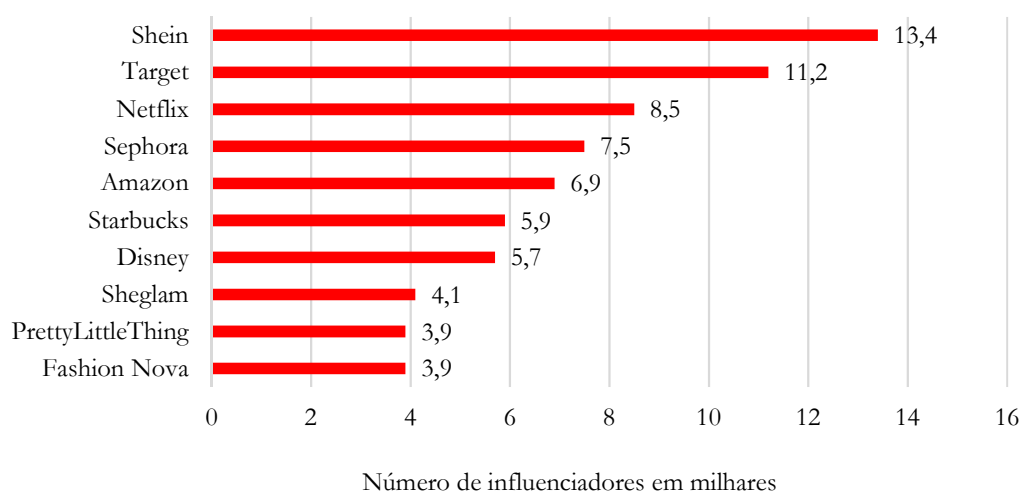
3.3. Contexto de investigação: A rede social TikTok

Como referido, o estudo tem por base o contexto da rede social TikTok. Sendo assim, o propósito deste subcapítulo consiste em fazer uma breve abordagem à plataforma social, destacando as suas características e funcionalidades, de forma a corroborar a pertinência para a presente investigação.

O TikTok é uma das redes sociais de crescimento mais rápido do mundo, principalmente na era pós-pandémica, e que se tornou uma plataforma chave para o marketing de influência, com uma cultura muito própria e diferenciada (Haenlein et al., 2020). Segundo a plataforma, a sua missão é inspirar a criatividade e trazer alegria, afirmando-se como o destino principal para vídeos curtos de telemóvel, onde os utilizadores podem tirar partido de filtros, de áudios e de várias outras ferramentas de edição incorporadas na própria aplicação para a criação de conteúdo (TikTok, 2023).

Gráfico 1 – Marcas líderes no TikTok a nível mundial em 2022, por número de influenciadores que as mencionam (Statista, 2023)

(Elaboração Própria)

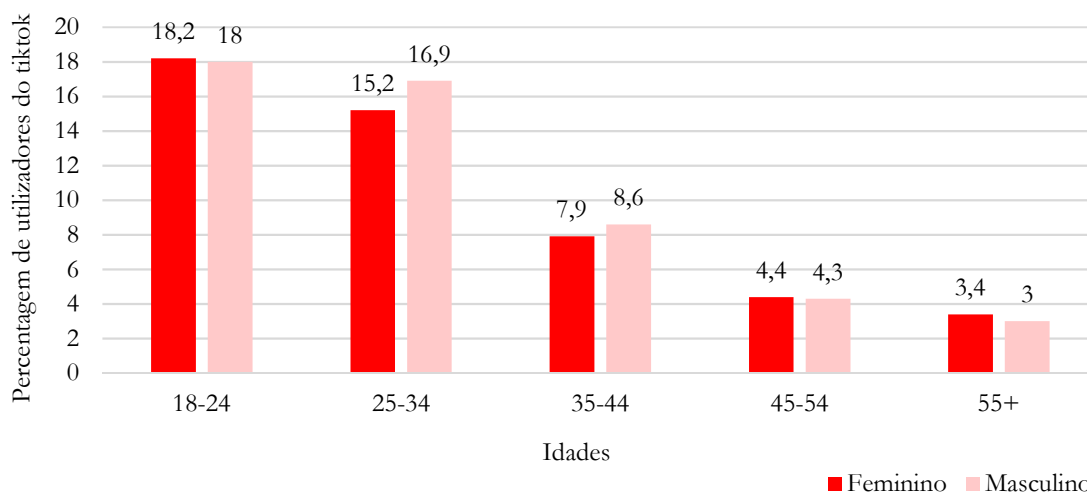


Na verdade, foi a aplicação mais descarregada a nível mundial em 2020 e 2021, alcançando 1506 milhões de descarregamentos nestes anos, muito mais do que o Instagram, com 1048 milhões de descarregamentos (Koetsier, 2021). Um inquérito recente mostra que 87% dos influenciadores geram um maior envolvimento do público no TikTok do que noutras plataformas de comunicação social; isto tem implicações importantes para os influenciadores e marcas (El-Qudsi, 2022). Com base num estudo da Statista (2023), em 2022, as marcas Shein, Target e Netflix lideravam o conjunto de marcas mais mencionadas por influenciadores no TikTok (Gráfico 1).

Na atualidade, a tendência mantém-se com o número de seguidores ativos em constante incremento, nomeadamente, num valor superior a 1000 milhões em 2022 (Geyser, 2023). Além disso, é cada vez mais notório o poder de influência que os criadores de conteúdo estão a construir a partir do TikTok (Wang et al., 2019). De facto, é a rede social que gera as maiores taxas de *engagement*, para todas as dimensões de influenciadores, em comparação com as plataformas concorrentes (Santora, 2022), captando, principalmente consumidores mais jovens (com menos de 35 anos) (DataReportal, 2023). Destaca-se, portanto, a Geração Z e, também, as camadas mais jovens da geração Millennial (Geyser, 2023). Segundo dados da Statista (2023), a plataforma está distribuída de forma equilibrada entre géneros, com 49,2% dos utilizadores sendo mulheres e 50,8% homens. Por outro lado, a maioria dos criadores de conteúdos no TikTok tem entre 18 e 24 anos, um fator que contribui para que a plataforma seja popular entre os utilizadores da geração *millennial* e da geração Z: em julho de 2023, 20 por cento dos utilizadores do TikTok eram mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos, enquanto os homens da mesma faixa etária representavam cerca de 18 por cento da base de utilizadores da plataforma (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Distribuição de utilizadores do TikTok em todo o mundo em outubro de 2023, por idade e género (Statista, 2023)

(Elaboração Própria)



Em 2023, continuou a crescer também em termos de funcionalidades, como a apresentação da TikTok Shop nos EUA, uma forma de comprar produtos diretamente através da rede social (TikTok, 2023). Segundo o TikTok (2023), a criação da opção de publicações em formato de texto, bem como em formato de fotografia, e a partilha de vídeos ou fotografias com carácter temporário (que expiram em 24h, à semelhança das *Stories* da concorrente Instagram) são também exemplos de novas funcionalidades que foram surgindo com o tempo.

Em termos de apresentação dos conteúdos, o TikTok disponibiliza dois *feeds*. O *Following feed*, com o conteúdo produzido pelos criadores de conteúdos que o utilizador segue e o *For You feed*, que é a característica central da plataforma. Quando um utilizador abre o TikTok, entra diretamente no feed *For You*. A página *For You* é criada especificamente para cada utilizador, promovendo a personalização da sua experiência no TikTok. Este fluxo de vídeos é selecionado de acordo com os seus interesses específicos, auxiliando o utilizador a encontrar vídeos e criadores de que gosta (TikTok, 2020).

Segundo Sofia Hernandez, diretora global de marketing do TikTok, em 2023, mais de mil milhões de pessoas acederam regularmente ao TikTok para encontrar comunidade, surpresa e diversão imprevisível (TikTok, 2023b). De acordo com o TikTok What's Next Report 2024, as pessoas acedem ao TikTok para explorar conteúdo novo e os utilizadores do TikTok têm 1,8 vezes de mais probabilidade de concordar que o TikTok lhes apresenta novos tópicos que nem sequer sabiam que gostavam (40% TikTok vs. 22% redes sociais tradicionais). O mesmo relatório apresenta o exemplo da marca de cosmética Clinique, que, numa campanha a partir da funcionalidade de pesquisa dinâmica do TikTok, associou-se a criadores de conteúdos para promover as suas mais recentes linhas de produtos, obtendo um aumento de 441% na taxa de conversão e um aumento de 51% na taxa de cliques. Por outro lado, a plataforma permite explorar novas formas de interação e cocriação, promovendo a criação de conteúdo a partir de sugestões e comentários em vídeo. É, assim, 1,3 vezes mais provável que os utilizadores sintam que o TikTok permite que os utilizadores criem conteúdos em conjunto, em comparação com as redes sociais tradicionais. Como exemplo, o influenciador digital *@octopusslover8* coloca a sua comunidade no lugar do condutor do desenvolvimento do seu conteúdo, criando vídeos com base nos comentários dos utilizadores e de marcas. O TikTok é, sobretudo, uma rede social que promove a autenticidade e transparência, pelo que se torna importante para as marcas cultivarem uma rede de criadores que se enquadrem naturalmente com o *fit* da marca e que possam partilhar a sua ligação honesta à marca, de forma a criar uma relação e influência com a sua comunidade. Segundo o mesmo relatório, que avalia o comportamento observado na rede social durante 2023 e prevê as tendências para 2024, as campanhas de marca pontuais são interessantes, mas não vão ter o efeito persuasivo que uma parceria com um criador tem. Para tal, a plataforma apresenta uma funcionalidade inovadora, o Creator Marketplace, onde as marcas podem procurar os criadores que mais lhes interessam, assim como os criadores podem analisar os *briefings* das marcas e candidatar-se (TikTok, 2023b).

Tendo em conta a emergência recente da rede social, existe investigação limitada sobre o TikTok no que diz respeito ao marketing dos influenciadores e estratégia de marca. As

respostas dos seguidores ao marketing de influência no TikTok podem diferir das respostas dadas noutras redes sociais porque diferem delas em termos de formato de publicação, conteúdo e público-alvo. A utilização de pequenos vídeos informais como principal formato de publicação, a utilização do humor, diversão e criatividade para entreter os seguidores, e o enfoque num público muito jovem, sugerem que a persuasão baseada em pistas afetivas, por exemplo, poderá ser particularmente eficaz no TikTok (Barta et al., 2023).

Sendo assim, nos capítulos seguintes, será conduzida uma análise empírica para examinar o papel do TikTok na relação entre influenciadores e seguidores e, consequentemente, nos resultados para as marcas endossadas, tendo em consideração o domínio de influência.

3.4. Metodologia de investigação

A presente dissertação consiste numa investigação de carácter dedutivo em que uma relação causal entre diferentes variáveis é proposta para generalizar os resultados, ou seja, procura-se uma relação causa-efeito (Saunders et al., 2009).

Tendo em conta que as questões de investigação e o modelo conceptual pretendem testar relações causais entre variáveis, de forma a generalizar uma causa-efeito, corroborando ou refutando as hipóteses de investigação com base em dados estatísticos, a metodologia será quantitativa, com recolha de dados através de inquéritos por questionário distribuídos *online*, baseado em inquéritos já realizados e na literatura existente. Em relação à natureza dos dados, estes serão de origem primária, já que desta forma se garante a relevância e atualidade dos mesmos para o estudo (Mooi & Sarstedt, 2011). Para responder às questões de investigação, a análise será centrada na população mais jovem, entre os 18 e os 30 anos, uma vez que são os utilizadores mais ativos nas plataformas de *social media* (Fernandes e Inverneiro, 2021) e são mais suscetíveis de seguir *social media influencers* e suas recomendações (Daniel et al., 2018). Deverão, ainda, seguir influenciadores digitais no TikTok, em vários domínios de influência, com o objetivo de dar resposta à Q2. No questionário, será pedido aos inquiridos

para nomearem um influenciador digital que sigam, em qualquer domínio. A partir desta escolha, que se espera abrangente em termos de domínio de influência (p.e. *fitness*, moda, beleza, jogos, comida, tecnologia, negócios, etc.), os inquiridos deverão responder ao questionário tendo por base o influenciador nomeado e as marcas que endossa.

3.5. Recolha de dados

3.5.1. Escalas de Medida das Variáveis do Modelo Conceptual

De modo a responder aos objetivos do estudo de uma forma eficiente, a formulação das perguntas do questionário foi baseada em escalas científicas reconhecidas, estudadas e aprovadas por autores, tal como apresenta a Tabela 4. Depois de definidas as escalas, procedeu-se à sua adaptação ao contexto da presente investigação.

O questionário foi seccionado em 3 partes. Na primeira secção, foram feitas perguntas de filtragem para eliminar inquiridos não relevantes para o estudo (os respondentes teriam de ter idade compreendida entre os 18 e os 30 anos, ter uma conta no TikTok e seguir/acompanhar um influenciador digital no TikTok há mais de 1 ano).

Numa segunda parte, procedeu-se à recolha dos dados principais para a investigação pretendida. Com o objetivo é compreender como é que o influenciador digital é caracterizado pelos seguidores e qual a sua influência nas marcas que promove, foi pedido que os inquiridos identificassem um influenciador digital que seguissem no TikTok, bem como uma marca que já tivesse sido promovida pelo mesmo. Para facilitar a categorização do influenciador no domínio de influência correspondente, foi pedido que associassem o influenciador escolhido ao domínio com que mais se identificasse, podendo escolher a partir de uma listagem com vários domínios (Moda, Beleza ou *Lifestyle*; *Gaming*; Viagens; Comida; Desporto ou Fitness; Comédia; Tecnologia; Arte; Saúde; Sustentabilidade) ou escrever a própria categoria, através

da opção “outro”. As categorias disponibilizadas foram baseadas no trabalho prévio de Schouten et al. (2020) e na listagem de Zalani (2022).

Com o influenciador digital e a respetiva marca promovida em mente, segue-se a avaliação das variáveis em estudo, através de uma escala de *likert* de cinco pontos, entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”. De forma a facilitar a resposta, foi usada sempre a mesma escala de *likert* de cinco pontos. No entanto, importa destacar que os itens de todas as escalas foram dispostos aleatoriamente para que a ordem diferisse da ordem do modelo conceptual, evitando, desta forma, o enviesamento de respostas

Para as variáveis respeitantes ao influenciador, no Poder Persuasivo, utilizou-se como referência a escala de Casaló et al. (2020). Já para a Credibilidade e Atratividade, recorreu-se à teoria de base do *endorsement*, com aplicação ao *influencer marketing*, mais precisamente com a escala de Ohanian (1990). Para as variáveis relativas à marca endossada – Atratividade da marca e Intenção de compra – a medição baseou-se nos autores Elbedweihy et al. (2016) e Reinikainen et al. (2020), respetivamente.

Na seção final, foram elaboradas questões sociodemográficas básicas com o objetivo de caracterizar a amostra, abordando aspetos como género, idade, nível de escolaridade e o tempo dedicado à utilização de redes sociais.

Tabela 4 - Escalas de medida das variáveis do modelo conceptual

(elaboração própria)

Variáveis	Escalas	Autores
Poder persuasivo (PP)	[PP1] Não hesitaria em considerar as sugestões sobre marcas deste influenciador [PP2] Sentir-me-ia seguro ao seguir as sugestões sobre marcas deste influenciador	Casaló et al. (2020)

	[PP3] Confiaria nas recomendações sobre marcas das por este influenciador	
Credibilidade (C)	[C1] O influenciador X é um perito [C2] O influenciador X é experiente [C3] O influenciador X tem conhecimento [C4] O influenciador X é qualificado (possui experiência) [C5] O influenciador X é de confiança [C6] O influenciador X é honesto [C7] O influenciador X é credível [C8] O influenciador X é sincero	Ohanian (1990)
Atratividade (A)	[A1] O influenciador X é bonito [A2] O influenciador X é atraente [A3] O influenciador X é <i>sexy</i> [A4] O influenciador X é elegante/tem classe	Ohanian (1990)
Atratividade da marca (AM)	[AM1] Gosto do que esta marca defende [AM2] Esta marca é uma marca atrativa [AM3] Gosto do que esta marca representa [AM4] Esta é uma marca favorável	Elbedweihy et al. (2016)
Intenção de compra (IC)	[IC1] Considero plausível que eu compre este produto/serviço a esta marca [IC2] Considero possível que eu compre este produto/serviço a esta marca	Reinikainen et al. (2020)

	[IC3] Considero provável que eu compre este produto/serviço a esta marca	
--	--	--

3.5.2. Estrutura do Questionário

Após definição das escalas de medida a utilizar, prosseguiu-se para a criação do questionário (Anexo 1). Este foi realizado com recurso à plataforma *Google Forms*, por ser uma ferramenta intuitiva e de uso fácil. Acresce, ainda, o facto de fornecer um aspeto bastante apelativo ao inquirido. O inquérito intitulado “O poder persuasivo e a eficácia dos influenciadores digitais nas redes sociais” apresenta, inicialmente, um texto introdutório onde são apresentados o âmbito e a finalidade do questionário, os pré-requisitos para o seu preenchimento, a garantia de anonimato e um contacto para o esclarecimento de dúvidas.

Seguidamente, passamos para a primeira parte do questionário, composta por 3 questões filtro, como mencionando anteriormente, que têm como objetivo a seleção dos inquiridos que se apresentam como elegíveis para o preenchimento do inquérito. Primeiramente é realizada uma questão relativa à idade do indivíduo, sendo que se o mesmo apresentar uma idade inferior a 18 anos ou superior a 30 anos é direcionado para uma secção onde lhe é informado que não é elegível para o prosseguimento do questionário, visto não cumprir os pré-requisitos (mensagem de falha de pré-requisitos), agradecendo a sua tentativa de colaboração. O mesmo processo repete-se nas 2 questões seguintes: “Tem conta no TikTok?”; “Segue ou acompanha, pelo menos, um influenciador digital no TikTok, há mais de 1 ano?”. Após a eliminação dos candidatos não elegíveis, segue-se a parte principal do questionário, onde estão presentes duas perguntas abertas e uma de opção múltipla. Primeiramente é requerido ao inquirido que identifique o nome de um influenciador digital que siga no TikTok. Depois, que indique uma marca promovida (atualmente ou no passado) pelo influenciador e, por último, o domínio que colocaria o influenciador digital escolhido, apresentando opções múltiplas e ainda uma opção “outro”.

As duas secções seguintes foram desenhadas para medir as escalas presentes na Tabela 2 (*Poder Persuasivo, Credibilidade, Atratividade, Atratividade da Marca, Intenção de Compra*)

Finalmente, a última parte aborda questões sociodemográficas, solicitando informações sobre o género, idade, nível de escolaridade e tempo de utilização das redes sociais do inquirido. Este levantamento tem como objetivo traçar o perfil dos participantes e, consequentemente, definir a amostra para o estudo em questão.

É importante salientar que todas as perguntas são de resposta obrigatória. As respostas são estruturadas de forma fechada, utilizando formatos de escolha múltipla ou seleção de opção, com a exceção das questões relativas à identificação do influenciador digital e da marca. Estas últimas foram formuladas com resposta aberta, permitindo uma recolha de dados mais diversificados.

3.5.3. Pré-teste e Distribuição do Questionário

O questionário de investigação passou por uma etapa de pré-teste, cujo principal propósito era garantir a viabilidade, precisão e qualidade do mesmo. Ao realizar o pré-teste, procurou-se identificar eventuais lacunas no questionário e corrigi-las, tornando-o mais atrativo e compreensível. Em resumo, o objetivo do pré-teste foi assegurar a eficácia e exatidão das questões antes da sua distribuição, conforme indicado por Malhotra (2001).

O pré-teste envolveu a participação de 10 pessoas com características de acordo com as necessárias da população-alvo do estudo. Após a disponibilização do link para o questionário, os participantes forneceram as suas opiniões, destacando, de uma forma geral, que o questionário era claro e de rápida resposta, em que o tempo médio despendido para completá-lo era de aproximadamente 5 minutos. Além disso, mencionaram que o número de perguntas era adequado e que o questionário era fácil de compreender e preencher. No entanto, foram também detetadas pequenas falhas, que levaram à reformulação de algumas frases. Em concreto, um dos critérios de exclusão para o preenchimento do questionário

teve de passar de “seguir um influenciador no TikTok há mais de 3 anos” para “seguir um influenciador no TikTok há mais de 1 ano”, pois, por ser uma rede social recente, nem todas as pessoas eram utilizadoras há tanto tempo. Foram também adicionadas mais categorias na pergunta sobre o domínio de influência, de forma a facilitar a classificação dos influenciadores digitais de acordo com o tipo de conteúdo promovido.

Após todas as alterações implementadas no questionário, procedeu-se à sua distribuição online, utilizando as contas pessoais do autor nas redes sociais Instagram e LinkedIn. Além disso, realizou-se uma distribuição por meio do email dinâmico da Universidade do Porto, tornando-o acessível a toda a comunidade académica. O questionário esteve disponível por um período de 41 dias, compreendido entre 29 de outubro e 8 de dezembro de 2023.

3.6. Análise de Dados

Depois da distribuição do questionário, realizou-se a análise e tratamento dos dados obtidos. Numa primeira instância, extraíram-se os dados da plataforma *Google Forms* para o *Microsoft Excel*, tendo sido obtidas um total de 386 respostas. Posteriormente, foi feita a filtragem dos dados, em que se eliminaram as respostas inválidas, ou seja, aquelas que tivessem respondido “Não” a qualquer uma das questões filtro (“Tem idade compreendida entre os 18 e os 30 anos?”; “Tem conta no TikTok?”; “Segue ou acompanha, pelo menos, um influenciador digital no TikTok, há mais de 1 ano?”). Além disso, foram igualmente desconsideradas todas as respostas que estivessem totalmente desalinhadas com o que era perguntado no questionário. Foram, deste modo, obtidas 311 respostas, valor correspondente a 80,57% do total inicial. Numa fase seguinte, para fazer a mensuração das variáveis, codificaram-se os itens da escala de *Likert* com a atribuição de valores de 1 a 5 (Malhotra, 2001).

Preparada a base de dados a partir da qual será feito o estudo, passou-se à caracterização da amostra, bem como à análise descritiva das variáveis do modelo conceptual no *Microsoft Excel*. Após a caracterização e análise, seguiu-se a validação do modelo de medida e

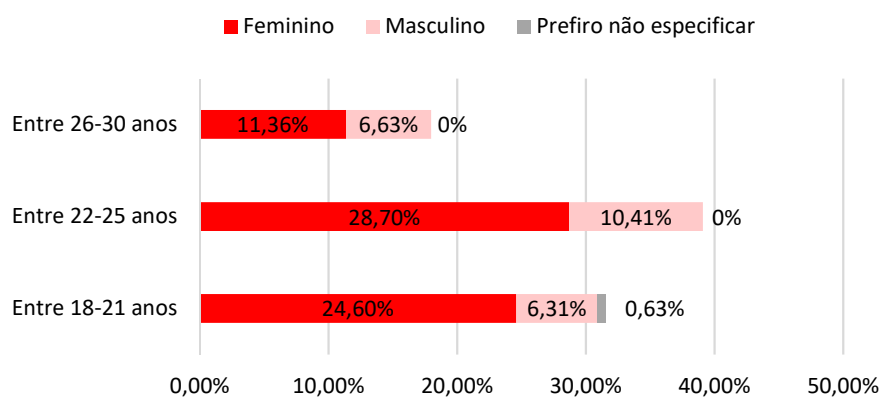
do modelo estrutural. Para tal, através do software *SmartPLS*, os dados foram testados de acordo com o modelo Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais. Este modelo é geralmente usado em investigações com recolha de dados por questionário, pois é mais apropriado para calcular modelos envolvendo variáveis latentes e como estas se relacionam (Hair et al., 2012).

3.6.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é de 311 inquiridos, que se encontravam na faixa etária dos 18 aos 30 anos, com conta na rede social TikTok e que seguiam pelo menos um influenciador digital no TikTok, há mais de 1 ano. Em concreto, 27% dos respondentes têm idade compreendida entre os 18 e os 21 anos, 54% entre os 22 e os 25 anos e 19% entre os 26 e os 30 anos, como se observa no Gráfico 3. Verifica-se, portanto, que a maior parte das pessoas que responderam pertence à Geração Z e os restantes às camadas inferiores da Geração *Millennial*, estando a amostra de acordo com a população de interesse, se se considerar que o público-alvo do TikTok são os jovens, como referido por Haenlein et al. (2020).

Gráfico 3 – Género dos inquiridos por idade (percentagem)

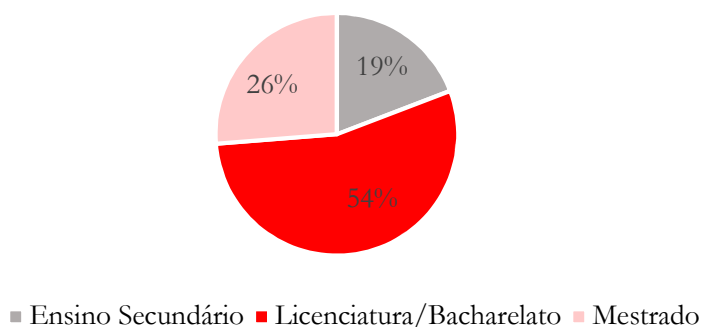
(Elaboração Própria)



Não obstante o facto de a massa utilitária do TikTok estar repartida de forma quase idêntica entre géneros, com ligeiramente mais seguidores do género masculino, como referido na caracterização do contexto de investigação, os respondentes do questionário deste estudo eram, na sua maioria, do sexo feminino. Uma possível justificação para este fenómeno atribui-se à via pelo qual o questionário foi divulgado, mais especificamente, com recurso às redes sociais da autora da presente dissertação, onde a maioria dos amigos e seguidores se enquadra no género feminino e correspondem a jovens adultos. Como é possível verificar no Gráfico 3, 62% dos respondentes é do sexo feminino, 37% do masculino e, por último 1% preferiu não especificar o seu género.

Gráfico 4 – Nível de escolaridade dos inquiridos (percentagem)

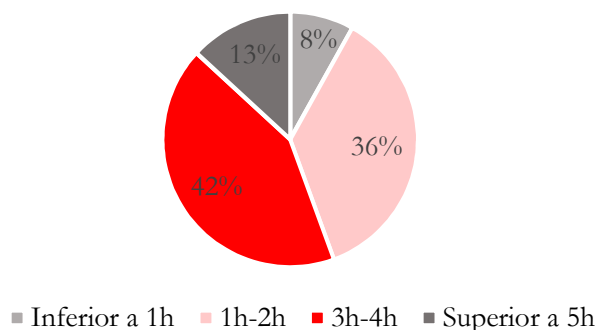
(Elaboração Própria)



A nível de escolaridade, como se comprova pelo gráfico 4, a maioria dos inquiridos são licenciados, representando mais de metade da amostra (54,02%). De realçar que 26,37% dos respondentes tem mestrado, 19,29% possui o ensino básico e, por outro lado, os graus de doutoramento e ensino básico detêm as menores percentagens, 0,32% e 0% respetivamente.

Gráfico 5 – Tempo médio diário de utilização das redes sociais (percentagem)

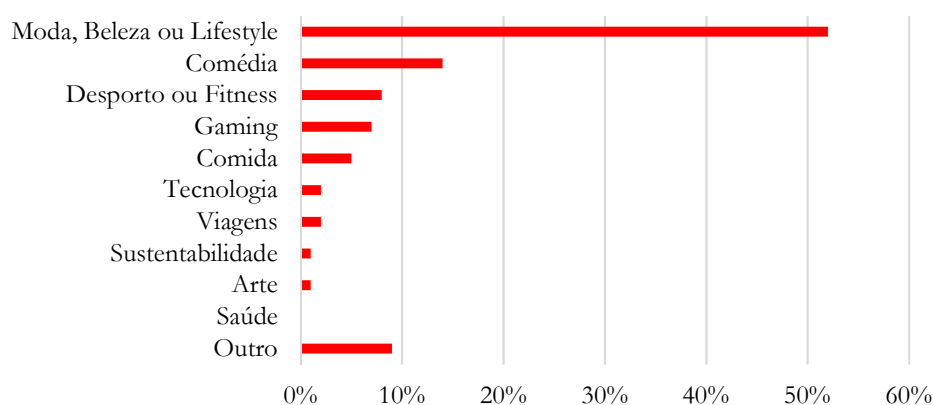
(Elaboração Própria)



É importante frisar que o tempo médio diário despendido pelos abordados nas redes sociais apresentou percentagens muito aproximadas nos intervalos “1h-2h” e “3h-4h”. Uma possível justificação para este fenómeno pode justificar-se segundo o relatório da “Digital 2023” o tempo despendido por dia nas redes sociais é em média 2h31 à escala global (Data-Reportal, 2023). Por outro lado, os intervalos inferiores a 1h e superior a 5h foram aqueles que apresentaram percentagens inferiores, como é possível verificar no Gráfico 5.

Gráfico 6 – Distribuição do domínio dos influenciadores seleccionados pelos inquiridos (percentagem)

(Elaboração Própria)



No que concerne ao domínio dos influenciadores digitais no TikTok mais seguidos, é possível observar uma grande variedade de *influencers*. No entanto, destaca-se que os mais mencionados são pertencentes às indústrias da moda, beleza ou *lifestyle*, do domínio da comédia/humor, do desporto ou *fitness* e da indústria do *gaming*. De realçar a percentagem de inquiridos que enquadrou os influenciadores que seguem na categoria “Outros”, com destaque para respostas como “solidariedade”, “família”, “maternidade”, “decoração” e “entretenimento” (Gráfico 6).

Já no que diz respeito às marcas mais mencionadas (Anexo 2), as mesmas também se enquadram, sobretudo, nas áreas de moda e beleza, com marcas de roupa (por exemplo, Shein) e cosmética (por exemplo, L’Oréal) a serem as mais referidas como promovidas pelos influenciadores, assim como marcas de fitness e/ou suplementação, com destaque para a marca portuguesa Prozis e a Myprotein.

De entre os influenciadores referidos (Anexo 3), destacam-se como principais, nas áreas anteriormente mencionadas, o @tiagovski555yt, a @maria.rodriguesx, a @helenacoelho, o @imchentric, o @nunoagonia e o @windoh14.

3.6.2. Análise descritiva das variáveis do modelo conceptual

De forma a realizar a análise descritiva das variáveis do modelo, recorreu-se ao cálculo das medidas de centralidade, nomeadamente a média e mediana, e de dispersão, ou seja, o desvio-padrão, para todos os itens de medida das diferentes variáveis do modelo conceptual (Tabela 5 e Tabela 6). De acordo com Nunan et al. (2020), a média é a medida de tendência central mais utilizada quando os dados são numéricos. Analisada conjuntamente com a mediana, pode oferecer uma interpretação mais explicativa, para o uso de escalas de *Likert*, uma vez que os resultados dados são inteiros e não são tão afetados pelos *outliers* (Sullivan & Artino, 2013). Já o desvio-padrão, como medida de dispersão dos dados, calculou-se para medir a forma como os valores são distribuídos em redor da média, isto é, para aferir a variabilidade das respostas em relação à média amostral (Saunders et al., 2009; Mooi &

Sarstedt, 2011). Sendo assim, prosseguiu-se com o cálculo dos valores da média e do desvio padrão para cada item de medida das variáveis, de acordo com respostas de 1 (“Discordo Totalmente”) a 5 (“Concordo Totalmente”). De fora geral, a análise descritiva levada a cabo permite concluir, que a média dos itens de medida das diferentes variáveis varia entre 2,636 e 4,302, a mediana entre 3 e 5 e o desvio-padrão entre 0,779 e 1,410.

**Tabela 5 – Estatística descritiva das escalas das variáveis do modelo conceptual
(variáveis em relação aos influenciadores)**
(elaboração própria)

Variáveis	Item de Medida	Média	Mediana	Desvio Padrão
Poder persuasivo (PP)	[PP1] Não hesito em considerar as sugestões sobre marcas deste influenciador.	4,109	4	0,811
	[PP2] Sinto-me seguro ao seguir as sugestões sobre marcas deste influenciador.	4,057	4	0,844
	[PP3] Confio nas recomendações sobre marcas dadas por este influenciador.	3,318	4	1,120
Credibilidade (C)	[C1] O influenciador é um perito.	3,196	4	1,410
	[C2] O influenciador é experiente.	3,241	4	1,399
	[C3] O influenciador tem conhecimento.	3,061	3	1,267
	[C4] O influenciador é qualificado (possui experiência).	2,636	3	1,365
	[C5] O influenciador é de confiança.	3,739	4	0,849
	[C6] O influenciador é honesto.	2,852	3	1,399
	[C7] O influenciador é credível.	3,331	4	1,187
	[C8] O influenciador é sincero.	3,890	4	0,779
Atratividade (A)	[A1] O influenciador é bonito.	3,704	4	0,877
	[A2] O influenciador é atraente.	3,723	4	0,883

	[A3] O influenciador é <i>sexy</i> .	3,434	4	1,252
	[A4] O influenciador é elegante/tem classe.	3,559	4	1,224

No que diz respeito às variáveis relacionadas com a atitude/opinião face aos influenciadores, mais concretamente o Poder Persuasivo (PP), Credibilidade (C) e Atratividade (A) (Tabela 5), concluímos que as médias estão, na sua maioria, acima de 3, a mediana foi de 3 ou 4 e o desvio-padrão variou entre 0,779 e 1,410. Analisando a variável referente ao Poder Persuasivo (PP), conclui-se que a média é superior a 3 e varia entre 3,318 e 4,109, o que indica que as respostas dadas apresentam uma tendência positiva por estarem acima do ponto médio da escala (3). A mediana apresentou sempre um valor de 4, pelo que, pelo menos metade das respostas estão acima desse valor, confluindo para a premissa de haver uma percepção positiva para o poder persuasivo do influenciador. Por último, o desvio-padrão variou entre 0,779 e 1,410 o que se traduz numa quantidade moderada de dispersão ou variabilidade nas respostas. Deste modo, apesar de a média ser relativamente uniforme, o desvio-padrão mostra que existe alguma variabilidade nas percepções dos inquiridos face ao poder persuasivo do influenciador

Fazendo uma análise às variáveis da Credibilidade (C) e da Atratividade (A), ou seja, as variáveis de caracterização da fonte (influenciadores digitais), constata-se que a média variou entre 2,636 e 3,890, a mediana apresentou os valores de 3 ou 4 e o desvio padrão teve como valor menor e maior 0,779 e 1,410 respetivamente. No que concerne à média, a variação obtida sugere, que, em geral, as respostas dos inquiridos para a credibilidade e atratividade do influenciador estão distribuídas na parte média a alta da escala, o que indica percepções, em média, neutras a positivas. A mediana, sendo 3 ou 4, sugere que existe variação nas respostas. No caso de ser 3, indica que pelo menos metade das respostas está abaixo de 3 e sendo 4, metade das respostas está acima de 4, o que revela uma certa heterogeneidade da percepção dos inquiridos. A variação do desvio padrão permite afirmar que, apesar da

média possuir homogeneidade, existe ainda uma ligeira flutuação nas respostas obtidas. É importante destacar as afirmações [C3] (“O influenciador tem conhecimento”), [C4] (“O influenciador é qualificado (possui experiência)”) e [C6] (“O influenciador é honesto”), todas elas pertencentes à variável da Credibilidade. Estas três afirmações apresentaram as médias e medianas mais baixas e, os desvios padrões mais altos. O facto de apresentarem uma média mais baixa em relação às demais na variabilidade credibilidade mostra que os respondentes têm opiniões menos favoráveis em relação a essas afirmações concretas. A mediana de 3 reforça a ideia de que, pelo menos metade das respostas está abaixo desse valor. Este acontecimento indica que não só apenas as médias, mas também as distribuições das respostas apontam para uma avaliação menos positiva dessas afirmações. Por fim, os desvios padrões 1,267 1,365 e 1,399 são relativamente altos o que demonstra uma maior dispersão das respostas em torno das médias, reforçando a premissa das opiniões dos inquiridos serem mais divergentes face a essas questões. Concluiu-se que para estes itens de medida a variação é mais pronunciada, o que pode indicar falta de consenso nas percepções da amostra.

Tabela 6 – Estatística descritiva das escalas das variáveis do modelo conceptual
(variáveis em relação às marcas)
(elaboração própria)

Variáveis	Item de Medida	Média	Mediana	Desvio Padrão
Atratividade da marca (AM)	[AM1] Gosto do que esta marca defende.	4,115	4	0,911
	[AM2] Esta marca é uma marca atrativa.	4,151	4	1,009
	[AM3] Gosto do que esta marca representa.	4,302	5	0,908
	[AM4] Esta é uma marca favorável.	4,045	4	1,123
Intenção de compra (IC)	[IC1] Considero plausível que eu compre este produto/serviço a esta marca	4,093	4	0,997
	[IC2] Considero possível que eu compre este produto/serviço a esta marca	3,871	4	1,273
	[IC3] Considero provável que eu compre este produto/serviço a esta marca.	4,237	4	0,947

Analisando os valores obtidos nos itens de medida das atitudes perante a marca, para avaliar a Atratividade da marca (AM) e, como resultado, a Intenção de Compra (IC), pode-se verificar na Tabela 6, que as médias se situaram em valores altos, variando entre os 3,871 e os 4,302, o que tanto a atratividade da marca quanto a intenção de compra têm médias globalmente positivas, indicando que os respondentes, na sua maioria concordam ou concordam totalmente com as afirmações, ou seja, em média, têm uma visão favorável das marcas e consideram a compra como plausível. A mediana, em muitos casos, é igual à pontuação média, variando entre 4 e 5, o que sugere que a maioria das respostas está concentrada em torno da média, indicando uma certa consistência nas avaliações.

Já o desvio padrão apresenta ser moderado a alto, ao situar-se entre os valores 0,908 e 1,273, sugerindo que as opiniões dos respondentes variam consideravelmente em relação aos itens avaliados. Tais valores com grande variabilidade podem indicar que as marcas são percebidas de maneira diferente por diferentes segmentos ou que há certa ambiguidade nas respostas. Enquanto que os itens [AM1] (“Gosto do que esta marca defende”) e [AM3] (“Gosto do que esta marca representa”) apresentam desvios-padrão mais baixos, ou seja, revelam os aspetos onde os respondentes mais concordam, o item [IC2] (“Considero possível que eu compre este produto/serviço a esta marca”) mostra a maior variabilidade, evidenciando o maior desvio-padrão. Os restantes itens apresentam valores moderados. O item que tem menor média e maior desvio padrão é o [IC2] (“Considero possível que eu compre este produto/serviço a esta marca”) ou seja, pode-se concluir, novamente, que houve significativa disparidade nas respostas dos inquiridos em relação à média das respostas.

3.6.3. Validação do modelo de medida

Como mencionado anteriormente, o propósito desta dissertação passa por investigar as relações causais entre as variáveis do modelo conceitual e a sua qualidade. Para atingir esse objetivo, utilizou-se o Método de Equações de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM). A utilização deste método tem assumido crescente popularidade na estimação de modelos

envolvendo variáveis latentes e as suas relações correspondentes (Sarstedt et al., 2021). O PLS-SEM viabiliza a análise simultânea de múltiplos relacionamentos teóricos entre uma ou mais variáveis independentes e várias variáveis latentes dependentes. Essa abordagem combina aspectos da análise fatorial e da regressão múltipla, sendo aplicável tanto a variáveis contínuas quanto discretas (Tabachnick & Fidell, 1996).

Com recurso ao *software SmartPLS*, realizou-se o teste do Algoritmo PLS para obter os valores dos pesos fatoriais (cargas externas), os quais quantificam a contribuição absoluta de cada item na definição do construto. Através do teste mencionado, foram obtidos os parâmetros necessários para a correta análise, sendo os parâmetros em questão o Alfa de Cronbach (α), a Fiabilidade Composta (CR) e a Variância Média Extraída (AVE). Adicionalmente, um teste de *bootstrap* foi realizado para extrair os *t-values*, permitindo a avaliação da significância de cada parâmetro no modelo estrutural.

Com efeito, segundo os autores Hair et al. (2013), os itens que possuem cargas externas com valores superiores a 0,7, apresentam uma relação bem definida e forte entre os itens e a variável respetiva. De realçar igualmente, que os construtos apresentam ser consistentes, tendo sempre valores de alfa de indicam que os construtos de uma variável latente têm uma relação forte e bem definida. Como podemos observar na Tabela 6, todos os itens se encontram acima de 0,7, estando todos situados entre 0,778 e 0,937. Desta forma, todos os itens de medidas são considerados para o estudo, uma vez que todos demonstram que a estrutura do modelo se encontra bem definida.

Analisando os níveis de significância, é expectável que os mesmos apresentem valores superiores a 1,96 (para um nível de significância de 5%). Com recurso à Tabela 7, concluímos que todos os *t-values* são, de facto, superiores a 1,96, o que permite validar os itens e afirmar que os mesmos contribuem para a variância da variável latente.

A confiabilidade das variáveis foi avaliada por meio da técnica de Alfa de Cronbach e da Fiabilidade Composta. É importante frisar, que apesar de α ser a medida usada

tradicionalmente para conferir a confiabilidade, também se verifica a CR, uma vez que esta não presume que as cargas sejam iguais na população e consequentemente impede a subvalorização do alfa de Cronbach (Hair et al., 2014). Esta última técnica, foi criada para mensurar a fiabilidade da consistência interna de quaisquer escalas que sejam adotada por um estudo (Gliem & Gliem, 2003). Segundo George e Mallery (2003), para um item ser considerado aceitável este deve ter no mínimo um valor de 0,7. Valores entre 0,6 e 0,7 são considerados questionáveis, enquanto valores entre 0,6 e 0,5 são considerados pobres. Já os itens com valores inferiores a 0,5 são considerados inaceitáveis. Por outro lado, valores superiores a 0,8 são considerados bons e valores superiores a 0,9 são excelentes. Observando a Tabela 6, podemos perceber que todos os valores se encontram acima de 0,8, ou seja, são bons e excelentes, à exceção do Envolvimento com a Marca que apresenta um valor de 0,751, ou seja, constitui um valor aceitável para o estudo.

Segundo Hair et al (2014) a Fiabilidade Composta (CR) é um parâmetro usado para analisar se as respostas a determinada amostra, são, no seu conjunto, confiáveis. Assim, são considerados satisfatórios todos os valores que se encontrem acima de 0,7, traduzindo uma boa consistência interna do modelo conceptual (Hair et al., 2011). Deste modo, é possível concluir que todos os construtos se apresentam acima de 0,7 confluindo para a validação de uma boa consistência interna do modelo conceptual, à exceção dos itens [C1] (“O influenciador é um perito”) [C2] (“O influenciador é experiente”) [C3] (“O influenciador tem conhecimento”), com 0,639 0,665 e 0,692, respetivamente.

Para que fosse possível medir a validade do modelo, foram realizadas as análises da validade convergente e da validade discriminante.

A validade convergente mede a correlação entre os diferentes itens relacionados a uma variável latente específica. De acordo com Fornell e Larcker (1981), uma Variância Média Extraída (AVE) superior a 0,5 indica validade convergente, uma vez que nesse caso o construto explica metade da variância dos itens, significando que estes são representativos

em relação ao construto em questão (Hair et al., 2014). Já que todos os valores de AVE representados na Tabela 7 se situam acima de 0,5, confirma-se o supramencionado.

Tabela 7 - Escalas de medida e parâmetros de validade e confiabilidade
(Elaboração Própria a partir do SmartPLS)

Item de Medida	Cargas Externas	t-value	Alfa de Cronbach	CR	AVE
Poder persuasivo (PP)			$\alpha = 0,857$	0,914	0,780
[PP1] Não hesito em considerar as sugestões sobre marcas deste influenciador.	0,808	40,336			
[PP2] Sinto-me seguro ao seguir as sugestões sobre marcas deste influenciador.	0,912	63,883			
[PP3] Confio nas recomendações sobre marcas dadas por este influenciador.	0,925	83,717			
Credibilidade (C)			$\alpha = 0,915$	0,920	0,595
[C1] O influenciador é um perito.	0,639	10,112			
[C2] O influenciador é experiente.	0,665	10,698			
[C3] O influenciador tem conhecimento.	0,692	11,739			
[C4] O influenciador é qualificado (possui experiência).	0,705	12,880			
[C5] O influenciador é de confiança.	0,797	23,835			
[C6] O influenciador é honesto.	0,890	48,181			
[C7] O influenciador é credível.	0,837	36,914			
[C8] O influenciador é sincero.	0,899	53,344			
Atratividade (A)			$\alpha = 0,901$	0,930	0,769
[A1] O influenciador é bonito.	0,905	35,204			
[A2] O influenciador é atraente.	0,887	28,116			
[A3] O influenciador é <i>sexy</i> .	0,862	22,781			
[A4] O influenciador é elegante/tem classe.	0,851	30,945			

Atratividade da marca (AM)			$\alpha = 0,932$	0,952	0,831
[AM1] Gosto do que esta marca defende.	0,901	50,791			
[AM2] Esta marca é uma marca atrativa.	0,900	48,666			
[AM3] Gosto do que esta marca representa.	0,920	62,256			
[AM4] Esta é uma marca favorável.	0,926	78,363			
Intenção de compra (IC)			$\alpha = 0,906$	0,941	0,842
[IC1] Considero plausível que eu compre este produto/serviço a esta marca	0,896	57,982			
[IC2] Considero possível que eu compre este produto/serviço a esta marca	0,949	104,249			
[IC3] Considero provável que eu compre este produto/serviço a esta marca.	0,907	63,158			

A validade discriminante é calculada através da raiz quadrada dos valores de AVE (valores na diagonal da Tabela 8) e a correlação entre os construtos (valores abaixo da diagonal da Tabela 8). Estes valores são utilizados para aplicar o critério de *Fornell-Larcker* (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 existentes (Henseler et al., 2009). Ao observar a tabela 8, podemos concluir que a validade discriminante é confirmada, uma vez que todos os valores na diagonal da matriz de correlação são maiores do que os valores abaixo da diagonal. Isto indica que os construtos são distintos e não existe sobreposição de valores (Anderson & Gerbing, 1988).

Posto isto, conclui-se que o modelo de medida é confiável e válido e pode proceder-se à análise do modelo estrutural.

Tabela 8 - Validade Discriminante segundo *Fornell-Larcker*
(Elaboração Própria a partir do *SmartPLS*)

	A	AM	C	IC	PP
A	0,877				
AM	0,046	0,912			
C	0,454	0,073	0,771		
IC	0,035	0,693	0,108	0,917	
PP	0,236	0,517	0,442	0,366	0,883

3.6.4. Validação do modelo estrutural

Nesta fase da dissertação, foi necessário proceder à validação do modelo interno. Assim, foi feita uma avaliação de correlações entre as variáveis exógenas e endógenas, com a finalidade de compreender que percentagem é explicada pelo modelo para cada uma das variáveis.

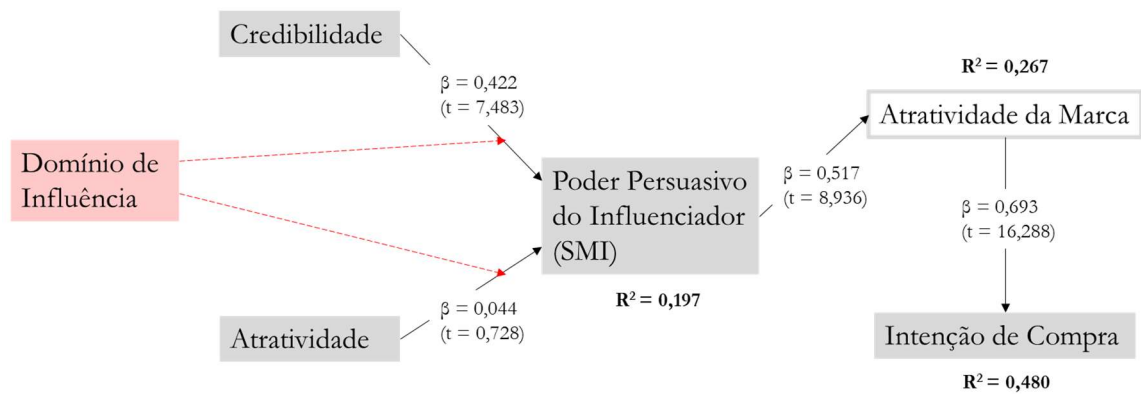
Para essa validação foi usado o *SmartPLS* para, através do teste do Algoritmo PLS-SEM, determinar os coeficientes estruturais, que representam as relações de hipóteses entre as duas variáveis. Por outro lado, foram ainda apurados os valores para a significância das relações de hipóteses e as medidas de predição, ou seja, os valores para o R^2 (coeficiente de determinação de *Pearson*), que indica a força de cada caminho estrutural. A significância foi obtida através da técnica de *bootstrapping*.

Os coeficientes estruturais (β), variam entre -1 e 1, indicando a força e direção das relações entre os constructos. A relação assume-se mais forte e positiva, quanto mais próximo β estiver de 1 (Hair et al., 2014). Pela análise da Figura 2, constatamos que todas as relações são positivas. Como podemos observar na Figura 2, as relações estabelecidas são positivas. É importante destacar que o Poder Persuasivo do Influenciador é impactado maioritariamente pela credibilidade do influenciador (em 42,2%), em detrimento da atratividade

do mesmo (em 4,4%). Por outro lado, o Poder Persuasivo do Influenciador apresentou um impacto de 51,7% sobre a Atratividade da Marca, sendo que essa mesma atratividade mostrou um peso bastante favorável na Intenção de Compra (em 69,3%). Não obstante a necessidade do coeficiente ser positivo, é igualmente essencial avaliar se as relações são significantes estatisticamente (Hair et al., 2014). Com efeito, para que isso aconteça, os *t-values* precisam de representar valores superiores a 1,96 (para um nível de significância de 5%). Os valores obtidos demonstram que para o caso da Atratividade da Marca e para a Intenção de Compra as variáveis têm um efeito positivo e significativo. Por outro lado, no que diz respeito ao Poder Persuasivo do Influenciador apenas a variável da Credibilidade tem um efeito positivo e significativo, contrastando com a variável Atratividade com um *t-value* igual a 0,728 que, embora tenha uma relação positiva, a mesma não é forte nem estatisticamente significativa (*t-value* inferior a 1,96).

Figura 2 – Resultados do Modelo Estrutural

(Elaboração Própria a partir do SmartPLS)



Analisando agora o efeito mediador, isto é, o impacto do Poder Persuasivo do Influenciador na Intenção de Compra, avaliaram-se os efeitos total, direto e indireto (Tabela 9). Como é possível verificar, existe a nível do Poder Persuasivo do influenciador uma influência direta na Intenção de Compra da marca, evidenciando uma mediação parcial. A Atratividade da Marca é o construto que influencia o efeito indireto ($\beta = 0,356$; $t = 7,074$ e $p = 0,000$). O peso do efeito indireto é tão substancial para o impacto do Poder Persuasivo na Intenção de Compra, que é até superior ao direto ($\beta = 0,010$; $t = 8,964$ e $p = 0,000$). A contribuição conjunta destes dois efeitos resulta numa relação forte e significativa ($\beta = 0,366$; $t = 5,279$ e $p = 0,000$).

Tabela 9 – Efeito direto, indireto e total do Poder Persuasivo
(Elaboração Própria a partir do SmartPLS)

Tipo de efeito	Relação	β	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>
Efeito Total	PP > IC	0,366	5,279	0,000
Efeito Direto	PP > IC	0,010	8,964	0,000
Efeito Indireto	PP > AM > IC	0,356	7,074	0,000

Observações: Diferença significativa se $p < 0,05$

Tendo em conta as razões anteriormente apresentadas, é possível verificar que à exceção das relações que envolvem o impacto da atratividade no poder persuasivo do influenciador, as restantes são significativas. Isto significa que H1, H3 e H4 comprovam-se e H2 não é significativa (Tabela 10).

Tabela 10 – Resultados (β , *t-value* e *p-value*)
(Elaboração Própria a partir do SmartPLS)

Hipótese	VI	VD	β	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Significativo
H1	C	PP	0,422	7,483	0,000	Sim

H2	A	PP	0,044	0,728	0,467	Não
H3	PP	AM	0,517	8,936	0,000	Sim
H4	AM	IC	0,693	16,288	0,000	Sim

Observações: VI significa variável independente e VD significa variável dependente. Diferença significativa se $p < 0,05$

Por fim, e para a validação final do modelo estrutural, é necessário fundamentar a pesquisa com medidas de predição não paramétricas, tais como o coeficiente de determinação (R^2) (Loureiro et al., 2015). Os valores de R^2 superiores a 19% podem ser considerados aceitáveis (Chin 1998). Desta forma, os valores ilustrados na Figura 2 revelam níveis de poder preditivo aceitáveis, considerando que todas as variáveis independentes associadas a cada variável dependente traduzem, respetivamente, 19,7% do Poder Persuasivo do Influenciador, 26,7% da Atratividade da Marca e 48% da Intenção de Compra.

3.6.5. Análise comparativa por domínio de influência

Para estudar de que forma o domínio de influência dos influenciadores digitais poderá representar eventuais diferenças significativas nos resultados do modelo, nomeadamente impactando a forma como a Credibilidade e a Atratividade impactam o Poder Persuasivo do SMI, procedeu-se à realização de uma análise multigrupo, com recurso à funcionalidade SmartPLS (*Bootstrap Multigroup Analysis* do *software*). A referida análise permite comparar os coeficientes e os níveis de significância entre dois grupos de influenciadores para apurar diferenças significativas e, assim, determinar o papel moderador do domínio de influência. Foram então considerados vários grupos a ser comparados entre si, que, por sua vez, agrupam diferentes domínios de influência. Como mencionado aquando a descrição do questionário, foram definidas 10 categorias para alocar os influenciadores por domínio de influência e, ainda, a opção “outros” para o inquirido poder indicar uma outra categoria. Para facilitar a análise multigrupos, as 10 categorias foram reduzidas a 4 grupos.

O Grupo 1 é constituído por inquiridos que tenham selecionado influenciadores nos domínios de influência moda, beleza e *lifestyle*, correspondendo a 165 inquiridos. O Grupo 2 é constituído pelos inquiridos que selecionaram SMI nos domínios tecnologia e *gaming*, correspondendo a 34 inquiridos. O Grupo 3 corresponde aos domínios de entretenimento, com comédia, viagens, comida e arte e contém 75 inquiridos. O Grupo 4 engloba os domínios de saúde e bem-estar com desporto ou *fitness*, saúde e sustentabilidade, correspondendo a 37 inquiridos.

Com a análise da Tabela 11, conclui-se que para todos os grupos: 1 (moda, beleza e *lifestyle*), 2 (tecnologia e *gaming*), 3 (entretenimento) e 4 (saúde e bem-estar), a Credibilidade tem bastante impacto no Poder Persuasivo do influenciador, o que contrasta com o impacto da atratividade que não produz efeitos no Poder Persuasivo do influenciador. De realçar que o Grupo 2 é onde se verifica que o impacto da Credibilidade é o maior para o Poder Persuasivo do influenciador ($\beta=0,787$; $p=0,000$), sendo para o Grupo 1 aquele que produz menos efeito, apesar do mesmo ser bastante considerável ($\beta=0,378$; $p=0,000$). Todavia, a atratividade não produz efeito no poder persuasivo do influenciador, sendo no Grupo 2 onde esse fenómeno é mais acentuado ($\beta=-0,009$; $p=0,940>0,05$).

Tabela 11 – Análise multigrupo do efeito moderador do domínio de influência na credibilidade e atratividade percebidas
(Elaboração Própria a partir do SmartPLS)

VI	VD	β Grupo 1	β Grupo 2	Diferença β	p Grupo 1	p Grupo 2	p -value
C	PP	0.378	0.787	-0.408	0.000	0,000	0.010
A	PP	0.072	-0.009	0,081	0.361	0,560	0.536
VI	VD	β Grupo 1	β Grupo 3	Diferença β	p Grupo 1	p Grupo 3	p -value
C	PP	0.378	0.520	-0.142	0.000	0,000	0.239
A	PP	0.072	-0.097	0.169	0.361	0,500	0.262
VI	VD	β Grupo 1	β Grupo 4	Diferença β	p Grupo 1	p Grupo 4	p -value

C	PP	0.378	0.562	-0.184	0,000	0,000	0.225
A	PP	0.072	-0.193	0.264	0.361	0.413	0.282
VI	VD	β Grupo 2	β Grupo 3	Diferença β	P Grupo 2	P Grupo 3	p -value
C	PP	0.787	0.520	0.267	0,000	0,001	0.086
A	PP	-0.009	-0.097	0.088	0.940	0.500	0.617
VI	VD	β Grupo 2	β Grupo 4	Diferença β	P Grupo 2	P Grupo 4	p -value
C	PP	0.787	0.562	0.224	0,000	0,000	0.198
A	PP	-0.009	-0.193	0.183	0.940	0.413	0.478
VI	VD	β Grupo 3	β Grupo 4	Diferença β	P Grupo 1	P Grupo 2	p -value
C	PP	0.520	0.562	-0.042	0,000	0,000	0.752
A	PP	-0.097	-0.193	0.096	0.500	0.413	0.718

Observações: VI significa variável independente e VD significa variável dependente. Diferença significativa se $p < 0,05$

Os valores de p -value são sempre superiores a 0,05, mostrando que os coeficientes das relações não apresentam diferenças significativas, com exceção do caso em que foi comparado o grupo 1 (moda, beleza e *lifestyle*) com o grupo 2 (*gaming* e *tech*), em que o impacto da credibilidade no poder persuasivo obteve um p -value de 0,010, inferior a 0,05, demonstrando uma diferença significativa para o estudo. Ou seja, as relações são, na generalidade, independentes do tipo de domínio de influência em causa. Como tal, os dados não suportam as hipóteses H5 e H6.

3.7. Discussão dos resultados

Neste capítulo, os resultados da pesquisa em questão serão abordados e examinados, tendo em consideração as hipóteses previamente formuladas e a análise dos dados. Sendo

assim, os principais resultados de validação das hipóteses de investigação estão sumariamente apresentados na Tabela 12.

Tabela 12 - Validação das hipóteses de investigação
(Elaboração Própria)

Hipóteses	Validação
H1: A credibilidade percebida impacta positivamente o poder persuasivo do influenciador.	Confirmada
H2: A atratividade percebida impacta positivamente o poder persuasivo do influenciador.	Não Suportada
H3: O poder persuasivo do influenciador influencia positivamente a atratividade da(s) marca(s) endossada(s).	Confirmada
H4: A atratividade da(s) marca(s) endossada(s) influencia positivamente a intenção de compra.	Confirmada
H5: O domínio de influência tem um efeito moderador na relação entre a credibilidade e o poder persuasivo do influenciador.	Parcialmente Comprovada
H6: O domínio de influência tem um efeito moderador na relação entre a atratividade e o poder persuasivo do influenciador.	Não Suportada

De acordo com os estudos referidos anteriormente, um dos fatores que determina a eficácia de um *endorsement* por parte de um influenciador é a credibilidade percebida do *influencer* (Chu & Kamal, 2008; Munnukka et al., 2019). Uma fonte que demonstra perícia (*expertise*) é mais persuasiva do que uma que não o faz (Andersen e Clevenger, 1963). Por outro lado, a confiança nos influenciadores (*trustworthiness*) aumenta a sua persuasão (Martensen et al., 2018). O *source credibility model* afirma que a persuasão da mensagem depende da credibilidade da fonte (p.e., um *endorser* ou influenciador (Hovland et al., 1953). Os *endorsers* credíveis são porta-vozes de confiança ou peritos em opinião sobre as marcas que endossam (Hung, 2014) e promovem, assim, atitudes de marca favoráveis que levam a uma forte intenção de compra (Ohanian, 1990). Segundo os resultados obtidos no presente estudo, de acordo com

o modelo estrutural, verifica-se que efetivamente a Credibilidade percebida impacta positivamente o Poder Persuasivo do influenciador., pelo que **H1** é confirmada.

Relativamente à atratividade da fonte, a maior parte dos estudos apontam para a atratividade como característica preponderante na eficácia do *endorsement*. De acordo com Lorenzo et al. (2010). os indivíduos atrativos são vistos como estando mais de acordo com um perfil desejável (Lorenzo et al., 2010). Deste modo, os influenciadores atrativos podem ser dotados de poder de aspiração, o que é uma forma de exercer influência sobre os outros (Raven, 1965). Corroborando, o estudo de Ozanne et al. (2019) defende que na publicidade, os *endorsers* que são percebidos como agradáveis, semelhantes e familiares são mais persuasivos e têm maior influência nas atitudes e intenções comportamentais dos consumidores/seguidores. A pesquisa sobre *endorsement* afirma que, nos meios tradicionais, os modelos de moda e beleza geralmente exibem uma aparência física perfeita (Sokolova e Kefi, 2020). No entanto, alguns estudos permitem contradizer o racional referido, apresentando a atratividade como uma característica não tão necessária em certas áreas. Por exemplo, influenciadores com boa aparência podem ser preferidos enquanto promovem produtos que melhoram a imagem (p.e., cosméticos) mas não quando promovem produtos para os quais não importa a atratividade (p.e., equipamentos informáticos) (Erdogan, 1999; Xiao et al., 2018). Na mesma linha de pensamento, Fernandes et al. (2022) mostraram que a aparência física não é o objetivo final dos seguidores. Quando se trata de SMI, os resultados e práticas anteriores podem não se aplicar diretamente, e a parceria com SMI com um aspeto menos perfeito e idealizado pode mesmo ser melhor sucedida. Num cenário de SMI, as expectativas podem ser menos rígidas e convencionais, sendo que aspetos considerados menos atrativos num influenciador podem até ser vistos como uma forma de afirmar a singularidade e autenticidade dos SMI. Os resultados a presente investigação vão ao encontro da segunda linha de pensamento, em que a atratividade percebida não impacta positivamente o poder persuasivo do influenciador, ou seja, a **H2** não se verifica.

Quando os seguidores acreditam nas recomendações dos SMI, tendem a desenvolver uma atitude mais positiva face às marcas endossadas (Hudders & Lou, 2022; Jansen et al., 2022). Uma vez que as respostas comportamentais dos consumidores são influenciadas pela perceção da atratividade do produto (Crilly et al., 2004), uma avaliação positiva das características centrais, distintivas e duradouras das marcas endossadas (Currás-Pérez, et al., 2009) - i.e., a atratividade da marca - terá impacto positivo na intenção de compra dos seguidores (Wang & Yang, 2010). Os resultados deste estudo, de acordo com o modelo estrutural, demonstram que o Poder Persuasivo e a Atratividade da marca têm uma ligação sólida e variam no mesmo sentido, ou seja, a eficácia dos influenciadores, medida a através da sua capacidade de persuasão, tem impacto positivo na forma como a marca é percebida pelos seguidores, pelo que se confirma **H3**.

No que diz respeito à Intenção de Compra, como mencionado anteriormente, um estudo realizado por Wang & Yang (2010), revela que a atratividade da marca influencia significativamente a intenção de compra por parte do consumidor. Estudos atuais mostram que os influenciadores afetam as intenções comportamentais, tais como a intenção de compra (Sokolova & Kefi, 2020). Efetivamente, a investigação feita neste ramo mostra que fontes que tenham atributos como atratividade e credibilidade, conseguem influenciar tanto as atitudes dos consumidores bem como os seus comportamentos de compra (i.e., Willemsen et al., 2011). Se associarmos os resultados positivos dos influenciadores, em termos de credibilidade e atratividade como poder persuasivo, aos resultados positivos das marcas (atratividade da marca), podemos concluir assim que a atratividade da marca endossada influencia positivamente a intenção de compra, confirmando-se **H4**.

Em pesquisas anteriores, determinou-se que quanto melhor for o *fit* entre o *endorser* e o produto endossado, maior será a eficácia do anúncio (Kelman, 1961). A *match-up hypothesis* sublinha essa mesma relação na determinação da eficácia do *endorsement* e de atitudes positivas em relação à marca, por exemplo produtos relacionados com desporto endossados por atletas (Kim e Na, 2007), produtos relacionados com atratividade endossados por celebridades

fisicamente atraentes (Kamins, 1990). Nesta teoria, o impacto da credibilidade e atratividade dos influenciadores na persuasão dependem da existência de *fit* com a marca que está a ser endossada (Kapitan & Silvera, 2016). Relativamente à atração física, os estudos mais iniciais sugerem que os endorsers com boa aparência só são mais eficazes quando a marca promovida está relacionada com a atratividade; não sendo esse o caso, a atratividade do endorser é irrelevante (Choi & Rifon, 2012; Soderlund & Julander, 2009). No entanto, na presente investigação, não foram encontradas diferenças significativas entre os SMI de domínios relacionados com a atratividade (por exemplo, moda, beleza e *lifestyle*) e os SMI de domínios não relacionados (por exemplo, desporto, *fitness*, *gaming*, tecnologia). Sendo assim, não se comprovou que o domínio de influência tem um efeito moderador na relação entre a credibilidade e o poder persuasivo do influenciador, nem entre a atratividade e o poder persuasivo do influenciador. Apenas a credibilidade evidenciou alguns indícios de moderação pelo domínio de influência, nomeadamente quando comparados os grupos 1 (moda, beleza e *lifestyle*) e 2 (tecnologia e *gaming*), pelo que o que **H5** se comprova apenas parcialmente e **H6** não se verifica.

De forma geral, através dos resultados obtidos, tanto validando como não validando as hipóteses de investigação, é possível concluir que a credibilidade tem o maior impacto positivo na capacidade de persuasão dos influenciadores digitais. Posto isto, podemos afirmar que quando os consumidores percebem um influenciador como credível, estão mais propensos a considerar a marca endossada por eles atrativa e, por sua vez, mais suscetíveis a considerá-la como uma opção para realizar as suas futuras compras. Esta conclusão não apresenta diferenças para domínios de influência diferentes, pelo que, mesmo em domínios comumente associados à atratividade, como a moda, beleza e *lifestyle*, a credibilidade é o principal fator que contribui para a eficácia do *endorsement*.

4. Conclusões

4.1. Considerações gerais

As redes sociais tornaram-se um dos canais de marketing mais relevantes das últimas décadas, com marcas e empresas a implementar estratégias de social media nas suas campanhas de marketing digital para promover o conhecimento da marca, aumentar a exposição e melhorar as vendas (Statista, 2022). De facto, segundo Kozinets et al. (2010), os meios digitais e sociais mudaram profundamente a natureza do marketing.

No contexto dos desenvolvimentos do marketing nas redes sociais, surge também o marketing de influência. O *influencer marketing* demonstrou ser uma ferramenta de marketing digital muito eficaz e tem atraído orçamentos de publicidade em constante crescimento nos últimos anos (Ye et al., 2021). Desta forma, espera-se que a dimensão do mercado global do marketing de influência atinja 22,2 mil milhões de dólares até 2025, mais do dobro do montante registado em 2020 (Statista, 2022).

À medida que o *endorsement* de influenciadores continua a amadurecer como indústria, a dimensão e o valor das plataformas de marketing dos influenciadores também continuam a expandir-se todos os anos, tornando a colaboração entre marcas e criadores mais lucrativa do que nunca (Statista, 2021).

Posto isto, este estudo teve como principal objetivo perceber se é possível alargar a literatura tradicional sobre *endorsement* das marcas (tipicamente utilizada para analisar celebriedades dos media tradicionais) ao domínio do *influencer marketing*. Por outro lado, determinar que características dos *social media influencers* são mais eficazes e que fatores poderão condicionar essa mesma eficácia. Para dar forma aos objetivos, foram formuladas duas questões de investigação: a primeira para perceber que características dos influenciadores digitais - atratividade ou credibilidade – contribuem em maior parte para a sua eficácia, medida através do poder persuasivo, a endossar marcas nas redes sociais, levando, consequentemente, à

atratividade da marca e intenção de compra; a segunda para avaliar o efeito moderador do domínio de influência na eficácia da atratividade e credibilidade do SMI.

Para dar resposta a estas perguntas foi desenvolvido um modelo conceptual, no qual foram incluídas as variáveis “Credibilidade” do influenciador e “Atratividade” do influenciador, tendo sido estabelecida uma relação de impacto com o “Poder Persuasivo” do SMI, que consequentemente levava à atitude de “Atratividade da Marca” e ao comportamento “Intenção de Compra”. De forma a apurar se existiam efetivamente impactos relativos entre as variáveis foi realizado um questionário online, onde se recolheu uma amostra de 322 respostas válidas, sendo todos os inquiridos maiores de 18 ano (e com menos de 30 anos), com conta no TikTok, que seguem ou acompanham pelo menos um influenciador que tenha promovido pelo menos uma marca na sua conta.

No que diz respeito à primeira questão de investigação, para apurar qual das características, atratividade ou credibilidade, mais contribuem para o poder persuasivo do influenciador, através dos resultados deste estudo, foi possível perceber que o impacto relativo da credibilidade demonstrou ser consideravelmente superior ao da atratividade. Na verdade, apesar de ambas as características do influenciador terem tido impacto positivo no poder persuasivo, apenas a credibilidade teve efeito direto, contrariamente ao que é tradicionalmente defendido na literatura do *endorsement* (McGuire, 1985). Já em relação ao impacto do poder persuasivo na atratividade da marca e, por sua vez, na intenção de compra, os resultados deste estudo revelaram haver influência positiva.

Em relação à segunda questão de investigação, sobre o efeito moderador do domínio de influência na eficácia relativa da atratividade e credibilidade, a presente investigação não obteve diferenças significativas na análise do impacto das características no poder persuasivo por conta de distintos domínios de influência. Os domínios de moda, beleza e *lifestyle*, tipicamente associados a atratividade, quando comparados com os domínios da tecnologia e do *gaming* foram os que manifestaram alguma moderação, em termos de credibilidade, com a variável a impactar mais os domínios da tecnologia e *gaming* em detrimento dos da moda,

beleza e *lifestyle*. O estudo pode apontar, desta forma, para um possível efeito de moderação do domínio de influência na credibilidade dos influenciadores digitais. Já a atratividade não parece ser relevante para determinação da eficácia do *endorsement* no TikTok.

Concluindo, com este estudo conseguimos perceber que a credibilidade é a característica da fonte com mais impacto na persuasão dos consumidores por parte dos influenciadores digitais, obtendo resultados mais positivos para as marcas nas redes sociais, nomeadamente atratividade da marca e intenção de compra. Ou seja, os estes consumidores/seguidores sentem-se mais propensos a comprar ou recomprar de marcas promovidas por influenciadores digitais com maior credibilidade, em detrimento da atratividade, na rede social TikTok.

4.2. Implicações Académicas e para a Gestão

A presente investigação teve como intuito perceber que características dos influenciadores digitais mais contribuem para o seu poder persuasivo e geram impactos mais positivos nas marcas endossadas, bem como perceber qual o efeito moderador de fatores como o domínio de influência na eficácia relativa dessas características.

Aprofundando a literatura sobre o tópico do marketing de influência, parte da investigação centrou-se no estudo do papel desempenhado pelas métricas tradicionais, tais como o número de seguidores de um *influencer* (por exemplo, De Veirman et al., 2017), bem como o impacto do seu conteúdo (por exemplo, se é visualmente apelativo, divertido, patrocinado ou não) na intenção dos seguidores de comprar as marcas promovidas (por exemplo, De Cicco et al., 2021). Estudos anteriores também avaliaram como é que os atributos pessoais do influenciador podem afetar a sua eficácia persuasiva. De acordo com esta linha de pensamento, a escolha de um *social media influencer* vai além da base de seguidores e deve também considerar qualidades como a adequação da marca ao *endorser* (Breves et al., 2019), a credibilidade e a atratividade (Wiedmann e von Mettenheim, 2020). Mais ainda, as características

que tornam o *endorser* mais eficaz podem também depender do tipo de produto que está a promover. Por exemplo, os *endorsers* fisicamente atraentes podem ser eficazes no que diz respeito aos produtos de beleza, mas podem não ser bons influenciadores de produtos técnicos (Zhang et al., 2020). Da mesma forma, Xiao et al. (2018) argumentam que para produtos relacionados com a atratividade (por exemplo, produtos de beleza), a atratividade dos *endorsers* tem um impacto na sua credibilidade percebida. Inversamente, quando o produto não está relacionado com a atratividade, como produtos técnicos ou funcionais, fatores como o *expertise* e *trustworthiness* são os mais significativos.

Desta forma, importa saber se o que tradicionalmente se diz para as celebridades funciona da mesma forma para os influenciadores. Será que a atratividade ainda é importante? Será que realmente ser um especialista da matéria importa sobretudo para produtos técnicos? Será que as características que tornam um *endorsement* eficaz são comuns a todas as plataformas de redes sociais? Embora seja possível identificar alguns estudos sobre *influencer marketing*, como supracitado, a literatura ainda é virtualmente escassa.

Perante todos os cenários identificados ao longo da dissertação que demonstram a relevância atual do *influencer marketing*, é possível, em termos académicos, identificar alguns *gaps* na literatura sobre o tópico. Devido à rápida evolução das tecnologias, a pesquisa na área do IM nas redes sociais ainda está na sua fase inicial, pelo que muitas questões de investigação continuam por resolver (Vrontis et al., 2021). Na verdade, a literatura sobre *endorsers* não é recente. No entanto, tem uma grande tradição ao nível das celebridades e sobre que características as tornam eficazes na promoção de marcas, o que poderá não se aplicar dentro das configurações específicas dos *social media influencers* (Fernandes et al., 2022). Isto é, não há consenso na aplicabilidade da literatura de *endorsers* a influenciadores. Por fim, é possível aproveitar, de estudos recentes realizados por autores na área, algumas das questões-chave identificadas como lacunas para pesquisa futura: aprimorar modelos teóricos existentes; examinar novas construções com forte impacto nos resultados da persuasão; estender os

domínios de influência (tipo de produtos); e diversificar as redes sociais estudadas (Vrontis et al., 2021).

Assim, este estudo veio colmatar estes *gaps* trazendo uma nova abordagem a este tema, contribuindo para a literatura do marketing de influência, mais concretamente na rede social TikTok, destacando as atitudes e comportamentos positivos em relação às marcas.

Este estudo veio reforçar a importância das redes sociais nos dias de hoje e a relevância dos SMI como ferramentas para gerar atitudes e comportamentos positivos nos consumidores. Contribuiu assim, também, para a literatura existente do *endorsement*, *opinion leadership*, *brand attractiveness* e *purchase intention*.

Este estudo traz também implicações para as marcas, uma vez que foi descoberto que a atratividade do influenciador não aparenta ter tanto impacto quanto o esperado, nomeadamente quando se atua no contexto do TikTok. Tal conclusão pode constituir uma indicação valiosa para as marcas que queiram selecionar influenciadores nas suas estratégias de marketing. Neste caso, o estudo sugere que o poder persuasivo do SMI e, consequentemente, a intenção de compra e atratividade da marca endossada, são mais impactados pela credibilidade, sendo a atratividade irrelevante. Este resultado verifica-se em geral para diferentes domínios de influência.

Por outro lado, através deste estudo, as marcas podem identificar os influenciadores digitais mais adequados para as suas estratégias e mais eficazes para o seu público-alvo, alocando os seus esforços de forma a criar conteúdo para atender às necessidades e interesses específicos dos seus seguidores/consumidores, e desta forma, contribuir para um aumento da compra/recompra dos seus produtos. Este estudo revela resultados que podem suportar as marcas nestas decisões, ao mostrar de que forma poderão fazer escolhas com mais potencial para capitalizar os seus investimentos.

Em resumo para a teoria sobre o tópico, acrescenta à literatura uma visão mais atualizada da eficácia dos SMI, ao tentar superar a controvérsia celebridades vs. *influencers*. Isto é, o estudo alarga a investigação sobre publicidade e *endorsement*, procurando mostrar que, no caso de *peer endorsers* nas redes sociais, as conclusões e práticas anteriores, especialmente relacionadas com a aparência, podem não se aplicar diretamente. Segundamente, responde a *calls* anteriores (p.e., Vrontis et al) para ver como o tipo de produto/marca endossada, geralmente relacionada com o domínio do SMI, condiciona a sua eficácia. De facto, estudos anteriores versam sobretudo o campo da beleza, descurando outros domínios de influência. Foca em plataformas mais recentes, como o TikTok (call de Vrontis et al., 2021). Já para a gestão, é um contributo duplo, ou seja, para as marcas/empresas ao fornecer conhecimentos importantes aos *marketeers* na seleção dos SMI, bem como nas decisões acerca do domínio e *targets*, potenciando estratégias mais eficazes de comunicação. Para os influenciadores digitais ao ajudar a compreender melhor como capitalizar as suas características em termos de credibilidade e eficácia percebidas, de acordo com o seu domínio, plataforma social e *target*.

4.3. Limitações e sugestões de pesquisas futuras

Apesar de a presente investigação revelar contributos de interesse para a área de estudo, bem como para a gestão, é necessário destacar também as suas limitações. Como tal, apresentam-se, agora, os principais entraves detetados e sugestões para que estudos futuros os tentem solucionar ou colmatar.

Primeiramente, a presente investigação apenas conseguiu provar a significância direta da credibilidade do influenciador no seu poder persuasivo. Posto isto, seria interessante desconstruir e/ou refazer as variáveis relativas às características da fonte, credibilidade e atratividade, para adaptar novamente ao modelo proposto e apurar possíveis modificações nos resultados.

Portanto, futuras pesquisas sobre este tópico têm o potencial de proporcionar conclusões valiosas para a questão em análise. No entanto, é importante salientar que as descobertas podem não ser totalmente generalizáveis devido a três razões principais. Em primeiro lugar, a amostra do estudo é predominantemente composta por indivíduos do sexo feminino da Geração Z e das camadas mais jovens da geração *Millennial*, devido ao método não probabilístico de amostragem por conveniência, o que não garante a devida representatividade e equidade da mostra. Em segundo lugar, as tendências na utilização de influenciadores para decisões de compra podem variar significativamente entre países, como evidenciado pela disparidade entre o Brasil, onde é o terceiro país com mais seguidores de influenciadores, e Portugal, que ocupa a décima quinta posição (DataReportal, 2023). Em terceiro lugar, a natureza única do formato do TikTok e as suas taxas de *engagement* específicas, como referido por Santora (2022), podem limitar a aplicação direta das descobertas a outras plataformas (Barta et al., 2023).

Diante das considerações referidas, sugere-se que futuras pesquisas adotem abordagens mais abrangentes. Para a questão do enviesamento da amostra em termos geracionais, seria crucial realizar estudos mais transversais e com amostras mais alargadas, para perceber de que forma os resultados iriam convergir ou divergir das conclusões obtidas nesta investigação. Para os casos da influência da cultura/país, bem como do formato de específico da rede social em estudo, seria benéfico conduzir pesquisas comparativas entre países e entre o TikTok e formatos similares de outras redes sociais, como os "*Reels*" do Instagram, por exemplo.

Como uma das principais limitações no desenvolvimento da investigação, não se obteve suporte estatístico para o efeito moderador do domínio de influência, questão central deste estudo, possivelmente pela falta de representatividade da amostra em certos domínios de influência, em comparação com o domínio mais referido: moda, beleza e *lifestyle*. A distribuição ligeiramente desequilibrada e o tamanho relativamente pequeno da amostra utilizada para a análise do domínio do influenciador condicionaram os resultados obtidos a nível da

correlação entre o domínio do influenciador e a atratividade e credibilidade percebidas. De forma a obter resultados mais robustos e significativos para a temática em estudo, seria importante que pesquisas futuras replicassem o modelo, com amostras maiores e mais homogêneas, assim como, analisar mais respostas em domínios menos explorados como o *gaming*, *fitness* ou *tech*, por exemplo. Por outro lado, analisando os influenciadores escolhidos pelos inquiridos, é possível perceber que, na sua maioria, não é possível alocar o influenciador a um só domínio de influência, na medida em que este cria conteúdo e entretenimento para várias áreas distintas. Portanto, estudos futuros, poderão analisar as especificidades concretas do TikTok, nomeadamente determinar uma classificação mais exata para os tipos de influenciadores nesta rede social, de acordo com o tipo de conteúdo criado.

Além disso, é importante notar que a análise empírica não fez distinção entre as respostas dos seguidores de influenciadores com parcerias de marca no TikTok e as respostas de não-seguidores que acompanhem influenciadores com parcerias de marca na rede social. Isto é, considerando que seguidores e não-seguidores podem reagir de maneiras distintas à abordagem do marketing de influência, sugere-se que pesquisas futuras explorem essas diferenças por meio de estudos comparativos. Por fim, importa ressaltar que esta pesquisa abordou apenas alguns dos construtos relacionados com a abordagem da credibilidade/atratividade da fonte no marketing de influência, indicando a necessidade de estudos adicionais para explorar outros fatores que possam enriquecer o modelo, nomeadamente envolvendo relacionais e parassociais entre seguidor e influenciador. Nesse sentido, a realização de estudos mistos, combinando, por exemplo, *focus groups* iniciais para identificar e explorar fatores associados à credibilidade e atratividade dos influenciadores, com uma interpretação mais abrangente dos resultados numa fase posterior, pode ser uma abordagem útil.

Por último, como sugestão para pesquisas futuras, podem ser consideradas outras atitudes e comportamento, tais como a notoriedade da marca, *engagement* ou a intenção de recomendar a marca.

Referências

- Adweek (2022). *Agency Highsnobiety Just Put TikTok's Favorite Trainspotter in the Conductor's Seat for Gucci*. <https://www.adweek.com/agencies/agency-highsnobiety-just-put-tiktoks-favorite-trainspotter-in-the-conductors-seat-for-gucci/>
- Andersen, K., & Clevenger, T., Jr. (1963). A summary of experimental research in ethos. *Speech Monographs*, 30(2), 59–78. <https://doi.org/10.1080/03637756309375361>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Asdecker, B. (2022). Travel-Related influencer content on instagram: How social media fuels wanderlust and how to mitigate the effect. *Sustainability*, 14(2). <https://doi.org/10.3390/su14020855>
- 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*. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Belanche, D., Cenjor, I., & Pérez-Rueda, A. (2019). Instagram Stories versus Facebook Wall: An advertising effectiveness analysis. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 69–94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research* 59 (4):440–54. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-2019-030>

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons* 63, no. 4: 469–79. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

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

Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A.-A. A. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.04.298>

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295–336

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639–650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>

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>

CNN (2022). *This wordless comedian is now the most-followed person on TikTok*. <https://edition.cnn.com/2022/06/23/world/khaby-lame-most-followed-man-tiktok-cec/index.html>

Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547–577. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2004.03.001>

Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E., & Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547–564. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-0016-6>

Daniel, E., Crawford, J. & Westerman, D. (2018). The influence of social media influencers: understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising* 18 (2), 96–109. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1488637>

DataReportal (2022). *Looking ahead: key digital themes for 2023*. <https://datareportal.com/reports/looking-ahead-to-what-2023-holds>

DataReportal (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

De Ciccio, R., Iacobucci, S., Pagliaro, S. (2021). The effect of influencer–product fit on advertising recognition and the role of an enhanced disclosure in increasing sponsorship transparency. *International Journal of Advertising* 40 (5), 733–759.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801198>

De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110(9), 929–947.
<https://doi.org/10.1108/00070700810900620>

De Veirman, M., & Hudders, L. (2019). Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94–130.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>

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>

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous' – credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2018.1438491>

Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901–2910.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>

El-Qudsi, I. (2022). The state of influencer marketing: Top insights for 2022. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/14/the-state-of-influencer-marketing-top-insights-for-2022/?sh=4525c97f5c78>

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>

Fernandes, T. & Inverneiro, I. (2021). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product & Brand Management*. 30 (2), 320–334. <https://hdl.handle.net/10216/126990>

Fernandes, T., Nettleship, H. & Pinto, L. H. (2022). Judging a book by its cover? The role of unconventional appearance on social media influencers effectiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102917. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102917>

Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113, 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

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). *Top 64 TikTok Stats You Need to Know in 2023*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/>

Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104–120. <https://doi.org/10.1037/h0024833>

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*

Gräve, J.-F. (2017). Exploring the perception of influencers vs. Traditional celebrities. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society #SMSociety17*. <http://dx.doi.org/10.1145/3097286.3097322>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>

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. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>

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

Halder, D., Pradhan, D., & Roy Chaudhuri, H. (2021). Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: Review and learnings. *Journal of Business Research*, 125, 397–415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.031>

Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In *A Companion to Celebrity* (pp. 194–212). John Wiley & Sons, Inc. <http://dx.doi.org/10.1002/9781118475089.ch11>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited

Hovland, C., Janis, I. & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion; Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press, US.

Hudders, L. & Lou, C. (2022a). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*, 41:1, 1-5. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>

Hudders, L. & Lou, C. (2022b). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>

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>

Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>

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., 1990. An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: when beauty may be only skin deep. *Journal of Advertisement*. 19 (1), 4–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>

Kapitan, & Silvera. (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. (2016). 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>

Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57–78. <https://doi.org/10.1086/266996>

Ki, C. ‘Chloe,’ & Kim, Y. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905–922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>

Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>

Kim, Y.-J., & Na, J.-H. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: The role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4), 23–33. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-08-04-2007-B004>

Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>

Koernig, S., & Boyd, T. (2009). The match-up hypothesis and sports marketing: The role of athlete congruence in sport and non-sport advertisements. *PsycEXTRA Dataset*. <https://doi.org/10.1037/e621442012-033>

Koetsier, J. (2021). Top 10 most downloaded apps and games of 2021: TikTok, Telegram big winners. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/12/27/top->

[10-most-downloaded-apps-and-games-of-2021-tiktok-telegram-big-winners/?sh=274eb6aa3a1f](https://doi.org/10.1080/1059717.2021.1964226)

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74 (2):71–89. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.71>

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., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78–100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>

Lee, Y., & Koo, J. (2015). *Athlete endorsement, attitudes, and purchase intention: The interaction effect between athlete...* Human Kinetics.

Lorenzo, G. L., Biesanz, J. C., & Human, L. J. (2010). What is beautiful is good and more accurately understood. *Psychological Science*, 21(12), 1777–1782. <https://doi.org/10.1177/0956797610388048>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Loureiro, S. M. C., Pires, A. R., & Kaufmann, H. R. (2015). Creating value for customers through engagement and participation in brand communities. *International Journal of Business Performance Management*, 16(2-3), 114-132

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Bookman Editora.

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>

Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). *How citizen influencers persuade their followers*. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095>

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1738525>

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>

McCroskey, J. C. (1966). Scales for the measurement of ethos. *Speech Monographs*, 33(1), 65–72. <https://doi.org/10.1080/03637756609375482>

McGuire, W. (1985). *Attitudes and attitude change*. The Handbook of Social Psychology. Hillsdale: NJ, pp. 262–276.

Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A concise guide to market research*. Springer Berlin Heidelberg. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-12541-6>

Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2020-0072>

NSDRC (2022). *Khaby Lame Net Worth & Income From TikTok 2022: Journey Of Struggle, Achievement And Luxury*. <https://www.nsdrc.com/net-worth/khaby-lame-tiktok-networth/>

Nunan, D., Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research* (6th ed.). Pearson UK.

Ohanian, R., 1990. *Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness*. *Journal of. Advertisement*. 19 (3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.1067319>

Ozanne, M., Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2019). Are attractive reviewers more persuasive? Examining the role of physical attractiveness in online reviews. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 728–739. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2096>

Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>

Parmar, Y., Ghuman, M. K., & Mann, B. J. S. (2020). The match-up between celebrity associations and product type. *Journal of Creative Communications*, 15(1), 65–89. <https://doi.org/10.1177/0973258619875604>

Patzer, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of Business Research*, 11(2), 229–241. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(83\)90030-9](https://doi.org/10.1016/0148-2963(83)90030-9)

Raven, B.H. (1965). Social influence and power. Steiner, I.D and Fishbein, M. (Eds), *Current Studies in Social Psychology*, Holt, Rinehart, Winston, New York, NY, pp. 371-382.

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>

Ren, S., Karimi, S., Bravo Velázquez, A., & Cai, J. (2023). Endorsement effectiveness of different social media influencers: The moderating effect of brand competence and warmth. *Journal of Business Research*, 156, 113476. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113476>

Santora, J. (2022). *Key influencer marketing statistics you need to know for 2022*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. Pearson, New York.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising* 39 (2):258-81. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>

Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (Elaine). (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>

Söderlund, M., & Julander, C.-R. (2009). Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 216–226. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.008>

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>

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). *Measuring attitude toward the brand and purchase intentions*. Taylor & Francis (Routledge). https://www.researchgate.net/publication/233147146_Measuring_Attitude_Toward_the_Brand_and_Purchase_Intentions

Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>

Statista (2022). *Global influencer market size from 2020 to 2025*. <https://www.statista.com/statistics/1328195/global-influencer-market-value/>

Statista (2023). *TikTok - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview>

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

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics* (3rd ed.). New York: Harper Collins.

TikTok. (2020). *What is the “For You” feed?* TikTok Creator Portal. <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/how-tiktok-works/whats-the-for-you-page-and-how-do-i-get-there/>

TikTok. (2023). *About | TikTok - Real Short Videos*. TikTok.com; TikTok. <https://www.tiktok.com/about?lang=en>

TikTok. (2023b). *TikTok What's Next Report 2024*. https://www.tiktok.com/business/library/TikTok_WhatsNext_2024TrendReport.pdf

Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>

Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177–188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>

Wang, Y. H., Gu, T. J., & Wang, S. Y. (2019). Causes and Characteristics of Short Video Platform Internet Community Taking the TikTok Short Video Application as an Example. 2019 IEEE International Conference on Consumer Electronics - Taiwan (ICCE-TW), Taiwan.

We Are Social (2022). *Think Forward 2022*. <https://thinkforward.wearesocial.com/index.html>

Wiedmann, K. P., & Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2019-2442>

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

Wright, S. A. (2015). Reinvestigating the endorser by product matchup hypothesis in advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 26–32. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.107736>

Xiao, M., Wang, R., Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies* 15 (3), 188–213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160–178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>

Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1769514>

Zalani, R. (2022). *26 Types of Influencers You Need to Know*. Kynship.
<https://www.kynship.co/blog/types-of-influencers>

Zhang, H., Zheng, X., Zhang, X. (2020). Warmth effect in advertising: the effect of male endorsers' warmth on brand attitude. *International Journal of Advertising* 39 (8), 1228–1251.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1763089>

Anexos

Anexo I – Questionário

O poder persuasivo e a eficácia dos influenciadores digitais nas redes sociais

Caro participante,

Este questionário foi elaborado no âmbito da dissertação de mestrado em Marketing na **Faculdade de Economia da Universidade do Porto** e tem como objetivo perceber que características dos influenciadores digitais os tornam mais persuasivos e com impactos mais positivos para as marcas que promovem nas redes sociais.

De forma a prosseguir com a sua resposta, é estritamente necessário ter **idade compreendida entre os 18 e os 30 anos**, ter uma **conta no TikTok** e **seguir/acompanhar um influenciador digital no TikTok há mais de 1 ano**. 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 promove.

O questionário tem uma duração prevista de apenas 5 minutos.

O questionário encontra-se implementado numa conta Google abrangida pela licença subscrita pela Universidade do Porto. Não é solicitada informação que permita identificar o respondente. A informação recolhida será tratada de forma confidencial e utilizada exclusivamente para fins académicos. As respostas serão mantidas apenas durante o tempo necessário à realização do estudo.

Em caso de dúvidas ou para obter mais informações, não hesite em contactar: up201504135@edu.fep.up.pt.

Agradeço, desde já, a sua participação!

Carolina Pereira

* Indica uma pergunta obrigatória

Pergunta-filtro

1. Tem idade compreendida entre os 18 e os 30 anos? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não Avançar para a secção 5 (Falha de pré-requisitos)

Pergunta-filtro

2. Tem conta no TikTok? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não Avançar para a secção 5 (Falha de pré-requisitos)

Pergunta-filtro

3. Segue ou acompanha, pelo menos, um influenciador digital no TikTok, há mais de 1 ano? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim Avançar para a pergunta 4

☐ Não Avançar para a secção 5 (Falha de pré-requisitos)

Falha de pré-requisitos

Caro participante,

Infelizmente não cumpre todos os pré-requisitos para avançar com a resposta ao questionário. Teria de ter idade compreendida entre os 18 e os 30 anos, ter uma conta no TikTok e seguir/acompanhar um influenciador digital no TikTok há mais de 1 ano. **Não deverá continuar a responder ao questionário.**

Muito obrigada por tentar colaborar. A sua resposta é igualmente importante!

Com os melhores cumprimentos,

Carolina Pereira

Opinião sobre o influenciador digital e as marcas que promove

Nesta secção, o objetivo é compreender como é que o influenciador digital é caracterizado pelos seguidores e qual a sua influência nas marcas que promove.

4. Indique o nome de um influenciador digital que siga no TikTok: *

5. Indique uma marca promovida (atualmente ou no passado) pelo influenciador: *

6. Em que domínio colocaria o influenciador digital escolhido? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Moda, Beleza ou Lifestyle
- ☐ Gaming
- ☐ Viagens
- ☐ Comida
- ☐ Desporto ou Fitness
- ☐ Comédia
- ☐ Tecnologia
- ☐ Arte
- ☐ Saúde
- ☐ Sustentabilidade
- ☐ Outra: _____

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

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Sinto-me seguro ao seguir as sugestões sobre marcas deste influenciador.	☐	☐	☐	☐	☐
Confio nas recomendações sobre marcas dadas por este influenciador.	☐	☐	☐	☐	☐
Não hesito em considerar as sugestões sobre marcas deste influenciador.	☐	☐	☐	☐	☐
O influenciador é experiente.	☐	☐	☐	☐	☐
O influenciador tem conhecimento.	☐	☐	☐	☐	☐
O influenciador é sexy.	☐	☐	☐	☐	☐
O influenciador é um perito.	☐	☐	☐	☐	☐
O influenciador é de confiança.	☐	☐	☐	☐	☐
O influenciador é qualificado.	☐	☐	☐	☐	☐
O influenciador é atraente.	☐	☐	☐	☐	☐
O influenciador é credível.	☐	☐	☐	☐	☐
O influenciador é honesto.	☐	☐	☐	☐	☐
O influenciador é sincero.	☐	☐	☐	☐	☐
O influenciador é elegante/ tem classe.	☐	☐	☐	☐	☐
O influenciador é bonito.	☐	☐	☐	☐	☐

8. Agora, recorde a marca indicada anteriormente. Até que nível concorda com as afirmações abaixo, de acordo com a marca promovida pelo influenciador escolhido.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Gosto do que esta marca defende.	☐	☐	☐	☐	☐
Considero plausível que eu compre um produto/serviço a esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta marca é uma marca atrativa.	☐	☐	☐	☐	☐
Considero possível que eu compre um produto/serviço a esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Gosto do que esta marca representa.	☐	☐	☐	☐	☐
Considero provável que eu compre um produto/serviço a esta marca.	☐	☐	☐	☐	☐
Esta é uma marca favorável.	☐	☐	☐	☐	☐

PERFIL DO PARTICIPANTE

9. Indique a sua idade: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Entre 18-21 anos
- ☐ Entre 22-25 anos
- ☐ Entre 26-30 anos

10. Indique com que género se identifica *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
☐ Masculino
☐ Prefiro não especificar

11. Indique o seu nível de escolaridade: *

Marcar apenas uma oval.

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

12. Indique qual o tempo de utilização das redes sociais diariamente (em média): *

Marcar apenas uma oval.

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

Anexo II – Tabela de marcas mencionados no questionário

Marca	Nº de vezes mencionada
Ferrari	1
Nivea	4
White Fox	1
By Inês Rochinha	1
My Protein	3
Morana	1
Lookfantastic	1
Francisco Macau	1
Dunkin	2
Tinder	2
Garnier	9
Tezenis	1
Gym shark	1
Rare beauty	1
Miu Miu	2
NA-KD	3
Dfyne	1
Bose	1
Worten	4
Prozis	18
Me beast	1
Max titanium	1
UNIQLO	1
Samsung	1
LG	1
Downy - wrinkle releaser	1
Neutrogena	1
Dior	6
Nike	5
ON	1

Gant	3
Sephora	2
L'Oreal	5
Hoka	1
Oldspice	1
Perfumes & Companhia	1
Lion of porches	1
Nos	1
Amazon	3
Google	1
Kérastase	2
Locky ctt	2
Airbnb	1
Restaurante Camada	1
Lanidor	1
WTF	3
Burt's Bees	1
Apple	3
Dove	1
Hbo	1
Impress	1
Prime	6
IKEA	2
Betclic	1
Rowenta	1
Pantene	1
Working Safe	1
Normal	1
Primark	4
Tinder	2
Nyx	1
Istore	1
Sony	1
YORN	1

Dyson	1
Tryp	1
Shein	2
Hulu	1
leonbet	2
Klekt	1
FCMOBILIE	1
Revolve	3
Stradivarius	1
Zumub	2
Acnestudios	1
Cupra	2
SHAPERX	1
Bershka	1
Fnac	1
Bloom Nutrition	2
Valentino	1
Maybelline	2
Uber Eats	2
H&M Home	1
Keurig	1
Primor	1
Benefit	2
Laskasas	1
Gillete	2
Tv Caze	1
Trapaceiro	2
Dominos Pizza	2
Sand Cloud	1
Microsoft	2
Too Good to Go	1
Edikted	1
Lidl	2
Toddy	1
Reebok	1
Comilau	1
Santa Barbara	1

Lá Casa de las Carcasas	1
TAP	1
Tous	1
EA Sports	1
Leonetta	2
White deer	1
molho especial do chefe	1
Playstation	1
Solverde	1
Finesse	1
Target	1
Temu	1
Levis	1
Pingo Doce	2
Farfetch	2
Bioderma	1
lush	1
KIKO Milano	2
Lenor	1
Redbull	4
Essie	1
Make up for ever	1
tommyhilfiger	1
Rebag	1
Diesel	1
Bimba y Lola	1
The Body Shop	1
Yakuza	1
Jd sports	2
Redken	1
Boohoo	1
Firmo Opticals	1
Free People	1
J. Crew	1
DKNY	1
Cerave	1
Fourteen	1

Thrst	1
Mustique	1
Guerlain	1
Compeed	1
New Balance	2
YSL Beauty	2
Sezane	1
Trident	1
Wook	1
Caderno Inteligente	2
Sumol	3
Coach	1
Fujifilm	1
Nohow	1
Aviator, casino online	1
Pandora	1
Cacharel	1
Instax	2
Tampax	1
MAC	1
Musa	1
Pinko	1
Caudalie	1
For love and lemons	1
Scuffers	1
RokuBet	1
Calzedonia	1
HP	1
Churrasqueira do Amial	1
Allshoppt	1
Volvo	1
Alexa	1
Netflix	1
E.l.f.	1
Skims	1

Kiehls	1
ASOS	1
Vogue	1
Joe Malone	1
Adidas	1
Yves	2
Spotify	1
Salon line	1
Hyundai	1
K18	1
Clarins	1
sephora	2
florence	1
SITO	1
We pink	1
idk	1
curb burger	1
Franbyfr	1
ASUS	1
gloom	1
Vieve	1
Maybelline	1
Heinz	1
McDonalds	1
YesStyle	1
cloak brand	1
Saie	1
Sol de Janeiro	1
Princess Polly	1
Kpop	1
AURA	2
djerf avenue	1
Coca Cola	1
Stcp	1

Anexo III – Tabela de influenciadores mencionados no questionário

ID do influenciador	Nº de vezes mencionado
"@F1Marta"	1
"@barbara.corby"	1
"@kairocalvitto"	1
"@ines.rochinha"	1
"@hollyb_fitness"	1
"@tata"	1
"@vickybbcampelo"	4
"@helenacoelho00"	4
"@franciscomacautrainer"	1
"@charlidamelio"	2
"@mamontellato"	1
"@inesteixeira"	3
"@maria.rodriguesx"	3
"@itsjeffseid"	2
"@selenagomez"	1
"@leleburnier"	1
"@hannahhpearson"	1
"@lilyachty"	1
"@melanievicente99"	1
"@aliceretwinnard"	2
"@mrbeasts"	2
"@renato_cariani"	1
"@manondevelder"	1
"@brunomotahd"	2
"@nunoagonia"	2
"@bernasalmeida"	2
"@miguelpintoferreira_"	1
"@evacpereira"	1
"@madalena_dd"	1
"@tattylomas"	1
"@renee.noe"	2
"@afonsantos"	1
"@carolinamenezesz"	1

"@hyzer_tc"	2
"@carlosvaz.tech"	1
"@sparkingpt "	1
"@ccvilhena"	2
"@explorerssauros"	2
"@delmotta"	1
"@antonioecnastro"	1
"@pedroobomgarfo"	1
"@beatrizpdcosta"	2
"@carminhoqueiroga"	1
"@mariaamaiafelner"	1
"@threelustbadergils "	1
"@saraplustwins"	1
"@oricfazeris"	6
"@Tiagovski555"	6
"@ScubaDan"	1
"@claudiapereiray"	1
"@rafaelandfrank"	1
"@Inesoliveira"	1
"@tuga810"	1
"@barbaracerutti"	1
"@maguicouceiro"	1
"@josecastelobrancoof"	1
"@matimbr_ "	1
"@captanjosh"	1
"@Pathybernardo"	1
"@terrible__kid"	3
"@barbarakristofferson"	1
"@vicmontanari"	2
"@maluborgesm"	3
"@margaridaantunes"	2
"@Salvadorgaleao"	1
"@Pois_ta_claro"	1
"@mafaldacreative_ "	1

"@marianamazevedo"	1
"@k_arii"	1
"@Mr.andre.fernandes"	1
"@camaleao00"	1
"@martamartinsilva_"	1
"@joana.perez"	1
"@mafaldacaarvalho"	1
"_movemind_ "	4
"@Carolinastordal"	1
"@owhanaa"	2
"@Delaneyrowe"	1
"@nelsongariba"	1
"@nycnichole"	1
"@itsgonolivier"	2
"@wishbonekitchen"	1
"@chooseyourglow"	1
"@creedmckinnon"	1
"@vookum"	1
"@Miguel_maninho"	2
"@Cecilybauchmann"	1
"@kikoisveryhot"	1
"@_angelomarasigan"	1
"@mariajoao.jpg"	1
"@frappycinz"	1
"@madalena.oliveira"	1
"@sararibeiro"	1
"@mariamar"	1
"@Constanzaariza"	1
"@Spencerbarbosa"	1
"@gabrielapedrada"	1
"@_carolinamgomes"	1
"@morganpresleyxo"	1
"@imauppa"	2
"@guilherming"	1
"@ricardoweezy"	2
"@jamiedrakehd"	1
"@kikirivott"	1

"@emilliekiser"	1
"@itssofiaferreira"	1
"@lucaswithstrangers"	1
"@bibicruz1995"	1
"@StinkyAsher"	1
"@owuant"	1
"@luvadepedreiro"	1
"@windoh14"	2
"@mariana_instyle"	3
"@beca"	1
"@sofia_mcoelho"	2
"@martaamelo"	1
"@souoclaudex"	1
"@lucasviegaswk"	1
"@mrcialeote"	1
"@raquelrangelmoreira"	1
"@mjreads__"	1
"@mayridts"	1
"@marianaoribeiro"	1
"@ameliadimz"	1
"@sabinabahsoon"	1
"@miateixeiradequeiroz"	1
"@pedromgoncalves"	1
"@maisonbymia"	1
"@octopusslover8"	1
"@sarocas_22"	2
"@numero1"	1
"@Nesmmr"	2
"@Antonietagalo"	1
"@Defante "	2
"@Osprimos"	2
"@mariaflorgameiro"	1
"@leonor_macedo"	1
"@alexisren"	1
"@Brunaconce"	1
"@marimaria"	1
"@maggiejackyfb"	1

"@Marta.baptista"	1
"@ineescunhaa"	1
"@Danielchoma"	1
"@Leandrorodrigues"	1
"@gostodebatatas"	1
"@deboragomes"	1
"@bysofiaoliveira"	1
"@marbleyt1"	1
"@deboramonteiroc"	1
"@iamtayofficial"	1
"@bruna.aderito"	1
"@anaritaroriz"	1
"@bruna.guedelha"	1
"@matildabea"	1
"@Lunaisabella "	1
"@tibaah"	2
"@ricardo.brito"	2
"@inesisaia"	1
"@heldernunes78"	1
"@Mikethurston"	2
"@echoman_afonso"	1
"@ritamontezuma"	2
"@mafaldadecastro"	3
"@inesnobree"	1
"@BárbaraInês"	2
"@sofimontojo"	2
"@Miarose"	1
"@Catarinaferreira"	2
"@jhulia_clara"	2
"@Felipeescudero"	1
"@Davidbrss"	2
"@Gloriadas"	1
"@romanfox"	1
"@marianodivaio"	2
"@ruivo.oliboile"	2
"@lilianafilipa"	2
"@Marianagalhardas"	2

"@Carolinafrade"	1
"@joanolasforyou"	1
"@abbieherbert"	1
"@miguelbmaia"	1
"@ritocasazeredo"	2
"@inesvmoura"	2
"@mariadomingezmiranda"	2
"julieevlorentzen"	1
"@Physiogeorgeta"	1
"@carlotamogadouro"	1
"@martssaugustin"	1
"@catarinabmaia"	2
"@baselli"	2
"@franciscaquintas1"	1
"@Chiara.baby"	1
"@catarinafpb"	1
"@anastasyatarasivna_"	1
"@bayashi"	1
"@miguelparaíso"	2
"@queencitytrends"	1
"@celinaspookyboo"	2
"@haleyybaylee"	1
"@Nobodysausage"	1
"@laraadkins"	1
"@lourenco.copeto"	2
"@PequenaLô"	1
"@Vicky Campelo"	1
"@Juhmazzoco"	1
"@Alixearle"	1
"@Saravicio"	2
"@grandma_droniak"	1
"@annaxsitar"	1
"@haleyybaylee"	1
"@Virgíniafonseca"	2
"@howdyhowdyall1"	2
"@gastropiço"	2
"@444pray"	1

"@Francinyehlke"	1
"@Karenbachini"	1
"@joshandsav"	1
"@Jamiegenevieve"	1
"@barbaracoura"	2
"@alvxaro"	1
"@jooshica"	1

"@Danhentsche"	1
"@Markiplier"	1
"@Martabaptista"	1
"@Madeleinewhite"	1
"@Alixearl"	1
"@bts"	1
"@matildadjerf"	1

FACULDADE DE **ECONOMIA**

