

**MESTRADO
MARKETING**

Quais as características realmente necessárias? Influencer Marketing: uma análise NCA.

Pedro Manuel Ribeiro Araújo

M

2024



FACULDADE DE ECONOMIA



U. PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

QUAIS AS CARACTERÍSTICAS REALMENTE NECESSÁRIAS?
INFLUENCER MARKETING: UMA ANÁLISE NCA.

Pedro Manuel Ribeiro Araújo

Dissertação

Mestrado em Marketing

Orientado por

Prof^a Doutora Mara Franco

Prof^a Doutora Raquel Meneses

2024

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Mara Franco. Obrigado por me ter aceitado enquanto seu orientando, e por me ter dado a liberdade de trabalhar os temas que mais queria. Agradeço o acompanhamento constante e as palavras encorajadoras, que sempre me fizeram acreditar mais em mim e no meu trabalho ao longo deste processo.

À minha coorientadora, Professora Doutora Raquel Meneses. Estou grato por me ter indicado a professora Mara e por nunca ter deixado de me acompanhar. Obrigado por todas as dúvidas tiradas e por me ter ajudado a encontrar as soluções para os problemas que iam surgindo.

Ambas tornaram tudo mais leve e simples, e nunca me esquecerei das reuniões em que falávamos de gatos, de viagens, de clubes de futebol e de muitas outras coisas. Obrigado por tudo!

Aos meus pais e irmã, que sempre me apoiaram ao longo de todo o meu percurso académico. Agradeço-vos muito por todas as aprendizagens, por nunca me terem obrigado a nada, por me terem encorajado em vários momentos deste processo e por confiarem em mim. Espero que tenham tanto orgulho em mim como eu tenho em vocês.

Aos meus amigos, por me aturarem diariamente e por todas as crises existenciais que resolveram. Estou-vos extremamente grato por me puxarem sempre para cima, por me fazerem ver sempre o copo meio cheio, e por me apoiarem, nos bons e nos maus momentos.

À restante família, pelas palavras positivas e por toda a força que me deram. Obrigado por estarem sempre presentes.

A todos os docentes que se cruzaram comigo neste caminho, por tudo o que me ensinaram e por sempre me terem desafiado.

Por fim, aos restantes colegas, pelo espírito de ajuda e cooperação, pelas dúvidas tiradas e pela boa disposição.

Resumo

Devido ao crescimento das redes sociais, o número de *influencers* começou a aumentar, com cada vez mais utilizadores a quererem transformar um *hobby*, numa profissão. Naturalmente, as marcas começaram a aproveitar-se deste fenómeno para incluir os *influencers* nas suas estratégias de comunicação, dando origem ao *influencer marketing*. A literatura acompanhou este crescimento, focando-se na análise das características do *influencer*, dos atributos do conteúdo e dos resultados dos consumidores. No entanto, todas estas análises foram realizadas segundo a lógica da suficiência, e não segundo a lógica da necessidade. Assim, esta investigação procurou compreender, através do recente método NCA, a relação casual de necessidade existente entre as características do *influencer marketing* (quer do *influencer*, quer do conteúdo) e os seus principais resultados, nomeadamente as atitudes (positivas) para com a marca e as intenções de compra dos consumidores. Para tal, foi realizada uma pesquisa quantitativa através de um inquérito por questionário. Foram obtidas 302 respostas válidas por parte de utilizadores de redes sociais que seguissem, pelo menos, um *influencer* das áreas beleza/moda ou viagens/lazer. Após a caracterização da amostra e a realização das análises PLS-SEM e NCA, os principais resultados demonstram que para a obtenção de atitudes (positivas) para com marca, é necessária a presença da credibilidade da mensagem, da congruência entre o *influencer* e a marca e da confiabilidade do *influencer*. Já para a existência de intenções de compra dos consumidores, é necessária a presença da congruência, da atratividade, da *expertise*, da confiabilidade e da autenticidade do *influencer* na área beleza/moda, mas apenas das três primeiras na área viagens/lazer. Estes resultados acrescentam valor à literatura do *influencer marketing*, na medida em que foram analisadas as diferentes relações entre características e resultados segundo uma nova lógica e perspetiva. Além disso, esta investigação permite às marcas e aos *influencers* terem uma noção das características que são necessárias nestes e no seu conteúdo para se obter resultados positivos destas parcerias.

Palavras-chave: Influencers; Características do influencer marketing; Método NCA; Intenções de compra; Atitudes para com a marca.

Abstract

Due to the growth of social media, the number of influencers has started to increase, with more and more users wanting to turn a hobby into a profession. Naturally, brands began to take advantage of this phenomenon by including influencers in their communication strategies, giving rise to influencer marketing. The literature accompanied this growth, focusing on analysing the characteristics of the influencer, the attributes of the content, and consumer outcomes. However, all these analyses were conducted according to the logic of sufficiency, not according to the logic of necessity. Thus, this research sought to understand, through the recent NCA method, the causal necessity relationship between the characteristics of influencer marketing (both the influencer and the content) and its main outcomes, namely (positive) attitudes towards the brand and consumers' purchase intentions. To this end, a quantitative survey was conducted through a questionnaire. A total of 302 valid responses were obtained from social media users who followed at least one influencer of the beauty/fashion or travel/leisure sectors. After the sample characterization and conducting the PLS-SEM and NCA analyses, the main results show that to achieve (positive) attitudes towards the brand, the presence of message credibility, congruence between the influencer and the brand, and the influencer's trustworthiness are necessary. For the existence of consumers' purchase intentions, the presence of congruence, attractiveness, expertise, trustworthiness, and authenticity of the influencer in the beauty/fashion area is necessary, but only the first three are needed in the travel/leisure area. These results add value to the influencer marketing literature by analysing the different relationships between characteristics and outcomes from a new logic and perspective. Additionally, this research allows brands and influencers to understand the necessary characteristics in themselves and their content to achieve positive outcomes from these partnerships.

Keywords: Influencers; Influencer marketing characteristics; NCA Method; Purchase intentions; Attitudes towards the brand.

Índice

1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	4
2.1. O Influencer Marketing	4
2.2. Influencers	4
2.3. Características do Influencer Marketing	6
2.3.1. Orientação Comercial da Mensagem/Publicação	7
2.3.2. Controlo da Marca	8
2.3.3. Credibilidade da Mensagem	9
2.3.4. Congruência/Fit entre o Influencer e a Marca	9
2.3.5. Credibilidade do Influencer	10
2.3.6. Expertise do Influencer	11
2.3.7. Confiabilidade do Influencer	11
2.3.8. Atratividade do Influencer	12
2.3.9. Autenticidade do Influencer	13
3. Estudo empírico	18
3.1. Objetivo e Questão de Investigação	18
3.2. Modelo Conceptual	18
3.3. Metodologia	19
3.3.1. Inquéritos por Questionário.....	20
3.3.2. Escalas de Medida das Variáveis.....	21
3.3.3. Estrutura do Questionário.....	23
3.3.4. Pré-teste e distribuição do questionário	25
3.4. Análise dos Dados	25
3.4.1. Caracterização da Amostra	25
3.4.2. Validação do Modelo de Medida	28
3.4.3. Validação do Modelo Estrutural	33
3.4.4. Análise Comparativa por Áreas dos Influencers	34
3.4.5. Análise NCA.....	35
3.5. Discussão de Resultados	42
4. Conclusão	46
4.1. Considerações Finais	46
4.2. Implicações para a Academia e para a Gestão	47

4.3. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras	48
Referências	50
Anexos	60
Anexo 1 – Questionário	60
Anexo 2 - Lista de influencers selecionados pelos inquiridos	66
Anexo 3 - Parâmetros de confiabilidade e validade convergente com a inclusão do item OC1 ..	69
Anexo 4 - Gráficos de dispersão relacionados com a variável "Atitudes para com a Marca" na área beleza/moda	70
Anexo 5 - Gráficos de dispersão relacionados com a variável "Atitudes para com a Marca" na área viagens/lazer.....	70
Anexo 6 - Gráficos de dispersão relacionados com a variável "Intenções de Compra" na área beleza/moda	70
Anexo 7 - Gráficos de dispersão relacionados com a variável "Intenções de Compra" na área viagens/lazer	70

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual	19
------------------------------------	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Definição e síntese dos resultados das características do influencer marketing	14
Tabela 2 - Escalas de medida das variáveis do modelo conceptual	21
Tabela 3 - Parâmetros de confiabilidade e validade convergente	30
Tabela 4 - Validade Discriminante segundo o HTMT de Henseler et al. (2015)	32
Tabela 5 - Análise da colinearidade através do VIF (Variance Inflation Factor).....	33
Tabela 6 - Coeficiente de determinação (R ²) e coeficiente de previsão (Q ²).....	34
Tabela 7 - Análise multigrupo com base na área do influencer.....	35
Tabela 8 - Relevância e significância do efeito de necessidade para a variável dependente "Atitudes para com a Marca"	37
Tabela 9 - Relevância e significância do efeito de necessidade para a variável dependente "Intenções de Compra"	38
Tabela 10 - Tabela de gargalo das condições necessárias para a variável "Atitudes para com a Marca"	40
Tabela 11 - Tabela de gargalo das condições necessárias para a variável "Intenções de Compra" ..	41
Tabela 12 - Tabela síntese dos principais resultados da área beleza/moda.....	42
Tabela 13 - Tabela síntese dos principais resultados da área viagens/lazer	43

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Género dos inquiridos por idade, em percentagem	26
Gráfico 2 - Local de residência dos inquiridos, em percentagem	26
Gráfico 3 - Formação académica dos inquiridos, em percentagem	27
Gráfico 4 - Frequência da visualização dos conteúdos do influencer por parte dos inquiridos, em percentagem	27
Gráfico 5 - Número de seguidores por área, em percentagem.....	28

1. Introdução

O número de utilizadores de redes sociais tem vindo a crescer ao longo dos anos, esperando-se que este crescimento se mantenha gradual até pelo menos 2027 (Wong, 2023). A acompanhar esta tendência, estão os *influencers* cuja presença nas redes sociais parece ser cada vez maior. Apesar da desconfiança de muitos perante este conceito recente, a verdade é que os *influencers* são cada vez mais populares e afetam as atitudes, preferências e decisões dos restantes utilizadores (Joshi et al., 2023). O que para muitos poderia ser um *hobby*, para outros já se tornou numa profissão, pelo que é grande o número de utilizadores de redes sociais a quererem tornar-se em *influencers* (Joshi et al., 2023).

Deste modo, para além dos meios tradicionais (e.g. *merchandising*, SEO, e-mail marketing), as marcas começaram a olhar para os *influencers* como uma nova forma possível de comunicar os seus produtos e serviços. Assim, a utilização destes em campanhas de marketing é cada vez maior (Joshi et al., 2023; Torres et al., 2019), o que levou também ao surgimento do *influencer marketing* como uma nova estratégia de marketing a ser adotada pelas organizações (Vrontis et al., 2021). Na realidade, as marcas procuram mais relações de longo-prazo com os *influencers*, ao contrário de apenas projetos pontuais, pelo que, este ano, muitas empresas estão a incluir o *influencer marketing* em todas as suas estratégias de comunicação (Santora, 2023). Desta forma, espera-se que atualmente os gastos globais em *influencer marketing* continuem a crescer, uma vez que já em 2023 foram cerca de 29% superiores aos gastos do ano antecedente (Geysler, 2023).

No que diz respeito à literatura existente neste domínio, esta tem vindo a crescer a partir de 2018, acompanhando naturalmente não só o aparecimento de um número cada vez maior de *influencers*, mas também o crescimento da utilização das redes sociais (Joshi et al., 2023). Quanto aos tópicos mais abordados, destacam-se as características da fonte e os atributos do conteúdo, e os consequentes resultados dos consumidores (Vrontis et al., 2021). Na realidade, o primeiro foi mesmo o mais estudado, com diversas características da fonte a serem analisadas, como por exemplo a autenticidade (e.g. Audrezet et al., 2020; Zniva et al., 2023), a credibilidade (e.g. Ohanian, 1990; Sokolova & Kefi, 2020), a congruência entre o *influencer* e a marca (e.g. Breves et al., 2019; Janssen et al., 2022), etc.

Para além disso, os resultados são variados. Certas características do *influencer marketing* (quer do *influencer*, quer do conteúdo) podem dar origem a benefícios relacionados com a marca,

como é o caso das atitudes para com a marca (e.g. Hwang & Jeong, 2016; Wang et al., 2017) e das intenções de compra dos consumidores (e.g. Erdogan, 1999; Ren et al., 2023).

No entanto, a literatura centra-se maioritariamente na lógica da suficiência e muito pouco, ou nada, na lógica da necessidade. Enquanto a primeira se foca numa variável ser suficiente para impactar outra variável, a segunda foca-se naquilo que é necessário existir para permitir que uma outra variável exista (Dul, 2016; van der Valk et al., 2016). Acaba, portanto, por ser importante estudar não apenas aquilo que influencia, mas aquilo que é obrigatório estar presente, ou seja, aquilo cuja ausência impossibilita a obtenção dos resultados.

Apesar dos diferentes métodos utilizados, em nenhum dos estudos desta área se verificou a utilização do método NCA (*Necessary Conditions Analysis*), que é utilizado com o intuito de se identificar e estudar condições necessárias (Dul et al., 2023). Inclusive Joshi et al. (2023), que realizaram uma revisão sistemática da literatura na área do *influencer marketing*, não fazem qualquer menção a este método de pesquisa. Segundo Dul et al. (2023), o NCA, que surgiu em 2016, é cada vez mais utilizado em diferentes disciplinas na área dos negócios e gestão, incluindo o marketing. Apesar disso, na área da comunicação do marketing, as condições necessárias são discutidas, mas nem sempre provadas empiricamente (Dul et al., 2021).

Acreditando na afirmação de que em qualquer área de pesquisa se podem encontrar hipóteses de condições necessárias, os autores sugerem que se formulem e analisem questões de investigação segundo a lógica da necessidade, uma vez que irá não só acrescentar valor académico à área de estudo, como também providenciar *insights* valiosos de teor mais prático (Dul et al., 2023; Dul et al., 2021). Além disso, Dul et al. (2021) sugerem que se deva identificar e investigar empiricamente mais condições necessárias na pesquisa de marketing e Richter et al. (2020) afirmam que a combinação das duas lógicas, necessidade e suficiência, irá permitir obter diferentes visões e ajudar a compreender melhor as relações causais existentes entre as variáveis.

De facto, um objetivo muito comum nas análises de suficiência/PLS-SEM é o de identificar fatores críticos de sucesso para diferentes constructos como intenções comportamentais e comportamentos dos consumidores (Sarstedt et al., 2020). No entanto, esses fatores só conseguem aumentar o resultado se aqueles necessários estiverem presentes a um certo nível, pelo que a aplicação conjunta das análises NCA e PLS-SEM tem um grande potencial de

desenvolver teoria e gerar implicações quer para a gestão quer para a investigação (Richter et al., 2020).

Nesse sentido, e com o principal foco a residir na análise NCA, o objetivo deste estudo não passará por tentar comprovar que X influencia ou determina Y, mas sim perceber se X é uma condição necessária de Y, colmatando, portanto, uma lacuna quer metodológica, quer teórica. Mais concretamente, e considerando quer as características da fonte como também as do conteúdo, pode-se inferir que o objetivo desta dissertação será o de compreender a relação causal de necessidade existente entre as características do *influencer* marketing e os principais resultados das mesmas. Com esse propósito, coloca-se a seguinte questão de investigação:

Quais as características do *Influencer* Marketing necessárias para se obter intenções de compra dos consumidores e atitudes (positivas) para com as marcas?

Respondendo a esta questão, o estudo irá contribuir não só para a literatura do *influencer* marketing, uma vez que será pioneiro na análise de condições necessárias nesta área, introduzindo também, com esse objetivo, uma nova metodologia, mas também ajudar as próprias marcas e empresas, providenciando dados importantes sobre aquelas características do *influencer* e do seu conteúdo que serão obrigatórias para se obter resultados positivos destas parcerias.

Assim, neste estudo de caráter exploratório, será realizada uma pesquisa quantitativa através de um questionário, que terá como base outros estudos já efetuados na área que comprovaram as relações existentes entre determinadas características e resultados. Será distribuído *online* e terá como população-alvo os utilizadores de redes sociais que sigam pelo menos um *influencer* das áreas beleza/moda ou viagens/lazer, de forma que também seja possível posteriormente avaliar possíveis diferenças consoante a área do *influencer*.

Além desta secção, o presente relatório está estruturado da seguinte forma: no capítulo 2, que diz respeito à revisão da literatura, são abordados o conceito de *influencer* marketing, a definição de *influencer* e as principais características e resultados desta estratégia de marketing. No capítulo 3, referente ao estudo empírico, são relembrados o objetivo e a questão de investigação, e apresenta-se o modelo conceptual, a metodologia utilizada, as análises realizadas e a consequente discussão de resultados. Por fim, no capítulo 4, expõem-se as principais conclusões do estudo.

2. Revisão da Literatura

2.1. O *Influencer Marketing*

Devido aos avanços tecnológicos é fácil para os consumidores acederem a novas informações sobre as marcas, pelo que estas tentam controlar cada vez mais o que é falado sobre elas mesmas (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al., 2020). Para além disso, tem-se verificado uma tendência por parte dos consumidores em evitarem e desprezarem publicidade, chegando mesmo a instalar softwares de *ad-blocking*, o que resulta na perda de potencial na utilização de publicidade nas redes sociais (Breves et al., 2019; De Veirman et al., 2017).

Assim, com o objetivo de despertar atitudes e engajamento positivos (Harmeling et al., 2017), os *marketers* e as marcas recorrem ao *Influencer Marketing*. Este é definido como uma estratégia de marketing que recorre à influência de líderes de opinião/*influencers* nas redes sociais, para aumentar a imagem de marca, o *brand awareness* (reconhecimento da marca) e as intenções de compra dos consumidores, através do grande número de seguidores desses mesmos *influencers* (De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019). Tal acontece de forma mais rápida e barata que o que aconteceria com a utilização de campanhas publicitárias tradicionais, uma vez que os *influencers* têm a capacidade de chegar a um grande número de consumidores num período de tempo relativamente curto (Evans et al., 2017).

Na verdade, de todas as estratégias inovadoras de marketing, o *influencer marketing* surge não só como aquela que tem o melhor custo-benefício para as marcas, mas também como a mais orgânica (adaptável/contínua) e direta quando contacta com potenciais clientes (Lou et al., 2019). À medida que o *influencer marketing* se torna mais competitivo, as empresas podem desenvolver vantagens competitivas sustentáveis para elas próprias se tiverem a capacidade de alocarem os orçamentos da melhor forma possível, selecionando os *influencers* certos e gerindo as suas publicações de forma a maximizar o engajamento (Leung, Gu, Li, et al., 2022).

2.2. *Influencers*

Os *influencers* são definidos como pessoas comuns que se tornam em celebridades, geralmente com um grande número de seguidores, nos quais exercem influência, interagindo com eles e expressando as suas opiniões sobre diferentes categorias de produtos e serviços (Delbaere et al., 2021; Lou & Yuan, 2019; Vrontis et al., 2021). Trabalham com marcas com as quais se relacionam, se identificam ou gostariam de estabelecer uma relação (Martínez-López, Anaya-

Sánchez, Giordano, et al., 2020) e são capazes de influenciar atitudes, decisões e comportamentos (De Veirman et al., 2017; Lyons & Henderson, 2005). Criam e partilham conteúdo atraente (Hugh et al., 2022) para uma grande audiência desconhecida (Gräve, 2017), providenciando aos seus seguidores também uma visão sobre as suas vidas pessoais e as suas experiências diárias (De Veirman et al., 2017).

Uma vez que os *influencers* estabelecem laços psicológicos fortes com os consumidores, estes acabam por perceber os primeiros como autênticos e semelhantes a eles (Schouten et al., 2020; Tafesse & Wood, 2021). Nesse sentido, os consumidores são prováveis de reagir e confiar mais em mensagens vindas de *influencers* comparativamente com aquelas que vêm diretamente das marcas (Hugh et al., 2022; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al., 2020) ou de outro tipo de celebridades (Schouten et al., 2020). Na realidade, quando os consumidores percebem que o *influencer* não está a dizer verdadeiramente o que acha sobre o produto/serviço ou marca em questão, podem adotar atitudes negativas quer para com o *influencer* quer para com a marca (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al., 2020).

Os *influencers* geralmente são distinguidos pelo seu número de seguidores (Janssen et al., 2022) e podem ser divididos em 5 tipos diferentes. Os *influencers* celebridades são aqueles que já são reconhecidos publicamente independentemente das redes sociais, tendo habitualmente contratos com marcas mundialmente conhecidas e um número de seguidores superior a 1 milhão (Campbell & Farrell, 2020). Os *mega-influencers* acabam por ser semelhantes aos primeiros em termos de seguidores, mas com o reconhecimento público a surgir apenas após a “explosão” das suas redes sociais (Campbell & Farrell, 2020). Os *macro-influencers* geralmente têm um número de seguidores compreendido entre os 100 000 e 1 milhão, obtendo altos níveis de engajamento, e os *micro-influencers* costumam ser aqueles que têm contratos com diferentes tipos de marcas (não necessariamente de apenas uma indústria) e um número de seguidores entre 10 000 e 100 000 (Campbell & Farrell, 2020). Por fim, os *nano-influencers* têm um número de seguidores ligeiramente inferior a 10 000 e costumam ser os próprios a contactar as marcas para parcerias, e não o contrário (Campbell & Farrell, 2020). À exceção dos primeiros, que já eram conhecidos previamente, os outros 4 tipos influenciam os consumidores principalmente através do conteúdo que publicam e partilham nas suas redes sociais (Park et al., 2021).

Escolher o *influencer* certo é bastante importante: as mensagens transmitidas por eles não são totalmente controladas pelas marcas; os seguidores não são recetores passivos de

informação, chegando mesmo muitas vezes a interagirem com o *influencer*; a cocriação de produtos entre uma marca e um *influencer* obriga ao estabelecimento de relações de longo-prazo (Hugh et al., 2022). O desafio para as marcas centra-se, então, em escolher o *influencer* mais eficiente e adequado, tendo de ter sempre em conta o tipo de produto/serviço que desejam promover e comunicar (De Veirman et al., 2017).

2.3. Características do *Influencer* Marketing

As pessoas recorrem muito ao número de seguidores e ao número de *likes* para depreender a popularidade e qualidade das publicações de um *influencer* (De Vries, 2019). De facto, os *marketers* geralmente escolhem os *influencers* pelo conteúdo e frequência das suas publicações, número de seguidores e atratividade física (Hugh et al., 2022; Leung, Gu, Li, et al., 2022). No entanto, alguns conseguem atrair seguidores sem terem necessariamente de mostrar a sua aparência, como por exemplo os *gaming influencers*, e outros não têm milhões de seguidores e continuam a influenciar o público-alvo (Hugh et al., 2022). Para além disso, caso uma marca queira um *influencer* que não é uma combinação perfeita, de forma a obterem um novo público ou mesmo para mudarem a imagem de marca, devem ser escolhidos *influencers* com uma relação bastante forte com os seus seguidores, já que estes serão menos céticos que aqueles cuja ligação *influencer*-seguidor não é tão forte (Breves et al., 2019).

Nesse sentido, as marcas têm de ter em conta um conjunto de características na escolha do *influencer* certo. Neste estudo serão analisadas 9 características relacionadas com o *influencer* e o seu conteúdo (tabela 1), uma vez que são as mais abordadas e estudadas na literatura recente. Para além dessas, as marcas devem também considerar as características dos seguidores, baseando-se no seu conhecimento sobre quais fatores serão capazes de motivar os consumidores a interagirem com o conteúdo relacionado com a marca (Swani et al., 2014).

Ao longo deste estudo, serão, então, referidas 3 características relacionadas com o conteúdo/mensagem (orientação comercial, controlo da marca e credibilidade da mensagem), e 6 características relacionadas com o *influencer* (congruência entre este e a marca, credibilidade, *expertise*, confiabilidade, atratividade e autenticidade). Realça-se a credibilidade que, apesar de mencionada, não será posteriormente analisada de forma individual uma vez que é constituída por 3 das características anteriormente referidas (Ohanian, 1990).

Outras características foram também consideradas, mas não serão abordadas, umas porque não foram suficientemente exploradas na literatura existente, e outras por questões

metodológicas: nível de celebridade (Boerman et al., 2017; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al., 2020), atividade (Leung, Gu, Li, et al., 2022; Stephen et al., 2017), originalidade (Casaló et al., 2020; Leung, Gu, Li, et al., 2022), congruência seguidores-marca (Leung, Gu, Li, et al., 2022), positividade da mensagem (Leung, Gu, Li, et al., 2022; Uribe et al., 2016), recentidade e tipo de produto (De Veirman et al., 2017; Leung, Gu, Li, et al., 2022), *engagement* do *influencer* (Arora et al., 2019; Masuda et al., 2022) e número de seguidores (De Veirman et al., 2017; Janssen et al., 2022).

2.3.1. Orientação Comercial da Mensagem/Publicação

Geralmente os consumidores têm dificuldades em compreender a natureza comercial de uma mensagem vinda de um *influencer* ou celebridade, uma vez que estes podem ter várias motivações para a terem publicado (Boerman et al., 2017). No entanto, quando se apercebem de uma motivação comercial, desenvolvem um sentido crítico e de desconfiança para com a mensagem (Boerman et al., 2017), já que ficam com a impressão de que os *influencers* não agem de acordo com as suas crenças, mas sim de forma a priorizar o lucro económico (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Esteban-Millat, et al., 2020). Consequentemente, os consumidores podem adotar atitudes negativas para com a marca (Hwang & Jeong, 2016; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al., 2020).

Nesse sentido, a orientação comercial da mensagem tem um forte efeito negativo na forma como esta é percebida, reduzindo não só a confiabilidade do *influencer*, mas também diminuindo a credibilidade da própria mensagem e de quem a partilha (Gamage & Ashill, 2022; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Esteban-Millat, et al., 2020; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al., 2020). Além disso, os consumidores interessam-se menos pela mensagem, considerando-a insincera e menos autêntica, e demonstrando menor intenção de procurar mais informação sobre o produto que está a ser partilhado (Gamage & Ashill, 2022; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Esteban-Millat, et al., 2020; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al., 2020).

Os patrocínios evidentes numa publicação também dão uma orientação mais comercial à mesma (Gamage & Ashill, 2022). Segundo Leung, Gu, Li, et al. (2022), a saliência do patrocinador numa publicação, ou seja, a quantidade de menções relacionadas à marca patrocinadora e a presença de *links*, afeta a forma como os consumidores fazem inferências sobre o conteúdo partilhado pelo *influencer*. Se por um lado alguns autores defendem que as publicações de um *influencer* com uma grande saliência do patrocinador são percebidos como

mais informativos, aumentando a eficácia do *Influencer Marketing* (Leung, Gu, Li, et al., 2022) e afetando positivamente a confiança dos seguidores para com o *influencer*, as suas intenções de compra e o reconhecimento da marca (Lou & Yuan, 2019), por outro lado, Stubb (2018) afirma que de forma a que uma publicação seja percebida como mais autêntica, os *links* referentes à marca patrocinadora deveriam ser utilizados o mínimo possível.

Na realidade, é benéfico para os *influencers* e para as marcas revelarem quando um *post* não está a ser patrocinado, já que isso provoca o efeito contrário e leva a resultados positivos para as marcas, mas também a avaliações positivas dos *influencers* (De Veirman & Hudders, 2020). Como tal, dar ênfase ao facto de se estar a dar uma opinião honesta pode levar a um aumento da credibilidade da fonte (Hwang & Jeong, 2016).

2.3.2. Controlo da Marca

Devido aos processos de cocriação entre marcas e consumidores, e ao facto também destes terem cada vez mais facilidade em obter novas informações, as empresas têm vindo a perder o controlo sobre as suas marcas (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al., 2020). Assim, de forma a controlar o que é partilhado pelos *influencers* e evitar uma crise de imagem, as empresas garantem-lhes um certo nível de liberdade para criarem conteúdo, mas acabam sempre por fazer algum tipo de gestão do mesmo (Leung, Gu, & Palmatier, 2022). Para além de fornecerem os objetivos das campanhas (Leung, Gu, & Palmatier, 2022), algumas chegam a especificar imagens, *hashtags* e palavras-chave (Gamage & Ashill, 2022).

Quando os seguidores percebem que os *influencers* não são livres para dizer o que realmente pensam acerca de um produto ou marca, podem adotar atitudes negativas para com esta (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al., 2020). Ainda, um alto nível de controlo leva a uma redução da credibilidade da publicação, diminui o interesse do consumidor na marca (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al., 2020), e tem um impacto negativo na credibilidade do *influencer* (Gamage & Ashill, 2022; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Esteban-Millat, et al., 2020; Xie & Feng, 2023).

Nesse sentido, ao recorrerem ao *influencer marketing*, as marcas necessitam de permitir que os *influencers* se sintam livres quando publicam algo nas suas redes sociais relacionado com a marca ou os produtos da mesma, de forma também a que os seus seguidores os percecionem como mais credíveis e não reajam negativamente para com eles (Audrezet et al., 2020; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al., 2020).

2.3.3. Credibilidade da Mensagem

A credibilidade da mensagem pode ser definida como o julgamento do consumidor sobre a veracidade do conteúdo dessa mesma mensagem (Appelman & Sundar, 2016), sem deixar também de ter em conta a sua qualidade percebida (Balaji et al., 2021). Além disso, está relacionada com até que ponto o consumidor percebe as fontes da mesma como credíveis, verdadeiras, imparciais e factuais (Koo, 2016). Na realidade, a credibilidade da mensagem é um pré-requisito para que haja interesse na própria mensagem, sendo que há uma relação positiva entre o interesse na mensagem e a intenção de procurar mais informação sobre o produto/marca em questão (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Esteban-Millat, et al., 2020).

Para além da informação objetiva ser percebida como mais credível que a informação subjetiva (Lee & Koo, 2012), os consumidores tendem a perceber a informação negativa como mais credível que a informação positiva (Lee & Koo, 2012). Segundo Hwang e Jeong (2016), mensagens com pontos quer a favor quer contra, e portanto mais credíveis, levam a um aumento das atitudes para com a marca.

2.3.4. Congruência/ *Fit* entre o *Influencer* e a Marca

Os consumidores avaliam mais positivamente parcerias que são congruentes com as marcas (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al., 2020), pelo que quando estes consideram que o produto e o *influencer* são um *match* perfeito, adotam atitudes positivas para com as mesmas (Breves et al., 2019; McCormick, 2016; Torres et al., 2019). Além disso, o *fit* entre o *influencer* e a marca, tem um impacto positivo na confiabilidade e *expertise* percebidas do primeiro (Breves et al., 2019). Consequentemente, existe um efeito positivo entre a congruência e a credibilidade do *influencer* (Breves et al., 2019; Janssen et al., 2022).

Ainda, tem um impacto positivo nas intenções de compra dos consumidores (Janssen et al., 2022; Schouten et al., 2020; Torres et al., 2019), pelo que os *influencers* devem trabalhar com marcas que pareçam ser um bom *fit* para eles em termos de áreas de interesse e *expertise* (Breves et al., 2019). Apesar de poder parecer lucrativo aceitar uma oferta de uma grande marca, se esta não for adequada à imagem do *influencer* a confiabilidade do mesmo poderá diminuir (Breves et al., 2019).

Assim, o *fit* deve ser um critério importante para um *influencer* aceitar, ou recusar, trabalhar com uma marca (Audrezet et al., 2020; Janssen et al., 2022), lembrando, no entanto, que por vezes a congruência percebida entre o *influencer* e a marca pode ser ofuscada pela

familiaridade do consumidor com o *influencer* (Breves et al., 2019). Estes podem criar um efeito de Halo positivo à sua volta, levando ao desfoque nas suas outras características (Breves et al., 2019).

2.3.5. Credibilidade do *Influencer*

Quando os *influencers* comunicam mensagens, geralmente são percebidos como credíveis, principalmente em relação aos meios tradicionais de marketing (Djafarova & Rushworth, 2017; Shareef et al., 2019). A credibilidade da fonte é um termo normalmente utilizado para salientar características positivas de um comunicador que acabam por afetar a receptividade da mensagem por parte dos consumidores (Ohanian, 1990). Nesse sentido, a credibilidade de um *influencer* está relacionada com a percepção dos consumidores sobre a qualidade da comunicação do mesmo (Sokolova & Kefi, 2020) e sobre a sua atratividade, confiança e conhecimento na área do produto que está a ser comercializado (Djafarova & Rushworth, 2017; Masuda et al., 2022; Ohanian, 1990; Wang et al., 2017). Assim, e segundo o modelo da credibilidade da fonte (*Source-Credibility Model*), esta é constituída por 3 dimensões: *expertise*, confiabilidade e atratividade (Ohanian, 1990).

Segundo Erdogan (1999), a credibilidade tem um grande impacto direto nas atitudes e intenções comportamentais dos consumidores. Podendo não ser necessariamente as mais eficazes, as fontes com alta credibilidade são mais persuasivas que as fontes com baixa credibilidade (Erdogan, 1999; Ohanian, 1990), pelo que têm um impacto positivo na vontade dos consumidores em pesquisar mais informação sobre o produto que está a ser publicitado (Gamage & Ashill, 2022).

Além disso, e tendo em conta que as celebridades não tradicionais (e.g. *influencers*) são percebidas como mais credíveis que as celebridades tradicionais (Djafarova & Rushworth, 2017), convém referir que o nível de credibilidade das primeiras afeta positivamente a avaliação da marca (Breves et al., 2019). Quanto mais positivamente os indivíduos avaliarem uma marca, mais provável é que eles indiquem também intenções comportamentais favoráveis (Breves et al., 2019).

Por fim, é de salientar que a credibilidade de um *influencer* impacta também positivamente a credibilidade da marca, as atitudes dos consumidores para com essa marca e as intenções de compra (Janssen et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020; Spry et al., 2011; Wang et al., 2017).

2.3.6. Expertise do Influencer

Segundo Till e Busler (2000), o *fit* está fortemente relacionado com a *expertise*. Efetivamente, o nível de congruência de um *influencer* com um produto depende do seu nível de *expertise* nesse mesmo produto (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al., 2020). Assim, esta pode ser definida como até que ponto a experiência, o conhecimento, a compreensão, as capacidades e as competências possuídas por um indivíduo num determinado domínio, são tidos em conta por outros durante o processo de tomada de decisão de compra (Kim et al., 2014; Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020). Erdogan (1999) sintetiza e define *expertise* como até que ponto um comunicador é percebido como uma fonte de informação válida.

Nos casos em que o *influencer* é um expert no ramo em que o produto mencionado se insere e a sua imagem é consistente com a da marca, obter-se-á respostas mais positivas por parte dos consumidores (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al., 2020). Na realidade, quanto maior for o nível percebido de *expertise* entre um *influencer* e um produto, mais persuasiva e/ou eficaz deverá ser a própria publicação (Kim et al., 2014; Ohanian, 1990).

Para além disso, a *expertise* do *influencer* tem um impacto positivo nas atitudes para com a marca (Till & Busler, 2000). Assim, um *influencer* deve ser considerado pelos seus seguidores um expert no produto ou pelo menos dar uma opinião como potencial consumidor desse produto. Se tal acontecer, aumenta a confiabilidade e a credibilidade do *influencer*, a mensagem será percebida como mais credível, os seguidores estarão mais interessados na mesma e sentir-se-ão mais dispostos a procurar informação adicional sobre o produto (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al., 2020).

2.3.7. Confiabilidade do Influencer

A confiabilidade pode ser definida como o grau em que o público-alvo de uma mensagem percebe as afirmações da fonte dessa mensagem como válidas, e a fonte como capaz de transmitir uma sensação de integridade, honestidade e credibilidade através de meios de marketing (Erdogan, 1999; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Esteban-Millat, et al., 2020; Masuda et al., 2022).

A confiabilidade está, portanto, relacionada com a honestidade percebida dos *influencers* (Gamage & Ashill, 2022; Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020) e é geralmente superior nestes relativamente a outras figuras, uma vez que os *influencers* são percebidos como mais

autênticos e mais similares aos restantes consumidores (Kapitan et al., 2022; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Esteban-Millat, et al., 2020; Uzunoglu & Misci Kip, 2014)

Quando os consumidores acreditam que a fonte é de confiança, então também acreditam que a mensagem é mais credível (Hovland & Weiss, 1951; Wang et al., 2017), pelo que se conclui que a confiabilidade tem um impacto positivo na credibilidade da mensagem (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Esteban-Millat, et al., 2020). Além disso, quando percebem o *influencer* como mais confiável, as intenções de compra dos consumidores aumentam (Weismueller et al., 2020).

2.3.8. Atratividade do *Influencer*

A atratividade de um *influencer* define-se como a atração física e social por um *influencer*, incluindo a simpatia, familiaridade e semelhança do mesmo percebidas por parte do consumidor (Lee & Watkins, 2016; Trivedi & Sama, 2020). Esta pode ser dividida em atratividade física e atratividade social (Lee & Watkins, 2016; Rubin & Step, 2000; Sokolova & Kefi, 2020).

A atratividade social refere-se à tendência dos *influencers* em aumentar as ligações emocionais com os consumidores (Masuda et al., 2022). Nesse sentido, Sokolova e Kefi (2020) afirmam que a atratividade social refere-se à simpatia (*likeability*) do orador e que pode ser definida como a probabilidade do consumidor em fazer amizade com o *influencer*. Já a atratividade física descreve o quão atraentes ou agradáveis são as características físicas e a beleza estética de uma pessoa (Sokolova & Kefi, 2020).

Para Till e Busler (2000), pessoas mais atraentes fisicamente são vistas de forma mais favorável numa variedade de traços de personalidade, uma vez que muitas pessoas acreditam que a aparência de alguém revela quem essa pessoa é verdadeiramente e o que ela merece (Sakib et al., 2020). Nesse sentido, as marcas procuram associar-se a indivíduos atraentes (Till & Busler, 2000). Aliás, segundo Erdogan (1999), em maior parte dos anúncios são escolhidas pessoas atraentes pelo motivo de que os consumidores tendem a formar estereótipos positivos acerca dessas mesmas pessoas.

Enquanto a atratividade física do *influencer* tem um impacto positivo na credibilidade do mesmo (Sokolova & Kefi, 2020), a atratividade social percebida pode ser um forte indicador para a tomada de decisões (Sokolova & Kefi, 2020). Para além disso, ambas estão positivamente associadas à confiabilidade e à *expertise* (Masuda et al., 2022).

Apesar de muitos estudos se focarem no impacto da atratividade (social e física) nas relações parassociais entre consumidores e *influencers* (Lee & Watkins, 2016; Masuda et al., 2022; Sakib et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020), estas não serão um objeto de análise. Por outro lado, é ainda necessário realçar que a atratividade do *influencer* tem também um impacto positivo nas atitudes para com a marca (Erdogan, 1999; Till & Busler, 2000; Torres et al., 2019; Trivedi & Sama, 2020; Wang et al., 2017) e nas intenções de compra (Erdogan, 1999; Till & Busler, 2000; Torres et al., 2019; Wang et al., 2017).

2.3.9. Autenticidade do *Influencer*

As pessoas são percebidas como autênticas se forem genuínas, originais e únicas, e se agirem de acordo com as suas crenças, sentimentos e pensamentos (Ilicic & Webster, 2016; Zniva et al., 2023). Morhart et al. (2015) afirma, inclusive, que ser-se autêntico significa ser-se verdadeiro consigo mesmo. Nesse sentido, e sendo esta um fator importante para o seu sucesso (Kapitan et al., 2022), a autenticidade do *influencer* pode ser definida como até que ponto o consumidor percebe o primeiro como alguém fiel a si mesmo, que se comporta de acordo com o seu verdadeiro eu, e não de forma a agradar terceiros e obter recompensas (Kapitan et al., 2022; Moulard et al., 2015; Zhang et al., 2023; Zniva et al., 2023). No entanto, convém realçar que a autenticidade de outra pessoa nunca pode ser avaliada com certeza absoluta (Zniva et al., 2023). Aliás, as percepções de autenticidade são subjetivas e dependentes do contexto (Ren et al., 2023).

Uma vez que as mensagens dos *influencers* são percebidas como uma das poucas formas de comunicação real e autêntica, a colaboração com marcas pode pôr em causa a autenticidade percebida dos mesmos (Audrezet et al., 2020). Dessa forma, as marcas e os *influencers* devem pensar cuidadosamente sobre a gestão da autenticidade das parcerias (Lee & Eastin, 2021).

Audrezet et al. (2020) define duas estratégias de autenticidade utilizadas deliberadamente por *influencers*: autenticidade transparente e autenticidade apaixonada. A primeira refere-se ao providenciar informação baseada em factos sobre o produto ou serviço em questão, podendo incluir também a partilha de informação sobre os termos contratuais das parcerias com as marcas e a publicação de conteúdo não editado (Audrezet et al., 2020). Já a autenticidade apaixonada refere-se à noção de comportamentos autênticos, ou seja, aqueles cujas pessoas são motivadas intrinsecamente em vez de extrinsecamente (Kowalczyk & Pounders, 2016; Zniva et al., 2023), partilhando conteúdo que é divertido e gratificante a nível intrínseco (Audrezet et al., 2020).

Influencers que não sigam nenhuma das duas estratégias de autenticidade deverão ter insucesso no longo prazo, uma vez que passarão uma imagem/orientação demasiado comercial não apreciada pelos seguidores (Audrezet et al., 2020).

Quanto ao principal resultado parece haver mais consenso: a autenticidade do *influencer* impacta positivamente as intenções de compra dos consumidores (Kowalczyk & Pounders, 2016; Lee & Eastin, 2021; Napoli et al., 2014; Ren et al., 2023; Zhang et al., 2023; Zniva et al., 2023). Além disso, tem um efeito positivo no *word-of-mouth* (Kowalczyk & Pounders, 2016), na autenticidade da marca (Park et al., 2021; Zniva et al., 2023), na recetividade da mensagem (Labrecque et al., 2011) e na vontade de pagar (Kapitan et al., 2022).

A tabela 1 resume as características do *influencer* marketing que foram referidas anteriormente e que serão objeto de estudo.

Tabela 1 – Definição e síntese dos resultados das características do *influencer* marketing

Características	Principais Autores	Definição	Principais Resultados
Orientação Comercial da Mensagem	Boerman et al., 2017; De Veirman & Hudders, 2020; Gamage & Ashill, 2022; Hwang & Jeong, 2016; Leung, Gu, Li, et al., 2022; Lou & Yuan, 2019; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Esteban-Millat, et al., 2020; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al., 2020; Stubb, 2018	Nível de foco da mensagem na venda e no lucro económico em detrimento da honestidade e genuinidade	(-) Atitudes para com a marca; (-) Credibilidade da mensagem; (-) Confiabilidade do <i>influencer</i> ; (-) Intenções de procurar mais informação sobre o produto; (-) Credibilidade do <i>influencer</i> .

<p>Controlo da Marca</p>	<p>Audrezet et al., 2020; Gamage & Ashill, 2022; Leung, Gu, & Palmatier, 2022; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Esteban-Millat, et al., 2020; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al., 2020; Xie & Feng, 2023</p>	<p>Nível de liberdade dado aos <i>influencers</i> para publicarem e partilharem conteúdo</p>	<p>(-) Atitudes para com a marca; (-) Credibilidade da mensagem; (-) Credibilidade do <i>influencer</i>.</p>
<p>Credibilidade da Mensagem</p>	<p>Appelman & Sundar, 2016; Balaji et al., 2021; Hwang & Jeong, 2016; Koo, 2016; Lee & Koo, 2012; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Esteban-Millat, et al., 2020</p>	<p>Julgamento do consumidor sobre a veracidade e a qualidade do conteúdo da mensagem</p>	<p>(+) Interesse em procurar mais informação sobre o produto; (+) Atitudes para com a marca.</p>
<p>Congruência entre o <i>Influencer</i> e a Marca</p>	<p>Audrezet et al., 2020; Breves et al., 2019; Janssen et al., 2022; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al., 2020; McCormick, 2016; Schouten et al., 2020; Torres et al., 2019</p>	<p>Grau de correspondência (<i>match</i>) entre o <i>influencer</i> e a marca com o qual está a trabalhar</p>	<p>(+) Atitudes para com a marca; (+) Confiabilidade do <i>influencer</i>; (+) <i>Expertise</i> do <i>influencer</i>; (+) Credibilidade do <i>influencer</i>; (+) Intenções de Compra.</p>

<p>Credibilidade do Influencer</p>	<p>Breves et al., 2019; Djafarova & Rushworth, 2017; Erdogan, 1999; Gamage & Ashill, 2022; Janssen et al., 2022; Masuda et al., 2022; Ohanian, 1990; Shareef et al., 2019; Sokolova & Kefi, 2020; Spry et al., 2011; Wang et al., 2017</p>	<p>Percepção dos consumidores quanto à atratividade do <i>influencer</i>, a sua confiabilidade e o seu conhecimento num determinado domínio</p>	<p>(+) Atitudes para com a marca; (+) Credibilidade da marca; (+) Intenções de compra; (+) Interesse em procurar mais informação sobre o produto;</p>
<p>Expertise do Influencer</p>	<p>Erdogan, 1999; Kim et al., 2014; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al., 2020; Masuda et al., 2022; Ohanian, 1990; Sokolova & Kefi, 2020; Till & Busler, 2000</p>	<p>Experiência, conhecimento e capacidades do <i>influencer</i> numa determinada área</p>	<p>(+) Atitudes para com a marca; (+) Confiabilidade do <i>influencer</i>; (+) Credibilidade do <i>influencer</i>; (+) Credibilidade da Mensagem; (+) Interesse em procurar mais informação sobre o produto.</p>
<p>Confiabilidade do Influencer</p>	<p>Erdogan, 1999; Gamage & Ashill, 2022; Hovland & Weiss, 1951; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Esteban-Millat, et al., 2020; Masuda et al., 2022; Sokolova & Kefi, 2020; Uzunoğlu & Misci Kip, 2014; Wang et al., 2017; Weismueller et al., 2020</p>	<p>Honestidade e integridade percebidas do <i>influencer</i></p>	<p>(+) Credibilidade da mensagem; (+) Intenções de compra.</p>

<p>Atratividade do <i>Influencer</i></p>	<p>Erdogan, 1999; Lee & Watkins, 2016; Masuda et al., 2022; Rubin & Step, 2000; Sakib et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020; Till & Busler, 2000; Torres et al., 2019; Trivedi & Sama, 2020; Wang et al., 2017</p>	<p>Atração física e social do consumidor pelo <i>influencer</i></p>	<p>(+) Atitudes para com a marca; (+) Intenções de compra; (+) Credibilidade do <i>influencer</i>.</p>
<p>Autenticidade do <i>influencer</i></p>	<p>Audrezet et al., 2020; Ilicic & Webster, 2016; Kapitan et al., 2022; Kowalczyk & Pounders, 2016; Labrecque et al., 2011; Lee & Eastin, 2021; Morhart et al., 2015; Moulard et al., 2015; Napoli et al., 2014; Park et al., 2021; Ren et al., 2023; Zhang et al., 2023; Zniva et al., 2023</p>	<p>Até que ponto o <i>influencer</i> é percebido como fiel e verdadeiro a si próprio</p>	<p>(+) Autenticidade da marca; (+) Intenções de Compra.</p>

Fonte: Elaboração Própria

3. Estudo empírico

Nesta secção serão primeiramente lembrados o objetivo e a questão de investigação que irão dar origem ao modelo conceptual. Além disso, será dado ênfase à metodologia utilizada neste estudo, à análise dos dados recolhidos e à discussão dos resultados.

3.1. Objetivo e Questão de Investigação

Através da revisão da literatura é perceptível que as características do *influencer* marketing e os seus diferentes impactos foram alvo de vários estudos, no entanto, e tal como já foi referido, verifica-se a carência de estudos sobre as condições necessárias nesta área. Já foi estudado, por exemplo, que a autenticidade do *influencer* impacta positivamente as intenções de compra dos consumidores, mas não foi estudado se o facto de ele ser autêntico é algo **necessário** para que existam intenções de compra.

Além disso, analisando os principais resultados das características do *influencer* marketing, são dois aqueles que se destacam pela frequência com que foram estudados na literatura: atitudes para com a marca e intenções de compra dos consumidores. Nesse sentido, e com o objetivo de **compreender a relação causal de necessidade existente entre as características do *influencer* marketing e seus principais resultados**, formula-se a seguinte questão de investigação:

- Quais as características do *Influencer* Marketing necessárias para se obter intenções de compra dos consumidores e atitudes (positivas) para com a marca?

3.2. Modelo Conceptual

Uma vez que se trata de um estudo exploratório, não é possível definir à priori e com base na literatura existente quais as características que deverão ser condições necessárias e quais aquelas que não, pelo que serão todas estudadas e analisadas de igual forma. Nesse sentido, e à semelhança de estudos que analisam condições necessárias (e.g. van der Valk et al., 2016), não serão formuladas quaisquer hipóteses.

Ao contrário das análises de suficiência, uma análise da necessidade pode ser feita apenas com uma variável de cada vez, independentemente de toda a estrutura causal (van der Valk et al., 2016). Assim, apesar do modelo conceptual que irá representar as relações existentes entre as diferentes variáveis segundo a revisão da literatura, realça-se que no momento da análise NCA, o mesmo se desdobra em dois, visto existirem duas variáveis dependentes.

Além disso, assume-se também que cada relação existente em cada um dos modelos será analisada de forma independente das restantes.

Como é possível observar através da figura 1, a característica “Credibilidade do *Influencer*” não está presente no modelo conceptual, uma vez que é constituída por 3 dimensões (Ohanian, 1990) que serão analisadas de forma independente e individual. Apesar disso, as relações entre a credibilidade e os resultados serão analisadas em cada uma das 3 dimensões (como a credibilidade impacta as atitudes, será analisado o impacto da atratividade, confiabilidade e *expertise* nas atitudes, por exemplo).

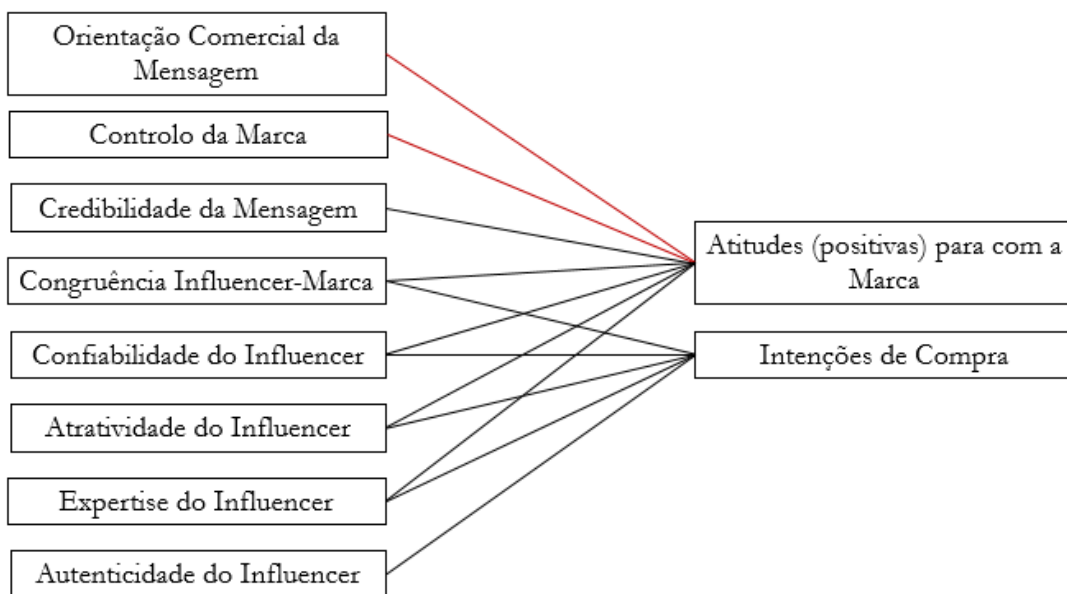


Figura 1 - Modelo Conceptual

Além disso, refere-se ainda que as relações da Orientação Comercial da Mensagem e do Controlo da Marca com as Atitudes para com a Marca são, ao contrário das restantes, negativas.

3.3. Metodologia

De forma a estudar pela primeira vez as condições necessárias na área do *influencer* marketing, é necessário recorrer ao método NCA. Sendo muitas vezes referido apenas como uma técnica de análise de informação utilizada para identificar condições necessárias (Dul et al., 2021), o *Necessary Conditions Analysis* pode ser também definido como um método que, para além de analisar informação, compreende lógica e testes estatísticos (Dul et al., 2023).

Este método surge da inexistência de outro método que fosse capaz de estudar a relação causal entre variáveis segundo a lógica da necessidade. Apesar de maior parte dos estudos se

focar em fatores que produzem certos resultados (lógica da suficiência), é igualmente importante para as empresas estudar os fatores que **permitem** certos resultados, ou seja, que são necessários para que estes ocorram (van der Valk et al., 2016). Assim, segundo esta nova lógica, os gestores não terão de aumentar um fator para produzir um resultado, mas sim garantir o **nível mínimo** desse fator para que o resultado aconteça (van der Valk et al., 2016).

Uma condição necessária acaba por funcionar como uma espécie de obstáculo que tem de ser gerido de forma a permitir que o resultado desejado exista (Dul, 2016). Para se obter o pretendido, é então necessário que cada condição necessária esteja presente, uma vez que neste caso não se pode aumentar uma variável para justificar a ausência de outra (Dul, 2016; Dul et al., 2023).

Este método recente com um grande potencial de diferentes aplicações (Dul et al., 2023), pode ser dividido em duas partes principais: a determinação das *ceiling lines* e as tabelas de gargalos correspondentes, e o cálculo de vários parâmetros, como a precisão da *ceiling line* e o tamanho do efeito da condição necessária (Dul, 2016). No entanto, para poder aplicar todas estas técnicas, é necessário proceder primeiro à recolha da informação.

3.3.1. Inquéritos por Questionário

Tal como já foi suprarreferido, este estudo trata-se de uma investigação de carácter exploratório. Assim, e à semelhança de van der Valk et al. (2016), recorreu-se a um questionário para se obter os dados necessários (Anexo 1). Na realidade, um questionário é adequado quando o objetivo é a exploração, porque se beneficia de um número razoável de observações que podem ser obtidas de forma eficiente através deste método de recolha (Åhlström & Westbrook, 1999; van der Valk et al., 2016).

Segundo Creswell e Creswell (2018), um método quantitativo acaba por ser ideal quando o principal objetivo é analisar relações entre diferentes variáveis. Além disso, os inquéritos por questionário permitem gerar informação numérica, suportar ou refutar hipóteses, representar uma população-alvo ampla e fazer generalizações (Cohen et al., 2000).

A população-alvo deste estudo são todos os utilizadores de redes sociais que sigam pelo menos um *influencer* das áreas beleza/moda ou viagens/Lazer, assumindo-se uma amostragem não probabilística por conveniência, que é ideal para recolher uma grande quantidade de informação num curto espaço de tempo (Bhardwaj, 2019).

Neste estudo, optou-se pela escolha de dois tipos de *influencers* distintos, de forma não só a ajudar o inquirido a reduzir o leque de opções e consequentemente se focar num *influencer* específico, mas também para que posteriormente seja possível analisar se existem diferenças nos resultados obtidos consoante a área de especialidade do *influencer*. Assim, as escolhas recaíram sob as áreas beleza/moda e viagens/lazer, uma vez que são áreas constantemente realçadas em blogs (e relatórios) especialistas deste ramo (CreatorIQ, 2023; Milan, 2023; Santora, 2024; Zalani, 2022).

Em contrapartida, não foi feita qualquer distinção entre redes sociais. Se por um lado o Tiktok é a rede social que mais cresce (Geyser, 2024; King, 2024), por outro lado, o Instagram continua a ser a melhor rede social para publicar conteúdo patrocinado (King, 2024). O Youtube continua a ser utilizado muitas vezes para campanhas de *influencer* marketing (King, 2024), e o Facebook voltou aos altos níveis de popularidade que já teve no passado (Geyser, 2024; Wong, 2023). Com as diferentes redes sociais a apresentarem pontos fortes distintos, acabou por não se seleccionar uma em específico, indo também ao encontro do facto deste estudo ser pioneiro na área e não existir, pelo menos para já, uma elevada necessidade de analisar possíveis diferenças nos resultados consoante as redes sociais.

3.3.2. Escalas de Medida das Variáveis

Para que seja possível obter resultados credíveis de forma eficiente, a construção do questionário baseou-se em escalas científicas já utilizadas e validadas em estudos anteriores da área. Todas foram traduzidas e adaptadas, optando-se pela utilização de uma escala de Likert de 7 pontos, em que 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 7 corresponde a “Concordo totalmente”. A opção pela escala de Likert baseou-se essencialmente no facto dos principais autores da área recorrerem à mesma na realização dos seus estudos.

Tabela 2 - Escalas de medida das variáveis do modelo conceptual

Variável	Itens	Autores
Orientação	[OC1] As publicações partilhadas pelo/a <i>influencer</i> tentam vender em vez de informar.	Boles et al. (2001);
Comercial da Mensagem	[OC2] As publicações partilhadas pelo/a <i>influencer</i> aplicam pressão para que os seguidores comprem o produto/serviço.	Gamage e Ashill (2022); Martínez-López,

	[OC3] As publicações partilhadas pelo/a <i>influencer</i> tentam convencer os seguidores a comprar, em vez de satisfazer as suas necessidades por informação.	Anaya-Sánchez, Esteban-Millat, et al. (2020);
	[OC4] As publicações partilhadas pelo/a <i>influencer</i> estão mais focadas em persuadir os seguidores a comprar do que nos seus verdadeiros interesses informativos.	Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al. (2020)
	[OC5] As publicações partilhadas pelo/a <i>influencer</i> "exageram" a verdade quando descrevem o produto/serviço.	
Controlo da Marca	[CNTRL1] A marca do produto/serviço partilhado pelo/a <i>influencer</i> supervisiona o conteúdo criado.	Martínez-López, Anaya-Sánchez, Esteban-Millat, et al. (2020);
	[CNTRL2] A informação que o/a <i>influencer</i> desejar partilhar com os seus seguidores deve primeiramente ser filtrada pela marca do produto/serviço.	Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al. (2020)
	[CNTRL3] A marca do produto/serviço controla o fluxo de informação e conteúdo entre o/a <i>influencer</i> e os seus seguidores.	
Credibilidade da Mensagem	[CR1] As mensagens publicadas pelo/a <i>influencer</i> sobre o produto/serviço são confiáveis.	Balaji et al. (2021);
	[CR2] As mensagens publicadas pelo/a <i>influencer</i> sobre o produto/serviço são credíveis.	Chang e Thorson (2004)
	[CR3] Acredito nas mensagens publicadas pelo <i>influencer</i> sobre o produto/serviço.	
Congruência entre o Influencer e a Marca	[CIM1] A imagem deste/a <i>influencer</i> combina bem com a imagem da marca.	
	[CIM2] A associação deste/a <i>influencer</i> com esta marca é natural.	Park e Lin (2020)
	[CIM3] Este/a <i>influencer</i> é altamente adequado/a para esta marca.	
Expertise do Influencer	[E1] Este/a <i>influencer</i> é um expert na sua área.	
	[E2] Este/a <i>influencer</i> é experiente.	Kim et al. (2014);
	[E3] Este/a <i>influencer</i> é bem informado/a.	Ohanian (1990)
	[E4] Este/a <i>influencer</i> é qualificado/a.	

	[E5] Este/a <i>influencer</i> é habilidoso/a.	
Confiabilidade do <i>Influencer</i>	[CN1] Este/a <i>influencer</i> é honesto/a.	Kim et al. (2014);
	[CN2] Este/a <i>influencer</i> é fidedigno/a.	Martínez-López,
	[CN3] Este/a <i>influencer</i> é confiável.	Anaya-Sánchez,
	[CN4] Este/a <i>influencer</i> é seguro/a.	Esteban-Millat,
	[CN5] Este/a <i>influencer</i> é sincero/a.	et al. (2020); Ohanian (1990)
Atratividade do <i>Influencer</i>	[AT1] Este/a <i>influencer</i> dá-me uma boa sensação.	
	[AT2] Este/a <i>influencer</i> é atraente.	Park e Lin (2020)
	[AT3] Este/a <i>influencer</i> capta a minha atenção.	
Autenticidade do <i>Influencer</i>	[AU1] Este/a <i>influencer</i> é genuíno/a.	Kowalczyk e
	[AU2] Este/a <i>influencer</i> parece real/verdadeiro/a comigo.	Pounders (2016); Moulard et al.
	[AU3] Este/a <i>influencer</i> é autêntico/a.	(2015)
Intenções de Compra	[IC1] É bastante provável que venha a comprar esta marca.	
	[IC2] Vou comprar esta marca da próxima vez que necessitar deste tipo de produto.	Napoli et al.
	[IC3] Vou definitivamente experimentar esta marca.	(2014)
Atitudes para com a Marca	[AM1] Esta marca é boa.	
	[AM2] Esta marca é agradável.	Zniva et al.
	[AM3] Esta marca é de alta qualidade.	(2023)
	[AM4] Gosto muito desta marca.	

Fonte: Elaboração Própria

3.3.3. Estrutura do Questionário

Após a definição das escalas, procedeu-se à elaboração do questionário online (Anexo 1) que tem como título “O *Influencer* Marketing e o seu Impacto”, ligeiramente diferente do título desta dissertação para que fosse mais claro e perceptível para o público-alvo. O mesmo foi desenvolvido em português no Microsoft Forms e, na primeira página, os respondentes depararam-se com um texto introdutório que compreende o âmbito do questionário, os pré-

requisitos necessários para o seu preenchimento, a sua duração e um contacto em caso de qualquer dúvida ou curiosidade. De seguida, nessa mesma página, é questionado se o inquirido compreende as informações fornecidas e consente a utilização das suas respostas para fins académicos.

Na secção seguinte, denominada como “Questões Sociodemográficas”, são questionados o género, a idade, o país de residência e a formação académica do inquirido, de forma que posteriormente seja possível caracterizar a amostra deste estudo.

A terceira secção, que tem como título “Influencers”, inicia-se com a definição de *influencer* apresentada na revisão da literatura e com um pedido para que as pessoas se foquem apenas num *influencer* quando responderem às questões seguintes. Segue-se a questão-filtro, onde os inquiridos são questionados se seguem algum(a) *influencer* das áreas beleza/moda ou viagens/lazer. Caso não sigam nenhum *influencer* deste tipo, o questionário termina aqui e estas respostas não serão consideradas válidas por não cumprirem os requisitos mínimos. Caso sigam, na mesma secção deparam-se com perguntas sobre a frequência com que visualizam o seu conteúdo, o seu número de seguidores e o seu nome.

De seguida, no questionário seguem-se três secções que são constituídas pelas escalas apresentadas anteriormente (tabela 2) para que seja possível medir as diferentes variáveis de estudo. A secção quatro (Questões Relacionadas com o/a *Influencer*) foca-se nas variáveis *expertise*, confiabilidade, atratividade e autenticidade; a secção cinco (Questões Relacionadas com o Conteúdo do/a *Influencer*) foca-se nas variáveis controlo da marca, orientação comercial e credibilidade da mensagem; a última secção (Questões Relacionadas com a Marca) centra-se nas variáveis congruência *influencer*-marca, intenções de compra e atitudes para com a marca.

Importante ainda realçar que foi pedido aos inquiridos que se focassem apenas num *influencer* ao longo de todo o questionário, bem como no seu conteúdo e numa marca que trabalhasse com ele (para que seja possível responder à última secção). As perguntas eram todas de carácter obrigatório e maior parte tratava-se de perguntas fechadas, à exceção das que se focavam na idade do inquirido e do nome do *influencer* (perguntas abertas), e das que se focavam no local de residência e formação académica (semiabertas).

3.3.4. Pré-teste e distribuição do questionário

À semelhança de outros estudos na área do *influencer* marketing (e.g. Kapitan et al., 2022; Masuda et al., 2022) procedeu-se à realização de um pré-teste antes da disseminação do questionário, de forma não só a identificar possíveis falhas e erros existentes no mesmo, mas também para confirmar a clareza da linguagem utilizada.

Assim, o questionário foi partilhado com 7 pessoas que fazem parte da população-alvo do estudo. Apesar de maior parte não ter identificado qualquer problema, um dos inquiridos deparou-se com algumas dificuldades na compreensão de certos itens, mais concretamente aqueles que se encontravam na secção cinco (Questões Relacionadas com o Conteúdo do *Influencer*). Nesse sentido, a estrutura do questionário e algumas frases foram alteradas de forma a se tornarem mais perceptíveis para o público, não deixando, no entanto, de respeitar as escalas originais que serviram de base para este questionário.

A versão final do questionário foi distribuída online, entre os dias 8 de abril e 22 de maio de 2024, nas redes sociais Instagram, Facebook, WhatsApp, X e LinkedIn, mas também através do e-mail do Gabinete de Comunicação e Imagem da Reitoria da Universidade do Porto. Além disso, foi pedido a maior parte dos inquiridos que partilhassem o inquérito pelos seus círculos sociais.

3.4. Análise dos Dados

Concluída a distribuição do inquérito, é necessário proceder ao tratamento e análise dos dados obtidos. As respostas foram exportadas diretamente do Microsoft Forms para o Microsoft Excel, de forma a se proceder à filtragem e codificação das respostas válidas para posteriormente ser possível caracterizar a amostra, realizar a validação do modelo de medida, a validação do modelo estrutural, uma análise multigrupo e, por fim, a análise NCA. Para tal, recorreu-se ao SmartPLS com o pacote NCA.

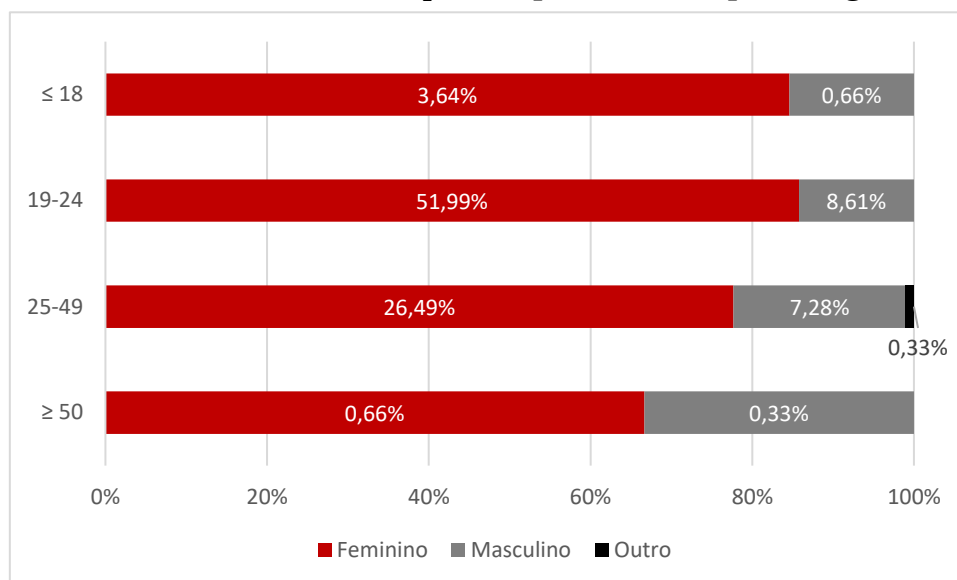
3.4.1. Caracterização da Amostra

No total foram obtidas 426 respostas ao questionário, no entanto, tendo em conta os requisitos mínimos necessários (seguir um *influencer* das áreas beleza/moda ou viagens/lazer), apenas 302 foram consideradas válidas.

Relativamente ao género, apenas uma pessoa selecionou a opção “Outro”, pelo que 82.78% dos inquiridos identifica-se com o género feminino e 16.89% com o género masculino (gráfico 1), o que pode ir de encontro ao facto das áreas do *influencer* selecionadas serem

maioritariamente direcionadas para um público-alvo feminino. Quanto à idade, 60.6% dos inquiridos têm entre 19 e 24 anos, 34.2% têm entre 25 e 49 anos, 4.3% têm 18 ou menos anos de idade e apenas 0.99% (3 pessoas) têm 50 ou mais anos.

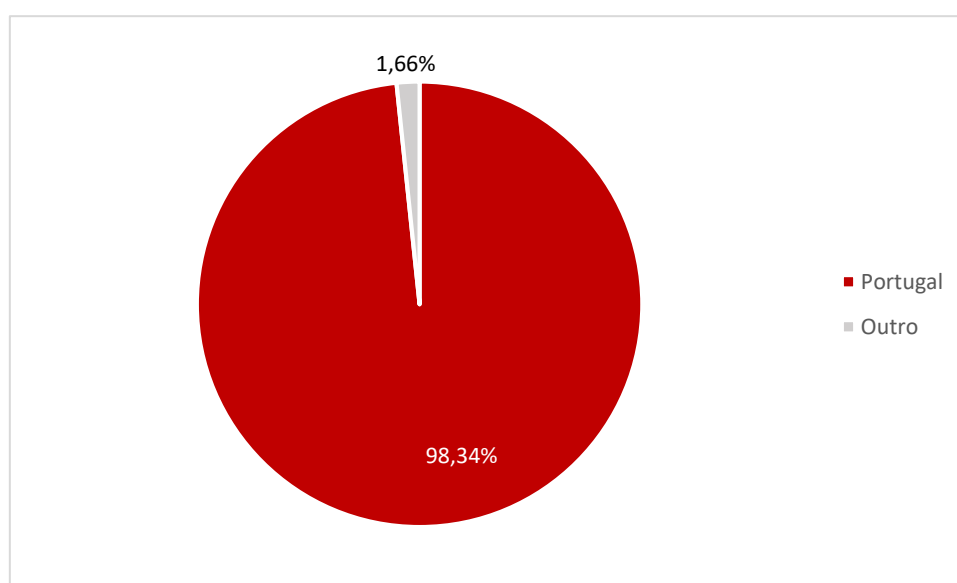
Gráfico 1 - Género dos inquiridos por idade, em percentagem



Fonte: Elaboração Própria

Quanto ao país de residência, 98.34% dos inquiridos vivem em Portugal e apenas 1.66% vivem fora do país (gráfico 2). Foram obtidas respostas de 1 residente da Dinamarca, França, Luxemburgo, Inglaterra e Países Baixos.

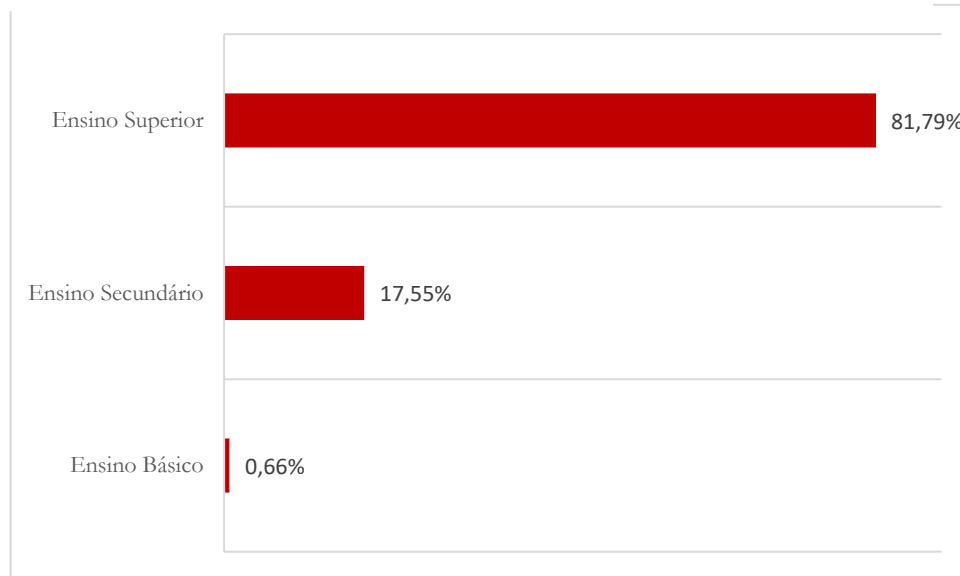
Gráfico 2 - Local de residência dos inquiridos, em percentagem



Fonte: Elaboração Própria

Em relação à sua formação académica, 81.79% estão a frequentar ou terminaram o ensino superior, 17.55% o ensino secundário e 0.66% ficaram-se pelo ensino básico (gráfico 3).

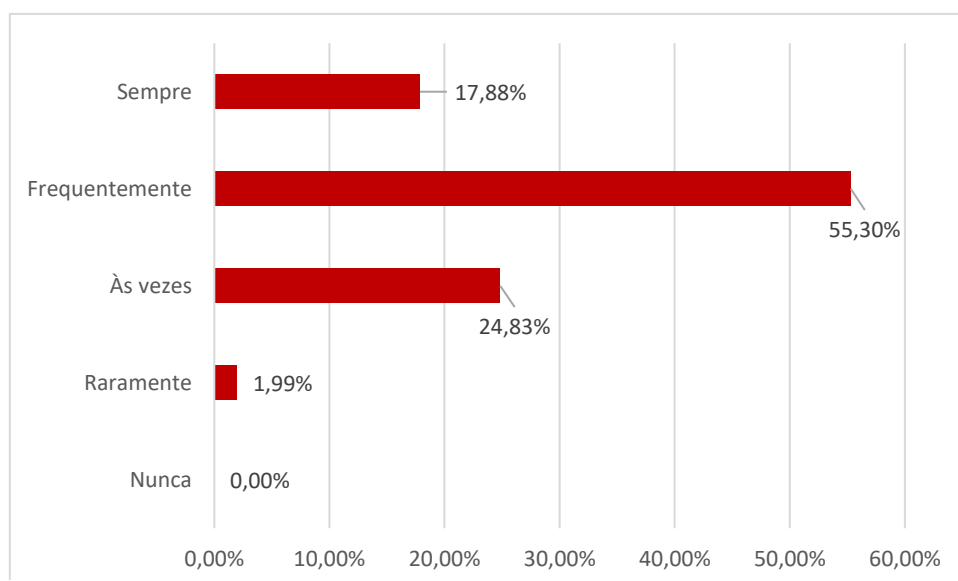
Gráfico 3 - Formação académica dos inquiridos, em percentagem



Fonte: Elaboração Própria

Observando o gráfico 4, percebe-se que relativamente à frequência com que visualizam o conteúdo do *influencer*, numa escala de 1 a 5 em que 1 corresponde a “Nunca” e 5 corresponde a “Sempre”, maior parte dos inquiridos selecionaram a opção “Frequentemente” (55.3%). Seguem-se as opções “Às vezes” e “Sempre” que correspondem a 24.83% e 17.88% dos inquiridos, respetivamente.

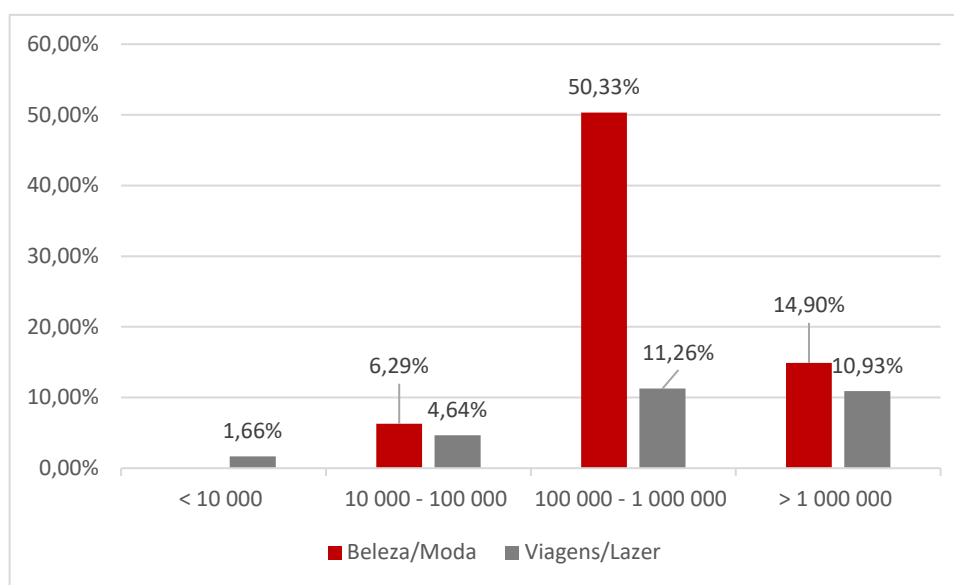
Gráfico 4 - Frequência da visualização dos conteúdos do *influencer* por parte dos inquiridos, em percentagem



Fonte: Elaboração Própria

Em relação ao gráfico 5, que retrata a área e o número de seguidores do *influencer* selecionado, realça-se o facto da área Beleza/Moda (71.52%) ter sido escolhida bastante mais vezes que a área Viagens/Lazer (28.48%), e predominar em todo o tipo de *influencers*, exceto naqueles com o número de seguidores inferior a 10 000. Além disso, 61.59% dos inquiridos selecionaram *influencers* com um número de seguidores entres os 100 000 e 1 000 000, ou seja, macro-*influencers*. Por outro lado, apenas 1.66% selecionaram nano-*influencers* (Campbell & Farrell, 2020)

Gráfico 5 - Número de seguidores por área, em percentagem



Fonte: Elaboração Própria

Por fim, é ainda possível consultar no Anexo 2 uma tabela com todos os *influencers* que foram selecionados pelos inquiridos aquando da realização do questionário. Para garantir que as respostas seriam válidas, foi confirmado se o *influencer* escolhido correspondia ao número de seguidores e área previamente selecionados pelo inquirido.

3.4.2. Validação do Modelo de Medida

Tal como é recomendado por Richter et al. (2020), neste estudo ir-se-á recorrer à utilização conjunta do PLS-SEM e do NCA. Assim, com a finalidade de poder validar o modelo de medida e testar a sua qualidade, recorreu-se ao Modelo de Equações de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), uma vez que se trata de uma abordagem que dá ênfase à previsão na estimativa de modelos estatísticos, cujas estruturas são desenhadas de forma a fornecerem explicações causais (Hair et al., 2019).

A sua utilização é recomendada para pesquisas exploratórias, e trata-se de um método que está presente em softwares de uso fácil e que não necessitam de conhecimento técnico muito aprofundado sobre o mesmo, como é o caso do SmartPLS (Hair et al., 2019). Além disso, e segundo Hair et al. (2021), é um método que apresenta vantagens em qualquer tipo de amostra e modelo, independentemente do seu tamanho e complexidade, respetivamente.

Utilizando o Algoritmo PLS, que pertence ao software previamente mencionado, averigua-se a carga e conseqüentemente a confiabilidade dos indicadores, ou seja, analisa-se o quão a variância de cada indicador/item é explicada pelo seu constructo/variável (Hair et al., 2021). Segundo Hair et al. (2019), é recomendado que as cargas sejam superiores a 0.708, uma vez que assim indicam que o constructo explica mais de 50% da variância do item, resultando numa confiabilidade aceitável deste último.

Como é possível observar através da tabela 3, o item OC1 não se encontra presente, uma vez que o valor da sua carga externa era extremamente baixo e perturbava todo o constructo. O valor da sua carga era de 0.068, afetando não só o valor das restantes cargas que dizem respeito à variável Orientação Comercial da Mensagem, mas também a sua AVE (ver Anexo 3). Retirando esse indicador, todos os restantes melhoraram e cumprem o requisito de serem superiores a 0.708, variando entre 0.838 [OC2] e 0.979 [CR2], concluindo-se, então, que os itens utilizados são confiáveis.

De seguida, apura-se o Alfa de Cronbach (α) e a Fiabilidade Composta (CR), de forma a avaliar a consistência interna do modelo de medida, ou seja, avaliar até que ponto os indicadores que medem o mesmo constructo estão associados uns aos outros (Hair et al., 2021). A diferença entre ambas as medidas centra-se no facto da Fiabilidade Composta, ao contrário do Alfa de Cronbach, pesar os itens tendo em conta a sua carga, providenciando valores de confiabilidade mais altos e um resultado bastante mais preciso (Hair et al., 2021; Hair et al., 2019).

Segundo Landis e Koch (1977), um α entre 0.61 e 0.80 representa uma consistência interna substancial, enquanto um α entre 0.81 e 1.00 representa uma consistência interna quase perfeita. Já a fiabilidade composta deve apresentar valores superiores a 0.7 (Gamage & Ashill, 2022; Nunnally & Bernstein, 1994). Observando a tabela 3, é possível depreender que quer o α quer a CR apresentam valores positivos, resultando numa boa consistência interna do modelo de medida. O primeiro varia entre 0.838 e 0.975, e a segunda entre 0.902 e 0.980.

Tabela 3 - Parâmetros de confiabilidade e validade convergente

Itens de Medida e Variáveis	Cargas Externas	α	CR	AVE
Orientação Comercial da Mensagem		0.947	0.953	0.836
[OC2] As publicações partilhadas pelo/a <i>influencer</i> aplicam pressão para que os seguidores comprem o produto/serviço.	0.838			
[OC3] As publicações partilhadas pelo/a <i>influencer</i> tentam convencer os seguidores a comprar, em vez de satisfazer as suas necessidades por informação.	0.924			
[OC4] As publicações partilhadas pelo/a <i>influencer</i> estão mais focadas em persuadir os seguidores a comprar do que nos seus verdadeiros interesses informativos.	0.974			
[OC5] As publicações partilhadas pelo/a <i>influencer</i> "exageram" a verdade quando descrevem o produto/serviço.	0.917			
Controlo da Marca		0.910	0.942	0.845
[CNTRL1] A marca do produto/serviço partilhado pelo/a <i>influencer</i> supervisiona o conteúdo criado.	0.916			
[CNTRL2] A informação que o/a <i>influencer</i> desejar partilhar com os seus seguidores deve primeiramente ser filtrada pela marca do produto/serviço.	0.913			
[CNTRL3] A marca do produto/serviço controla o fluxo de informação e conteúdo entre o/a <i>influencer</i> e os seus seguidores.	0.928			
Credibilidade da Mensagem		0.966	0.967	0.937
[CR1] As mensagens publicadas pelo/a <i>influencer</i> sobre o produto/serviço são confiáveis.	0.963			
[CR2] As mensagens publicadas pelo/a <i>influencer</i> sobre o produto/serviço são credíveis.	0.979			
[CR3] Acredito nas mensagens publicadas pelo <i>influencer</i> sobre o produto/serviço.	0.961			
Congruência entre o <i>Influencer</i> e a Marca		0.942	0.963	0.897
[CIM1] A imagem deste/a <i>influencer</i> combina bem com a imagem da marca.	0.941			
[CIM2] A associação deste/a <i>influencer</i> com esta marca é natural.	0.933			
[CIM3] Este/a <i>influencer</i> é altamente adequado/a para esta marca.	0.967			

Expertise do Influencer	0.923	0.942	0.765
[E1] Este/a <i>influencer</i> é um expert na sua área.	0.839		
[E2] Este/a <i>influencer</i> é experiente.	0.904		
[E3] Este/a <i>influencer</i> é bem informado/a.	0.909		
[E4] Este/a <i>influencer</i> é qualificado/a.	0.889		
[E5] Este/a <i>influencer</i> é habilidoso/a.	0.829		
Confiabilidade do Influencer	0.975	0.980	0.909
[CN1] Este/a <i>influencer</i> é honesto/a.	0.954		
[CN2] Este/a <i>influencer</i> é fidedigno/a.	0.969		
[CN3] Este/a <i>influencer</i> é confiável.	0.968		
[CN4] Este/a <i>influencer</i> é seguro/a.	0.940		
[CN5] Este/a <i>influencer</i> é sincero/a.	0.934		
Atratividade do Influencer	0.838	0.902	0.755
[AT1] Este/a <i>influencer</i> dá-me uma boa sensação.	0.869		
[AT2] Este/a <i>influencer</i> é atraente.	0.846		
[AT3] Este/a <i>influencer</i> capta a minha atenção.	0.892		
Autenticidade do Influencer	0.959	0.974	0.925
[AU1] Este/a <i>influencer</i> é genuíno/a.	0.960		
[AU2] Este/a <i>influencer</i> parece real/verdadeiro/a comigo.	0.960		
[AU3] Este/a <i>influencer</i> é autêntico/a.	0.965		
Intenções de Compra	0.922	0.950	0.865
[IC1] É bastante provável que venha a comprar esta marca.	0.949		
[IC2] Vou comprar esta marca da próxima vez que necessitar deste tipo de produto.	0.929		
[IC3] Vou definitivamente experimentar esta marca.	0.911		
Atitudes para com a Marca	0.972	0.979	0.922
[AM1] Esta marca é boa.	0.966		
[AM2] Esta marca é agradável.	0.976		
[AM3] Esta marca é de alta qualidade.	0.965		
[AM4] Gosto muito desta marca.	0.933		

Fonte: Elaboração própria

Além da confiabilidade, é necessário também estudar a validade convergente e discriminante (das variáveis) do modelo de medida. A primeira, alusiva à correlação dos itens que dizem respeito à mesma variável, pode ser definida como até que ponto um constructo converge nos seus indicadores de forma a explicar a variância destes (Sarstedt et al., 2020). É medida através da Variância Média Extraída (AVE), que, para ser aceitável, tem de assumir valores superiores a 0.50, uma vez que isto significa que o constructo explica 50%, ou mais, da variância dos seus itens (Hair et al., 2019). Neste modelo de medida, a AVE varia entre 0.755 e 0.937, verificando-se a existência de validade convergente.

Já a validade discriminante representa até que ponto os constructos do mesmo modelo são diferentes entre si, tendo em conta não só a correlação de um constructo com os outros, mas também até que ponto os diferentes indicadores representam apenas e só um constructo (Sarstedt et al., 2020). Para se proceder à sua medição, recorre-se ao HTMT (*heterotrait-monotrait ratio*) de Henseler et al. (2015), que deve estar abaixo de 0.90 para indicar a presença de validade divergente (Hair et al., 2019). Observando a tabela 4, percebe-se que nenhum valor está acima dos 0.90, com o maior a ser 0.785 (entre a confiabilidade e a autenticidade). Nesse sentido, conclui-se que este modelo de medida apresenta validade divergente.

Tabela 4 - Validade Discriminante segundo o HTMT de Henseler et al. (2015)

	AM	CR	OC	AT	AU	CN	CIM	E	IC	CNTRL
AM										
CR	0.612									
OC	0.033	0.195								
AT	0.418	0.516	0.090							
AU	0.450	0.592	0.132	0.650						
CN	0.488	0.651	0.203	0.586	0.785					
CIM	0.563	0.572	0.067	0.347	0.373	0.423				
E	0.366	0.438	0.047	0.620	0.568	0.534	0.377			
IC	0.603	0.472	0.063	0.372	0.391	0.339	0.358	0.320		
CNTRL	0.228	0.263	0.267	0.416	0.271	0.248	0.355	0.314	0.160	

Fonte: Elaboração Própria

Em suma, foram avaliadas a confiabilidade e validade deste modelo de medida através de diferentes indicadores, assegurando a qualidade do mesmo. De seguida, o foco estará na validação do modelo estrutural.

3.4.3. Validação do Modelo Estrutural

Antes de analisar as relações estruturais, deve-se primeiramente estudar a colinearidade de forma a garantir que esta não afeta os resultados obtidos (Hair et al., 2019). Assim, através do Algoritmo PLS, do software SmartPLS, obtém-se o VIF (fator de inflação de variância), que deverá ter valores inferiores a 3 para garantir que a colinearidade não é um problema no estudo (Hair et al., 2019). Como é possível observar através da tabela 5, todos os valores são inferiores a 3, variando entre 1.155 e 2.712, e demonstrando que não existe uma correlação excessivamente forte entre as variáveis.

Tabela 5 - Análise da colinearidade através do VIF (*Variance Inflation Factor*)

	Atitudes para com a Marca	Intenções de Compra
Credibilidade da Mensagem	2.092	-
Orientação Comercial da Mensagem	1.155	-
Atratividade do <i>Influencer</i>	1.768	1.753
Autenticidade do <i>Influencer</i>	-	2.712
Confiabilidade do <i>Influencer</i>	2.045	2.558
Congruência entre o <i>Influencer</i> e a Marca	1.542	1.244
<i>Expertise</i> do <i>Influencer</i>	1.631	1.660
Controlo da Marca	1.342	-

Fonte: Elaboração Própria

De seguida, e seguindo os critérios de avaliação de um modelo estrutural segundo Hair et al. (2019), serão analisados o coeficiente de determinação (R^2), o coeficiente de previsão (Q^2) e a relevância e significância estatística dos coeficientes.

O coeficiente de determinação (R^2), que se obtém através do Algoritmo PLS e mede o quão a variância de uma variável é explicada pelo modelo estrutural (Sarstedt et al., 2020), varia entre 0 e 1, pelo que, geralmente, quanto maior for, maior será também o seu poder explicativo (Hair et al., 2019). Como é possível observar através da tabela 6, os R^2 não são muito altos, mas são suficientemente bons. Na realidade, estes valores dependem sempre do contexto do estudo, dos dados recolhidos e da complexidade do modelo estrutural, não tendo necessariamente de ser muitos altos (Hair et al., 2019). Além disso, Chin (1998) considera um $R^2=0.190$ aceitável para se utilizar num estudo. Assim, os valores obtidos de

0.442 e 0.197 serão também considerados como aceitáveis, e significam que o modelo explica 44,2% e 19,7% das variâncias dos constructos Atitudes para com a Marca e Intenções de Compra, respetivamente.

No que diz respeito ao indicador Stone-Geisser (Q^2), que é obtido através do PLSpredict, este é utilizado para interpretar a relevância preditiva do modelo em relação a um constructo endógeno (Hair et al., 2019; Masuda et al., 2022). Nesse sentido, os valores devem ser superiores a 0 (Hair et al., 2019), tal como é possível observar na tabela 6, com Q^2 a assumir 0.401 e 0.158 para as Atitudes para com a Marca e as Intenções de Compra, respetivamente. Conclui-se, portanto, que o modelo apresenta relevância preditiva sob os constructos endógenos.

Tabela 6 - Coeficiente de determinação (R^2) e coeficiente de previsão (Q^2)

	R^2	Q^2
Atitudes para com a Marca	0.442	0.401
Intenções de Compra	0.197	0.158

Fonte: Elaboração Própria

Uma vez analisados os coeficientes de determinação (R^2) e previsão (Q^2), que representam o poder explicativo e preditivo do modelo estrutural, é agora necessário estudar a relevância e significância estatística dos coeficientes das relações entre variáveis.

Já que neste estudo o foco estará na análise NCA, mas também nas possíveis diferenças entre as áreas beleza/moda e viagens/lazer, não é relevante avaliar as relações entre as variáveis no modelo estrutural completo, mas sim dividido consoante as duas áreas. Assim, para o mesmo efeito, avaliam-se os coeficientes das relações no tópico seguinte.

3.4.4. Análise Comparativa por Áreas dos *Influencers*

Tal como já foi mencionado anteriormente, neste estudo serão analisadas possíveis diferenças nas relações entre as variáveis tendo em conta a área do *influencer*. Relembrando, das 302 respostas válidas, 216 referem-se a *influencers* da área beleza/moda e 86 a *influencers* da área viagens/lazer.

Assim, procedeu-se à realização de uma análise multigrupo através da função “*Bootstrap multigroup analysis*” presente no SmartPLS.

Tabela 7 - Análise multigrupo com base na área do *influencer*

Variável Independente	Variável Dependente	β BM	β VL	Diferenças β	p BM	p VL	<i>p-value</i>
CR	AM	0.443	0.340	0.103	0.000	0.082	0.625
OC	AM	-0.033	-0.176	0.143	0.443	0.065	0.185
AT	AM	0.060	0.222	-0.162	0.635	0.213	0.461
CN	AM	0.116	0.216	-0.100	0.333	0.171	0.603
CIM	AM	0.334	0.359	-0.025	0.001	0.072	0.853
E	AM	-0.026	0.051	-0.077	0.810	0.766	0.703
CNTRL	AM	-0.037	0.183	-0.221	0.554	0.059	0.051
AT	IC	0.086	0.133	-0.046	0.655	0.675	0.873
AU	IC	0.141	0.577	-0.437	0.432	0.016	0.150
CN	IC	0.350	-0.696	1.046	0.044	0.002	0.001
CIM	IC	0.211	0.462	-0.251	0.086	0.001	0.177
E	IC	0.110	0.155	-0.045	0.448	0.579	0.893

Fonte: Elaboração Própria

Através da tabela 7, é possível perceber que existem 3 relações significativas entre variáveis para cada uma das áreas. Na área Beleza/Moda existe uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a Credibilidade da Mensagem e as Atitudes para com a Marca ($\beta = 0.443$; $p < 0.05$), entre a Congruência e as Atitudes para com a Marca ($\beta = 0.334$; $p < 0.05$) e entre a Confiabilidade e as Intenções de Compra ($\beta = 0.350$; $p < 0.05$). Já na área Viagens/Lazer existe uma relação positiva e estatisticamente significante entre a Autenticidade ($\beta = 0.577$; $p < 0.05$) e a Congruência ($\beta = 0.462$; $p < 0.05$) com as Intenções de Compra, e uma relação negativa e estaticamente significante entre esta última e a Confiabilidade ($\beta = -0.696$; $p < 0.05$).

No entanto, e olhando para a última coluna, destaca-se o facto de, nesta análise, apenas existir uma diferença significativa nos coeficientes que correspondem à relação entre a Confiabilidade e as Intenções de Compra. Retira-se essa conclusão uma vez que o *p-value* é inferior a 0.05 (Hair et al., 2019).

3.4.5. Análise NCA

Para cumprir o principal objetivo deste estudo e se poder realizar uma análise NCA, há que ter em conta 3 fatores muito importantes: a precisão das *ceiling lines*, o tamanho do efeito de necessidade (d), e a significância estatística do efeito de necessidade (p).

Após a conclusão da validação do modelo estrutural, retiram-se os valores das variáveis (*latent variable scores*) obtidos através do Algoritmo PLS, de forma a que seja possível construir um modelo NCA (Richter et al., 2020). Assim, de seguida, constroem-se 4 modelos NCA (2 x 2), uma vez que existem dois grupos de dados diferentes a analisar, que dizem respeito às duas áreas do *influencer marketing* escolhidas para este estudo, e também devido ao facto de neste tipo de análise uma variável dependente ter, obrigatoriamente, de ser analisada de forma individual. Por fim, através das ferramentas NCA e Permutação NCA, disponíveis no SmartPLS, obtêm-se os 3 indicadores referidos anteriormente.

A precisão das *ceiling lines* está diretamente relacionada com a escolha da *ceiling line* a analisar. Definida como a linha que faz fronteira entre o espaço vazio sem qualquer tipo de casos e o espaço com observações, num gráfico de dispersão XY, a *ceiling line* representa o nível de X que é necessário para se obter um certo nível de Y (Bokrantz & Dul, 2023). Existem dois tipos de *ceiling lines*, CE-FDH e CR-FDH, sendo que neste estudo será utilizada a primeira, uma vez que é adequada quando se está perante dados discretos de poucos níveis (escala de likert de 1 a 7), e quando as observações perto das fronteiras são irregulares (Dul et al., 2023).

A precisão da *ceiling line*, que representa o número de observações que estão em cima ou por baixo da *ceiling line* dividido pelo número total de observações e multiplicado por 100, assume o valor de 100% quando se trata da CE-FDH (Richter et al., 2020), valor comprovado aquando da realização da análise NCA no SmartPLS. Assim sendo, pode-se avançar e passar para a análise do tamanho do efeito da necessidade (d).

Calculado através da divisão entre o espaço vazio e a área que contem todas as observações, o tamanho do efeito da necessidade (d) indica se um constructo é uma condição necessária (Richter et al., 2020). O seu valor pode variar entre 0 e 1, no entanto deve assumir um valor igual ou superior a 0.1 para ser considerado relevante e conseqüentemente validar hipóteses de necessidade (Dul et al., 2023; Richter et al., 2020). Contudo, caso o efeito de necessidade não seja significativo, não se pode confirmar a existência de condições necessárias, daí ser bastante importante verificar se o *p-value* é inferior ou igual a 0.05 (Bokrantz & Dul, 2023; Dul et al., 2023).

Como é possível observar nas tabelas 8 e 9, que demonstram os indicadores previamente mencionados calculados consoante os diferentes modelos utilizados, existem bastantes condições necessárias confirmadas.

Começando pela tabela referente aos modelos com a variável dependente “Atitudes para com a Marca”, o efeito de necessidade é relevante ($d > 0.1$) e estatisticamente significativo ($p < 0.05$) para os constructos Confiabilidade, Congruência entre o *Influencer* e a Marca e Credibilidade da Mensagem, independentemente da área do *influencer*. Contudo, o efeito dos dois primeiros é superior nos *influencers* da área viagens/lazer, enquanto o efeito de necessidade da Credibilidade da Mensagem é superior na área beleza/moda. Assim, é possível concluir que são três as características necessárias para se obter atitudes (positivas) para com as marcas por parte dos consumidores.

Tabela 8 - Relevância e significância do efeito de necessidade para a variável dependente "Atitudes para com a Marca"

Variável	Atitudes para com a Marca			
	Área Beleza/Moda		Área Viagens/Lazer	
	d	p	d	p
Atratividade	0.093	0.038	0.000	0.000
Confiabilidade	0.117	0.030	0.288	0.011
Congruência entre o <i>Influencer</i> e a Marca	0.286	0.007	0.361	0.000
Controlo da Marca	0.000	0.000	0.000	0.000
Credibilidade da Mensagem	0.270	0.004	0.191	0.001
<i>Expertise</i>	0.000	0.000	0.032	0.432
Orientação Comercial da Mensagem	0.007	0.174	0.000	0.000

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à tabela 9, consegue-se concluir que existem 5 condições necessárias para a existência de intenções de compra por parte dos consumidores quando o *influencer* é da área beleza/moda, e apenas 3 quando o *influencer* é da área viagens/lazer. A diferença está na Confiabilidade, que não se verifica um efeito de necessidade suficientemente significativo ($p > 0.05$), e no *Expertise* que, para além de não ser um efeito significativo, também não é um efeito propriamente relevante ($d < 0.1$).

Tabela 9 - Relevância e significância do efeito de necessidade para a variável dependente "Intenções de Compra"

Variável	Intenções de Compra			
	Área Beleza/Moda		Área Viagens/Lazer	
	d	p	d	p
Atratividade	0.259	0.000	0.210	0.043
Autenticidade	0.330	0.000	0.392	0.002
Confiabilidade	0.256	0.001	0.177	0.429
Congruência entre o <i>Influencer</i> e a Marca	0.306	0.044	0.399	0.001
<i>Expertise</i>	0.250	0.008	0.018	0.841

Fonte: Elaboração Própria

Além destes dois indicadores, é necessário também olhar para os gráficos de dispersão (Anexos 4,5,6 e 7), não só para confirmar a existência de espaços vazios, mas também para identificar possíveis *outliers* (Dul et al., 2023). Caso existam espaços vazios, os mesmos irão aparecer no canto superior esquerdo (os valores referentes ao Controle da Marca e Orientação Comercial da Mensagem foram invertidos, uma vez que as questões foram colocadas na positiva e, segundo a revisão da literatura, prevê-se uma relação negativa entre estes e as variáveis dependentes).

Começando por aqueles referentes à variável dependente “Atitudes para com a Marca” e cuja área do *influencer* é Beleza/Moda (Anexo 4), é possível destacar a existência de um espaço vazio em todas as variáveis exceto nas variáveis Controle da Marca e *Expertise* do *Influencer*, o que vai ao encontro dos valores do tamanho do efeito de necessidade que, para a relação entre essas duas variáveis e a variável dependente, é de 0.000. No entanto, no gráfico de dispersão que diz respeito à *Expertise* verifica-se a existência de um *outlier*, em que a um nível de *expertise* 2.145 corresponde um nível máximo de 7 nas atitudes para com a marca.

Relativamente aos gráficos que dizem respeito às relações com a mesma variável dependente, mas neste caso na área Viagens/Lazer (Anexo 5), os únicos que não têm nenhum espaço vazio são, tal como os resultados da tabela 8 preveem, as variáveis Atratividade, Controle da Marca e Orientação Comercial da Mensagem. Contudo, na variável Atratividade verifica-se também a presença de um *outlier*, em que ao nível 7 de Atitudes para com a Marca corresponde o nível 3.207 de Atratividade.

Quanto aos gráficos relacionados com a variável dependente “Intenções de Compra”, verifica-se a existência de espaços vazios em todos eles quer quando se trata da área beleza/moda (Anexo 6), quer quando se trata da área viagens/lazer (Anexo 7). No entanto, nesta última área, na variável Confiabilidade verifica-se novamente a presença de um *outlier* pois ao nível 2 de Confiabilidade corresponde o nível 5 de Intenções de Compra.

Numa análise NCA, quando se fala em *outliers* tem de se fazê-lo cuidadosamente, pois pode-se estar a falar de erros de medição, e neste caso é possível remover os mesmos, mas também se pode estar a falar de casos únicos que demonstram um “melhor” resultado, ou seja, que não é necessário um grande nível de X para atingir um grande nível de Y (Dul et al., 2023). Neste estudo, principalmente em relação aos dois primeiros identificados, os *outliers* podem estar a colocar em causa a existência de mais duas condições necessárias. Porém, não se identificou qualquer erro de medição ou amostragem, pelo que os mesmos serão mantidos e nenhuma observação será eliminada da análise.

Por fim, é ainda recomendado apresentar as tabelas de gargalo das condições necessárias confirmadas (Bokrantz & Dul, 2023; Dul et al., 2023; Richter et al., 2020).

Começando por aquelas relacionadas com a variável dependente “Atitudes para com a Marca”, lembra-se que a Confiabilidade, a Congruência entre o *Influencer* e a Marca e a Credibilidade da Mensagem são condições necessárias da primeira. Observando a tabela 10, nota-se que na área beleza/moda, para existir um nível mínimo (1.000) de Atitudes para com a Marca é necessário um baixo nível de Credibilidade da Mensagem (2.000). Já na área Viagens/Lazer, o mesmo não se verifica, sendo necessário o mesmo nível de Congruência (2.000) para atingir um nível relativamente baixo de Atitudes (1.400). Para atingir um nível minimamente satisfatório de Atitudes para com a Marca (4.600), na área Beleza/Moda é necessário um nível de 2.619, 3.758 e 2.354 de Confiabilidade, Congruência e Credibilidade da Mensagem, respetivamente. Na área Viagens/Lazer é necessário um nível de 3.615 de Confiabilidade, 3.647 de Congruência e 3.371 de Credibilidade da Mensagem. Destaque ainda para o facto destes dois últimos valores se manterem exatamente iguais, quer se esteja a falar de um nível médio ou elevado da variável dependente.

Tabela 10 - Tabela de gargalo das condições necessárias para a variável "Atitudes para com a Marca"

Atitudes para com a Marca			
	Confiabilidade	Congruência	Credibilidade da Mensagem
Área Beleza/Moda			
1.000	NN	NN	2.000
1.600	NN	NN	2.354
2.200	NN	NN	2.354
2.800	NN	NN	2.354
3.400	NN	3.758	2.354
4.000	2.619	3.758	2.354
4.600	2.619	3.758	2.354
5.200	2.619	3.758	2.354
5.800	2.619	5.000	2.354
6.400	4.000	5.000	4.000
7.000	4.000	5.000	4.000
Área Viagens/Lazer			
1.000	NN	NN	NN
1.600	NN	2.000	NN
2.200	NN	2.000	NN
2.800	NN	3.647	3.000
3.400	3.615	3.647	3.371
4.000	3.615	3.647	3.371
4.600	3.615	3.647	3.371
5.200	3.615	3.647	3.371
5.800	3.615	3.647	3.371
6.400	5.589	3.647	3.371
7.000	6.000	3.647	3.371

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à variável “Intenções de compra”, repara-se que para um valor satisfatório de 4.600, é necessário um valor de 3.726 de Atratividade, 3.335 de Autenticidade, 3.590 de Confiabilidade, 4.000 de Congruência e 3.157 de *Expertise*, considerando a área beleza/moda.

Tabela 11 - Tabela de gargalo das condições necessárias para a variável "Intenções de Compra"

Intenções de Compra					
	Atratividade	Autenticidade	Confiabilidade	Congruência	<i>Expertise</i>
Área Beleza/Moda					
1.000	NN	NN	NN	NN	NN
1.600	NN	2.323	NN	NN	3.157
2.200	3.046	3.335	2.778	NN	3.157
2.800	3.046	3.335	2.778	NN	3.157
3.400	3.726	3.335	2.778	3.758	3.157
4.000	3.726	3.335	3.590	4.000	3.157
4.600	3.726	3.335	3.590	4.000	3.157
5.200	5.000	4.000	4.000	4.345	3.664
5.800	5.000	4.000	4.000	4.345	3.664
6.400	5.697	5.665	4.000	5.000	3.664
7.000	5.697	5.665	4.000	5.000	3.664
Área Viagens/Lazer					
1.000	NN	NN		NN	
1.600	NN	2.665		2.000	
2.200	NN	3.000		2.000	
2.800	NN	3.000		3.647	
3.400	4.000	3.000		3.647	
4.000	4.000	3.000		3.647	
4.600	4.000	3.000		3.647	
5.200	4.207	4.697		3.647	
5.800	5.103	4.697		3.647	
6.400	5.103	5.000		5.353	
7.000	5.103	5.000		5.647	

Fonte: Elaboração Própria

De facto, tal como já foi referido anteriormente, na área Viagens/Lazer, a Confiabilidade e a *Expertise* não são condições necessárias das Intenções de Compra.

Nesse sentido, para um nível de 4.600 da última, é necessário um nível de 4.000 de Atratividade, 3.000 de Autenticidade e 3.647 de Congruência entre o *Influencer* e a Marca. Por

fim, destaca-se ainda que para um nível máximo de Intenções de Compra, é necessário um nível ligeiramente mais baixo de Atratividade e Autenticidade na área viagens/lazer em relação à área beleza/moda, mas um nível superior de Congruência.

3.5. Discussão de Resultados

De forma a recapitular os principais resultados, construiu-se as tabelas 12 e 13 que compreendem a informação mais importante quer da análise PLS-SEM, quer da análise NCA. Enquanto a primeira se foca nos resultados obtidos quando o *influencer* pertence à área Beleza/Moda, a segunda foca-se na área Viagens/Lazer.

Tabela 12 - Tabela síntese dos principais resultados da área beleza/moda

Constructo (Área Beleza/Moda)	Atitudes para com a Marca		Intenções de Compra	
	PLS-SEM	NCA	PLS-SEM	NCA
Orientação Comercial da Mensagem	-0.033	0.007		
Controlo da Marca	-0.037	0.000***		
Credibilidade da Mensagem	0.443***	0.270**		
Congruência entre o <i>Influencer</i> e a Marca	0.334***	0.286**	0.211	0.306*
Atratividade	0.060	0.093*	0.086	0.259***
Confiabilidade	0.116	0.117*	0.350*	0.256***
<i>Expertise</i>	-0.026	0.000***	0.110	0.250**
Autenticidade			0.141	0.330***

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à variável dependente “Atitudes para com a Marca”, repara-se que os resultados deste estudo demonstram que esta é impactada positiva e significativamente apenas na área beleza/moda, pela Credibilidade da Mensagem e pela Congruência entre o *Influencer* e a Marca, confirmando os resultados obtidos por Hwang e Jeong (2016) e Torres et al. (2019), respetivamente.

Tabela 13 - Tabela síntese dos principais resultados da área viagens/lazer

Constructo (Área Viagens/Lazer)	Atitudes para com a Marca		Intenções de Compra	
	PLS-SEM	NCA	PLS-SEM	NCA
Orientação Comercial da Mensagem	-0.176	0.000***		
Controlo da Marca	0.183	0.000***		
Credibilidade da Mensagem	0.340	0.191***		
Congruência entre o Influencer e a Marca	0.359	0.361***	0.462***	0.399***
Atratividade	0.222	0.000***	0.133	0.210*
Confiabilidade	0.216	0.288*	-0.696**	0.177
<i>Expertise</i>	0.051	0.032	0.155	0.018
Autenticidade			0.577*	0.392**

Fonte: Elaboração Própria

Na mesma área não se confirmou mais nenhuma relação significativa. Apesar de Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al. (2020) referirem que os consumidores podem adotar atitudes negativas para com uma marca se perceberem que os *influencers* não têm liberdade total para partilharem o que pensam, ou se denotarem uma elevada orientação comercial da mensagem, a verdade é que os autores não avaliam o impacto direto da orientação comercial e do controlo da marca nas atitudes. Isto pode levar a crer que, apesar do que foi referido, a relação entre estas e as atitudes para com a marca pode não ser verdadeiramente significativa. Além disso, ao contrário do anterior, neste estudo não foi possível construir um inquérito com a criação e manipulação de publicações (dada a elevada quantidade de características), o que pode ter afetado especialmente o resultado destas duas relações que dependem substancialmente da observação de uma mensagem do *influencer* por parte dos inquiridos.

A Atratividade, a Confiabilidade e a *Expertise*, que são as três dimensões da credibilidade do *influencer*, também contrariam a literatura e não apresentam uma relação significativa com as Atitudes. Em relação à primeira, a diferença nos resultados deverá estar associada ao facto de nos estudos da área ser dado demasiado foco à atratividade física, negligenciando a atratividade social (Erdogan, 1999; Till & Busler, 2000; Trivedi & Sama, 2020). Já quanto às outras duas, a diferença pode ser o resultado de se ter realizado uma análise individual de cada dimensão e não da credibilidade como um todo (Wang et al., 2017), ou resultado da

metodologia utilizada, que não incluiu a criação e manipulação de diferentes cenários/publicações (Till & Busler, 2000).

Relativamente à área viagens/lazer, nenhuma variável apresenta uma relação significativa com a variável “Atitudes para com a Marca”, demonstrando que podem existir diferenças nas relações consoante a área de atuação do *influencer*, mais precisamente em relação às variáveis Credibilidade da Mensagem e Congruência entre o *Influencer* e a Marca. De facto, os estudos que comprovam o impacto positivo da congruência nas atitudes foram realizados maioritariamente no contexto da área beleza/moda (Breves et al., 2019; McCormick, 2016; Torres et al., 2019).

Se a análise PLS-SEM dá a entender que existem diferenças consoante a área de atuação, a análise NCA não. A Credibilidade da Mensagem, a Confiabilidade e a Congruência entre o *Influencer* e a Marca são todas condições necessárias para a obtenção de Atitudes (positivas) para com as Marcas, independentemente da área do *influencer*. Uma vez que a Confiabilidade é uma condição necessária, mas não apresenta uma relação significativa com a variável dependente, o seu aumento não irá provocar o aumento das atitudes, pelo que se deverá apenas garantir o nível mínimo necessário desta variável (Richter et al., 2020).

Relativamente à variável dependente “Intenções de Compra”, repara-se que na área beleza/moda apenas é impactada positiva e significativamente pela Confiabilidade do *influencer*. Por outro lado, na área viagens/lazer o impacto é significativo, mas negativo. De facto, na literatura não existe acordo. Weismueller et al. (2020) afirmam que a confiabilidade da fonte impacta positivamente as intenções de compra, no entanto os próprios autores admitem que não é um resultado consensual na área. Outros estudos, como o de Janssen et al. (2022) e Wang et al. (2017), consideram a confiabilidade como uma dimensão da credibilidade e verificam que esta última impacta positivamente as intenções de compra, porém não é estudado o impacto direto da confiabilidade na variável dependente. Assim, os resultados obtidos acabam por colocar no ar a possibilidade de a confiabilidade afetar as intenções de compra dos consumidores de forma distinta, consoante a área de atuação dos *influencers*, algo que deverá ser analisado de forma mais detalhada em estudos futuros. Neste caso em específico, este resultado pode estar associado ao facto de não se estar perante uma amostra muito grande (86 respostas na área viagens/lazer) e bastarem algumas respostas demasiado baixas aos itens que medem esta variável para provocar este resultado, por

exemplo se associarem ao *influencer* a marca de um hotel e, por muito que o *influencer* seja confiável, não terem qualquer intenção de comprar uma estadia nesse hotel.

As outras duas grandes diferenças na análise PLS-SEM relacionada com as Intenções de Compra centram-se nas variáveis Congruência e Autenticidade. A literatura estudou o impacto positivo da primeira (Janssen et al., 2022; Schouten et al., 2020) e da segunda (Kowalczyk & Pounders, 2016; Zniva et al., 2023) nesta variável dependente, porém neste estudo apenas se verifica esse efeito na área viagens/lazer. Se por um lado estes resultados podem indicar que existem diferenças nestas relações consoante a área do *influencer*, por outro lado, a análise comparativa realizada (tabela 7) demonstra que não existe uma diferença significativa entre os coeficientes consoante a área de atuação *influencer* ($p > 0.05$).

Observando os resultados da análise NCA, conclui-se que, para a área beleza/moda, a Congruência, a Atratividade, a Confiabilidade, a *Expertise* e a Autenticidade são todas condições necessárias para a existência de Intenções de Compra nos consumidores. Já na área viagens/lazer, tal como foi referido anteriormente, apenas a Congruência, a Atratividade e a Autenticidade o são.

Na área beleza/moda, à exceção da Confiabilidade que tal como já foi referido tem um impacto positivo significativo nas intenções de compra, um aumento das restantes quatro variáveis não provoca um aumento desta variável dependente, no entanto é necessário um certo nível mínimo desses constructos para a existência desta. Na área viagens/lazer verifica-se a mesma situação, mas apenas com a Atratividade.

Por fim, destaque para a Congruência entre o *Influencer* e a Marca que é a única condição necessária para a existência das duas variáveis dependentes, nas duas áreas em questão. De facto, estes resultados vão de encontro aos autores que afirmam que os *influencers* devem trabalhar com marcas que pareçam ser um bom *fit* para os primeiros (Breves et al., 2019), e que a congruência deve ser um critério muito importante a ter em conta no estabelecimento de parcerias entre marcas e *influencers* (Audrezet et al., 2020; Janssen et al., 2022).

4. Conclusão

4.1. Considerações Finais

O número de *influencers* nas redes sociais tem vindo a aumentar, o que levou ao surgimento de uma nova estratégia de comunicação: o *influencer marketing* (Joshi et al., 2023; Vrontis et al., 2021). Esta é cada vez mais popular, pelo que a utilização de *influencers* em campanhas de marketing é também cada vez maior, com os gastos do ano passado a superarem os de 2022 (Geysler, 2023; Joshi et al., 2023). De facto, o *influencer marketing* surge como uma das estratégias de marketing com melhor custo-benefício para as marcas (Lou et al., 2019).

Acompanhando este crescimento, a literatura nesta área começou também a aumentar, com os tópicos mais abordados a serem as características do *influencer* e do seu conteúdo, e os resultados dos consumidores (Vrontis et al., 2021). De muitos, pela frequência com que foram abordados, destacaram-se as Atitudes (positivas) para com as Marcas e as Intenções de Compra dos consumidores.

Contudo, a literatura estudou as relações existentes entre as características e os resultados segundo uma lógica da suficiência e não segundo uma lógica da necessidade, algo que é possível de se fazer através do NCA, que é utilizado com o propósito de se identificar e estudar condições necessárias (Dul et al., 2023). Além disso, Richter et al. (2020) encorajam a combinação das duas lógicas de forma a compreender melhor as relações existentes entre as variáveis. Nesse sentido, realizou-se este estudo com o objetivo de compreender a relação causal de necessidade existente entre as características do *influencer marketing* e os principais resultados das mesmas.

Para tal, e apesar do carácter exploratório do estudo, realizou-se uma pesquisa quantitativa, através da criação e divulgação de um inquérito, de onde foi possível obter 302 respostas válidas. Realizadas as devidas análises, tornou-se possível responder à questão de investigação colocada inicialmente.

Conclui-se que para a existência de Atitudes (positivas) para com as Marcas, é necessária a presença de três características do *influencer marketing*: Credibilidade da Mensagem, Congruência entre o *Influencer* e a Marca e Confiabilidade do *Influencer*. Já para a obtenção de Intenções de Compra, as características necessárias variam consoante a área. Na área Beleza/Moda, são necessárias a Congruência, a Atratividade, a *Expertise*, a Confiabilidade e a

Autenticidade. Por outro lado, na área Viagens/Lazer, são apenas condições necessárias a Congruência, a Atratividade e a Autenticidade.

Assim, repara-se que a Congruência entre o *Influencer* e a Marca é a única característica necessária para a obtenção das duas variáveis dependentes nas duas áreas do *influencer* analisadas, pelo que esta deve ser um critério importante a ter em conta no estabelecimento de parcerias entre marcas e *influencers* (Audrezet et al., 2020; Janssen et al., 2022).

Além disso, através da análise PLS-SEM, foi possível confirmar ou questionar alguns resultados obtidos anteriormente na literatura, bem como denotar possíveis diferenças nas relações consoante a área do *influencer*, nomeadamente na relação entre a Confiabilidade e as Intenções de Compra, que, segundo os resultados obtidos, é significante e positiva na área Beleza/Moda e significante e negativa na área Viagens/Lazer.

Por fim, ao combinar as duas análises, conclui-se que, de forma geral, quando a relação não é significativa na análise PLS-SEM, mas o é na análise NCA, um nível mínimo da característica é necessário para a existência da variável dependente, mas o seu aumento não garante o aumento desta última (Richter et al., 2020). É possível verificar este fenómeno nas relações Confiabilidade – Atitudes para com a Marca e Atratividade – Intenções de Compra, por exemplo.

4.2. Implicações para a Academia e para a Gestão

Tal como Dul et al. (2023) afirmaram, analisar questões de investigação segundo uma lógica da necessidade acrescenta valor académico e prático.

Nesse sentido, este estudo acrescentou valor à literatura do *influencer* marketing, na medida em que foi pioneiro na análise de condições necessárias nesta área, analisando as relações das variáveis já estudadas, mas segundo uma perspetiva diferente da habitual. Neste caso foi possível concluir que a existência de certos resultados depende da existência de certas características, como o facto das atitudes (positivas) dos consumidores para com uma marca estar dependente do facto do *influencer* que trabalha com essa marca ser, ou não, confiável. Assim, acaba por contribuir também para a literatura de todas as variáveis analisadas, como é o caso das intenções de compra ou da autenticidade do *influencer*, por exemplo.

Por outro lado, de um ponto de vista prático, esta investigação ajuda as marcas e os próprios *influencers* a reconhecerem as características que têm de estar presentes neste último, ou no

seu conteúdo, para se obterem resultados positivos destas parcerias. As marcas costumam-se basear muito no número de seguidores (Leung, Gu, Li, et al., 2022), mas esta investigação demonstra que existem outras características importantes a ter em conta, como é o caso da congruência entre o *influencer* e a marca, que é necessária para obter ambos os resultados nas duas áreas estudadas. Nesse sentido, até os próprios *influencers* devem ter uma forte consideração por esta característica quando estiverem indecisos sobre aceitar/recusar uma proposta de uma marca, reforçando a ideia de que estes não devem apenas olhar para o lucro económico (Breves et al., 2019).

Além disto, tal como Richter et al. (2020) afirmam, também se retiram pontos valiosos ao combinar a análise NCA com a análise PLS-SEM, e vice-versa. É possível perceber que o facto de uma característica ser necessária para um resultado, não significa obrigatoriamente, que tem um impacto positivo significativo nesse resultado. Além das marcas e dos *influencers* se focarem no que é necessário estar presente, conseguem também perceber em que nível essa presença é necessária, e se vale realmente a pena, ou não, investir em certos aspetos, uma vez que alguns podem não ter grande impacto para além do nível mínimo que é necessário estar presente.

4.3. Limitações e Sugestões para Investigações Futuras

A primeira limitação desta dissertação prende-se com a escolha das variáveis de estudo. Como já foi previamente referido, existe um número bastante alargado de características do *influencer*, de características do seu conteúdo e de resultados dos consumidores. Nesse sentido, acaba por ser difícil, ou mesmo impossível, conseguir abordar todos de igual forma, pelo que acabou por se dar destaque àquelas características e resultados que aparentam ser os mais abordados na literatura existente. No entanto, não deixaria de ser interessante abordar, no futuro, outras características pertinentes como o número de seguidores do *influencer* (Janssen et al., 2022), a sua originalidade (Leung, Gu, Li, et al., 2022) ou o tipo de produto a ser publicitado (De Veirman et al., 2017). Aliás, sendo este o primeiro, ou um dos primeiros estudos da área onde se aplica o NCA, existe todo um conjunto de relações entre variáveis que podem ser analisadas segundo esta nova lógica.

No entanto, e olhando para a análise PLS-SEM, seria interessante também voltar a estudar o impacto da Confiabilidade do *Influencer* nas Intenções de Compra, dados os resultados obtidos neste estudo e a divergência encontrada na literatura (Weismueller et al., 2020).

Outras limitações que se verificaram estão relacionadas com a recolha de dados primários. Primeiramente, uma vez que se recorreu a uma amostragem não probabilística por conveniência, torna-se difícil a generalização dos resultados: o inquérito foi apenas respondido por pessoas que falam a língua portuguesa e residem, maioritariamente, em Portugal; 83% dos inquiridos identificam-se com o género feminino; a grande maioria (81,79%) concluiu, ou está a frequentar, o ensino superior. Nesse sentido, seria interessante realizar o mesmo estudo, ou algum parecido, com uma amostra bastante mais diversificada quer em termos de género, como de formação académica e nacionalidade ou local de residência.

Ainda, o facto de se ter abordado um conjunto elevado de características impossibilitou adotar a metodologia mais adequada. À semelhança de estudos como o de Martínez-López, Anaya-Sánchez, Giordano, et al. (2020) e o de Schouten et al. (2020), seria ideal a criação e manipulação de cenários/publicações de forma a avaliar o impacto de algumas variáveis como o da Orientação Comercial da Mensagem ou da Congruência entre o *Influencer* e a Marca. No entanto, devido à quantidade de características, seria muito difícil a criação de um inquérito que englobasse todos estes cenários (por exemplo, se se considerar as 3 características de conteúdo e a congruência, seria necessária a criação de 16 questionários/cenários diferentes – $2 \times 2 \times 2 \times 2$). Assim, é sugerido que se realizem estudos idênticos, mas que se foquem em menos características, de forma que seja possível utilizar a metodologia mais adequada para avaliar cada uma dessas mesmas variáveis.

Além dessas, outra limitação que se verificou relaciona-se com a análise comparativa realizada entre as duas áreas do *influencer*. Ao restringir para apenas duas áreas, muitas das possíveis respostas não foram obtidas ou tornaram-se inválidas, resultando numa amostra relativamente pequena, pelo menos na área viagens/lazer (86 respostas). Pode-se alargar o estudo para diferentes áreas, ou então não especificar para nenhuma área, pelo menos nesta fase ainda recente do método NCA. Por outro lado, sugere-se ainda que no futuro se avaliem possíveis diferenças consoante a rede social utilizada pelos *influencers*.

De facto, uma vez que este método é recente e foi pouco aplicado na área do marketing (Dul et al., 2021), além das sugeridas, existe todo um conjunto de investigações que poderão ser realizadas no futuro, combinando as análises PLS-SEM e NCA, e acrescentando valor quer para a gestão quer para a academia (Richter et al., 2020).

Referências

- Åhlström, P., & Westbrook, R. (1999). Implications of mass customization for operations management. *International Journal of Operations & Production Management*, 19(3), 262-275. <https://doi.org/10.1108/01443579910249705>
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring Message Credibility: Construction and Validation of an Exclusive Scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2021). Nanoinfluencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 136, 293-304. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.049>
- Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5, 157. https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_62_19
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This Post is Sponsored” Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82-92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Bokrantz, J., & Dul, J. (2023). Building and testing necessity theories in supply chain management. *Journal of Supply Chain Management*, 59(1), 48-65. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/jscm.12287>
- Boles, J. S., Babin, B. J., Brashear, T. G., & Brooks, C. (2001). An Examination of the Relationships between Retail Work Environments, Salesperson Selling Orientation- Customer Orientation and Job Performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501893>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand How Influencer-Brand Fit Affects Source

- Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
<https://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(4), 469-479.
<https://doi.org/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/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chang, Y., & Thorson, E. (2004). TELEVISION AND WEB ADVERTISING SYNERGIES. *Journal of Advertising*, 33(2), 75-84.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639161>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In *Modern methods for business research*. (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education* (5th ed.). Taylor & Francis Group. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203224342>
- CreatorIQ. (2023). *Influencer Marketing Trends Report: Key Findings From CreatorIQ's Annual Influencer Marketing Surveys, and Trends to Expect in 2024*. CreatorIQ.
<https://www.creatoriq.com/hubfs/2024%20Influencer%20Marketing%20Trends%20Report/2024%20Influencer%20Marketing%20Trends%20Report.pdf>
- Creswell, J. W., & Creswell, D. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.).
https://spada.uns.ac.id/pluginfile.php/510378/mod_resource/content/1/creswell.pdf
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). 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>

- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- 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/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dul, J. (2016). Necessary Condition Analysis (NCA): Logic and Methodology of “Necessary but Not Sufficient” Causality. *Organizational Research Methods*, 19(1), 10-52. <https://doi.org/10.1177/1094428115584005>
- Dul, J., Hauff, S., & Bouncken, R. B. (2023). Necessary condition analysis (NCA): review of research topics and guidelines for good practice. *Review of Managerial Science*, 17(2), 683-714. <https://doi.org/10.1007/s11846-023-00628-x>
- Dul, J., Hauff, S., Tóth, Z., Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., & Ringle, C. M. (2021). Handbook of Research Methods for Marketing Management. In *Chapter 2 Necessary condition analysis in marketing research*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788976954.00008>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Gamage, T., & Ashill, N. (2022). # Sponsored-influencer marketing: effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product & Brand Management*, 32. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2021-3681>
- Geyser, W. (2023). *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2024*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- Geyser, W. (2024). *The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

- Gräve, J.-F. (2017). *Exploring the Perception of Influencers Vs. Traditional Celebrities: Are Social Media Stars a New Type of Endorser?* <https://doi.org/10.1145/3097286.3097322>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A workbook*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Hugh, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485-3515. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2020-0703>
- Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2016). “This is a sponsored blog post, but all opinions are my own”: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2016). Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity. *Psychology & Marketing*, 33(6), 410-420. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20887>
- 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>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>

- Kapitan, S., van Esch, P., Soma, V., & Kietzmann, J. (2022). Influencer Marketing and Authenticity in Content Creation. *Australasian Marketing Journal*, 30(4), 342-351. <https://doi.org/10.1177/18393349211011171>
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.11.003>
- King, J. (2024). *Guide to influencer marketing: Trends, tactics, and KPIs*. Emarketer. <https://www.emarketer.com/insights/influencer-marketing-report/>
- Koo, D.-M. (2016). Impact of tie strength and experience on the effectiveness of online service recommendations. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15, 38-51. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.002>
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345-356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37-50. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2010.09.002>
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822-841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lee, K.-T., & Koo, D.-M. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974-1984. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.018>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y. W., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>

- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lou, C., Tan, S.-S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer-vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.22>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1805-1831. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1806906>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Giordano, M. F., & 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>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, Article 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>
- Milan, A. (2023). *26 Types Of Influencers in 2024 You Need to Know*. Taggbox. <https://taggbox.com/blog/types-of-influencers/>
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>

- Moulard, J., Garrity, C., & Rice, D. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*, 32. <https://doi.org/10.1002/mar.20771>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York : McGraw-Hill. <http://lib.ugent.be/catalog/rug01:000331515>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- 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/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising*, 50(5), 584-602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Ren, L., Lee, S. K., & Chun, S. (2023). The effects of influencer type, regulatory focus, and perceived authenticity on consumers' purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1241-1255. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12898>
- Richter, N. F., Schubring, S., Hauff, S., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). When predictors of outcomes are necessary: guidelines for the combined use of PLS-SEM and NCA. *Industrial Management & Data Systems*, 120(12), 2243-2267. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2019-0638>
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of Motivation, Attraction, and Parasocial Interaction on Talk Radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_7
- Sakib, M. D. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101733. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>

- Santora, J. (2023). *16 Influencer Marketing Trends That Will Shape 2024*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>
- Santora, J. (2024). *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/#toc-1>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. E. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1-47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *46*, 58-69. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- 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/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, *45*, 882-909.
- Stephen, A., Dover, Y., Muchnik, L., & Goldenberg, J. (2017). Pump it Out! The Effect of Transmitter Activity on Content Propagation in Social Media. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2897582>
- Stubb, C. (2018). Story versus info: Tracking blog readers' online viewing time of sponsored blog posts based on content-specific elements. *Computers in Human Behavior*, *82*, 54-62. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.001>
- Swani, K., Brown, B. P., & Milne, G. R. (2014). Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications. *Industrial Marketing Management*, *43*(5), 873-881. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.012>

- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- 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/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>
- Uribe, R., Buzeta, C., & Velásquez, M. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403-4410. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.102>
- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- van der Valk, W., Sumo, R., Dul, J., & Schroeder, R. G. (2016). When are contracts and trust necessary for innovation in buyer-supplier relationships? A Necessary Condition Analysis. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 22(4), 266-277. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pursup.2016.06.005>
- 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/https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>

- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wong, B. (2023). *Top Social Media Statistics And Trends Of 2023*. Forbes. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>
- Xie, Q., & Feng, Y. (2023). How to strategically disclose sponsored content on Instagram? The synergy effects of two types of sponsorship disclosures in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 42(2), 317-343. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2071393>
- Zalani, R. (2022). *The 26 Types of Influencers You Need to Know for Your Brand [With Examples]*. Kynship. <https://www.kynship.co/blog/types-of-influencers#Rich-text-3>
- Zhang, Y., Shao, Z., Zhang, J., Wu, B., & Zhou, L. (2023). The effect of image enhancement on influencer's product recommendation effectiveness: the roles of perceived influencer authenticity and post type. *Journal of Research in Interactive Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2022-0286>
- Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485-1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>

Anexos

Anexo 1 – Questionário

Fonte: Elaboração própria

O Influencer Marketing e o seu Impacto

No âmbito da Dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia do Porto, convido-o(a) a responder a este questionário que tem como principal foco o Influencer Marketing.

Apenas responda se seguir/acompanhar pelo menos um(a) Influencer nas redes sociais. Todas as respostas serão utilizadas apenas para fins académicos.

A realização deste questionário tem a duração estimada de 5 minutos.

Qualquer dúvida ou curiosidade em relação ao mesmo, pode-me contactar através do seguinte e-mail: un202203030@uep.pt.

Obrigado,
Pedro Araújo

* Obrigatória

1. Compreende as informações fornecidas acima e consente a utilização das suas respostas para fins académicos? *

Sim

Não

4. Local de Residência (País) *

Portugal

Outra

5. Formação Académica *

Ensino Básico

Ensino Secundário

Ensino Superior

Outra

Questões Sociodemográficas

2. Género *

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não dizer

3. Idade *

Insira um número maior que 0

Influencers

Para responder às seguintes questões, foque-se num Influencer.

Considere Influencers pessoas comuns que se tornam celebridades, geralmente com um grande número de seguidores, nos quais exercem influência, interagindo com eles e expressando as suas opiniões sobre diferentes categorias de produtos e serviços.

6. Segue algum(a) Influencer das áreas Beleza/Moda ou Viagens/Lazer? *

- Sim, da área Beleza/Moda
- Sim, da área Viagens/Lazer
- Não

7. Numa escala de 1 a 5, com que frequência visualiza o conteúdo desse/a Influencer? *

- 1 - Nunca
- 2 - Raramente
- 3 - Às vezes
- 4 - Frequentemente
- 5 - Sempre

8. Qual o número de seguidores desse/a Influencer? *

- Inferior a 10 000 seguidores
- Entre 10 000 e 100 000 seguidores
- Entre 100 000 e 1 000 000 seguidores
- Superior a 1 000 000 seguidores

9. Qual o nome desse/a Influencer? *

Questões Relacionadas com o/a Influencer

Numa escala de 1 a 7, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações relacionadas com o/a Influencer.

Considere a seguinte escala:

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Neutro
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

10. Expertise do/a Influencer *

	1	2	3	4	5	6	7
Este/a Influencer é um expert na sua área.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a Influencer é experiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a Influencer é bem informado/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a Influencer é qualificado/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a Influencer é habilidoso/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Confiabilidade do/a Influencer *

	1	2	3	4	5	6	7
Este/a Influencer é honesto/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a Influencer é fidedigno/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a Influencer é confiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a Influencer é seguro/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a Influencer é sincero/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Atratividade do/a Influencer *

	1	2	3	4	5	6	7
Este/a Influencer dá-me uma boa sensação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a Influencer é atraente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a Influencer capta a minha atenção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Autenticidade do/a Influencer *

	1	2	3	4	5	6	7
Este/a Influencer é genuíno/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a Influencer parece real/verdadeiro/a comigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a Influencer é autêntico/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questões Relacionadas com o Conteúdo do/a Influencer

Numa escala de 1 a 7, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações relacionadas com o conteúdo do/a Influencer.

Considere a seguinte escala:

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Neutro
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

14. Controlo da Marca *

	1	2	3	4	5	6	7
A marca do produto/serviço partilhado pelo/a influencer supervisiona o conteúdo criado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A informação que o/a influencer deseja partilhar com os seus seguidores deve primeiramente ser filtrada pela marca do produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca do produto/serviço controla o fluxo de informação e conteúdo entre o/a influencer e os seus seguidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Orientação Comercial da Mensagem *

	1	2	3	4	5	6	7
As publicações partilhadas pelo/a Influencer tentam vender em vez de informar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As publicações partilhadas pelo/a Influencer aplicam pressão para que os seguidores comprem o produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As publicações partilhadas pelo/a influencer tentam convencer os seguidores a comprar, em vez de satisfazer as suas necessidades por informação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As publicações partilhadas pelo/a influencer estão mais focadas em persuadir os seguidores a comprar do que nos seus verdadeiros interesses informativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As publicações partilhadas pelo/a influencer "exageram" a verdade quando descrevem o produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

16. Credibilidade da Mensagem *

	1	2	3	4	5	6	7
As mensagens publicadas pelo/a Influencer sobre o produto/serviço são confiáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As mensagens publicadas pelo/a Influencer sobre o produto/serviço são credíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito nas mensagens publicadas pelo/a Influencer sobre o produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questões Relacionadas com a Marca

Numa escala de 1 a 7, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações relacionadas com uma marca que trabalhe com o/a Influencer.

Considere a seguinte escala:

- 1 - Discordo Totalmente
- 2 - Discordo
- 3 - Discordo Parcialmente
- 4 - Neutro
- 5 - Concordo Parcialmente
- 6 - Concordo
- 7 - Concordo Totalmente

17. Congruência Influencer - Marca *

	1	2	3	4	5	6	7
A imagem deste/a Influencer combina bem com a imagem da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A associação deste/a Influencer com esta marca é natural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a Influencer é altamente adequado/a para esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Intenções de Compra *

	1	2	3	4	5	6	7
É bastante provável que venha a comprar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou comprar esta marca da próxima vez que necessitar deste tipo de produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou definitivamente experimentar esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Atitudes para com a Marca *

	1	2	3	4	5	6	7
Esta marca é boa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é agradável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é de alta qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto muito desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anexo 2 - Lista de *influencers* selecionados pelos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Área	Id do/a Influencer	Frequência com que foi selecionado/a
Beleza/Moda	@helenacoelho	48
Viagens/Lazer	@explorerssaurus_	27
Beleza/Moda	@mafalda.sampaio	14
Beleza/Moda	@madalena_abecasis	11
Beleza/Moda	@alicetrewinnard	8
Viagens/Lazer	@joaocajuda	8
Beleza/Moda	@barbaracorby	7
Beleza/Moda	@marianamachado__	7
Viagens/Lazer	@viajarmaiscommenos	7
Beleza/Moda	@bru	5
Viagens/Lazer	@followthesuntravel	5
Beleza/Moda	@virginia	5

Viagens/Lazer	@dreamsincommon	4
Beleza/Moda	@joanagentil	4
Viagens/Lazer	@juliaorige	4
Beleza/Moda	@lilianafilipa__	4
Beleza/Moda	@maluborgesm	4
Beleza/Moda	@sofia.barbosa	4
Viagens/Lazer	@viajar_entre_viagens	4
Beleza/Moda	@adri.silvaaa	3
Beleza/Moda	@bianca	3
Beleza/Moda	@bysofiaoliveira	3
Beleza/Moda	@catarinabmaia	3
Beleza/Moda	@gonolivier	3
Viagens/Lazer	@hugompmedes	3
Beleza/Moda	@inesrocinha	3
Beleza/Moda	@magui_corceiro	3
Viagens/Lazer	@marianaoribeiro	3
Beleza/Moda	@meljordao	3
Beleza/Moda	@adelainemorin	2
Beleza/Moda	@analeonorsilva	2
Beleza/Moda	@apipocamaisdoce	2
Beleza/Moda	@catarinafilipe	2
Viagens/Lazer	@categouveia	2
Viagens/Lazer	@dicasnovayork	2
Beleza/Moda	@gloriabdias	2
Beleza/Moda	@hyndia	2
Beleza/Moda	@inesmocho.makeup	2
Beleza/Moda	@joanavaz_	2
Beleza/Moda	@mafaldacastro	2
Beleza/Moda	@nikkietutorials	2
Beleza/Moda	@_saramfernandes_	1
Beleza/Moda	@allieross	1
Beleza/Moda	@amiagomes	1
Viagens/Lazer	@andreeyfelipe	1
Beleza/Moda	@andreianunes.pt	1
Beleza/Moda	@angeladscosta	1
Beleza/Moda	@annikasleaf	1
Beleza/Moda	@apj.bella	1
Beleza/Moda	@beatrizgama	1
Beleza/Moda	@biancacamargo	1
Beleza/Moda	@carolinamenezesz	1
Beleza/Moda	@catiavilas.boas	1
Beleza/Moda	@cherwebbmakeup	1
Viagens/Lazer	@claireandpeter	1

Beleza/Moda	@daniellepeazer	1
Viagens/Lazer	@edukof	1
Beleza/Moda	@eli_imageconsulting	1
Beleza/Moda	@emrata	1
Viagens/Lazer	@estevampelomundo	1
Viagens/Lazer	@fahadhaniff	1
Beleza/Moda	@francinyehlke	1
Beleza/Moda	@francisca.cgomes	1
Beleza/Moda	@franciscofaria	1
Beleza/Moda	@futilish	1
Viagens/Lazer	@gemelosviajeros	1
Beleza/Moda	@haileybieber	1
Beleza/Moda	@ines.stm	1
Beleza/Moda	@inesmmteixeira	1
Beleza/Moda	@inesrcteixeira	1
Beleza/Moda	@irisloveunicorns	1
Viagens/Lazer	@jackson.groves	1
Viagens/Lazer	@kacierose_	1
Beleza/Moda	@kikamora	1
Beleza/Moda	@leleburnier	1
Viagens/Lazer	@leoefabivalle	1
Beleza/Moda	@lucasviagaswk	1
Beleza/Moda	@luisinhaoliveira99	1
Viagens/Lazer	@luisitocomunica	1
Beleza/Moda	@marianamazevedo_	1
Beleza/Moda	@mariapombo	1
Viagens/Lazer	@mariefeandjakesnow	1
Viagens/Lazer	@marimenezes_	1
Beleza/Moda	@martalozanop	1
Beleza/Moda	@matildadjerf	1
Beleza/Moda	@meredithduxbury	1
Beleza/Moda	@mikaylajmakeup	1
Beleza/Moda	@nhabyg	1
Beleza/Moda	@niinasecrets	1
Beleza/Moda	@nuriamaa	1
Beleza/Moda	@officialmiarose	1
Beleza/Moda	@oliviacrompton	1
Beleza/Moda	@pautips	1
Beleza/Moda	@physiogeorgeta	1
Viagens/Lazer	@radraven	1
Viagens/Lazer	@rafaelandfranck	1
Beleza/Moda	@rita_serrano	1
Beleza/Moda	@sannevloet	1

Viagens/Lazer	@saravicario1	1
Viagens/Lazer	@simpleman.pt	1
Beleza/Moda	@sofiamcoelho	1
Beleza/Moda	@sophdoeslife	1
Beleza/Moda	@terrible__kid	1
Viagens/Lazer	@tobi.eulerrolle	1
Beleza/Moda	@vickybcampelo	1
Beleza/Moda	@wappamoda	1
Beleza/Moda	@withloveleena	1
Beleza/Moda	@wvrciv	1
Beleza/Moda	@yasminbarbieri_	1

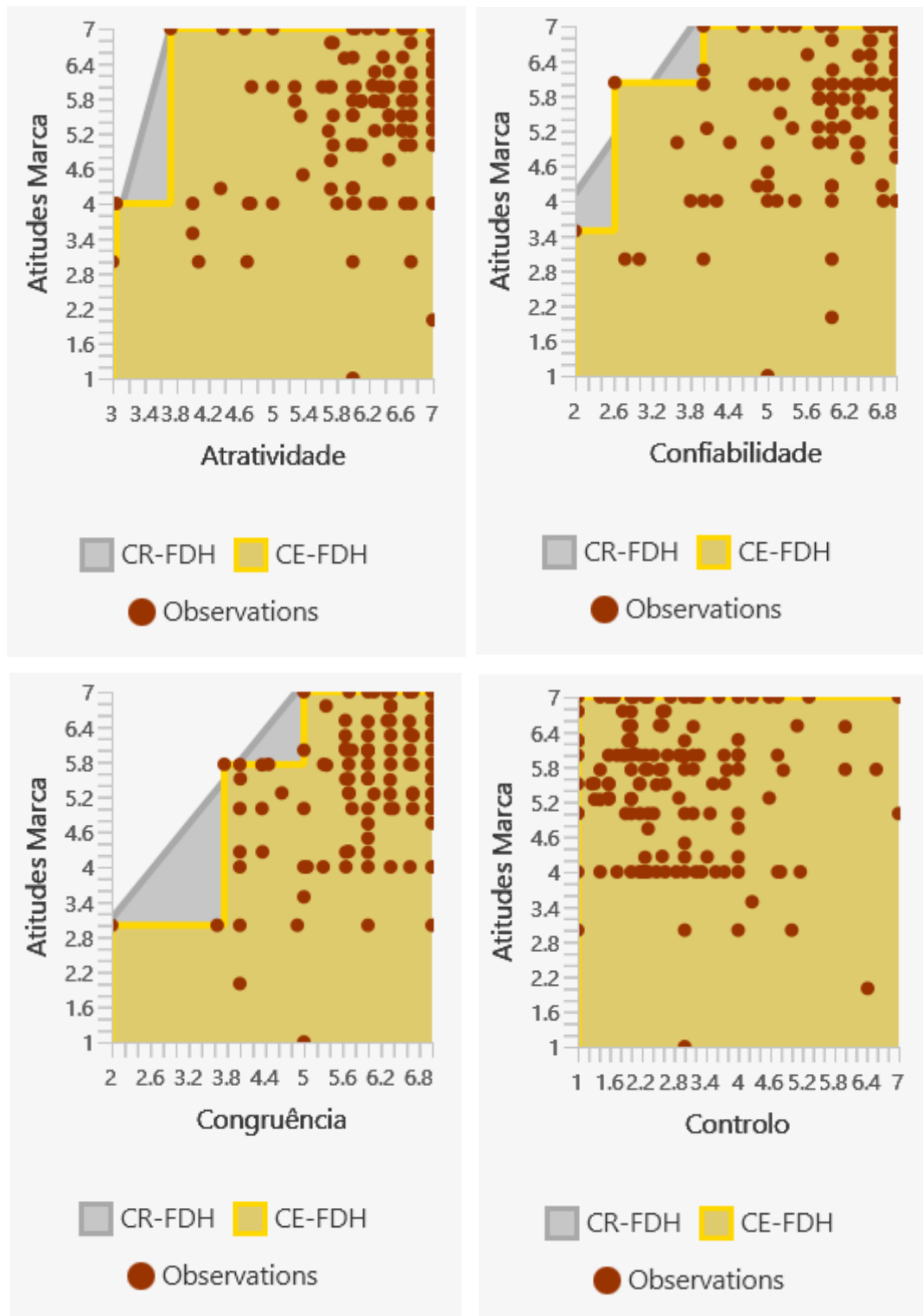
Anexo 3 - Parâmetros de confiabilidade e validade convergente com a inclusão do item OC1

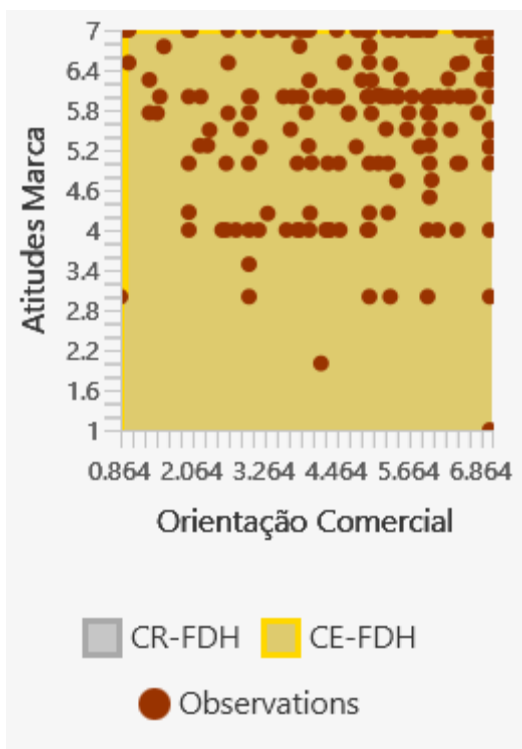
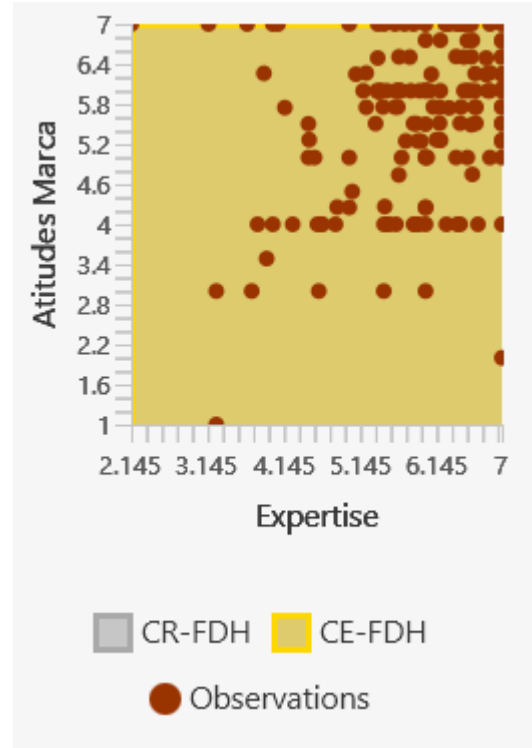
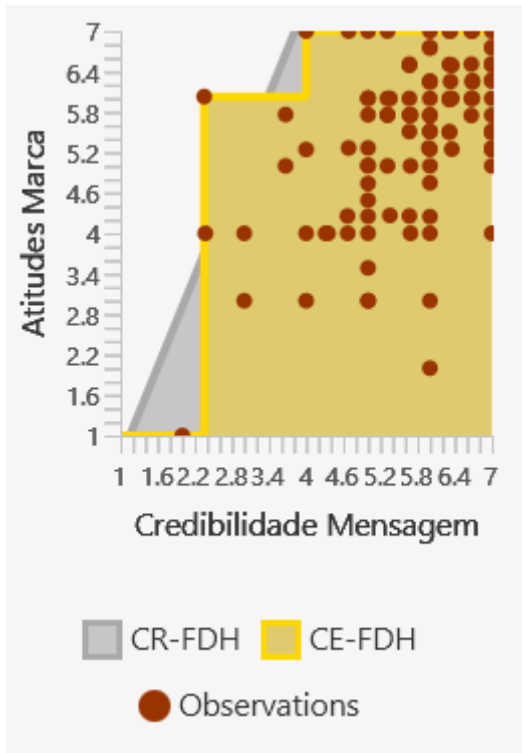
Fonte: Elaboração própria

Itens de Medida	Cargas Externas	α	CR	AVE
Orientação Comercial da Mensagem		0.944	0.663	0.323
[OC1] As publicações partilhadas pelo/a Influencer tentam vender em vez de informar.	0.068			
[OC2] As publicações partilhadas pelo/a Influencer aplicam pressão para que os seguidores comprem o produto/serviço.	0.508			
[OC3] As publicações partilhadas pelo/a influencer tentam convencer os seguidores a comprar, em vez de satisfazer as suas necessidades por informação.	0.582			
[OC4] As publicações partilhadas pelo/a influencer estão mais focadas em persuadir os seguidores a comprar do que nos seus verdadeiros interesses informativos.	0.699			
[OC5] As publicações partilhadas pelo/a influencer "exageram" a verdade quando descrevem o produto/serviço.	0.724			

Anexo 4 - Gráficos de dispersão relacionados com a variável "Atitudes para com a Marca" na área beleza/moda

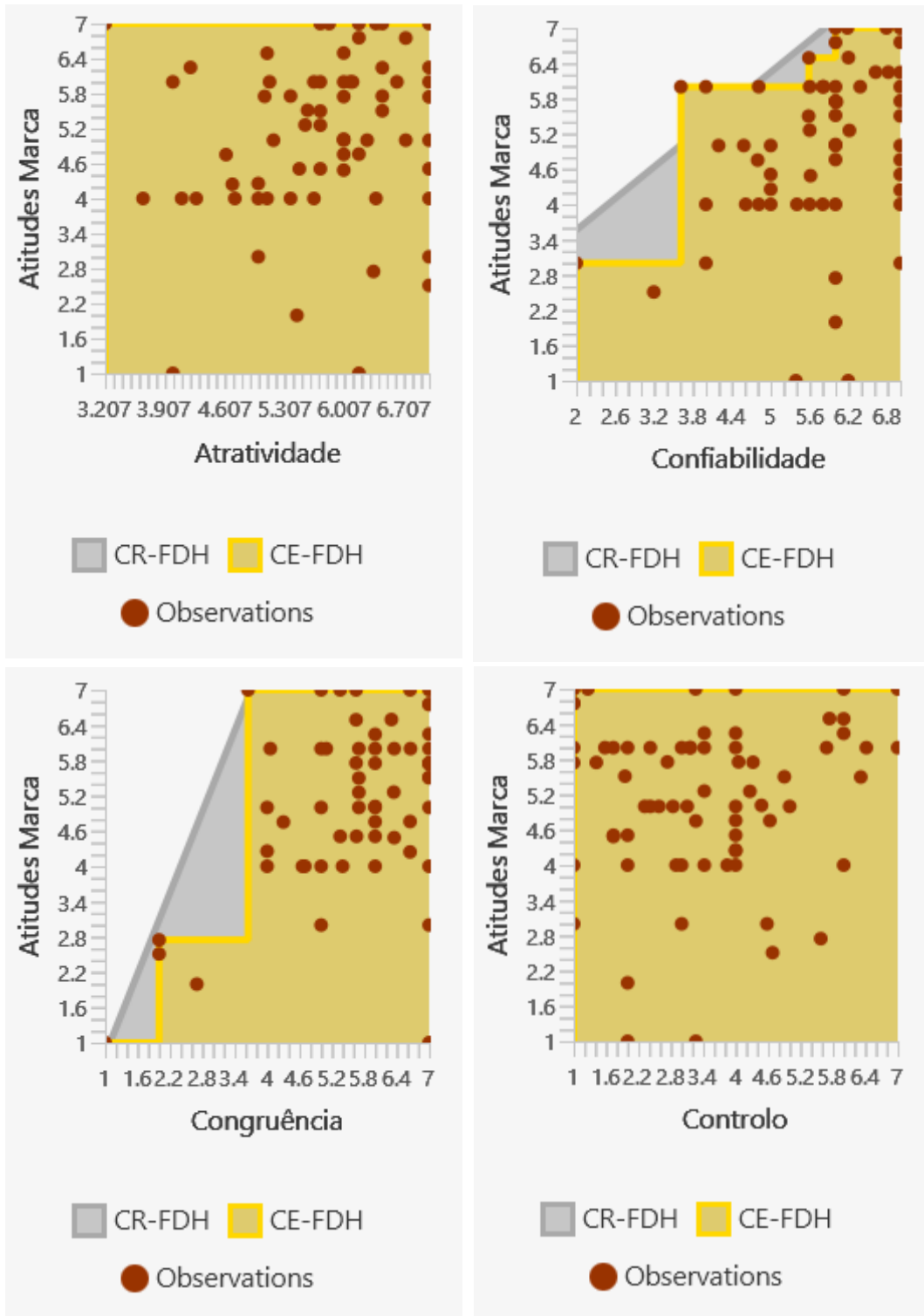
Fonte: Elaboração própria (Gráficos retirados do SmartPLS)

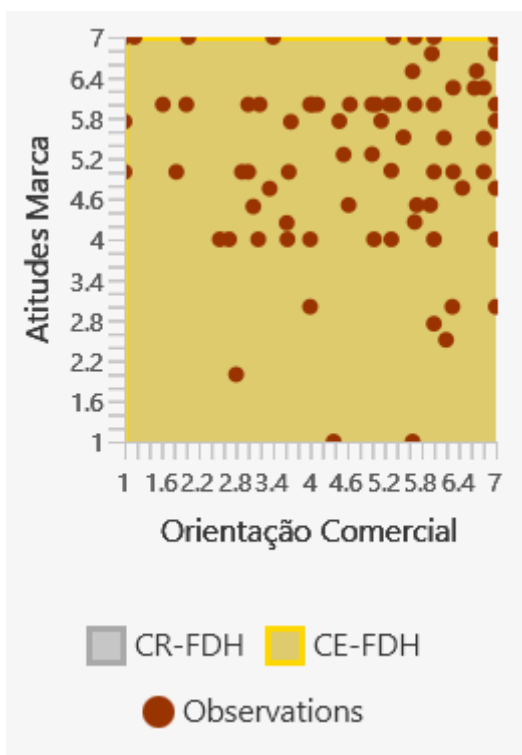
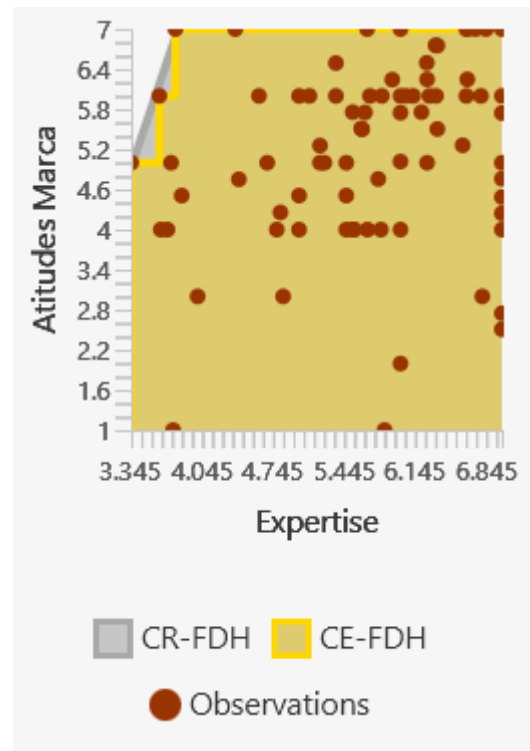
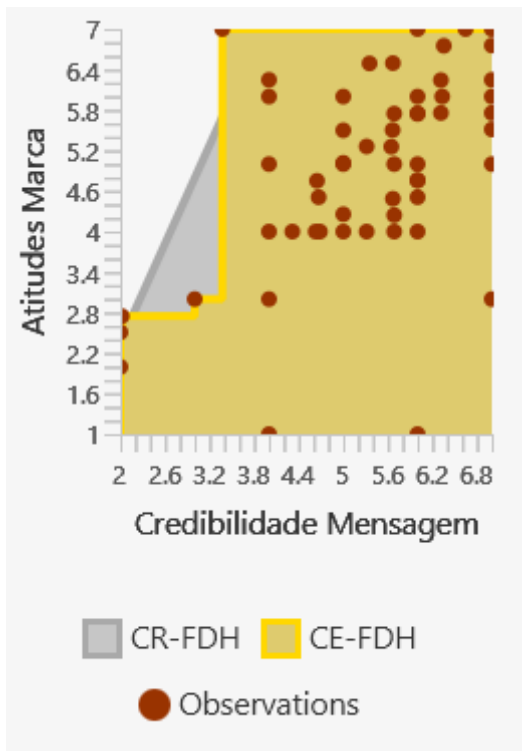




Anexo 5 - Gráficos de dispersão relacionados com a variável "Atitudes para com a Marca" na área viagens/lazer

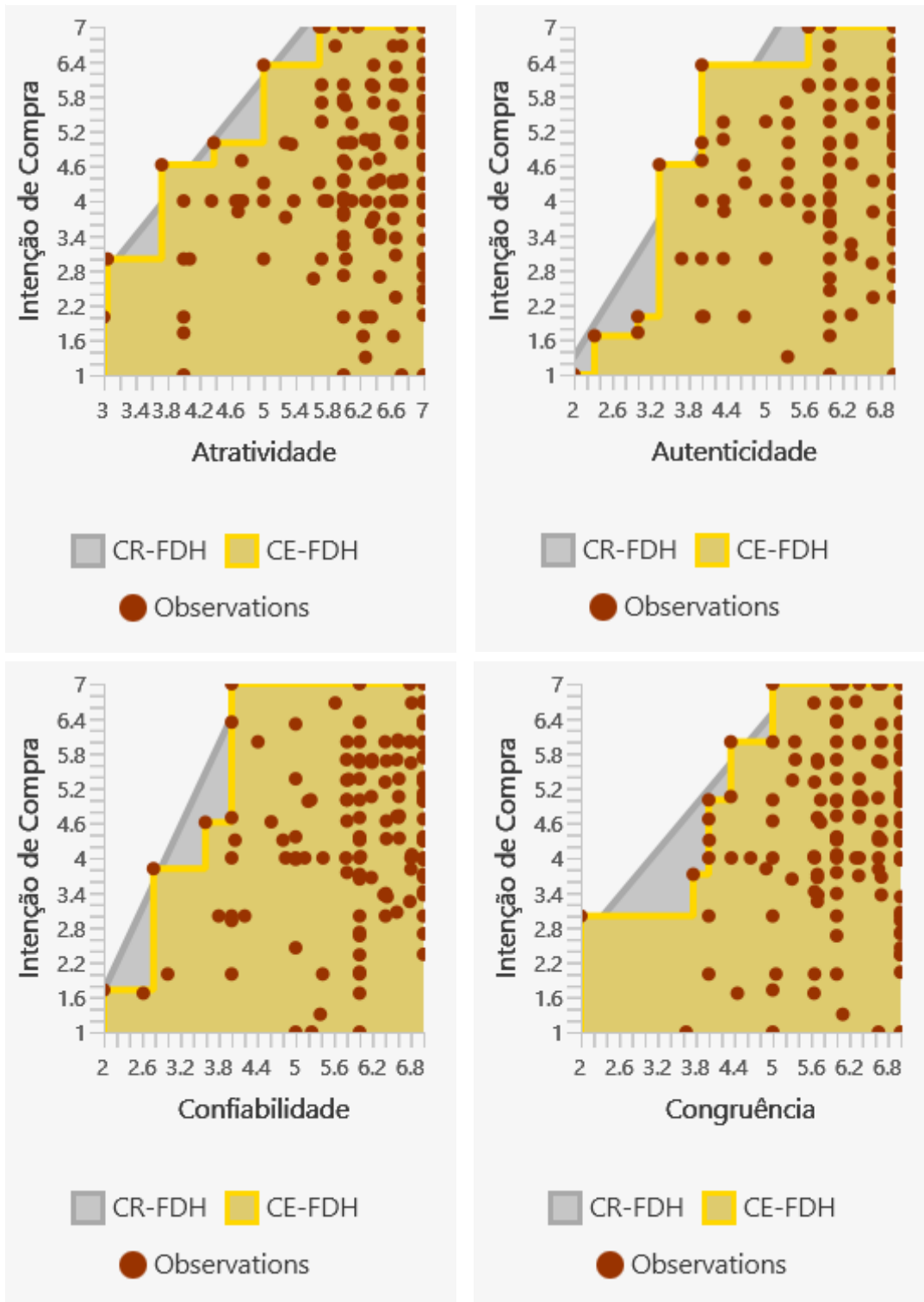
Fonte: Elaboração própria (Gráficos retirados do SmartPLS)

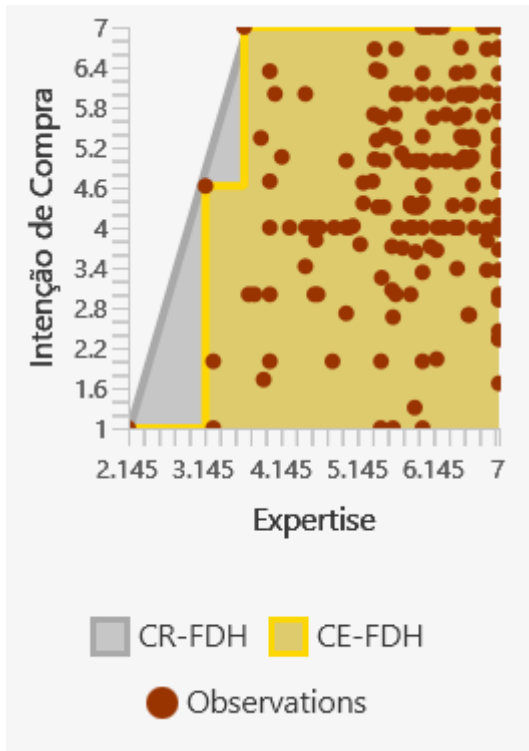




Anexo 6 - Gráficos de dispersão relacionados com a variável "Intenções de Compra" na área beleza/moda

Fonte: Elaboração própria (Gráficos retirados do SmartPLS)





Anexo 7 - Gráficos de dispersão relacionados com a variável "Intenções de Compra" na área viagens/lazer

Fonte: Elaboração própria (Gráficos retirados do SmartPLS)

