

MESTRADO
MARKETING

Quanto mais melhor? Impactos do *over-endorsement* na eficácia dos SMIs

Sara Freitas Antunes Teixeira Araújo

M

2026



FACULDADE DE ECONOMIA



QUANTO MAIS MELHOR? IMPACTOS DO *OVER-ENDORSEMENT* NA
EFICÁCIA DOS SMI_s

Sara Freitas Antunes Teixeira Araújo

Dissertação
Mestrado em Marketing

Orientado por
Professora Doutora Teresa Maria Rocha Fernandes Silva

2026

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Teresa Fernandes, o mais sincero obrigada por todo o apoio, disponibilidade e orientação ao longo de todo o processo. Obrigada por me guiar em cada etapa, por me tranquilizar nos momentos de maior incerteza e por acreditar sempre que seria possível chegar a um bom resultado. Sem o seu acompanhamento, nada disto teria sido possível. “Afiml fazer uma tese não custa assim tanto” quando se tem uma orientadora como a professora Teresa.

Aos meus pais, por todo o apoio ao longo do meu percurso. Obrigada por acreditarem sempre em mim e por me darem força nas fases mais difíceis deste percurso.

Ao Gon, pela paciência, pelo apoio constante e por me ouvires nos momentos de maior stress e nunca me deixares desistir.

Aos meus avós, que apesar de já não estarem cá, continuam a ocupar um lugar muito especial no meu coração. Agradeço mesmo todo o amor, os valores e as memórias que me deixaram, e continuam a acompanhar-me em cada etapa da minha vida. Tenho a certeza de que estariam muito orgulhosos de mim.

Às minhas amigas, Inês, Bia, Caty, Magui e Maria, por tornarem esta etapa mais leve e me fazerem acreditar no meu potencial.

Ao resto da minha família e amigos, pelo carinho, pela paciência e pelas palavras de incentivo que foram importantes para chegar até aqui.

Às minhas amigas do Mestrado, Bea Salazar, Bia Nunes e Bárbara, por tornarem esta etapa ainda mais especial. Obrigada pela entreaajuda, pelas conversas e por todos os momentos de partilha ao longo do processo.

Por fim, agradeço a todos os que responderam ao questionário e contribuíram para a concretização deste estudo.

Obrigada a todos os que fizeram parte desta etapa.

Resumo

O *influencer* marketing tem assumido um papel cada vez mais relevante nas estratégias de comunicação digital das marcas, devido à capacidade dos *social media influencers* para estabelecerem relações de proximidade, confiança e influência junto dos seus seguidores. No entanto, o crescimento das parcerias comerciais entre os *influencers* e as marcas tem também evidenciado o lado negativo desta prática, nomeadamente através do fenómeno de *over-endorsement*, que ocorre quando um *influencer* promove um número excessivo de marcas ou produtos.

Neste contexto, a presente dissertação tem como principal objetivo compreender de que forma é que o *over-endorsement* pode comprometer a eficácia dos SMIs, analisando o seu impacto na autenticidade e na credibilidade percebidas do mesmo, bem como no *engagement* com o *influencer* e na intenção de compra. Para responder a este objetivo, foi desenvolvido um estudo quantitativo, de carácter explicativo, através da aplicação de um questionário online a utilizadores das redes sociais que seguem *influencers* digitais. Após o processo de filtragem e tratamento dos dados, foram consideradas 232 respostas válidas, analisadas com recurso ao software *SmartPLS*.

Os resultados demonstram que o *over-endorsement* tem um impacto negativo na autenticidade e na credibilidade percebidas do *influencer*. Verificou-se ainda que estas perceções influenciam positivamente o *engagement* com o *influencer*, e que este, por sua vez, tem um impacto positivo na intenção de compra. No entanto, a autenticidade e a credibilidade não apresentaram um efeito direto significativo na intenção de compra, sendo esta relação mediada pelo *engagement* com o *influencer*. Ainda, a análise multigrupo revelou que o modelo explica melhor o comportamento dos consumidores que seguem um maior número de *influencers*. Assim, este estudo acrescenta valor à literatura sobre o *influencer* marketing ao mostrar que o excesso de parcerias pode comprometer a eficácia dos SMIs, oferecendo também contributos práticos para as marcas e os *influencers*.

Palavras-chave: *influencer* marketing; *social media influencers*; *over-endorsement*; autenticidade; credibilidade; *engagement*; intenção de compra.

Abstract

Influencer marketing has become increasingly relevant in brands' digital communication strategies, due to the ability of social media influencers to build close, trustworthy and influential relationships with their followers. However, the growth of commercial partnerships between influencers and brands has also highlighted the negative side of this practice, namely through the phenomenon of over-endorsement, which occurs when an influencer promotes an excessive number of brands or products.

In this context, the main objective of this dissertation is to understand how over-endorsement may compromise the effectiveness of SMIs, by analysing its impact on the perceived authenticity and credibility of the influencer, as well as on engagement with the influencer and purchase intention. To address this objective, a quantitative and explanatory study was conducted through an online questionnaire applied to social media users who follow digital influencers. After the data screening and treatment process, 232 valid responses were considered and analysed using SmartPLS.

The results show that over-endorsement has a negative impact on the perceived authenticity and credibility of the influencer. It was also found that these perceptions positively influence engagement with the influencer, which, in turn, has a positive impact on purchase intention. However, authenticity and credibility did not have a significant direct effect on purchase intention, as this relationship is mediated by engagement with the influencer. Furthermore, the multigroup analysis revealed that the model better explains the behaviour of consumers who follow a higher number of influencers. Therefore, this study adds value to the influencer marketing literature by showing that an excessive number of partnerships may compromise the effectiveness of SMIs, while also providing practical contributions for brands and influencers.

Keywords: influencer marketing; social media influencers; over-endorsement; authenticity; credibility; engagement; purchase intention.

Índice

1.	Introdução	1
2.	Revisão de Literatura	4
2.1.	<i>Influencer Marketing</i>	4
2.1.1.	Definição do conceito	4
2.1.2.	<i>Social Media Influencers</i> (SMIs).....	5
2.2.	Determinantes da eficácia dos influenciadores digitais.....	6
2.2.1.	Autenticidade	7
2.2.2.	Credibilidade	8
2.2.3.	Fit entre a marca e o <i>influencer</i>	9
2.2.4.	Relações parassociais	10
2.3.	<i>Dark Side</i> dos SMIs.....	11
2.3.1.	As dimensões do <i>dark side</i> dos influenciadores.....	11
2.3.2.	O <i>dark side</i> dos SMIs e o <i>over-endorsement</i>	13
2.3.3.	Implicações do <i>over-endorsement</i> para os SMIs e para as marcas	15
3.	Estudo Empírico	19
3.1.	Objetivos e Questão de Investigação	19
3.2.	Metodologia	19
3.2.1.	Estrutura do Questionário	20
3.2.2.	Pré-teste e Distribuição do Questionário	23
4.	Análise de Dados.....	24
4.1.	Caracterização da Amostra.....	24
4.2.	Análise Descritiva das Variáveis do Modelo	29
4.3.	Validação do Modelo de Medida.....	33
4.4.	Validação do Modelo Estrutural.....	36
4.5.	Análise <i>Post-Hoc</i>	39
4.6.	Discussão dos Resultados.....	40
5.	Conclusão	45
5.1.	Considerações Finais	45
5.2.	Contributos para a Academia e Gestão.....	47
5.3.	Limitações e Sugestões Futuras	49
	Referências Bibliográficas	51
	Anexos	60
	Anexo 1: Versão do questionário deste estudo	60

Anexo 2: Versão da secção “Falha nos pré-requisitos” do questionário deste estudo.....	66
Anexo 3: Tabela resumo dos <i>influencers</i> mencionados no questionário	67
Anexo 4: Modelo de Medida	74

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo conceptual.....	18
Figura 2 - Validação do Modelo Estrutural.....	36

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Género dos inquiridos, em percentagem	25
Gráfico 2 - Idade dos inquiridos, em percentagem.....	26
Gráfico 3 - Nacionalidade dos inquiridos, em percentagem	26
Gráfico 4 - Nível de escolaridade concluído, em percentagem.....	27
Gráfico 5 - Tempo diário de utilização das redes sociais, em percentagem.....	28
Gráfico 6 - Número de influencers que segue, em percentagem.....	28

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tipos de SMIs.....	6
Tabela 2 - Quadro síntese dos determinantes.....	11
Tabela 3 - Dimensões do dark side dos SMIs.....	12
Tabela 4 - Quadro síntese dos estudos sobre over-endorsement.....	14
Tabela 5 - Escala de medição das variáveis do modelo conceptual.....	20
Tabela 6 - Estatísticas descritivas das escalas das variáveis do modelo	29
Tabela 7 – Escalas de medida e parâmetros de validade e confiabilidade	34
Tabela 8 - Validade discriminante, segundo Fornell-Larcker	36
Tabela 9 - Poder explicativo do modelo	38
Tabela 10 - Efeito total do Over-Endorsement nas variáveis Engagement e Intenção de Compra	38
Tabela 11 - Efeito indireto das variáveis Autenticidade e Credibilidade na Intenção de Compra	39
Tabela 12 - Análise multigrupo com base no número de influencers que os inquiridos seguem	40
Tabela 13 - Validação das Hipóteses de Investigação.....	40

1. Introdução

Atualmente, as marcas têm cada vez mais adotado estratégias que procuram conectar-se diretamente com potenciais consumidores (Sardar & Vijay, 2025). Entre estas, destaca-se o *influencer* marketing, que se tem revelado uma estratégia eficaz e bastante benéfica para as marcas (Joshi et al., 2025). Esta estratégia recorre a *influencers*, que são “pessoas que publicam conteúdo nas redes sociais, em troca de uma compensação (...) como dinheiro, produtos grátis, serviços, viagens ou experiências” (Campbell & Farrell, 2020, p. 470), de forma a promover os produtos ou serviços da marca (Pan et al., 2025). Para além de ser crucial para a visibilidade da marca, o *influencer* marketing vem simplificar o processo de tomada de decisão dos consumidores, e simultaneamente contribuir para a construção de relações de confiança entre a marca e os consumidores (Campbell & Farrell, 2020; Leung et al., 2022).

A crescente adoção do *influencer* marketing é visível no mercado, referente ao facto de ser considerada uma das ferramentas mais poderosas e altamente eficazes do marketing digital (Hub, 2025; Spörl-Wang et al., 2025). Atualmente, o mercado do *influencer* marketing está avaliado em US\$32,55 mil milhões (Statista, 2025a), projetando-se um crescimento anual de 10% até 2029 (Statista, 2025b).

À luz do que foi exposto anteriormente, é relevante perceber como é que funciona o *influencer* marketing, tanto para as marcas como para os consumidores, e quais são os fatores que explicam a sua eficácia. A literatura sobre o *influencer* marketing tem crescido significativamente ao longo dos últimos anos, refletindo-se em estudos académicos e revisões sistemáticas da literatura de forma a sintetizar o conhecimento existente (Pan et al., 2025; Spörl-Wang et al., 2025). Estes estudos mostram que os *social media influencers* (SMIs) são percecionados como uma mais-valia para as empresas, uma vez que os consumidores têm tendência a depositar maior confiança na informação que é partilhada pelos mesmos (Barari et al., 2025; Pan et al., 2025; Sardar & Vijay, 2025). Tal confiança pode ser explicada pelo facto de os SMIs apresentarem atributos como autenticidade, experiência e atratividade que reforçam o papel persuasivo que os mesmos têm junto dos seus seguidores (Sardar & Vijay, 2025; Spörl-Wang et al., 2025). Esse efeito vai influenciar as atitudes, intenções de compra e até a perceção da marca na mente dos consumidores (Campbell & Farrell, 2020; Leung et al., 2022). Desta forma, é crucial que as marcas, aquando da escolha, procurem *influencers* que são

considerados autênticos e que, acima de tudo, estejam alinhados com os valores da marca, garantindo que o conteúdo partilhado por estes gera lealdade e *engagement* (Joshi et al., 2025).

A acompanhar esta tendência, é igualmente importante prestar atenção ao outro lado, denominado como o *dark side*. Apesar de o *influencer* marketing ter um impacto positivo na construção de ligações entre as marcas e os consumidores, a literatura ainda se encontra numa fase de desenvolvimento, focando-se essencialmente no lado positivo e não explorando com profundidade o lado negativo (Ekinci et al., 2025). Estudos mais recentes têm vindo a mostrar que as marcas enfrentam riscos e desafios no que diz respeito à autenticidade e credibilidade dos *influencers* selecionados (Cheah et al., 2024). Entre os comportamentos associados ao *dark side* dos *social media influencers* destacam-se a promoção de produtos prejudiciais, a disseminação de *misinformation*, o reforço de padrões de beleza irrealistas, o estímulo à comparação entre culturas e por fim, o fomento de práticas de consumo enganosas (Ekinci et al., 2025). Além do impacto que estas práticas podem ter nos consumidores, a literatura também explica possíveis riscos que as marcas podem enfrentar, nomeadamente a seleção inapropriada de *influencers*, o impacto negativo do *influencer* na imagem da marca e a escolha de uma plataforma inadequada para a partilha de conteúdos, sugerindo que colaborações indevidas podem resultar em danos significativos para as marcas (Alipour et al., 2025).

Adicionalmente, estudos mostram que o *over-endorsement*, conhecido como a partilha excessiva de conteúdo para diferentes marcas, pode reduzir significativamente a credibilidade e autenticidade dos *influencers*, sendo que a primeira terá maior impacto nas decisões de compra dos consumidores (Cheah et al., 2024). Desta forma, as marcas evitam colaborar com *influencers* que promovem um número elevado de marcas, por recearem os efeitos negativos associados a esta prática (Borchers et al., 2022). Simultaneamente, trata-se de uma prática consideravelmente frequente, observável em mega *influencers* de *lifestyle* e moda, como a Chiara Ferragni (Audrezet et al., 2020), que associa a sua imagem a múltiplas marcas (Borchers et al., 2022).

Embora haja evidências sobre os efeitos positivos do *influencer* marketing, o seu *dark side* ainda carece de profundidade, tornando-se uma lacuna relevante para pesquisa académica. Desta forma, o objetivo deste estudo consiste em compreender o *dark side* dos *social media*

influencers, nomeadamente no que diz respeito ao *over-endorsement*. Posto isto, a investigação pretende responder à seguinte questão:

QI: Em que medida é que o *over-endorsement* pode prejudicar a eficácia do *influencer*, nomeadamente em termos de intenção de compra das marcas que endossa? Que mecanismos explicam este impacto?

Neste estudo com carácter explicativo, foi realizada uma pesquisa quantitativa, recorrendo à realização de um questionário. Este questionário teve como foco utilizadores das redes sociais, que seguem ativamente *influencers*, visto serem o público com maior probabilidade de terem experienciado a prática negativa em estudo. Ainda, o foco deste estudo recai sobre diversas faixas etárias, mas com especial foco em jovens adultos (Gen Z), e adultos (*Millennials* e Gen X) (Barari, 2023; Cabeza-Ramírez et al., 2022). Além disto, de forma a captar a heterogeneidade existente entre os vários inquiridos, os mesmos auto-selecionaram os *influencers* que seguem, permitindo comparar os diferentes domínios de atuação dos *influencers* e os tipos de *influencers*.

Respondendo à questão de investigação, este estudo ambiciona contribuir para um aprofundamento teórico sobre o *dark side* dos *social media influencers*, nomeadamente na dimensão do *over-endorsement*, área que ainda carece de uma investigação mais profunda. Em paralelo, ao realizar este estudo, espera-se compreender melhor como é que tal dimensão afeta as marcas, podendo, desta forma, desafiar teorias já existentes. Para além dos contributos teóricos expectáveis, esta investigação procura fornecer dados e *insights* relevantes para as marcas, para que as mesmas possam vir a adotar estratégias de *influencer marketing* mais conscientes e eficazes, nomeadamente na seleção e gestão dos *influencers* que representam a marca. Em suma, o presente estudo procurou gerar evidências que permitam ajudar as empresas no futuro e suprir uma lacuna relevante na literatura.

Além desta secção, a dissertação encontra-se organizada da seguinte forma: o Capítulo 2 apresenta a revisão de literatura, o modelo conceptual e as respetivas hipóteses; o Capítulo 3 detalha o estudo empírico, mais concretamente o objetivo e questão de investigação, e ainda o tipo de metodologia adotada; o Capítulo 4 expõe a análise dos dados e a discussão dos resultados obtidos; e por fim, o Capítulo 5 apresenta as principais conclusões do estudo, assim como os seus contributos, as limitações e sugestões para investigações futuras.

2. Revisão de Literatura

Este capítulo apresenta o enquadramento teórico da investigação, abordando o *influencer* marketing e o papel dos *social media influencers*, analisando os principais fatores explicativos da eficácia dos mesmos. Por fim, explora o *dark side* dos SMIs, com destaque para o fenómeno do *over-endorsement*, sustentando o modelo conceptual e as hipóteses de investigação.

2.1. *Influencer Marketing*

2.1.1. Definição do conceito

A transformação do ecossistema digital e a centralidade das redes sociais no quotidiano dos indivíduos revelaram-se uma oportunidade para as marcas, permitindo às mesmas desenvolverem novas estratégias orientadas para ligações diretas e contínuas com os consumidores (Aldlimi et al., 2025). Neste contexto, o *influencer* marketing emerge como uma resposta resultante do cruzamento entre a rápida ascensão das redes sociais e a revolução digital (Hsiao & Lin, 2025).

O *influencer* marketing consiste numa estratégia de comunicação, utilizada em várias plataformas como o *Instagram*, *Facebook* e *YouTube* (Hsiao & Lin, 2025), onde as marcas selecionam e incentivam *influencers* a criar conteúdo, promovendo a oferta da marca (Leung et al., 2022). Esta ligação entre a marca e os *influencers* pode envolver “ofertas de produtos para teste, organização de eventos exclusivos ... ou simplesmente um pagamento” (De Veirman et al., 2017, p. 801). Na prática, trata-se de ativar líderes de opinião nas redes sociais, procurando desencadear uma resposta atitudinal, como a preferência e a intenção de compra, e comportamental, como o WOM (Lou & Yuan, 2019; Martínez-López et al., 2020).

A adoção desta estratégia tem sido vantajosa, dado o crescente ceticismo dos utilizadores face aos anúncios tradicionais, que recorrem a celebridades (De Veirman et al., 2017; R. Wang et al., 2025), uma vez que estes percebem maior proximidade e credibilidade nos *influencers*, cuja comunicação é considerada mais persuasiva e alinhada com as suas expectativas (Belanche et al., 2021b). Desta forma, ao recorrerem a *influencers*, as marcas conseguem fortalecer a sua imagem e captar mais consumidores, beneficiando da popularidade, *status* e credibilidade associadas aos mesmos (Hsiao & Lin, 2025; Martínez-López et al., 2020). Além deste efeito, os consumidores demonstram ainda preferência pelo conteúdo partilhado pelos

influencers, em detrimento do conteúdo partilhado diretamente pela marca, reforçando a eficácia comunicacional desta estratégia (Martínez-López et al., 2020).

Paralelamente, de forma a garantirem melhores resultados, é fundamental que as marcas, aquando do processo de seleção, sejam criteriosas e rigorosas na escolha dos *influencers* (De Veirman et al., 2017). Mais do que o número de seguidores, é importante que haja um alinhamento entre a marca e o *influencer*, nomeadamente no que diz respeito aos valores partilhados entre ambos e ao principal objetivo da campanha (Aldlimi et al., 2025).

2.1.2. Social Media Influencers (SMIs)

Os *social media influencers* (SMIs) são criadores de conteúdo, com um número considerável de seguidores (Tanwar et al., 2024), que partilham conteúdos regulares da sua vida, procurando dar a sua opinião sobre produtos ou serviços, com o objetivo de atrair potenciais consumidores para as marcas (De Veirman et al., 2017). A influência que exercem assenta, essencialmente, na sua credibilidade, bem como na forma como o público os percebe, enquanto referências no seu nicho e como um modelo a seguir (Casaló et al., 2020), o que reforça o sentimento de proximidade (Hsiao & Lin, 2025).

Ao contrário dos anúncios tradicionais, que recorrem a celebridades cuja notoriedade advém da sua carreira profissional, os *social media influencers* constroem a sua reputação como especialistas nas redes sociais, estando envolvidos com as categorias de produtos ou serviços que recomendam (Schouten et al., 2020). Assim, ao apresentar um nível de envolvimento superior ao das celebridades, isso vai traduzir-se numa maior credibilidade, ancorada pela partilha de experiências pessoais e o conhecimento mais aprofundado dos produtos ou serviços que apresentam (Fan et al., 2024). Desta forma, os SMIs são percebidos como fontes sinceras e autênticas, o que gera maior confiança por parte dos consumidores quando comparados com as celebridades tradicionais (Fan et al., 2024).

Neste sentido, existem diferentes tipos de perfis de SMIs, nomeadamente no que diz respeito ao nicho onde atuam e à escala de audiências. Partindo do nicho, os *influencers* podem dividir-se em várias categorias dependendo do tipo de conteúdo que partilham regularmente, como “*lifestyle*, moda, acessórios, hotéis, viagens, saúde, etc” (Salunke et al., 2025, p. 2310), permitindo aos mesmos alinharem-se com o seu público e expectativas (Salunke et al., 2025). Relativamente à escala de audiências, é possível dividir os *influencers* em cinco categorias,

variando de acordo com o número de seguidores (Salunke et al., 2025; Sardar & Vijay, 2025). Desta forma, a **Tabela 1** sintetiza estes tipos de SMIs, apresentando o número de seguidores e ainda algumas características dos mesmos.

Tabela 1 - Tipos de SMIs
(Elaboração própria)

Tipo de <i>influencer</i>	Nº de seguidores	Características	Autores
Nano <i>influencer</i>	Até 10000	Operam em nichos muito específicos, com tendência a gerar maior credibilidade junto do seu público.	(Campbell & Farrell, 2020; Salunke et al., 2025; Sardar & Vijay, 2025)
Micro <i>influencer</i>	10000 – 100000	Conseguem criar uma carreira a partir da partilha de conteúdos, estabelecendo parcerias com várias marcas de diferentes setores.	
Macro <i>influencer</i>	100000 – 1M	Geram elevadas taxas de <i>engagement</i> , assim como uma elevada exposição da marca junto dos seus seguidores.	
Mega <i>influencer</i>	Superior a 1M	Apresentam uma postura mais próxima das celebridades, procurando maximizar a sua notoriedade, apesar da sua presença ser apenas reconhecida nas redes sociais.	
Celebridade	Superior a 1M	São figuras que são reconhecidas fora das suas redes sociais, estando diretamente associadas às marcas que representam.	

Desta forma, enquanto modelos de referência, os SMIs podem desencadear comportamentos nos seguidores, como processos de imitação e confiança, quando combinam o conhecimento com as experiências pessoais (Fan et al., 2024). Contudo, o desenvolvimento deste ecossistema, marcado por uma crescente competição entre *influencers*, introduz um desafio adicional: a necessidade de os *influencers* identificarem traços que são valorizados pelas marcas e que simultaneamente atraem audiências, conseguindo melhorar as suas performances (Ampornklinkaew, 2025).

2.2. Determinantes da eficácia dos influenciadores digitais

A identificação e seleção adequada dos *influencers* tornou-se uma etapa crucial nas estratégias de *influencer* marketing, potenciando a eficácia das campanhas (Hugh et al., 2022). Posto isto, a eficácia dos *influencers* pode ser definida como a capacidade dos mesmos em desencadear respostas afetivas, cognitivas e comportamentais favoráveis nos seus seguidores,

decorrentes do facto de apresentarem características desejáveis pelos mesmos, conduzindo assim à aceitação das suas mensagens (Hugh et al., 2022). À luz do *Source-Credibility Model*, a eficácia persuasiva de uma mensagem depende da credibilidade percebida da fonte, e é tipicamente decomposta em três dimensões: *expertise*, confiabilidade e atratividade (Ohanian, 1990). Desta forma, é fundamental que os *influencers* promovam os produtos de forma autêntica e alinhada com os valores da marca (Barari et al., 2025), garantindo que têm um impacto positivo nas atitudes e comportamentos dos seus seguidores (Breves et al., 2019).

Com o crescimento exponencial dos *social media influencers* (SMIs), novos determinantes ganharam relevância na avaliação da eficácia dos mesmos, com destaque para a autenticidade e credibilidade (Cheah et al., 2024), o fit entre a marca e o *influencer* (Hsiao & Lin, 2025) e ainda as relações parassociais (Labrecque, 2014).

2.2.1. Autenticidade

A autenticidade constitui um dos principais determinantes da eficácia dos SMIs, uma vez que é considerado um mediador crítico na transformação dos estímulos em respostas significativas dos consumidores (Cheah et al., 2024). Desta forma, a autenticidade é percebida como a capacidade do *influencer* em articular a sua experiência pessoal com o produto ou marca que promove, criando uma conexão genuína com os seus seguidores (Cheah et al., 2024; Zhang et al., 2024). Esta ligação é relevante, uma vez que os mesmos estão mais recetivos a *influencers* que se mostram autênticos, valorizando as suas perspetivas únicas e a sua honestidade (Cheah et al., 2024), o que torna este determinante a chave na capacidade dos *influencers* em persuadir o seu público (Zniva et al., 2023).

Segundo Audrezet et al. (2020), a autenticidade pode ser dividida em dois tipos: a autenticidade apaixonada e a autenticidade transparente. A autenticidade apaixonada está relacionada com as motivações intrínsecas (Moulard et al., 2015), fazendo com que os *influencers* sejam guiados pelos seus desejos internos e paixões, ao invés dos objetivos comerciais das campanhas (Zniva et al., 2023). De acordo com Moulard et al. (2015), este tipo de autenticidade representa o verdadeiro “eu” dos *influencers*, e assim o público tende a percecioná-los como indivíduos que genuinamente acreditam e gostam do que partilham (Audrezet et al., 2020). Por sua vez, a autenticidade transparente está relacionada com a honestidade e transparência dos *influencers*, onde estes procuram fornecer informação que tem por base factos reais, evitando confundir os seus seguidores sobre o que é real (Audrezet

et al., 2020). Assim, quando os *influencers* mantêm uma comunicação alinhada com o seu “eu” verdadeiro, a autenticidade percebida aumenta de forma acentuada, levando a que os seus seguidores estejam mais recetivos às suas mensagens (Lou & Yuan, 2019; Zniva et al., 2023).

2.2.2. Credibilidade

A credibilidade é frequentemente considerada um dos determinantes mais poderosos para influenciar o comportamento do consumidor, visto que ao dar informação correta aos seguidores, o *influencer* aumenta a eficácia da promoção do produto, e contribui para que as marcas consigam superar as expectativas dos consumidores (Ao et al., 2023). Este determinante está também associado à avaliação que o público faz relativamente à autoridade e competência do *influencer*, moldando a aceitação e persuasão das suas mensagens (Cheah et al., 2024). Nesta linha, estudos mais recentes mostram que SMIs percecionados como credíveis tendem a ser mais eficazes em métricas comportamentais e atitudinais (Spörl-Wang et al., 2025), gerando maior nível de respeito e confiança por parte da sua audiência (Cheah et al., 2024; Fan et al., 2024).

Desta forma, este determinante pode ser visto como um conjunto de três dimensões: *expertise*, confiabilidade e atratividade (Tripopsakul & Hoonsopon, 2025). O *expertise* está associado ao conhecimento e experiência profissional de quem comunica (Ao et al., 2023). Posto isto, é considerado *expert* aquele que demonstra capacidade de fazer um julgamento preciso e confiável, sustentado em experiência real e domínio do tema (Ao et al., 2023). Nesta perspetiva, o *influencer* torna-se uma fonte válida de informação (Breves et al., 2019), cuja opinião é vista como credível, fazendo com que os seguidores estejam mais inclinados para considerar o conteúdo partilhado por estes (Ao et al., 2023). A confiança, por sua vez, constitui um elemento central da relação entre o *influencer* e os seus seguidores, assentando na honestidade e na integridade percebida (Breves et al., 2019). Esta confiança funciona como um elo emocional que se constrói através do contacto repetido e consistente, ajudando a manter relações estáveis e duradouras, fazendo com que os seguidores acreditem que vão tirar algum benefício pessoal ou informativo da relação (Ao et al., 2023).

Já a atratividade é entendida como um estereótipo positivo que vai além dos atributos físicos (Ao et al., 2023), abrangendo traços como a personalidade, *lifestyle* e *skills* intelectuais (Fan et al., 2024). Esta dimensão é essencial para captar a atenção dos seguidores e facilitar a disseminação das mensagens, uma vez que o público acaba por se sentir mais próximo dos

influencers que seguem (Ao et al., 2023). Neste sentido, esta pode ser dividida em duas dimensões, a atratividade física, que descreve o quão agradável ou atraente são as características físicas e a beleza do *influencer* (Sokolova & Kefi, 2020), e a atratividade social descrita como a simpatia do *influencer* e a sua capacidade em estabelecer uma ligação emocional com os seus seguidores (Masuda et al., 2022). Assim, *influencers* atraentes tendem a exercer maior influência sobre o seu público, visto que os seguidores identificam-se facilmente com eles, reforçando a eficácia da comunicação (Sokolova & Kefi, 2020).

2.2.3. Fit entre a marca e o *influencer*

Além destes determinantes, a literatura destaca ainda o fit entre a marca e o *influencer*, que pode ser definido como o grau de coerência percebida entre as características do *influencer* e os atributos e valores da marca (Qian & Park, 2021), funcionando como um sinal de alinhamento que aumenta a credibilidade e a eficácia da relação, ao assegurar que a imagem e os valores do *influencer* são consistentes com a marca (Weinlich & Semerádová, 2024). De acordo com Che et al. (2025), quando o fit é elevado, os consumidores percebem de forma mais intuitiva o porquê de aquele *influencer* ser adequado à marca, facilitando a compreensão do valor e conduzindo a uma atitude positiva.

Desta forma, este alinhamento pode assumir duas formas: o fit funcional e o fit de imagem, ambos definidos com base no alinhamento entre os atributos do *influencer* e os apelos de valor da marca (Che et al., 2025). O fit funcional refere-se à consistência entre o *influencer* e a marca ao nível de características concretas, como o uso funcional e as características do produto (Che et al., 2025). Já o fit de imagem resulta da compatibilidade em dimensões abstratas, como o estilo, a personalidade e os valores simbólicos (Che et al., 2025).

Assim, o fit marca-*influencer* desempenha um papel crucial na formação das perceções e atitudes dos consumidores (Weinlich & Semerádová, 2024). Nesse sentido, a escolha do *influencer* ideal depende da sua capacidade em refletir a identidade da marca, demonstrando que existe efetivamente um alinhamento entre ambos (De Veirman et al., 2017; Qian & Park, 2021). Desta forma, quando tal alinhamento é elevado, os consumidores tendem a perceber o *influencer* como mais competente (*expertise*) e mais confiável (Breves et al., 2019). Em contrapartida, um fraco alinhamento pode conduzir à diminuição da credibilidade percebida e da eficácia das campanhas (Breves et al., 2019), de forma que incongruências podem gerar efeitos adversos no sucesso do *influencer* marketing (Hsiao & Lin, 2025).

2.2.4. Relações parassociais

Por fim, as relações parassociais constituem ligações unilaterais, resistentes e emocionalmente significativas que os seguidores desenvolvem com celebridades, *influencers* ou outras figuras mediáticas (Dibble et al., 2016; Witkowska et al., 2025). Derivadas da teoria da interação parassocial de Horton e Wohl (1956), a literatura posterior distingue interações parassociais, enquanto episódios breves que não precisam de se desenvolver até um sentimento de relação duradoura (Witkowska et al., 2025), de relações parassociais, entendidas como vínculos mais duradouros e positivos, construídos ao longo de múltiplos encontros e capazes de persistir na ausência de contacto direto (Dibble et al., 2016). Desta forma, as relações parassociais caracterizam-se por incluírem três dimensões centrais: a amizade percebida, que diz respeito à sensação de intimidade, afeição e até apreciação recíproca; a compreensão, que constitui a crença de que se conhece a figura pública a um nível pessoal; e a identificação, que é a tendência em internalizar as atitudes e comportamentos da figura mediática, vendo-a como uma versão aspiracional de si próprio (Witkowska et al., 2025).

No contexto dos SMIs, as relações parassociais baseiam-se em sentimentos de simpatia, identificação e autocongruência (Conde & Casais, 2023), ao reconhecer que o *influencer* partilha valores, crenças e experiências semelhantes, bem como sinais de similaridade que o aproximam emocionalmente do seu público (Sokolova & Kefi, 2020; Witkowska et al., 2025). Estas ligações são alimentadas pelo poder persuasivo dos SMIs, ao dar acesso à sua vida pessoal através de *posts*, *stories* e outros formatos que mostram momentos comuns e genuínos do seu dia a dia, fazendo com que os seguidores se sintam convidados para um círculo privado, melhorando a relevância das relações parassociais no contexto dos *social media* (Breves & van Berlo, 2025; Conde & Casais, 2023).

Assim, as redes sociais tornaram a fronteira entre a realidade e a ilusão particularmente ténue, ao proporcionarem múltiplas formas de interação aparente em tempo real (Sokolova & Kefi, 2020), criando a impressão de *engagement* mútuo, quando, na realidade, a relação permanece unidirecional (Witkowska et al., 2025). Ainda, o público chega a encarar os *influencers* como “verdadeiros amigos” (Breves & van Berlo, 2025; Labrecque, 2014), o que aumenta a suscetibilidade ao conteúdo que partilham (Tanwar et al., 2022). Além disso, as relações parassociais podem continuar a influenciar atitudes e comportamentos mesmo na

ausência de um contacto direto com o *influencer*, sendo particularmente valiosas para compreender o impacto a longo prazo da comunicação destes nas redes sociais (Breves & van Berlo, 2025).

Posto isto, de forma a reunir os principais determinantes da eficácia dos SMIs discutidos anteriormente, a **Tabela 2** representa um quadro resumo dos mesmos, incluindo as suas definições.

Tabela 2 - Quadro síntese dos determinantes
(Elaboração própria)

Determinante	Definição	Autores
Autenticidade	Capacidade do <i>influencer</i> em articular a sua experiência pessoal com o produto ou marca que promove, agindo de acordo com o seu “eu” verdadeiro.	(Audrezet et al., 2020; Cheah et al., 2024; Zhang et al., 2024)
Credibilidade	Perceção global do <i>influencer</i> enquanto fonte conhecedora, honesta e apelativa construída a partir de três dimensões: <i>expertise</i> , confiabilidade e atratividade.	(Ao et al., 2023; Cheah et al., 2024; Tripopsakul & Hoonsopon, 2025)
Fit marca- <i>influencer</i>	Congruência entre a imagem e os valores do <i>influencer</i> com o posicionamento da marca.	(Qian & Park, 2021; Weinlich & Semerádová, 2024)
Relações Parassociais	Ligação unilateral, mas emocionalmente significativa, entre os seguidores e o <i>influencer</i> , construída ao longo de múltiplos encontros e capaz de persistir na ausência de contacto direto.	(Dibble et al., 2016; Witkowska et al., 2025)

2.3. Dark Side dos SMIs

2.3.1. As dimensões do *dark side* dos influenciadores

O crescente recurso às redes sociais como fonte de informação e recomendação (Casaló et al., 2020), fez com que o *influencer* marketing se tornasse uma das principais formas de comunicação entre as marcas e os consumidores (Alipour et al., 2025). No entanto, o crescimento acelerado das redes sociais, veio expor o lado oposto desta prática, conhecido como o *dark side* dos *social media influencers* (Barari, 2023). Este conceito remete para o conjunto de consequências éticas, psicológicas, sociais e comerciais decorrentes das práticas associadas ao *influencer* marketing, que divergem dos princípios de transparência, autenticidade e credibilidade (Ekinici et al., 2025; Hudders & Lou, 2023). Desta forma, o *dark side* engloba

comportamentos como a partilha de desinformação, a promoção de padrões de beleza irrealistas, a criação de uma cultura de comparação, o fomento a práticas de consumo enganosas e a saturação comercial resultante do *over-endorsement* (Alipour et al., 2025; Ekinci et al., 2025). No entanto, estas práticas não são excecionais, sendo maioritariamente movidas por objetivos comerciais ao invés do conteúdo íntegro, o que compromete a qualidade do conteúdo partilhado, assim como a confiança por parte do público (Cheah et al., 2024).

Estudos mais recentes sugerem que o crescente número de parcerias estabelecidas e a monetização excessiva de conteúdos contribuem para uma diminuição na autenticidade e credibilidade percebida dos *influencers* (Cheah et al., 2024). Esta saturação tende a estar associada a uma erosão da confiança dos seguidores, que podem passar a encarar os *influencers* com ceticismo e a questionar as suas motivações (Cheah et al., 2024). Em paralelo, segundo Ekinci et al. (2025), o *dark side* transcende o domínio económico, abrangendo implicações éticas, como a falta de transparência e integridade entre o conteúdo orgânico e os anúncios patrocinados, e psicológicas e sociais, nomeadamente a exposição constante a padrões de beleza irrealistas, que influenciam as perceções de beleza, sucesso e *self-worth* dos seguidores.

Tal como acontece com outros construtos, a literatura diverge nas dimensões do *dark side*, incluindo práticas comerciais excessivas, riscos éticos, psicológicos e sociais. Apesar das várias dimensões serem conceptualmente diferentes, convergem na medida em que todas impactam a credibilidade e autenticidade dos *influencers*. Desta forma, a **Tabela 3** sintetiza as principais dimensões identificadas nos estudos analisados, reunindo diversos fenómenos e proporcionando uma visão integrada sobre a variedade de comportamentos que constituem o *dark side* dos *social media influencers*.

Tabela 3 - Dimensões do *dark side* dos SMIs
(Elaboração própria)

Dimensões	Autores
<i>Over-endorsement</i> , erosão da confiança, ceticismo do público, motivações financeiras.	(Cheah et al., 2024)
Produtos prejudiciais, desinformação, padrões de beleza irrealistas, cultura de comparação, questões de privacidade, fomento de práticas de consumo enganosas.	(Ekinci et al., 2025)

Escândalos e riscos reputacionais, fraude de métricas (seguidores e comentários falsos), <i>over-endorsement</i> , não cumprimento de diretrizes éticas, impacto negativo nos hábitos de consumo e <i>lifestyle</i> das crianças.	(Alipour et al., 2025)
FOMO, comparação social, percepção de responsabilidade, padrões de beleza dismórficos.	(Barari, 2023)
Comparação social, problemas éticos, implicações psicológicas (saúde mental), implicações nos hábitos de consumo de bem-estar.	(Hudders & Lou, 2023)

Desta forma, entre as várias dimensões do *dark side* dos *social media influencers*, o *over-endorsement* assume uma relevância particular. Por um lado, a literatura recente mostra que esta é uma prática frequente, em que os SMIs promovem um número elevado de marcas ou produtos, muitas vezes sem grande relação entre si (Alipour et al., 2025; Cheah et al., 2024). Por outro lado, trata-se de uma dimensão que suscita fortes preocupações para as marcas, visto que a saturação de parcerias pode ser interpretada como um sinal de motivações predominantemente financeiras, levando a uma erosão da autenticidade e credibilidade dos *influencers* (Arora et al., 2022; Borchers et al., 2022; Cheah et al., 2024). No entanto, apesar da relevância conceptual do tema, a literatura sobre o *over-endorsement* no contexto dos SMIs continua escassa, concentrando-se essencialmente em celebridades tradicionais e apresentando limitações quanto aos resultados obtidos, reforçando a necessidade de aprofundar esta dimensão no contexto dos *influencers* (Borchers et al., 2022; Cheah et al., 2024).

2.3.2. O *dark side* dos SMIs e o *over-endorsement*

O *over-endorsement* diz respeito ao fenómeno em que o *endorser* (celebridade ou *social media influencer*) promove um número excessivo de marcas ou produtos, muitas vezes de categorias distintas, o que pode levar o público a percecionar as motivações dos mesmos como predominantemente financeiras em detrimento de recomendações genuínas (Cheah et al., 2024). No contexto dos SMIs, o *over-endorsement* traduz-se numa saturação de parcerias na própria plataforma do *influencer*, diluindo o valor percebido do produto, serviço ou marca que este promove (Cheah et al., 2024), o que pode enfraquecer a função do *endorser* enquanto fonte credível de informação, assim como desgastar a percepção de autenticidade pelo público (Borchers et al., 2022; Roy & Padmavathy, 2025). Um caso referido na literatura é o da Chiara Ferragni, uma mega *influencer* de moda e *lifestyle* (Audrezet et al., 2020), cujo perfil reúne, de

forma particularmente intensa, conteúdos associados a várias marcas, abrangendo tanto marcas de categorias semelhantes entre si, como marcas de categorias bastante distintas (Borchers et al., 2022).

A noção deste conceito não é recente, tendo surgido inicialmente na literatura como *celebrity over-endorsement*, mostrando que quando uma celebridade recomenda várias marcas, os consumidores tendem a formar percepções menos favoráveis relativas às mesmas (Cheah et al., 2024). Este excesso de associações comerciais leva o público a interpretar a celebridade como menos credível (Arora et al., 2022), atribuindo-lhe níveis mais baixos de confiança percebida, *expertise* e simpatia (Borchers et al., 2022). Além disso, esta multiplicidade transmite a ideia de que o *endorser* está motivado essencialmente por razões financeiras, reforçando a ideia de que “se está a vender”, o que fragiliza a autenticidade atribuída à fonte (Borchers et al., 2022), e pode originar uma resposta cognitiva defensiva por parte dos consumidores (Cheah et al., 2024).

A **Tabela 4** representa um quadro síntese dos estudos sobre o *over-endorsement*, destacando o tipo de *endorser* analisado e as principais conclusões relativas ao impacto desta prática.

Tabela 4 - Quadro síntese dos estudos sobre *over-endorsement*
(Elaboração própria)

Autor(es)	Tipo de <i>endorser</i>	Principais evidências
(Arora et al., 2022)	Celebridades	As características da celebridade influenciam a intenção de compra dos consumidores, evidenciando que o <i>over-endorsement</i> influencia negativamente a intenção de compra. Ainda, a força cognitiva modera a relação entre estes antecedentes e a intenção de compra.
(Borchers et al., 2022)	<i>Social media influencers</i> (SMIs)	Múltiplos <i>endorsements</i> afetam o desempenho do conhecimento persuasivo dos consumidores e os comportamentos de <i>coping</i> subsequentes, o que influencia negativamente a atitude face à marca e à autenticidade percebida do <i>influencer</i> .
(Cheah et al., 2024)	<i>Social media influencers</i> (SMIs)	O <i>over-endorsement</i> reduz de forma significativa a autenticidade e a credibilidade do <i>influencer</i> . No entanto, não afeta diretamente a intenção de compra, mas o seu impacto negativo é mediado pela redução da credibilidade do <i>influencer</i> .

O *over-endorsement* pode comprometer simultaneamente a eficácia dos *influencers* e os resultados das marcas, na medida em que, quando o *influencer* partilha um volume elevado de conteúdos patrocinados, a eficácia da mensagem pode diminuir, o que pode afetar

negativamente a qualidade percebida da campanha (Alipour et al., 2025). Consequentemente, do ponto de vista dos consumidores, o excesso de parcerias pode conduzir a uma diminuição da confiabilidade atribuída ao *endorser*, traduzindo-se em atitudes menos favoráveis, como uma menor confiança no *influencer* (Roy & Padmavathy, 2025), e uma menor intenção de compra (Arora et al., 2022). Ao nível da percepção da fonte, este fenómeno pode ainda contribuir para a diluição do *expertise* e da integridade do *influencer*, gerando um clima de dúvida e ceticismo face às suas recomendações (Cheah et al., 2024). Já para as marcas, situações de *over-endorsement* podem resultar numa menor eficiência das ações de comunicação, visto que a mensagem da marca pode perder-se entre as múltiplas associações estabelecidas (Borchers et al., 2022). Em conjunto, estes efeitos sugerem que o excesso de parcerias erode a relação positiva entre o valor transferido pelo *endorser* aos consumidores, contribuindo para uma deterioração de certos atributos centrais da fonte, como a autenticidade e a credibilidade percebidas (Cheah et al., 2024). Logo, avança-se com a seguinte hipótese:

H1: O *over-endorsement* tem um impacto negativo na (a) autenticidade e na (b) credibilidade do *influencer*.

2.3.3. Implicações do *over-endorsement* para os SMIs e para as marcas

A perda da eficácia dos *influencers* pode traduzir-se em consequências negativas significativas para os SMIs e para as marcas, na medida em que estes apresentam um estatuto relacional que tanto pode fortalecer como prejudicar a reputação e o desempenho das marcas que representam (Campbell & Farrell, 2020). Desta forma, quando ocorre uma degradação dos principais determinantes da eficácia, os seguidores tendem a adotar uma postura mais cética e a reagir de forma menos favorável às campanhas, o que compromete os resultados, como o *engagement* com o *influencer* e a intenção de compra, das marcas endossadas por este (Ao et al., 2023; Barari et al., 2025; Cheah et al., 2024). Neste contexto, o *over-endorsement* desempenha um papel particularmente relevante, na medida em que, ao multiplicar o número de marcas a que se associa, o *influencer* tende a fragilizar precisamente a autenticidade e a credibilidade percebidas (Alipour et al., 2025; Cheah et al., 2024).

O *engagement* com o *influencer* é geralmente entendido como o investimento motivado por recursos cognitivos, afetivos e comportamentais nas interações do consumidor com o *influencer* (Weiger et al., 2025), manifestando-se, ao nível comportamental, em ações como

seguir o perfil, colocar *like*, comentar ou partilhar as suas publicações (Ballester et al., 2025). Este envolvimento está diretamente associado a dimensões como proximidade, autenticidade, credibilidade, similaridade e alinhamento entre o *influencer* e os seus seguidores (Ballester et al., 2025), as quais se assumem como antecedentes centrais do envolvimento entre ambos (Barari et al., 2025). Deste modo, o *engagement* com o *influencer* constitui um mecanismo central através do qual estes determinantes se traduzem em *outcomes* de natureza atitudinal e comportamental, nomeadamente uma maior receptividade às mensagens do *influencer* e uma maior disponibilidade por parte dos seguidores em seguir as suas recomendações (Weiger et al., 2025).

A literatura mostra que os *influencers* percecionados como autênticos e credíveis tendem a gerar níveis mais elevados de *engagement* por parte dos seus seguidores (Barari et al., 2025). Estes determinantes constituem, assim, pilares fundamentais para o envolvimento contínuo do público com o *influencer* e com o seu conteúdo, na medida em que reforçam a perceção de proximidade e confiança da fonte (Weiger et al., 2025). Contudo, estudos recentes sugerem que a intensificação de parcerias na plataforma do *influencer* pode colocar em causa estes mecanismos (Zniva et al., 2023), na medida em que quando os *influencers* passam a colaborar com um número crescente de marcas, nem sempre alinhadas com os seus interesses e personalidade, os seguidores podem colocar em causa a sua credibilidade e passar a duvidar da autenticidade das recomendações feitas (Zniva et al., 2023). Neste sentido, o *over-endorsement*, ao atuar sobre a autenticidade e a credibilidade percebidas, tende a traduzir-se em menores níveis de *engagement*, o que reforça a ideia de que estas características da fonte são determinantes diretos do envolvimento dos consumidores com o *influencer* (Arora et al., 2022; Borchers et al., 2022). Logo, avança-se com a hipótese:

H2: A (a) autenticidade e (b) a credibilidade do *influencer* têm um impacto positivo no *engagement* com o *influencer*.

No que diz respeito à intenção de compra, esta é geralmente entendida como a probabilidade subjetiva de o consumidor adquirir o produto ou a marca recomendada pelo *influencer* (Ao et al., 2023; Barari et al., 2025), sendo um dos principais *outcomes* comportamentais para avaliar a eficácia das campanhas e das estratégias de marketing (Hasan et al., 2024; Spörl-Wang et al., 2025). Desta forma, as características da fonte, como a autenticidade e a credibilidade do *influencer*, estão associadas a atitudes mais favoráveis por

parte dos consumidores e também a uma maior intenção de compra (Audrezet et al., 2020; Coutinho et al., 2023). Em particular, níveis mais elevados de autenticidade levam a que os seguidores acreditem que o *influencer* recomenda produtos que efetivamente gosta e utiliza (Audrezet et al., 2020), ao passo que elevados níveis de credibilidade, sustentados por *expertise*, confiabilidade e atratividade, aumentam o valor percebido do produto recomendado e, conseqüentemente, a intenção de compra (Coutinho et al., 2023; Z. Y. Wang et al., 2025). Logo, avança-se com a hipótese:

H3: A (a) autenticidade e (b) a credibilidade do *influencer* têm um impacto positivo na intenção de compra.

Estudos mais recentes têm incluído o *engagement* com o *influencer* como um antecedente relevante da intenção de compra, sugerindo que níveis mais elevados de envolvimento estão associados a uma maior intenção de compra relativamente aos produtos recomendados (Barari et al., 2025; Hasan et al., 2024). Assim, quando o seguidor está mais envolvido, tende a desenvolver uma ligação mais próxima com o *influencer*, o que pode aumentar a predisposição em seguir as recomendações do mesmo e adquirir os produtos promovidos (Hasan et al., 2024). Adicionalmente, a identificação social com os *influencers* e com a comunidade está associada a níveis mais elevados de *engagement*, contribuindo para uma maior intenção de compra (Prentice et al., 2019). Logo, avança-se com a hipótese:

H4: O *engagement* com o *influencer* tem um impacto positivo na intenção de compra.

Assim, a evidência empírica sugere que o impacto da autenticidade e da credibilidade na intenção de compra ocorre, em grande parte, de forma indireta, nomeadamente através do *engagement* com o *influencer* (Audrezet et al., 2020; Hasan et al., 2024). Posto isto, os SMIs, percecionados como autênticos e credíveis, tendem a gerar maior envolvimento com o seu público, o que aumenta a probabilidade de estes seguirem as recomendações e comprarem os produtos promovidos pelos *influencers* (Barari et al., 2025; Weiger et al., 2025). No entanto, o *over-endorsement*, ao multiplicar o número de marcas associadas ao mesmo *influencer*, fragiliza precisamente estes mecanismos, aumentando a probabilidade de os consumidores interpretarem as recomendações como pouco seletivas e excessivamente comerciais (Alipour et al., 2025; Cheah et al., 2024). Como resultado, os consumidores tendem a percecionar os *influencers* como menos autênticos, o que prejudica a avaliação dos produtos promovidos (Coutinho et al., 2023). Além disso, torna-os menos credíveis, o que enfraquece a percepção

do *influencer* enquanto fonte fidedigna, sobretudo quando não é visto como conhecedor do que recomenda (Coutinho et al., 2023; Mehmood et al., 2025). Assim, atendendo a que a autenticidade e a credibilidade sustentam o *engagement* com o *influencer* (Ao et al., 2023; Barari et al., 2025), a sua deterioração, derivada do *over-endorsement*, reduz o envolvimento dos seguidores com o *influencer* e, conseqüentemente, diminui a intenção de compra (Alipour et al., 2025; Cheah et al., 2024). Logo, avança-se com a hipótese:

H5: O *engagement* com o *influencer* medeia o impacto da (a) autenticidade e da (b) credibilidade na intenção de compra.

Desta forma, com base na revisão de literatura apresentada neste capítulo, foi desenvolvido um modelo conceptual que sintetiza as relações teóricas identificadas e enquadra a formulação das hipóteses de investigação (**Figura 1**).

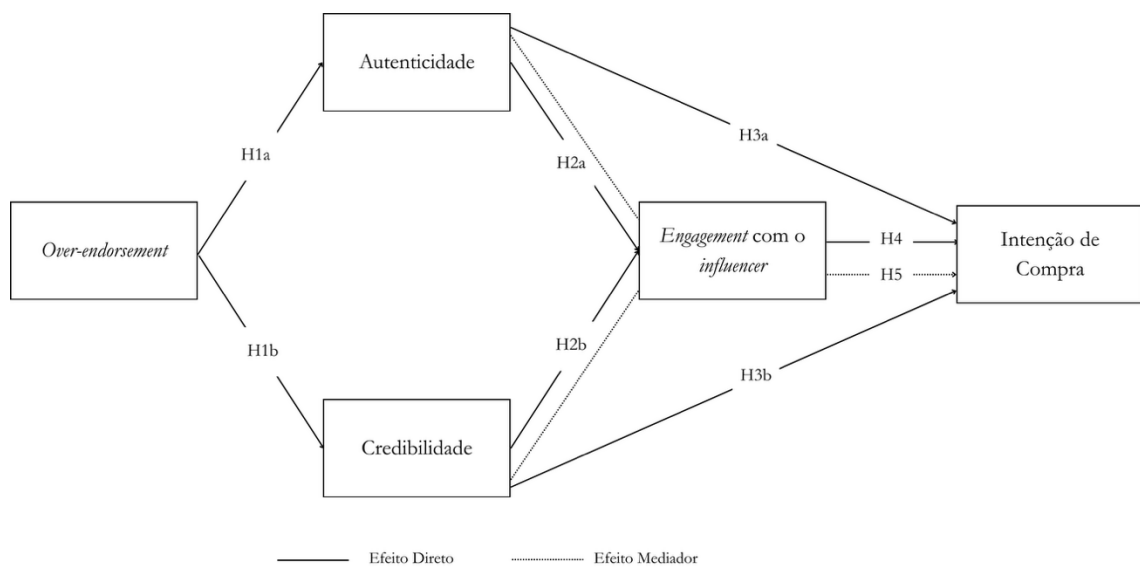


Figura 1 - Modelo conceptual
(Elaboração própria)

3. Estudo Empírico

Este capítulo apresenta o estudo empírico realizado para responder à questão de investigação, incluindo o objetivo do estudo, a metodologia adotada e a descrição do questionário, bem como o processo de pré-teste, distribuição do questionário e recolha dos dados.

3.1. Objetivos e Questão de Investigação

Tendo por base a revisão de literatura e o modelo conceptual desenvolvido, este estudo tem como principal objetivo compreender o *dark side* dos *social media influencers*, nomeadamente na dimensão do *over-endorsement*. Apesar de o *influencer marketing* ser amplamente associado aos resultados positivos, a literatura tem vindo a reconhecer que este fenómeno também incorpora dimensões menos desejáveis, sendo o *over-endorsement* conhecido como uma das práticas mais recorrentes. Assim, este estudo procura aprofundar esta questão, analisando os impactos do *over-endorsement* na eficácia dos SMIs, recorrendo à autenticidade e à credibilidade do *influencer* como mecanismos centrais do processo, e ainda integrando variáveis como o *engagement* com o *influencer* e a intenção de compra.

Posto isto, emerge a seguinte questão de investigação:

QI: Em que medida é que o *over-endorsement* pode prejudicar a eficácia do *influencer*, nomeadamente em termos de intenção de compra das marcas que endossa? Que mecanismos explicam este impacto?

3.2. Metodologia

O presente estudo adotou uma abordagem quantitativa, de carácter explicativo, através da realização de um inquérito por questionário online, pelo facto de ser possível recolher informação junto de um número alargado de utilizadores, assim como testar empiricamente as relações previstas no modelo conceptual desenvolvido, sustentando a validação ou rejeição das hipóteses formuladas (Saunders et al., 2023). Posto isto, esta opção metodológica revelou-se fundamental para o estudo, pelo facto de se pretender analisar o impacto do *over-endorsement* na eficácia dos SMIs, avaliando o seu efeito nas variáveis do modelo.

Relativamente ao público-alvo, a amostra incidiu sobre os utilizadores das redes sociais que seguiam ativamente *influencers* no momento da resposta, por serem os mais expostos a conteúdos patrocinados e, conseqüentemente, mais aptos para avaliar o fenómeno em estudo. Posto isto, o estudo abrangeu diversas faixas etárias, com maior incidência em jovens adultos, Gen Z, e adultos, *Millennials* e Gen X, estando em linha com os estudos que destacam diferenças geracionais no consumo de conteúdos dos *influencers* (Barari, 2023; Cabeza-Ramírez et al., 2022). Ainda, de forma a assegurar uma diversidade de experiências e contextos, os inquiridos selecionaram um *influencer* que acompanhavam, permitindo explorar diferenças entre os domínios de atuação e os tipos de *influencers*.

3.2.1. Estrutura do Questionário

No presente estudo, o questionário foi composto por itens provenientes de escalas previamente validadas, assegurando uma medição fiável dos construtos incluídos no modelo conceptual. Desta forma, as medidas das variáveis foram adaptadas de escalas originais consolidadas, com pontuais ajustes de forma a garantir uma adequação ao contexto do estudo. Ainda, todas as respostas foram avaliadas através de uma escala de Likert de sete pontos, entre 1 (“Discordo totalmente”) e 7 (“Concordo totalmente”), permitindo captar o grau de concordância entre os inquiridos e assegurar consistência entre as perceções dos mesmos.

Tabela 5 - Escala de medição das variáveis do modelo conceptual
(Elaboração própria)

Construto	Item de medida	Autor
<i>Over-endorsement</i>	Emocionalmente, é difícil para mim aceitar que o <i>influencer</i> promova tantas marcas. Ao promover tantas marcas, o <i>influencer</i> parece demasiado comercial. Acho que o <i>influencer</i> promove muitas marcas, o que considero aborrecido. Parece-me que o <i>influencer</i> promove demasiadas marcas, o que pode prejudicar a relação com os seus seguidores.	(Cheah et al., 2024)
Autenticidade	O <i>influencer</i> é genuíno. O <i>influencer</i> é real para mim.	(Moulard et al., 2015)

	O <i>influencer</i> é autêntico.	
Credibilidade	O <i>influencer</i> é <i>expert</i> . O <i>influencer</i> é experiente. O <i>influencer</i> é confiável. O <i>influencer</i> é honesto. O <i>influencer</i> é atraente. O <i>influencer</i> chama-me à atenção.	(Belanche et al., 2021a; Park & Lin, 2020)
<i>Engagement</i> com o <i>Influencer</i>	Tenho tendência a pensar muito sobre este <i>influencer</i> . Tenho interesse em saber mais sobre este <i>influencer</i> . Quando vejo o conteúdo publicado por este <i>influencer</i> , sinto-me bem. Gostaria de continuar a seguir o <i>influencer</i> . Passo muito tempo a ver o conteúdo publicado pelo <i>influencer</i> .	(Weiger et al., 2025)
Intenção de Compra	Provavelmente, seguiria as recomendações sobre marcas dadas por este <i>influencer</i> . Consideraria a opção de comprar as marcas recomendadas por este <i>influencer</i> . É possível que compre marcas promovidas pelo <i>influencer</i> .	(Belanche et al., 2021b)

Após a definição das variáveis do modelo e das suas respetivas escalas, desenvolveu-se o questionário online, através da plataforma *Google Forms*, de forma a permitir um acesso rápido e simples junto da população-alvo (**Anexo 1**). Assim, o questionário começava com um breve texto introdutório, no qual foi feito um enquadramento geral do estudo, com referência ao principal objetivo do mesmo, ao carácter voluntário da participação e à garantia de anonimato dos respetivos participantes. Ainda, foi disponibilizado o contacto da investigadora principal para qualquer esclarecimento adicional.

A primeira parte do questionário incluiu uma questão de filtragem, com o objetivo de assegurar que apenas os participantes que utilizam as redes sociais e seguem *influencers* prosseguiram com o respetivo questionário. Desta forma, os inquiridos que responderam negativamente foram automaticamente encaminhados para a secção final, agradecendo a sua participação (**Anexo 2**), não sendo considerados elegíveis para responder às seguintes questões.

A secção seguinte correspondeu à seleção do *influencer* que serviu de referência ao longo do questionário, onde o inquirido selecionou um *influencer* que seguia ativamente, e que, na sua perceção, promovia demasiadas marcas, garantindo que fosse possível avaliar o fenómeno em estudo, o qual é operacionalizado como a perceção do seguidor, e não com base num número de marcas fixo. Esta opção permitiu que cada inquirido respondesse tendo por base uma experiência concreta e real, em vez de avaliar um *influencer* imposto pelo estudo. Nesta secção, foram recolhidas informações relativas ao nome do *influencer*, à principal rede social através da qual o inquirido acompanhava o mesmo, ao(s) domínio(s) de atuação e ainda o facto de o inquirido seguir o *influencer* selecionado no momento da resposta.

Já a terceira e a quarta secção reuniram as questões relativas às variáveis do modelo conceptual, permitindo medir os construtos apresentados na **Tabela 5**. As afirmações foram apresentadas em duas secções, onde a primeira reuniu os itens associados à perceção do *influencer*, incluindo o *over-endorsement*, a autenticidade e a credibilidade do mesmo. Já a segunda incluiu os itens associados à relação com o *influencer*, como o *engagement* com o mesmo e a intenção de compra. De forma a reforçar a qualidade dos dados recolhidos, foi incluída uma questão de controlo de atenção, solicitando aos inquiridos que assinalassem a resposta “3 – Discordo parcialmente”.

Por fim, a última secção do questionário destinou-se à recolha dos dados sociodemográficos dos inquiridos e à sua utilização das redes sociais. Nesta parte, foram solicitadas informações sobre o género, idade, nacionalidade, nível de escolaridade, tempo médio diário de utilização das redes sociais e o número de *influencers* que os inquiridos seguiam ativamente. Estas questões permitiram assim caracterizar a amostra e, ainda, contextualizar o perfil dos inquiridos no que toca ao consumo de conteúdos partilhados por *influencers*.

3.2.2. Pré-teste e Distribuição do Questionário

Antes da divulgação definitiva do questionário, foi realizado um pré-teste com o objetivo de avaliar a organização das secções, a clareza das questões e da linguagem utilizada, e o tempo necessário para responder ao questionário. Posto isto, o pré-teste foi realizado junto de 8 participantes com características semelhantes às da população-alvo do estudo. O *feedback* recolhido foi globalmente positivo, visto que os participantes consideraram o questionário claro, de fácil compreensão e intuitivo. Ainda assim, foram identificados aspetos a melhorar, nomeadamente na questão relativa ao número de *influencers* que os inquiridos seguiam ativamente, visto que estes referiram dificuldade em indicar um valor exato. Foi ainda assinalada alguma proximidade entre dois itens da escala da intenção de compra. No entanto, de forma a garantir a consistência da medição da variável, optou-se por manter ambos. Por fim, um dos participantes considerou o questionário ligeiramente extenso, mas considerou-se que todas as questões eram necessárias para responder aos objetivos da investigação.

Depois de feitas as alterações provenientes do pré-teste, o questionário foi divulgado online entre os dias 27 de fevereiro e 25 de abril, através das redes sociais e de canais digitais, nomeadamente o *Instagram*, *WhatsApp* e o *LinkedIn*. Ainda, foi também partilhado pela Universidade do Porto, onde a mesma colaborou na divulgação do questionário junto da comunidade académica, através do email institucional. Desta forma, a utilização desta estratégia de divulgação permitiu alcançar um elevado número de participantes que utilizam ativamente as redes sociais, e por isso, com maior probabilidade de seguirem *influencers*.

Como critério inicial de elegibilidade, o questionário começou com uma questão de triagem destinada a confirmar se os participantes seguiam influenciadores digitais nas redes sociais. Assim, apenas os inquiridos que responderam afirmativamente a esta pergunta é que puderam prosseguir para as restantes secções do questionário. Já os inquiridos que não cumpriam este requisito foram encaminhados para a secção final (**Anexo 2**), não sendo incluídos nas fases seguintes da recolha de dados. Nesta etapa, foram recolhidas 279 respostas, das quais apenas 232 foram consideradas válidas.

4. Análise de Dados

Após a distribuição do questionário, procedeu-se ao seu encerramento, após o qual os dados recolhidos foram exportados para o *Microsoft Excel*, com o objetivo de organizar a base de dados, verificar a consistência nas respostas, e ainda, proceder-se à exclusão dos casos em que não se cumpriam os requisitos definidos.

4.1. Caracterização da Amostra

No total, foram recolhidas 279 respostas. Contudo, após o processo de “limpeza” apenas 232 respostas foram consideradas como válidas para análise, uma vez que apenas estas correspondiam a utilizadores das redes sociais que seguiam *influencers* digitais.

De forma a complementar a caracterização da amostra, foram também analisados os *influencers* indicados pelos participantes como referência para a resposta ao longo de todo o questionário. Esta etapa foi crucial, pois permitiu perceber quais são os perfis que os inquiridos associam, de forma espontânea, à promoção frequente de marcas. Posto isto, antes da análise, foi necessária a uniformização das respostas, pelo facto de que os participantes recorreram a diferentes formas de identificação dos *influencers*, indicando em alguns casos o nome do *influencer* e, noutros, o *link* de uma das redes sociais do mesmo. Assim, as menções foram organizadas por *influencer* e segundo a frequência com que cada um foi referido, bem como de acordo com os domínios de atuação do mesmo (**Anexo 3**). Ainda, foi incluído o @ do *influencer* no *Instagram*, de forma a simplificar a identificação do mesmo.

Os resultados evidenciam que existe uma grande dispersão nas respostas, demonstrando que a perceção do *over-endorsement* não se concentra num número reduzido de *influencers*, mas está associada a vários perfis e áreas de influência digital. No entanto, é possível observar que existe maior incidência em *influencers* ligados ao *lifestyle*, moda e beleza, saúde e bem-estar, parentalidade e viagens, domínios onde as recomendações de marcas costumam estar mais presentes e visíveis. Desta forma, entre os perfis mencionados, destacam-se as seguintes *influencers*: Helena Coelho, com 21 menções, Madalena Abecasis, com 8 menções, e ainda Catarina Maia e Alice Trewinnard, ambas com 5 menções.

Relativamente à variável Género (**Gráfico 1**), verifica-se uma predominância clara do género feminino, representando 75,38% da amostra. Por sua vez, os inquiridos do género

masculino correspondem a 23,33% da amostra, enquanto apenas 1,29% preferiu não indicar o seu género. Apesar de esta distribuição revelar que a amostra não é equilibrada em termos de género, é coerente com tendências identificadas em estudos e relatórios sobre o consumo de conteúdo partilhado por *influencers*. Segundo DataReportal (2025), o género masculino é, geralmente, menos propenso do que o género feminino a seguir *influencers* e outras figuras nas redes sociais. Desta forma, a maior presença feminina na amostra é consistente com a maior tendência das mesmas em acompanhar este tipo de perfis, o que vem reforçar a adequação da amostra ao contexto em estudo.

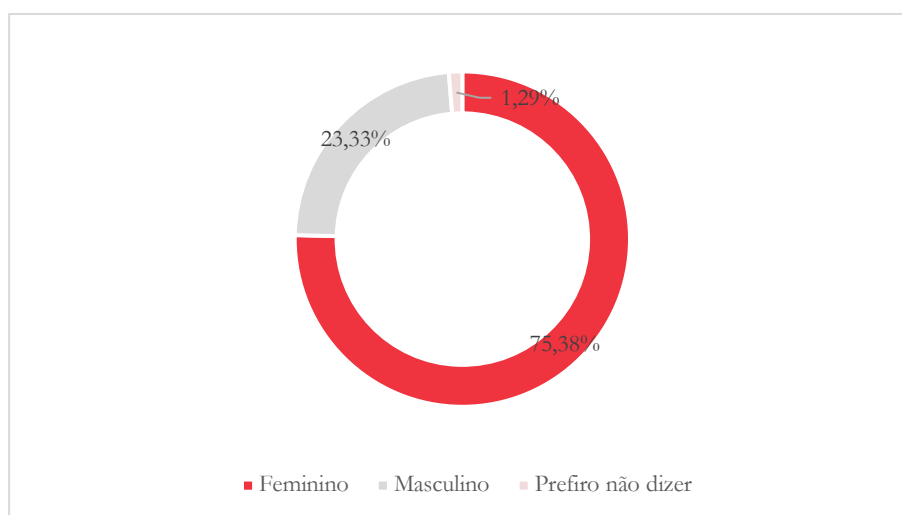


Gráfico 1 - Género dos inquiridos, em percentagem
(Elaboração própria)

No que diz respeito à Idade (**Gráfico 2**), observa-se que a faixa etária dos 18 aos 25 anos é a mais representada, correspondendo a 66,82% da amostra. De seguida, a faixa dos 26 aos 35 anos conta com 17,24%, já os inquiridos com 46 anos ou mais correspondem a 10,34%. Por sua vez, a faixa etária dos 36 aos 45 anos é a que é menos representada, contando apenas com 5,6%. Estes resultados demonstram que a amostra é composta sobretudo por indivíduos mais jovens, o que revela ser pertinente para o estudo, uma vez que estes tendem a apresentar uma maior utilização das redes sociais no seu dia a dia, e ainda pelo facto de estarem mais expostos a conteúdos partilhados pelos *influencers*. Ainda assim, a presença de inquiridos de faixas etárias superiores permite enriquecer a análise, ao incluir perceções de inquiridos de diferentes perfis etários e com diferentes níveis de contacto com o fenómeno em estudo.

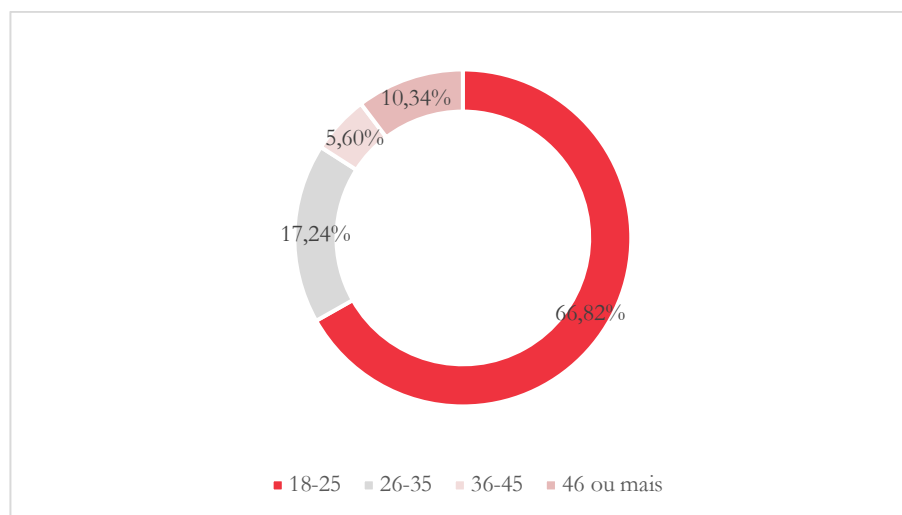


Gráfico 2 - Idade dos inquiridos, em percentagem
(Elaboração própria)

Quanto à Nacionalidade (**Gráfico 3**), a amostra é fortemente representada por inquiridos de nacionalidade portuguesa, que representam 95,7% da amostra. Já as restantes surgem com uma percentagem residual, nomeadamente a brasileira, com 3%, enquanto as nacionalidades angolana, polaca e ítalo-brasileira apresentam valores praticamente nulos (0,43%). Esta composição indica que os resultados obtidos refletem essencialmente a realidade dos utilizadores portugueses.

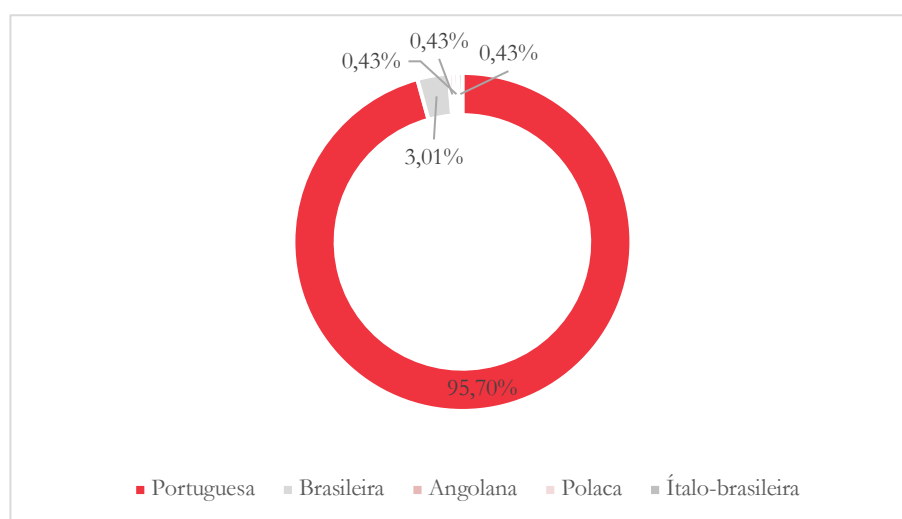


Gráfico 3 - Nacionalidade dos inquiridos, em percentagem
(Elaboração própria)

Relativamente à variável Formação Académica (**Gráfico 4**), verifica-se que a maioria dos inquiridos possui uma licenciatura, representando 52,59% da amostra. Segue-se assim os inquiridos com o ensino secundário, com 28,02%, e os que possuem um mestrado, com

18,1%. Por sua vez, apenas 1,29% da amostra possui um doutoramento. Estes resultados apontam para uma amostra com um nível de escolaridade relativamente elevado, visto que a maioria dos inquiridos apresenta uma formação superior.

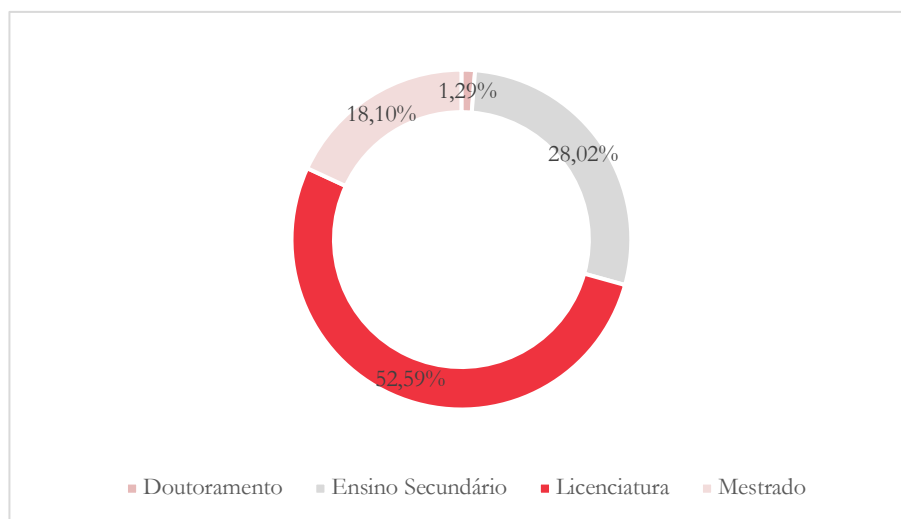


Gráfico 4 - Nível de escolaridade concluído, em percentagem
(Elaboração própria)

Em relação ao Tempo Diário de Utilização das Redes Sociais (**Gráfico 5**), o gráfico evidencia que a categoria mais expressiva corresponde à utilização entre 2 e 3 horas por dia, representando 38,36% da amostra. Ainda, representando 28,88% da amostra encontram-se os inquiridos que utilizam as redes sociais entre 1 e 2 horas por dia, já com 17,67% estão aqueles que utilizam entre 3 e 4 horas por dia. Por fim, as categorias extremas são as que apresentam menor representatividade, contando com 9,05%, tempo inferior a uma hora, e 6,03%, tempo superior a quatro horas. Desta forma, é possível verificar que a amostra é composta por utilizadores regulares das redes sociais, o que reforça a adequação dos participantes ao estudo.



Gráfico 5 - Tempo diário de utilização das redes sociais, em percentagem
(Elaboração própria)

Por fim, em relação ao Número de *Influencers* que Segue (**Gráfico 6**), verifica-se que 45,69% dos inquiridos seguem apenas entre 1 e 5 *influencers*, constituindo a categoria mais representativa. Ainda, correspondendo a 21,55%, encontram-se os inquiridos que seguem entre 6 e 10 *influencers*. Além disso, 17,24% dos participantes afirmam seguir entre 11 e 20 *influencers*, enquanto 15,52% indicam seguir mais de 20. Assim, é notório que embora a maioria da amostra acompanhe um número relativamente reduzido de *influencers*, existe também uma parte significativa da mesma que está mais exposta a este tipo de conteúdo.

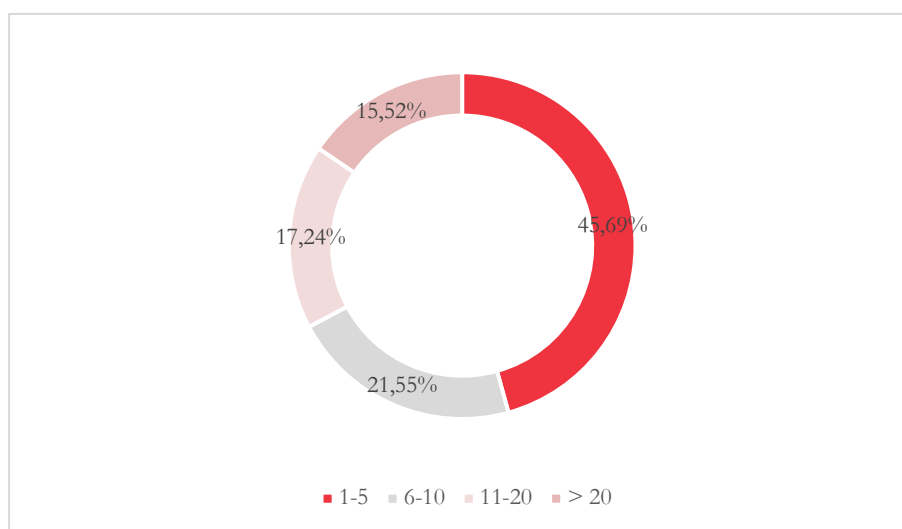


Gráfico 6 - Número de *influencers* que segue, em percentagem
(Elaboração própria)

4.2. Análise Descritiva das Variáveis do Modelo

Após a caracterização da amostra, procedeu-se à análise descritiva das variáveis do modelo conceptual. Estas foram medidas através de itens avaliados numa escala de Likert de sete pontos, onde 1 corresponde a “Discordo totalmente” e 7 a “Concordo totalmente”. Posto isto, para esta análise foram analisados três indicadores principais: a média, o desvio padrão e a mediana, permitindo não só captar o nível de concordância entre os inquiridos, mas também a dispersão das respostas em torno desse valor (**Tabela 6**).

Tabela 6 - Estatísticas descritivas das escalas das variáveis do modelo
(Elaboração própria)

Variável	Item de Medida	Média	Desvio padrão	Mediana
Over-endorsement	OE1: Emocionalmente, é difícil para mim aceitar que o <i>influencer</i> promova tantas marcas.	2,205	1,483	2
	OE2: Ao promover tantas marcas, o <i>influencer</i> parece demasiado comercial.	3,145	1,725	3
	OE3: Acho que o <i>influencer</i> promove muitas marcas, o que considero aborrecido.	2,659	1,528	2
	OE4: Parece-me que o <i>influencer</i> promove demasiadas marcas, o que pode prejudicar a relação com os seus seguidores.	2,964	1,604	3
Autenticidade	AUT1: O <i>influencer</i> é genuíno.	5,814	1,230	6
	AUT2: O <i>influencer</i> é real para mim.	5,777	1,321	6
	AUT3: O <i>influencer</i> é autêntico.	5,909	1,195	6
Credibilidade	CRED1: O <i>influencer</i> é <i>expert</i> .	5,200	1,473	5
	CRED2: O <i>influencer</i> é experiente.	5,509	1,476	6
	CRED3: O <i>influencer</i> é confiável.	5,764	1,231	6
	CRED4: O <i>influencer</i> é honesto.	5,927	1,269	6
	CRED5: O <i>influencer</i> é atraente.	5,332	1,533	6
	CRED6: O <i>influencer</i> chama-me à atenção.	5,909	1,086	6

Engagement com o influencer	ENG1: Tenho tendência a pensar muito sobre este <i>influencer</i> .	3,077	1,757	3
	ENG2: Tenho interesse em saber mais sobre este <i>influencer</i> .	5,264	1,521	6
	ENG3: Quando vejo o conteúdo publicado por este <i>influencer</i> , sinto-me bem.	5,268	1,241	5
	ENG4: Gostaria de continuar a seguir o <i>influencer</i> .	6,327	0,892	7
	ENG5: Passo muito tempo a ver o conteúdo publicado pelo <i>influencer</i> .	3,823	1,736	4
Intenção de Compra	IC1: Provavelmente, seguiria as recomendações sobre marcas dadas por este <i>influencer</i> .	5,032	1,583	5
	IC2: Consideraria a opção de comprar as marcas recomendadas por este <i>influencer</i> .	5,036	1,514	5
	IC3: É possível que compre marcas promovidas pelo <i>influencer</i> .	4,786	1,634	5

No que diz respeito à variável *over-endorsement*, os resultados evidenciam médias relativamente baixas a moderadas nos quatro itens que constituem a variável. O item “Emocionalmente, é difícil para mim aceitar que o *influencer* promova tantas marcas.” apresenta a média mais baixa, com 2,205, e uma mediana de 2, sugerindo que em termos gerais, os inquiridos não revelam uma rejeição emocional muito forte pelo facto de o *influencer* promover demasiadas marcas. Por sua vez, o item “Ao promover tantas marcas, o *influencer* parece demasiado comercial.” apresenta a média mais elevada, com 3,145, e uma mediana de 3, indicando que a perceção comercial excessiva é a dimensão do *over-endorsement* mais reconhecida pelos inquiridos. Já os itens “Acho que o *influencer* promove muitas marcas, o que considero aborrecido.” e “Parece-me que o *influencer* promove demasiadas marcas, o que pode prejudicar a relação com os seus seguidores.” apresentam médias de 2,659 e 2,964, respetivamente, o que sugere que os inquiridos tendem a reconhecer algum impacto negativo associado ao *over-endorsement*, embora o mesmo não seja percecionado de forma intensa.

Ainda, relativamente a esta variável, é notório que os desvios padrão revelam alguma dispersão nas respostas, variando entre 1,483 e 1,725, sugerindo que o *over-endorsement* não é uniforme entre os participantes. Embora os valores médios não indiquem uma percepção acentuada do fenómeno, a variabilidade das respostas demonstra que alguns participantes identificam o *over-endorsement* de forma mais clara que outros.

Quanto à autenticidade, os resultados são substancialmente mais elevados. Os três itens da variável apresentam médias próximas de 6, nomeadamente o item “O *influencer* é autêntico.”, com média de 5,909. Ainda, o item “O *influencer* é genuíno” apresenta uma média de 5,814 e o item “O *influencer* é real para mim” de 5,777. Estes valores mostram que, apesar dos inquiridos escolherem *influencers* que associam à promoção de demasiadas marcas, continuam a avaliá-los de forma positiva no que toca à autenticidade. Esta tendência é ainda reforçada pelo facto de a mediana dos três itens ser 6, sugerindo um elevado nível de concordância entre os inquiridos com a percepção de que os *influencers* analisados são genuínos e autênticos. Além disto, os itens da variável apresentam desvios padrão relativamente moderados, entre 1,195 e 1,32, mostrando que apesar de existir alguma variação nas respostas, estas não se encontram excessivamente dispersas, apontando para uma tendência de concordância entre os inquiridos.

Relativamente à credibilidade, os resultados evidenciam uma avaliação globalmente positiva em relação aos *influencers* seleccionados. Os itens “O *influencer* é honesto.” e “O *influencer* chama-me à atenção.” apresentam as médias mais elevadas, de 5,927 e 5,909, respetivamente, o que sugere que os inquiridos tendem a percecioná-los como fontes honestas e capazes de captar os seus interesses. Ainda, os itens “O *influencer* é *expert*.” e “O *influencer* é atraente.” apresentam também médias positivas embora ligeiramente inferiores, situando-se entre 5,200 e 5,332. Por sua vez, as medianas dos itens da variável situam-se maioritariamente em 6, com exceção do item “O *influencer* é *expert*.” que apresenta uma mediana de 5, o que reforça a tendência de concordância dos inquiridos em relação à credibilidade dos *influencers* que acompanham. Contudo, os desvios padrão variam entre 1,086 e 1,533, o que indica alguma dispersão nas respostas, sobretudo nos itens relacionados com o *expertise* (1,473), experiência (1,476) e atratividade (1,533), o que sugere que, embora os *influencers* sejam avaliados de forma positiva nesta variável, essa percepção não é homogênea entre os inquiridos.

No que diz respeito ao *engagement* com o *influencer*, os resultados revelam uma tendência mais heterogênea. O item “Gostaria de continuar a seguir o *influencer*.” apresenta a média mais elevada da tabela, com 6,327, e uma mediana de 7, demonstrando uma forte intenção dos inquiridos em manter a ligação com o *influencer* selecionado. Também os itens “Tenho interesse em saber mais sobre este *influencer*.” e “Quando vejo o conteúdo publicado por este *influencer*, sinto-me bem.” apresentam médias elevadas, de 5,264 e 5,268, respetivamente, com medianas de 5 e 6. No entanto, os itens “Tenho tendência a pensar muito sobre este *influencer*.” e “Passo muito tempo a ver o conteúdo publicado pelo *influencer*.” apresentam médias consideravelmente mais baixas, sendo 3,077 e 3,823, respetivamente. Desta forma, os resultados indicam que o *engagement* com o *influencer* manifesta-se sobretudo na vontade em continuar a seguir o mesmo e na apreciação geral do seu conteúdo, mais do que num envolvimento intenso e constante.

Ainda relativamente a esta variável, os desvios padrão variam entre 0,892 e 1,757, revelando níveis diferentes de dispersão nas respostas. O menor desvio padrão surge no item relativo à intenção de continuar a seguir o *influencer*, indicando uma maior concentração das respostas em valores elevados e, portanto, um forte consenso entre os inquiridos. Por outro lado, os valores mais elevados observam-se nos itens “Tenho tendência a pensar muito sobre este *influencer*.” e “Passo muito tempo a ver o conteúdo publicado pelo *influencer*.” sugerindo que existe uma disparidade significativa nas respostas dos inquiridos.

Por fim, em relação à intenção de compra, os três itens da variável apresentam médias moderadamente elevadas. O item “Provavelmente, seguiria as recomendações sobre marcas dadas por este *influencer*.” apresenta uma média de 5,032, o item “Consideraria a opção de comprar as marcas recomendadas por este *influencer*.” de 5,036 e o item “É possível que compre marcas promovidas pelo *influencer*.” de 4,786. Estes valores mostram que os inquiridos demonstram alguma predisposição para considerar as recomendações dos *influencers*, embora essa intenção não apresente níveis tão elevados como os observados nas variáveis autenticidade, credibilidade e *engagement* com o *influencer*. Relativamente às medianas, o valor é 5 nos três itens, o que reforça esta leitura, apontando para uma tendência de concordância, ainda assim não muito elevada. Já os desvios padrão variam entre 1,514 e 1,634, sugerindo que existe alguma dispersão nas respostas. Embora exista uma tendência positiva em relação à intenção de compra, esta manifesta-se de forma moderada e variável entre os inquiridos.

4.3. Validação do Modelo de Medida

Após a conclusão da análise descritiva das variáveis, avançou-se para a validação do modelo de medida (**Anexo 4**), recorrendo ao software *SmartPLS*. Esta etapa teve como finalidade verificar se os itens utilizados mediam de forma adequada os construtos incluídos no modelo conceptual. Para esse efeito, foi utilizada a abordagem de Modelos de Equações Estruturais Mínimos Quadrados Parciais, geralmente designada por PLS-SEM, revelando-se adequada ao estudo, uma vez que esta permite estimar modelos complexos compostos por vários construtos, itens e relações estruturais (Hair et al., 2019). Assim, antes de se proceder à análise das hipóteses foi necessário confirmar a fiabilidade e a validade do modelo de medida.

Numa primeira fase, através do *PLS Algorithm* do *SmartPLS*, foram obtidas as cargas externas dos itens, permitindo avaliar o grau de associação entre cada item e a respetiva variável. Segundo Sarstedt et al. (2023), recomenda-se que as cargas externas dos itens de medida sejam superiores a 0,70. Contudo, os mesmos autores referem que itens com cargas entre os 0,40 e 0,70 apenas devem ser ponderados para remoção se conduzirem a uma melhoria da fiabilidade composta acima do valor recomendado. Neste sentido, optou-se por manter os itens CRED1 e CRED2, apesar de apresentarem cargas externas de 0,553 e 0,611, respetivamente. Esta decisão justifica-se pelo facto de ambos os itens apresentarem relevância teórica para a medição da variável credibilidade. Ainda, decidiu-se manter os itens OE1 e ENG1 por apresentarem cargas externas muito próximas do limiar de 0,70 (**Tabela 7**), não comprometendo a qualidade global dos respetivos construtos. Por outro lado, removeu-se o item CRED5, pelo facto de apresentar uma carga externa inferior a 0,40. Posto isto, considerou-se que a exclusão deste item, ao contrário dos restantes, era necessária para melhorar a qualidade do modelo de medida.

De seguida, recorreu-se ao teste *Bootstrapping* (com 5000 amostras no presente caso), para avaliar a significância estatística dos indicadores através dos respetivos *t-values*. De acordo com Hair et al. (2017), considera-se que os indicadores são válidos quando os *t-values* são superiores a 1,96, critério que foi verificado, como é visível na **Tabela 7**.

Além desta análise, a qualidade da escala foi analisada através de três indicadores, nomeadamente o Alfa de Cronbach, a *Composite Reliability* (CR) e a Variância Média Extraída (AVE). Posto isto, os resultados obtidos evidenciam uma boa consistência interna dos

construtos, pelo facto de os valores do Alfa de Cronbach variarem entre 0,799 e 0,914, encontrando-se acima do valor mínimo de referência, que é 0,6 (Sarstedt et al., 2023). Relativamente à CR, esta apresenta resultados satisfatórios, com valores compreendidos entre 0,858 e 0,946, todos acima do critério de 0,70, o que reforça a robustez das escalas utilizadas (Cheah et al., 2024). Por último, os valores da AVE variam entre 0,555 e 0,853, sendo superiores ao limite mínimo de 0,50 (Hair et al., 2019). Assim, os resultados obtidos permitem concluir que os construtos apresentam níveis adequados de fiabilidade interna e validade convergente.

Tabela 7 – Escalas de medida e parâmetros de validade e confiabilidade
(Elaboração própria através do *SmartPLS*)

Item de Medida	Cargas Externas	<i>t-value</i>	Alfa de Cronbach	CR	AVE
Over-Endorsement			0,835	0,890	0,672
OE1: Emocionalmente, é difícil para mim aceitar que o <i>influencer</i> promova tantas marcas.	0,672	11,814			
OE2: Ao promover tantas marcas, o <i>influencer</i> parece demasiado comercial.	0,880	52,602			
OE3: Acho que o <i>influencer</i> promove muitas marcas, o que considero aborrecido.	0,871	38,748			
OE4: Parece-me que o <i>influencer</i> promove demasiadas marcas, o que pode prejudicar a relação com os seus seguidores.	0,839	29,978			
Autenticidade			0,914	0,946	0,853
AUT1: O <i>influencer</i> é genuíno.	0,924	68,024			
AUT2: O <i>influencer</i> é real para mim.	0,908	51,239			
AUT3: O <i>influencer</i> é autêntico.	0,939	80,282			
Credibilidade			0,799	0,858	0,555
CRED1: O <i>influencer</i> é <i>expert</i> .	0,553	7,300			
CRED2: O <i>influencer</i> é experiente.	0,611	8,311			
CRED3: O <i>influencer</i> é confiável.	0,878	52,980			
CRED4: O <i>influencer</i> é honesto.	0,872	31,598			
CRED5: O <i>influencer</i> é atraente.	n.s.	n.s.			

CRED6: O <i>influencer</i> chama-me à atenção.	0,807	25,313			
Engagement com o <i>influencer</i>			0,827	0,877	0,589
ENG1: Tenho tendência a pensar muito sobre este <i>influencer</i> .	0,690	18,345			
ENG2: Tenho interesse em saber mais sobre este <i>influencer</i> .	0,810	34,112			
ENG3: Quando vejo o conteúdo publicado por este <i>influencer</i> , sinto-me bem.	0,805	28,163			
ENG4: Gostaria de continuar a seguir o <i>influencer</i> .	0,775	30,842			
ENG5: Passo muito tempo a ver o conteúdo publicado pelo <i>influencer</i> .	0,752	23,398			
Intenção de Compra			0,904	0,940	0,838
IC1: Provavelmente, seguiria as recomendações sobre marcas dadas por este <i>influencer</i> .	0,910	57,296			
IC2: Consideraria a opção de comprar as marcas recomendadas por este <i>influencer</i> .	0,941	82,595			
IC3: É possível que compre marcas promovidas pelo <i>influencer</i> .	0,895	36,208			

Por fim, procedeu-se à avaliação da validade discriminante, de acordo com o modelo de Fornell e Larcker (1981). Desta forma, a validade discriminante é assegurada quando a raiz quadrada da AVE de cada construto, apresentada na diagonal da matriz, é superior às correlações desse mesmo construto com os restantes (Fornell & Larcker, 1981). A análise da **Tabela 8** permite verificar que esse critério é cumprido para a maioria dos construtos. No entanto, observa-se que existe uma exceção, no caso da Credibilidade, cujo valor é 0,745, inferior à correlação registada com a Autenticidade (0,874). Este resultado sugere que a validade discriminante entre estes dois construtos não se encontra plenamente assegurada, evidenciando uma forte proximidade empírica entre ambos. Ainda assim, embora se reconheça a elevada proximidade entre a CRED e a AUT, optou-se por avançar com a análise do modelo, pelo facto de o incumprimento ocorrer apenas numa relação específica e a avaliação do modelo de medida deve atender ao conjunto dos indicadores, que apresentam resultados satisfatórios (Cheah et al., 2024; Hair et al., 2019). Além disso, estes construtos

apresentam relevância conceptual distinta na literatura, contribuindo de forma diferenciada para a compreensão do fenómeno em estudo (Lou & Yuan, 2019).

Tabela 8 - Validade discriminante, segundo Fornell-Larcker
(Elaboração própria através do *SmartPLS*)

	AUT	CRED	ENG	IC	OE
AUT	0,924				
CRED	0,874	0,745			
ENG	0,655	0,650	0,768		
IC	0,462	0,494	0,666	0,916	
OE	-0,504	-0,504	-0,458	-0,271	0,820

4.4. Validação do Modelo Estrutural

Depois de confirmada a qualidade do modelo, procedeu-se à validação do modelo estrutural. Para tal, recorreu-se novamente ao software *SmartPLS*, através do qual foram analisados os coeficientes estruturais, a significância estatística das relações e ainda o poder explicativo do modelo.

Desta forma, a estimação dos coeficientes estruturais (β) foi realizada através do *PLS Algorithm*, enquanto a significância das relações (*p-value*) foi obtida com recurso ao *Bootstrapping*. Esta análise permitiu obter os valores de β , que indicam a força e o sentido das relações entre as variáveis, bem como os respetivos valores de significância (Hair et al., 2019). Adicionalmente, foi analisado o coeficiente de determinação (R^2), que permite avaliar o poder explicativo do modelo, isto é, a proporção da variância das variáveis dependentes explicadas pelas variáveis independentes (Hair et al., 2019).

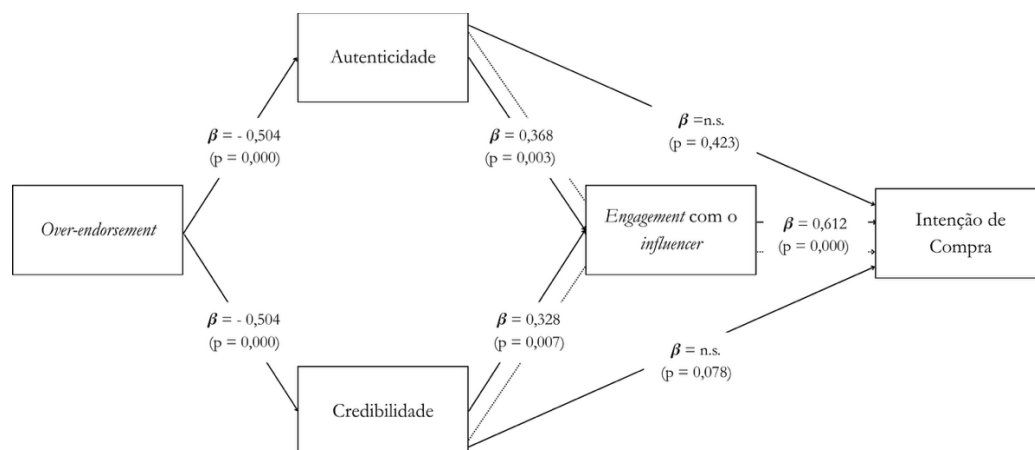


Figura 2 - Validação do Modelo Estrutural
(Elaboração própria através do *SmartPLS*)

Os coeficientes estruturais permitem avaliar a direção e a intensidade das relações entre as variáveis do modelo, assumindo geralmente valores entre -1 e 1 (Hair et al., 2019). Desta forma, valores negativos indicam relações negativas entre os construtos, enquanto valores positivos traduzem relações no sentido positivo. Assim, quanto mais afastado do zero, maior será a força da relação. De acordo com a **Figura 2**, o *over-endorsement* apresenta uma relação negativa com a autenticidade (-0,504) e com a credibilidade (-0,504) do *influencer*, onde ambas as relações apresentam a mesma intensidade. Relativamente às restantes relações do modelo, verifica-se que a autenticidade apresenta uma relação positiva com o *engagement* com o *influencer* (0,368), assim como a relação da credibilidade com o *engagement* com o *influencer* (0,328). A relação mais forte representada no modelo é entre o *engagement* com o *influencer* e a intenção de compra (0,612). Por sua vez, as relações diretas entre a autenticidade e a intenção de compra, e entre a credibilidade e a intenção de compra, não se revelaram estatisticamente significativas.

No que diz respeito à significância estatística, considera-se que uma relação é estatisticamente significativa quando o *p-value* é inferior a 0,05 (Hair et al., 2019). Por um lado, de acordo com a **Figura 2**, observa-se que as relações entre o *over-endorsement* e a autenticidade, o *over-endorsement* e a credibilidade, a autenticidade e o *engagement*, a credibilidade e o *engagement* e ainda entre o *engagement* com o *influencer* e a intenção de compra apresentam valores inferiores a esse limite, sendo consideradas relações estatisticamente significativas. Por outro lado, as relações diretas entre a autenticidade e a intenção de compra ($p=0,423$) e a credibilidade e a intenção de compra ($p=0,078$) apresentam valores superiores a 0,05, pelo que não são estatisticamente significativas.

A análise do coeficiente de determinação (R^2), conhecido também como poder explicativo do modelo, permitiu verificar, de acordo com a **Tabela 9**, que o modelo apresenta valores entre 0,254 e 0,455. Assim, observa-se que a autenticidade e a credibilidade apresentam o mesmo valor, o que significa que 25,4% da variância destas variáveis são explicadas pelo modelo. Por sua vez, o *engagement* com o *influencer* apresenta o valor mais elevado, revelando que o modelo explica 45,5% da sua variância. Ainda, de forma semelhante, a intenção de compra apresenta um valor igualmente elevado, indicando que 45,2% da sua variação é explicada pelo modelo. Desta forma, segundo Hair et al. (2019), os valores de referência são 0,25, 0,50 e 0,75, que correspondem, respetivamente, a níveis fracos, moderados e substanciais. Tendo por base estes valores, os valores da autenticidade e da

credibilidade situam-se mais próximos de um nível fraco, ao passo que os restantes valores já se aproximam de um nível moderado.

Tabela 9 - Poder explicativo do modelo
(Elaboração própria através do *SmartPLS*)

	Poder explicativo do modelo (R ²)
AUT	0,254
CRED	0,254
ENG	0,455
IC	0,452

Passando para a análise dos efeitos totais, esta permite observar o impacto global do *over-endorsement* sobre as variáveis finais do modelo, considerando os efeitos diretos e indiretos existentes entre os construtos (Hair et al., 2019). Como se verifica na **Tabela 10**, o *over-endorsement* apresenta um efeito total negativo sobre o *engagement* com o *influencer* ($\beta = -0,353$), indicando uma relação inversa entre estas variáveis. Ainda, também se observa um efeito total negativo do *over-endorsement* sobre a intenção de compra ($\beta = -0,259$). Desta forma, o efeito total do *over-endorsement* é mais expressivo sobre o *engagement* com o *influencer* do que sobre a intenção de compra. Em ambos os casos, os valores do *p-value* são inferiores a 0,05, o que indica que estas relações são estatisticamente significativas.

Tabela 10 - Efeito total do *Over-Endorsement* nas variáveis *Engagement* e Intenção de Compra
(Elaboração própria através do *SmartPLS*)

Efeito Total	Relação	β	<i>p-value</i>
ENG	OE -> ENG	-0,353	0,000
IC	OE -> IC	-0,259	0,000

Adicionalmente, foram analisados os efeitos indiretos da autenticidade e da credibilidade na intenção de compra (**Tabela 11**), de forma a perceber se estas variáveis influenciam a intenção de compra através do *engagement* com o *influencer*. De forma geral, verifica-se que os efeitos indiretos apresentam significância estatística, uma vez que apresentam o *t-value* superior a 1,96 e o *p-value* inferior a 0,05 (Hair et al., 2017). Em particular, a autenticidade apresenta um efeito indireto sobre a intenção de compra superior ao da credibilidade, com valores de $\beta = 0,225$ e $\beta = 0,201$, respetivamente.

Tabela 11 - Efeito indireto das variáveis Autenticidade e Credibilidade na Intenção de Compra
(Elaboração própria através do *SmartPLS*)

Efeito Indireto com IC	Relação	β	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>
AUT	AUT -> ENG -> IC	0,225	2,845	0,004
CRED	CRED -> ENG -> IC	0,201	2,600	0,009

4.5. Análise *Post-Hoc*

Após a validação do modelo estrutural, foi realizada uma análise *post-boc*, através da função MGA do software *SmartPLS*, com o objetivo de explorar eventuais diferenças no comportamento do modelo em função do número de *influencers* que os inquiridos seguiam nas redes sociais. Desta forma, esta análise permitiu comparar os coeficientes estruturais e os respectivos níveis de significância entre os dois grupos. Para este efeito, a amostra foi dividida em dois grupos, onde o Grupo 1 corresponde a 106 inquiridos, que seguem entre 1 e 5 *influencers*. Já o Grupo 2 corresponde aos restantes 126 inquiridos, que seguem mais de 5 *influencers* nas redes sociais.

Tendo em conta o papel central do *engagement* no modelo global, a análise multigrupo focou-se nos efeitos indiretos da autenticidade e da credibilidade na intenção de compra, por via do *engagement* com o *influencer*.

Como é possível observar na **Tabela 12**, no Grupo 1, correspondente aos inquiridos que seguem entre 1 e 5 *influencers*, os efeitos indiretos não são estatisticamente significativos. Mais concretamente, o efeito indireto da autenticidade na intenção de compra, através do *engagement*, apresenta um *p-value* superior a 0,05 ($p=0,095$), assim como o efeito indireto da credibilidade na intenção de compra ($p=0,185$). Assim, os resultados indicam que, para os inquiridos que seguem menos *influencers*, a autenticidade e a credibilidade não se traduzem, por via do *engagement* com o *influencer*, em efeitos indiretos estatisticamente significativos sobre a intenção de compra.

Por outro lado, no grupo que segue mais de 5 *influencers*, verifica-se um padrão diferente. Neste grupo, ambos os efeitos indiretos da autenticidade e da credibilidade na intenção de compra são estatisticamente significativos, uma vez que os *p-values* são inferiores a 0,05 (0,031 e 0,006, respetivamente). Assim, para os inquiridos que seguem mais *influencers*, mantém-se a

lógica identificada na amostra global, na qual a autenticidade e a credibilidade influenciam a intenção de compra sobretudo de forma indireta, através do *engagement* com o *influencer*.

Tabela 12 - Análise multigrupo com base no número de *influencers* que os inquiridos seguem
(Elaboração própria através do *SmartPLS*)

Efeito Indireto	β Grupo 1	β Grupo 2	p Grupo 1	p Grupo 2
AUT -> ENG -> IC	0,223	0,193	0,095	0,031
CRED -> ENG -> IC	0,162	0,237	0,185	0,006

4.6. Discussão dos Resultados

O presente estudo teve como principal objetivo analisar os impactos do *over-endorsement* na eficácia dos SMIs, considerando a autenticidade e a credibilidade do *influencer* como mecanismos centrais do processo, e integrando ainda o *engagement* com o *influencer* e a intenção de compra como variáveis relevantes para compreender a sua eficácia. Adicionalmente, procurou-se compreender se o número de *influencers* que os inquiridos seguiam poderia alterar a maneira como estas relações se manifestam. Após a validação do modelo verificou-se que a maioria das hipóteses formuladas foi suportada, com exceção da hipótese que faz referência ao impacto da autenticidade e da credibilidade na intenção de compra (**Tabela 13**).

Tabela 13 - Validação das Hipóteses de Investigação
(Elaboração própria)

Hipótese	Validação
H1: O <i>over-endorsement</i> tem um impacto negativo na (a) autenticidade e na (b) credibilidade do <i>influencer</i> .	Suportada
H2: A (a) autenticidade e (b) a credibilidade do <i>influencer</i> têm um impacto positivo no <i>engagement</i> com o <i>influencer</i> .	Suportada
H3: A (a) autenticidade e (b) a credibilidade do <i>influencer</i> têm um impacto positivo na intenção de compra.	Não Suportada
H4: O <i>engagement</i> com o <i>influencer</i> tem um impacto positivo na intenção de compra.	Suportada
H5: O <i>engagement</i> com o <i>influencer</i> medeia o impacto da (a) autenticidade e da (b) credibilidade na intenção de compra.	Suportada

Os resultados obtidos confirmam que o *over-endorsement* tem um impacto negativo na autenticidade e na credibilidade do *influencer*, suportando a H1. Este resultado está alinhado com Cheah et al. (2024), que demonstram que a promoção excessiva de marcas pode afetar negativamente a forma como os seguidores avaliam os *influencers*, sobretudo ao nível da

autenticidade e da credibilidade. Esta evidência é particularmente relevante porque confirma que o *over-endorsement* constitui uma dimensão importante do *dark side* dos SMIs. A promoção frequente de várias marcas pode levar os seguidores a questionar a sinceridade dos *influencers*, assim como a coerência entre aquilo que comunicam e as marcas que promovem. Esta interpretação está em linha com Audrezet et al. (2020), que destacam a importância de haver coerência entre a identidade do *influencer*, os conteúdos partilhados e as marcas promovidas. Da mesma forma, segundo Borchers et al. (2022), a credibilidade do *influencer* pode ser comprometida, uma vez que múltiplas associações comerciais podem levar os consumidores a interpretar as recomendações como menos genuínas e motivadas por interesses financeiros.

No que diz respeito à H2, os resultados mostram que, quer a autenticidade, quer a credibilidade têm um impacto positivo no *engagement* com o *influencer*, pelo que esta hipótese foi suportada. Os seguidores tendem a envolver-se mais com os *influencers* que percebem como genuínos, coerentes, honestos e credíveis. Assim, segundo Barari et al. (2025), os *influencers* percebidos como autênticos e credíveis tendem a gerar níveis mais elevados de *engagement* junto dos seus seguidores. Tanto a autenticidade como a credibilidade são relevantes para explicar esta relação. A autenticidade contribui para o envolvimento com o *influencer*, na medida em que os seguidores tendem a aproximar-se daqueles que consideram genuínos e consistentes na sua comunicação (Audrezet et al., 2020). Por sua vez, a credibilidade contribui para o *engagement* com o *influencer* ao reforçar a perceção deste como uma fonte confiável e honesta, em relação à informação que partilha (Ao et al., 2023; Lou & Yuan, 2019). Assim, os resultados sugerem que o *engagement* não depende apenas da exposição aos conteúdos, mas também da forma como os seguidores avaliam o *influencer*, resultando do investimento cognitivo, afetivo e comportamental dos seguidores nas interações com o *influencer* (Weiger et al., 2025).

Por sua vez, a H3 não foi suportada, uma vez que a autenticidade e a credibilidade não apresentam um impacto direto significativo na intenção de compra. Este resultado é particularmente relevante, na medida em que diverge parcialmente de estudos anteriores que identificam a autenticidade e a credibilidade dos *influencers* como fatores capazes de originar respostas comportamentais positivas. Em particular, Audrezet et al. (2020) destacam a importância da autenticidade na forma como os seguidores avaliam os *influencers* e as suas recomendações, enquanto Ao et al. (2023) evidenciam o papel da credibilidade da fonte na formação de respostas favoráveis. No entanto, os resultados deste estudo sugerem que uma

percepção positiva do *influencer* não é suficiente, por si só, para gerar intenção de compra. Desta forma, a não validação da H3 não significa que a autenticidade e a credibilidade sejam irrelevantes para a eficácia dos SMIs. Pelo contrário, os resultados mostram que estas variáveis continuam a desempenhar um papel importante, mas numa fase anterior do processo de influência. Segundo Sardar et al. (2024), as características percebidas dos *influencers* podem influenciar as respostas dos consumidores através de mecanismos relacionais. Posto isto, a não validação da hipótese H3 indica que, na amostra global, não foi possível confirmar um efeito direto positivo da autenticidade e da credibilidade na intenção de compra.

Ainda, em relação à H4, o *engagement* com o *influencer* apresentou um impacto positivo na intenção de compra, pelo que esta hipótese foi suportada. Este resultado demonstra que o envolvimento entre o seguidor e o *influencer* desempenha um papel essencial na formação de intenções comportamentais favoráveis. Assim, os seguidores que apresentam maior envolvimento com o *influencer* tendem a estar mais recetivos às suas recomendações, apresentando maior predisposição para considerar a compra desses produtos ou serviços (Barari et al., 2025). Deste modo, o *engagement* com o *influencer* é considerado um antecedente relevante da intenção de compra (Hasan et al., 2024). Este resultado permite ainda concluir que a eficácia do *influencer* marketing não depende apenas da exposição dos consumidores a conteúdos patrocinados, mas sobretudo da qualidade da relação estabelecida entre o *influencer* e a sua audiência. De forma complementar, Weiger et al. (2025) entendem o *engagement* como um investimento cognitivo, afetivo e comportamental nas interações com o *influencer*, reforçando a ideia de que a intenção de compra resulta de uma relação ativa e continuada, e não apenas da percepção isolada das características do *influencer*.

Relativamente à H5, os resultados confirmam que o *engagement* medeia o impacto da autenticidade e da credibilidade na intenção de compra. Desta forma, este resultado ajuda também a explicar a não validação da H3, sugerindo que o impacto da autenticidade e da credibilidade na intenção de compra ocorre através do *engagement* com o *influencer*. Os seguidores tendem a primeiro avaliar o *influencer* como autêntico e credível, o que contribui para aumentar o *engagement* com o mesmo. Posteriormente, é esse *engagement* que influencia a intenção de compra dos seguidores (Barari et al., 2025; Hasan et al., 2024). Desta forma, este resultado reforça o papel central do *engagement*, funcionando como um mecanismo que transforma percepções positivas sobre o *influencer* em respostas comportamentais favoráveis.

Embora a autenticidade e a credibilidade sejam atributos importantes para a eficácia dos *influencers*, o seu impacto na intenção de compra parece depender da capacidade de gerar uma relação ativa com os seguidores (Sardar et al., 2024). Esta conclusão é consistente com estudos que destacam a importância da relação entre os seguidores e os *influencers* na formação de respostas comportamentais favoráveis e na eficácia das recomendações comerciais (Belanche et al., 2020; Sokolova & Kefi, 2020).

Por fim, a análise multigrupo permitiu aprofundar estes resultados, considerando o número de *influencers* seguidos pelos inquiridos. No grupo de inquiridos que segue menos *influencers*, os efeitos indiretos da autenticidade e da credibilidade na intenção de compra, através do *engagement*, não se revelaram estatisticamente significativos. Assim, neste grupo, o *engagement* não parece funcionar como um mecanismo mediador relevante na relação entre as características do *influencer* e a intenção de compra. Estes resultados sugerem que, para os indivíduos menos expostos ao conteúdo partilhado pelos SMIs, o processo de influência não ocorre de forma tão evidente através do *engagement*. Este padrão pode indicar que estes consumidores estabelecem relações menos intensas ou menos frequentes com os *influencers* que seguem, o que limita o desenvolvimento de níveis elevados de *engagement* (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Consequentemente, mesmo que percecionem autenticidade ou credibilidade nos *influencers*, estas características não se traduzem num efeito indireto significativo sobre a intenção de compra. Assim, o *engagement* parece assumir menor relevância enquanto mecanismo explicativo da intenção de compra entre os consumidores que seguem menos *influencers* (Casaló et al., 2020).

Por outro lado, no grupo de inquiridos que segue mais de 5 *influencers*, os resultados aproximam-se do modelo geral. Neste grupo, os efeitos indiretos da autenticidade e da credibilidade na intenção de compra, através do *engagement* com o *influencer*, revelam-se estatisticamente significativos. Assim, para os indivíduos que seguem mais *influencers* e que, por isso, estão mais expostos aos conteúdos partilhados por estes, a autenticidade e a credibilidade influenciam a intenção de compra sobretudo através do *engagement* com o *influencer*. Este resultado reforça a importância do *engagement* como mecanismo mediador da relação entre as características da fonte e a intenção de compra (Sardar et al., 2024; Sokolova & Kefi, 2020). Desta forma, a análise multigrupo permite concluir que o modelo descreve melhor o comportamento do grupo que segue mais *influencers*, uma vez que, neste grupo, mantém-se a lógica identificada na amostra global.

Em síntese, os resultados demonstram que o *over-endorsement* compromete a eficácia dos SMIs, ao reduzir a autenticidade e a credibilidade percebidas, afetando posteriormente o *engagement* com o *influencer* e a intenção de compra. Assim, o *engagement* assume-se como o mecanismo central do modelo, explicando de que forma as percepções sobre o *influencer* se traduzem em respostas comportamentais, como a intenção de compra. A análise multigrupo acrescenta que esta lógica é particularmente evidente entre os consumidores que seguem mais *influencers*, enquanto, entre os consumidores menos expostos, o *engagement* tende a assumir menor relevância enquanto mecanismo mediador.

5. Conclusão

Neste capítulo apresentam-se as principais conclusões do estudo, bem como os seus contributos para a academia e para a gestão, e as limitações e sugestões para estudos futuros.

5.1. Considerações Finais

O crescimento do *influencer* marketing tem vindo a transformar a forma como as marcas comunicam e interagem com os consumidores, tornando os *social media influencers* intervenientes centrais nas estratégias de comunicação digital (De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019). A sua capacidade para estabelecer relações de proximidade e confiança com os seguidores, assim como para influenciar as suas respostas e os seus comportamentos de consumo, tem sido amplamente reconhecida na literatura (Audrezet et al., 2020; Lou & Yuan, 2019). No entanto, à medida que as colaborações comerciais entre as marcas e os *influencers* se têm tornado mais frequentes, têm surgido preocupações relativas aos potenciais efeitos negativos associados a esta prática, particularmente quando os *influencers* promovem um número excessivo de marcas, fenómeno designado por *over-endorsement* (Borchers et al., 2022; Cheah et al., 2024).

Desta forma, apesar do crescimento da literatura sobre *influencer* marketing, os estudos têm-se focado essencialmente nos efeitos positivos associados a esta prática, fazendo com que o seu *dark side* continue menos explorado (Ekinci et al., 2025). Em particular, o *over-endorsement* no contexto dos SMIs carece de um maior aprofundamento (Borchers et al., 2022; Cheah et al., 2024), pelo que esta investigação procura colmatar essa lacuna.

Neste contexto, o presente estudo teve como principal objetivo compreender de que forma o *over-endorsement* pode comprometer a eficácia dos SMIs, analisando especificamente o seu impacto na autenticidade e na credibilidade do *influencer*, e ainda no *engagement* com o mesmo e na intenção de compra. Assim, este estudo realizou-se com o intuito de responder à seguinte questão de investigação:

- Em que medida é que o *over-endorsement* pode prejudicar a eficácia do *influencer*, nomeadamente em termos de intenção de compra das marcas que endossa? Que mecanismos explicam este impacto?

Para responder a esta questão, foi desenvolvido um estudo quantitativo de natureza explicativa, através da realização de um questionário online aplicado a utilizadores das redes sociais que seguem *influencers* digitais. Após o processo de filtragem e tratamento de dados, foram consideradas 232 respostas válidas. Os dados recolhidos permitiram testar o modelo conceptual proposto recorrendo ao software *SmartPLS*.

A partir dos resultados obtidos, é possível responder à questão de investigação deste estudo, concluindo-se que o *over-endorsement* prejudica a eficácia dos SMIs, sobretudo por fragilizar a forma como estes são percecionados pelos seus seguidores. Em particular, verificou-se que a promoção excessiva de marcas reduz a autenticidade e a credibilidade percecionadas dos *influencers*. Assim, quando os seguidores percecionam que o *influencer* se associa a demasiadas marcas, tendem a questionar a sua genuinidade, coerência e confiabilidade. Este resultado mostra, então, que a eficácia do *influencer* não depende apenas da sua visibilidade, mas também da imagem percecionada pelo seu público.

Verificou-se ainda que a autenticidade e a credibilidade do *influencer* desempenham um papel central na explicação dos mecanismos através dos quais o *over-endorsement* prejudica a eficácia dos SMIs. Ao reduzir a autenticidade e a credibilidade percebidas, este fenómeno enfraquece o *engagement* com o *influencer*, sendo por essa via que contribui para a diminuição da intenção de compra. Assim, os resultados mostram que a intenção de compra não é influenciada diretamente pela autenticidade e pela credibilidade, mas sobretudo pela forma como a deterioração destas perceções compromete a relação entre o seguidor e o *influencer*.

Por fim, a análise multigrupo sugere que o número de *influencers* seguidos condiciona a forma como o modelo se manifesta. Nos participantes que seguem mais *influencers*, os efeitos indiretos da autenticidade e da credibilidade na intenção de compra, através do *engagement*, revelaram-se estatisticamente significativos. Este resultado indica que, para os consumidores mais expostos ao universo dos SMIs, a autenticidade e a credibilidade percebidas influenciam a intenção de compra sobretudo quando contribuem para gerar maior *engagement* com o *influencer*. Assim, neste grupo, mantém-se a lógica identificada na amostra global, reforçando a importância do *engagement* como mecanismo central da eficácia dos SMIs. Já no grupo dos inquiridos que seguem menos *influencers*, estes efeitos indiretos não se revelaram significativos, sugerindo que o modelo explica de forma menos clara o comportamento

destes consumidores e que o *engagement* não assume o mesmo papel mediador na formação da intenção de compra.

Concluindo, este estudo mostrou que o *over-endorsement* prejudica a eficácia dos SMIs, ao reduzir a autenticidade e a credibilidade percebidas dos mesmos. Estas características não influenciam diretamente a intenção de compra, atuando sobretudo através de um mediador, o *engagement* com o *influencer*. Assim, os resultados demonstram que é através do *engagement* que a perda de autenticidade e de credibilidade se converte numa menor eficácia dos SMIs. Desta forma, o impacto negativo do *over-endorsement* deve ser compreendido como um processo sequencial, que afeta primeiro a avaliação do *influencer*, depois a relação com os seguidores e, por fim, a intenção de compra.

5.2. Contributos para a Academia e Gestão

Os resultados deste estudo contribuem para a literatura sobre o *influencer* marketing, em particular para o debate entre o *bright side* e o *dark side* dos *social media influencers*. Enquanto grande parte dos estudos tem privilegiado os efeitos positivos dos SMIs, esta investigação centra-se nas consequências negativas associadas à crescente comercialização das suas práticas. Assim, este estudo aprofunda a compreensão do *dark side* dos SMIs, mostrando de que forma este pode prejudicar a relação entre *influencers*, seguidores e marcas.

Do ponto de vista académico, este estudo contribui, em primeiro lugar, para o aprofundamento do *over-endorsement* enquanto dimensão específica do *dark side* dos SMIs. Apesar de a literatura já reconhecer que este fenómeno pode prejudicar a eficácia dos *influencers*, os mecanismos que o explicam continuam a exigir um maior aprofundamento. Neste sentido, este estudo contribui para compreender de que forma o *over-endorsement* pode comprometer a capacidade persuasiva dos SMIs, permitindo analisar com maior detalhe o processo através do qual essa perda de eficácia ocorre.

Em segundo lugar, esta investigação contribui para clarificar os mecanismos através dos quais o *over-endorsement* reduz a eficácia dos SMIs. Os resultados mostram que este fenómeno compromete, numa primeira fase, a forma como o *influencer* é percecionado, ao reduzir a sua autenticidade e credibilidade, atributos centrais para a avaliação da fonte e para a interpretação das suas recomendações (Audrezet et al., 2020; Lou & Yuan, 2019). Numa segunda fase, esta deterioração da perceção do *influencer* enfraquece o *engagement* com o

mesmo, que se revelou o principal mecanismo através do qual a perda de autenticidade e de credibilidade se traduz numa menor intenção de compra (Barari et al., 2025; Weiger et al., 2025). Desta forma, este estudo mostra que a perda de eficácia dos *influencers* associada ao *over-endorsement* não acontece de forma direta, mas sim através de um processo sequencial.

Adicionalmente, a análise multigrupo acrescenta uma perspetiva complementar ao estudo, ao evidenciar que o número de *influencers* seguidos pode condicionar o papel mediador do *engagement* com o *influencer*. Os resultados mostram que os efeitos indiretos da autenticidade e da credibilidade na intenção de compra, através do *engagement*, apenas são significativos para os indivíduos que seguem mais *influencers*. Assim, este estudo contribui para compreender que a exposição dos consumidores ao universo dos SMIs pode influenciar a forma como as características da fonte se traduzem em respostas comportamentais.

Do ponto de vista da gestão, este estudo fornece indicações relevantes para as marcas que recorrem ao *influencer marketing*, ao evidenciar que o *over-endorsement* pode comprometer a eficácia das parcerias com SMIs. Quando um *influencer* promove demasiadas marcas, os seguidores podem interpretar as suas recomendações como excessivamente comerciais, reduzindo a perceção de genuinidade e confiança. Esta deterioração enfraquece o *engagement* com o *influencer* e, por essa via, pode diminuir a intenção de compra. Assim, as marcas devem avaliar não apenas a notoriedade e o alcance do *influencer*, mas também o seu grau de saturação comercial, evitando associações que reforcem a perceção de *over-endorsement*.

Para os próprios *influencers*, este estudo evidencia a importância de gerir cuidadosamente o número e o tipo de parcerias comerciais realizadas. A aceitação excessiva de colaborações pode gerar benefícios no curto prazo, mas comprometer a sua autenticidade e credibilidade, bem como a relação construída com os seus seguidores. Desta forma, os *influencers* devem procurar manter coerência entre os produtos que promovem, o seu posicionamento e os interesses da sua audiência, preservando a confiança do público.

Por fim, esta investigação reforça a importância do *engagement* como indicador relevante na avaliação de potenciais parcerias. Mais do que selecionar *influencers* com grandes audiências, as marcas devem valorizar perfis capazes de gerar envolvimento real. Assim, as campanhas de *influencer marketing* mais eficazes tendem a resultar de parcerias seletivas, coerentes e alinhadas, capazes de preservar a autenticidade e a credibilidade do *influencer* e estimular uma relação mais ativa com os seus seguidores.

5.3. Limitações e Sugestões Futuras

Apesar dos contributos apresentados, este estudo não está isento de limitações, que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Em primeiro lugar, importa referir que a recolha de dados foi realizada através de um questionário online, assente nas perceções e declarações dos próprios inquiridos. Embora este método seja adequado ao objetivo do estudo, pode estar sujeito a enviesamentos associados à percepção individual dos inquiridos e à interpretação das questões. Assim, as respostas obtidas refletem a forma como os participantes percecionam os *influencers* e as suas práticas comerciais, não permitindo observar diretamente comportamentos reais de compra.

Outra limitação prende-se com o facto de a identificação do *influencer* em situação de *over-endorsement* ter ficado a cargo dos próprios inquiridos. Esta opção permitiu aumentar a validade externa do estudo, uma vez que cada participante respondeu com base num *influencer* que efetivamente segue e que associa à promoção excessiva de marcas. No entanto, implica também que o limiar a partir do qual um *influencer* é percecionado como alguém que endossa demasiadas marcas possa variar entre os participantes. Assim, o estudo lida com perceções subjetivas do *over-endorsement*, o que pode ter influenciado a força das relações analisadas no modelo. Estudos futuros poderão adotar uma abordagem mais controlada, através da seleção prévia, pelo investigador, de *influencers* identificados como *over-endorsers*.

Adicionalmente, a validade discriminante entre a autenticidade e a credibilidade constitui uma limitação adicional deste estudo. Embora o modelo de medida tenha apresentado resultados globalmente satisfatórios nos restantes indicadores de fiabilidade e validade, verificou-se uma aproximação entre estes dois construtos. Esta situação sugere que, para os inquiridos, a autenticidade e a credibilidade podem ter sido percecionadas como dimensões conceptualmente próximas. Assim, apesar de ambas serem teoricamente distintas, a sua separação empírica não foi totalmente evidente, o que deve ser tido em conta na interpretação dos resultados.

A amostra constitui também uma limitação a considerar, pelo facto de se tratar de uma amostra por conveniência. Apesar de incluir utilizadores das redes sociais que seguem *influencers*, os resultados não devem ser generalizados de forma absoluta a todos os consumidores. Importa referir que a maioria dos inquiridos é do género feminino e de nacionalidade portuguesa, o que pode ter influenciado as perceções analisadas e limitar a

representatividade da amostra. Assim, os resultados devem ser interpretados tendo em conta o contexto em que os dados foram recolhidos. Estudos futuros deverão testar o modelo junto de amostras mais equilibradas em termos de género, nacionalidade, idade e perfil de utilização das redes sociais.

No que diz respeito à investigação futura, seria pertinente aprofundar a compreensão do *over-endorsement* através de metodologias complementares. Estudos qualitativos, como entrevistas ou *focus groups*, poderiam permitir compreender de forma mais detalhada como os consumidores interpretam este fenómeno. Ainda, futuras investigações poderão também aperfeiçoar a medição dos construtos analisados, em particular a autenticidade e a credibilidade, de modo a reforçar a sua distinção. Neste sentido, seria útil testar escalas alternativas, incluir novos itens ou adaptar a formulação das questões ao contexto. Esta abordagem permitiria, assim, reduzir a sobreposição entre variáveis e aumentar a robustez dos modelos analisados.

Ainda, neste estudo, a composição da amostra apenas permitiu explorar diferenças com base no número de *influencers* seguidos, pelo que seria relevante analisar o fenómeno em contextos mais diversificados. Estudos futuros poderão recorrer a amostras maiores e mais heterogêneas, incluindo *influencers* de diferentes domínios e plataformas, como *Instagram*, *TikTok* ou *YouTube*. Esta diversidade permitiria comparar se o impacto do *over-endorsement* varia consoante o tipo de conteúdo, o setor onde atuam, a plataforma utilizada ou a relação entre o *influencer* e a categoria de produto promovida.

Além disso, estudos futuros poderão analisar outras dimensões do *dark side* dos SMIs, indo além do *over-endorsement*. Fenómenos como a *misinformation*, a promoção de padrões de beleza irrealistas, a falta de transparência nas parcerias comerciais ou o incentivo a práticas de consumo enganosas poderão ajudar a compreender de forma mais ampla os riscos associados ao *influencer marketing* e os seus efeitos sobre os consumidores e as marcas.

Por fim, investigações futuras poderão explorar outras variáveis moderadoras ou mediadoras que ajudem a explicar a eficácia dos SMIs. Fatores como a congruência entre o *influencer* e a marca, a relação parassocial ou a transparência nas parcerias comerciais poderão ajudar a compreender melhor o fenómeno e o seu impacto na relação entre os *influencers*, seguidores e marcas, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de *influencer marketing* mais eficazes e sustentáveis.

Referências Bibliográficas

- Aldlimi, T., Priporas, C. V., & Chang, S. W. (2025). Engagement in Influencer Marketing: A Systematic Review of Key Drivers, Behaviors, and Future Research Directions. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(3), 1541–1566. <https://doi.org/10.1002/cb.2485>
- Alipour, S. M., Ghaffari, M., & Zare, H. (2025). Influencer marketing research: a systematic literature review to identify influencer marketing threats. *Management Review Quarterly*, 75(2), 1393–1418. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00412-5>
- Ampornklinkaew, C. (2025). The role of social media influencers in influencing consumers' imitation intentions. *Digital Business*, 5(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2025.100143>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Arora, N., Prashar, S., Parsad, C., & Vijay, S. (2022). Impact of Antecedents of Celebrity-Product Congruence on Value Transfer and Purchase Intention: Moderating Effect of Cognitive Strength and Over-endorsement. *International Journal of Strategic Communication*, 16(4), 663–683. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2022.2033978>
- 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>
- Ballester, E., Ruiz, C., Rubio, N., & Veloutsou, C. (2025). We match! Building online brand engagement behaviours through emotional and rational processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104146>
- Barari, M. (2023). Unveiling the dark side of influencer marketing: how social media influencers (human vs virtual) diminish followers' well-being. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1162–1177. <https://doi.org/10.1108/Mip-05-2023-0191>

- Barari, M. M., Eisend, M., & Jain, S. P. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers: Mechanisms and moderation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021a). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021b). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>
- Borchers, N. S., Hagelstein, J., & Beckert, J. (2022). Are many too much? Examining the effects of multiple influencer endorsements from a persuasion knowledge model perspective. *International Journal of Advertising*, 41(6), 974–996. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2054163>
- 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>
- Breves, P. L., & van Berlo, Z. M. C. (2025). Making and Breaking Parasocial Relationships with Human and Virtual Influencers: An Experience Sampling Study. *Media Psychology*. <https://doi.org/10.1080/15213269.2025.2558029>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Fuentes-García, F. J., Cano-Vicente, M. C., & González-Mohino, M. (2022). How Generation X and Millennials Perceive Influencers' Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of*

- Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1431–1449.
<https://doi.org/10.3390/jtaer17040072>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Che, S. Y., Jin, X. T., Sheng, G. H., & Lin, Z. N. (2025). Seeking effective fit: The impact of brand-influencer fit types on consumer brand attitude. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104188>
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831>
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of Business Research*, 158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>
- Coutinho, M. F., Dias, A. L., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of Social Media Influencers: Impact on Purchase Intention. *Human Technology*, 19(2). <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- DataReportal. (2025). *DIGITAL 2025: THE STATE OF SOCIAL MEDIA IN 2025*. Retrieved 14 maio from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social>
- 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>

- Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, 42(1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Ekinci, Y., Dam, S., & Buckle, G. (2025). The Dark Side of Social Media Influencers: A Research Agenda for Analysing Deceptive Practices and Regulatory Challenges. *Psychology & Marketing*, 42(4), 1201–1214. <https://doi.org/10.1002/mar.22173>
- Fan, F., Fu, L., & Jiang, Q. (2024). Virtual idols vs online influencers vs traditional celebrities: how young consumers respond to their endorsement advertising. *Young Consumers*, 25(3), 329–348. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2023-1811>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- 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/eb-11-2018-0203>
- Hair, J. H., G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed. ed.)*. SAGE Publications.
- Hasan, S., Zahid, H., & Qayyum, A. (2024). Influencer authenticity and intention to co-create brand value: an investigation of central and peripheral pathways. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393236>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass-Communication and Para-Social Interaction - Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hsiao, Y. H., & Lin, Y. Y. (2025). Decoding influencer marketing effectiveness on instagram: Insights from image, text, and influencer features. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104285>
- Hub, I. M. (2025). *Influencer marketing benchmark report*. Retrieved 02 October from <https://influencemarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>

- Hudders, L., & Lou, C. (2023). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 42(1), 151–161. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137318>
- 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>
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2025). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 1199–1253. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer-Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- 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>
- 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>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

- Mehmood, K., Kour, M., & Kautish, P. (2025). The impact spectrum: how influencer traits shape consumer purchase intentions through credibility and materialism. *Current Psychology*, 44(12), 12380–12398. <https://doi.org/10.1007/s12144-025-07942-5>
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173–186. <https://doi.org/10.1002/mar.20771>
- 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>
- Pan, M. Z., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- Qian, J. Y., & Park, J. S. (2021). Influencer-brand fit and brand dilution in China's luxury market: the moderating role of self-concept clarity. *Journal of Brand Management*, 28(2), 199–220. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00226-2>
- Roy, M. P., & Padmavathy, C. (2025). Healthcare influencer-follower relationships: The roles of truthful endorsement and endorsement overload. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104348>
- Salunke, P., Jain, V., Eastman, J., Mishra, T., & Chakraborty, A. (2025). Decoding the effectiveness of social media influencers' endorsement on consumer behavior: an

- evidence-based approach. *Electronic Commerce Research*, 25(3), 2309–2345.
<https://doi.org/10.1007/s10660-025-09975-1>
- Sardar, S., Tata, S. V., & Sarkar, S. (2024). Examining the influence of source factors and content characteristics of influencers' post on consumer engagement and purchase intention: A moderated analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103888>
- Sardar, S., & Vijay, T. S. (2025). Social Media Influencers and Purchase Intention: A Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(3).
<https://doi.org/10.1111/ijcs.70046>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2023). "PLS-SEM: indeed a silver bullet" - retrospective observations and recent advances. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(3), 261–275. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2056488>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students*.
- 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>
- 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, Article 101739.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and analysis. *Journal of Business Research*, 186. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>
- Statista. (2025a). *Global influencer market size*. Retrieved 01 October from <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>

- Statista. (2025b). *Influencer advertising*. Retrieved 01 October from <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/worldwide>
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2024). Social media influencers: literature review, trends and research agenda. *Journal of Advances in Management Research*, 21(2), 173–202. <https://doi.org/10.1108/Jamr-10-2022-0218>
- Tripopsakul, S., & Hoonsopon, D. (2025). Influencer Credibility, Parasocial Relationships, and Product Involvement in Purchase Intentions. *Emerging Science Journal*, 9(4), 2132–2144. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2025-09-04-021>
- Wang, R., Chan-Olmsted, S., & Zhou, Q. (2025). Information seeking and affective relationship building in influencer marketing: the role of social media affordances. *Humanities & Social Sciences Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04882-0>
- Wang, Z. Y., Azhar, A., Rehman, N., & Javaid, M. U. (2025). Role of traditional vs social media on purchase intention: A sequential mediation model. *Acta Psychologica*, 260. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105510>
- Weiger, W. H., Giertz, J. N., Hammerschmidt, M., & Hollebeek, L. D. (2025). Blurred lines? Disentangling the roles of consumers' influencer- and brand engagement in shaping brand performance. *Journal of Business Research*, 194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115280>
- Weinlich, P., & Semerádová, T. (2024). Development of an influencer-brand congruence and complementarity measurement framework for recommender systems. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364046>

- Witkowska, A., Macik, D., & Garcia, D. (2025). Adaptation and validation of the Multidimensional Measure of Parasocial Relationships (MMPR) in Poland. *Scientific Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-11666-8>
- Zhang, Y. J., Shao, Z. Y., Zhang, J., Wu, B. G., & Zhou, L. Y. (2024). 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*, 18(2), 166–181. <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: Versão do questionário deste estudo

(Elaboração própria)

Se segue influenciadores digitais, este questionário é para si!

O presente questionário integra uma dissertação de Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

O estudo tem como objetivo analisar a relação entre influenciadores digitais e os seus seguidores, bem como a forma como estes percebem o apoio dos influenciadores a diferentes marcas.

A participação é **voluntária**, podendo o participante interromper o preenchimento a qualquer momento, sem qualquer consequência.

O questionário não recolhe dados de identificação direta dos participantes. As informações solicitadas são de natureza genérica, incluindo dados sociodemográficos, sendo os dados tratados de forma agregada e exclusivamente para fins académicos.

O tempo estimado de resposta é de aproximadamente 5 a 8 minutos.

Para qualquer esclarecimento adicional, poderá contactar a investigadora responsável através do endereço eletrónico: up202106039@edu.fep.up.pt.

Agradecemos a sua disponibilidade para participar neste estudo.

*** Indica uma pergunta obrigatória**

Segue *influencers* digitais nas redes sociais? *

☐ Sim

☐ Não

Seguinte

Limpar formulário

Escolha do *influencer*

Pense num *influencer* (SMI) que segue ou seguiu ativamente e que, na sua perceção, faz muitas parcerias/publica muito conteúdo patrocinado. Responda às seguintes questões com esse *influencer* em mente.

Nome do *influencer* *

A sua resposta

Qual a rede social onde acompanha mais o *influencer*? *

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ Facebook

☐ Pinterest

☐ X (Twitter)

☐ Youtube

☐ LinkedIn

☐ Snapchat

☐ Outra: _____

Selecione o(s) domínio(s) de atuação do *influencer*. *

☐ Lifestyle

☐ Moda e Beleza

☐ Finanças e Investimentos

☐ Viagens

☐ Saúde, Bem-Estar e Fitness

☐ Tecnologia

☐ Parentalidade

☐ Outra: _____

Ainda segue este *influencer*? *

☐ Sim

☐ Não

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Percepções sobre o *influencer*

Sobre o *influencer* que indicou, classifique as seguintes afirmações de 1 a 7: “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente” *

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo, nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
O <i>influencer</i> é honesto.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parece-me que o <i>influencer</i> promove demasiadas marcas, o que pode prejudicar a relação com os seus seguidores.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O <i>influencer</i> é atraente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O <i>influencer</i> é expert.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ao promover tantas marcas, o <i>influencer</i> parece demasiado comercial.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

O <i>influencer</i> é real para mim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O <i>influencer</i> é confiável.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O <i>influencer</i> é autêntico.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O <i>influencer</i> chama-me à atenção.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acho que o <i>influencer</i> promove muitas marcas, o que considero aborrecido.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O <i>influencer</i> é experiente.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Emocionalmente, é difícil para mim aceitar que o <i>influencer</i> promova tantas marcas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O <i>influencer</i> é genuíno.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Relação com o *influencer*

Sobre o *influencer* que indicou, classifique as seguintes afirmações de 1 a 7: “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente” *

	1 - Discordo totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo parcialmente	4 - Nem concordo, nem discordo	5 - Concordo parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo totalmente
Gostaria de continuar a seguir o <i>influencer</i> .	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Provavelmente, seguiria as recomendações sobre marcas dadas por este <i>influencer</i> .	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho interesse em saber mais sobre este <i>influencer</i> .	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Consideraria a opção de comprar as marcas recomendadas por este <i>influencer</i> .	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Passo muito tempo a ver o conteúdo publicado pelo <i>influencer</i> .	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nesta questão assinale como resposta o valor 3 - Discordo parcialmente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Quando vejo o conteúdo publicado por este <i>influencer</i> , sinto-me bem.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
É possível que compre marcas promovidas pelo <i>influencer</i> .	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tenho tendência a pensar muito sobre este <i>influencer</i> .	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Dados demográficos

Indique o seu género: *

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

Indique a sua idade: *

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46 ou mais

Indique a sua nacionalidade: *

- ☐ Portuguesa
- ☐ Outra: _____

Indique o nível de escolaridade mais elevado que concluiu: *

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

Indique o tempo de utilização das redes sociais (em média por dia): *

- ☐ Inferior a 1 hora
- ☐ 1-2 horas
- ☐ 2-3 horas
- ☐ 3-4 horas
- ☐ Superior a 4 horas

Quantos *influencers* segue ativamente? *

- ☐ 1-5
- ☐ 6-10
- ☐ 11-20
- ☐ > 20

Anterior

Seguinte

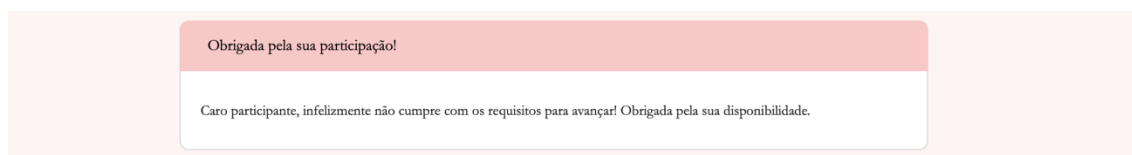
Limpar formulário

Obrigada pela sua participação!

Se tiver alguma dúvida, não hesite em contactar-me: up202106039@edu.fepup.pt.

Anexo 2: Versão da secção “Falha nos pré-requisitos” do questionário deste estudo

(Elaboração própria)



Obrigada pela sua participação!

Caro participante, infelizmente não cumpre com os requisitos para avançar! Obrigada pela sua disponibilidade.

Anexo 3: Tabela resumo dos *influencers* mencionados no questionário

(Elaboração própria)

<i>Influencer</i>	ID do/a <i>influencer</i> no Instagram	Frequência com que foi mencionado/a	Domínio(s) de atuação
Helena Coelho	@helenacoelho	21	Moda e Beleza; Lifestyle; Saúde, Bem-Estar e Fitness; Parentalidade; Tecnologia; Viagens
Madalena Abecasis	@madalena_abecasis	8	Lifestyle; Moda e Beleza; Parentalidade; Viagens; Saúde, Bem-Estar e Fitness; Tecnologia
Catarina Maia	@catarinabmaia	5	Moda e Beleza; Lifestyle
Alice Trewinnard	@alicetrewinnard	5	Lifestyle; Moda e Beleza; Parentalidade
Inês Teixeira	@inesrcrteixeira	4	Lifestyle; Moda e Beleza; Saúde, Bem-Estar e Fitness; Viagens
Mariana Aleixo	@marianadmsaleixo	4	Lifestyle; Moda e Beleza; Viagens; Saúde, Bem-Estar e Fitness
Rebeca Caldeira	@rebecamcaldeira	4	Lifestyle; Parentalidade; Moda e Beleza; Saúde, Bem-Estar e Fitness
Sofia Oliveira	@bysofiaoliveira	4	Lifestyle; Moda e Beleza; Saúde, Bem-Estar e Fitness; Viagens; Tecnologia
Adri Silva	@adri.silvaa	4	Lifestyle; Moda e Beleza; Viagens
Catarina Gouveia	@categouveia	3	Lifestyle; Saúde, Bem-Estar e Fitness; Viagens; Moda e Beleza; Parentalidade
Cristiano Ronaldo	@cristiano	3	Desporto; Saúde, Bem-Estar e Fitness
Inês Nobre	@inesnobree	3	Lifestyle; Moda e Beleza; Viagens
Mariana Policarpo	@marianacpolicarpo	3	Lifestyle; Moda e Beleza

Mariana Ribeiro	@marianaoribeiro	3	Lifestyle; Saúde, Bem-Estar e Fitness; Finanças e Investimentos
Viajar Mais com Menos	@viajarmaiscommenos	3	Viagens; Lifestyle
Anastasia Kobekina	@anastasiakobekina	3	Música
Beatriz Vieira	@beatrizcv	2	Lifestyle; Moda e Beleza; Parentalidade
Carolina Gomes	@_carolinamgomes	2	Lifestyle; Moda e Beleza; Saúde, Bem-Estar e Fitness; Viagens
Emma Chamberlain	@emmachamberlain	2	Lifestyle; Moda e Beleza; Saúde, Bem-Estar e Fitness
Explorerssaurus	@explorerssaurus_	2	Finanças e Investimentos; Viagens; Lifestyle; Parentalidade
João Amorim	@followthesuntravel	2	Viagens
Margarida Corceiro	@magui_corceiro	2	Lifestyle; Moda e Beleza; Viagens
Mariana Azevedo	@marianamazevedo_	2	Lifestyle; Moda e Beleza; Saúde, Bem-Estar e Fitness; Viagens
Mariana Machado	@marianamachado__	2	Moda e Beleza; Lifestyle; Viagens
Pedro Andersson	@pedroandersson_oficial	2	Finanças e Investimentos
Sara Sá	@sarasafratta	2	Saúde, Bem-Estar e Fitness
Tiagovski	@tiagovski555	2	Lifestyle; Tecnologia
Paulo Borges	@wuant	2	Entretenimento/Humor
Anthony de Sousa	@kazzio7	1	Lifestyle; Tecnologia
Ana Balsemão	@ana_balsemao	1	Lifestyle; Moda e Beleza; Parentalidade
Agatha Caldani	@agatha_caldani	1	Moda e Beleza
Anastasia Karanikolaou	@staskaranikolaou	1	Moda e Beleza
André Garage	@andregaragept	1	Automobilismo
Andy Cooks	@andyhearnden	1	Cozinha/Gastronomia
Angela White	@theangelawhite	1	Lifestyle; Moda e Beleza; Parentalidade; Saúde, Bem-Estar e Fitness
Anthony Vincent	@anth0ny.v.c.t	1	Lifestyle

Antonela Braga	@antonelabraga	1	Moda e Beleza; Parentalidade; Viagens
Beatriz Bailao	@beabailao	1	Lifestyle; Saúde, Bem-Estar e Fitness
Brendon Bressan	@bressanbrendon	1	Desporto
Bruna Gomes	@bru	1	Lifestyle
Bruna Magalhães	@abrunamagalhaes	1	Moda e Beleza
Bruno Costa	@brunomncosta	1	Fotografia
Bruno Casanovas	@brunocasanovas	1	Moda e Beleza
Bryony Claire	@bryonyclaire_vegan	1	Política/Ativismo
Bárbara Corby	@barbaracorby	1	Lifestyle; Moda e Beleza; Parentalidade; Saúde, Bem-Estar e Fitness; Viagens
Camila Faria	@milafaria	1	Lifestyle; Viagens
Camilo Lourenço	@camilolourenco	1	Finanças e Investimentos
Carolina Patrocínio	@carolinapatrocinio	1	Lifestyle; Moda e Beleza; Parentalidade; Saúde, Bem-Estar e Fitness; Viagens
Catarina Barreiros	@catarinafpb	1	Lifestyle; Saúde, Bem-Estar e Fitness
Clara Motta Guedes	@claramottaguedes	1	Moda e Beleza
Concha de Lima Mayer	@conchadelimamayer	1	Lifestyle; Moda e Beleza
Darren Jason Watkins Jr.	@ishowspeed	1	Lifestyle
David Goggins	@davidgoggins	1	Lifestyle; Saúde, Bem-Estar e Fitness
David Guetta	@davidguetta	1	Música
Dev Eats	@_deveats	1	Cozinha/Gastronomia
Diogo da Silva	@_movemind_	1	Tecnologia
Dr. Mike Varshavski	@doctor.mike	1	Saúde, Bem-Estar e Fitness
Dove Cameron	@dovecameron	1	Entretenimento/Humor; Lifestyle
Débora Duarte	@debora.c.duarte	1	Moda e Beleza
Débora Monteiro	@deboramonteiroc	1	Moda e Beleza; Saúde, Bem-Estar e Fitness; Viagens
Fábio Castro	@timelessdad	1	Parentalidade
Família Beija Flor	@familiabeijaflor	1	Construção/Obras; Lifestyle
Felisberto Pereira	@felisbertopereirapt	1	Saúde, Bem-Estar e Fitness

Fight for a Future	@fight_for_a_future	1	Política/Ativismo
Francisca Carneiro	@franciscacarneiroo	1	Moda e Beleza
Francisca Cerqueira Gomes	@kikagomes	1	Lifestyle
Francisco Faria	@fransciscofaria	1	Lifestyle; Moda e Beleza; Viagens
Gabriela Waked	@gabiwaked	1	Lifestyle; Viagens
Gabriela Martins	@gabimartins	1	Desporto
Georgina Rodríguez	@georginagio	1	Lifestyle; Moda e Beleza
Gil do Vigor	@gildovigor	1	Finanças e Investimentos; Viagens
Gonçalo Peixoto	@goncalopeixotolm	1	Lifestyle; Moda e Beleza
Hailey Bieber	@haileybieber	1	Lifestyle; Moda e Beleza; Saúde, Bem-Estar e Fitness
Hugo Mendes	@hugompmdes	1	Lifestyle
Iara Lourenço	@iaraslourenco	1	Lifestyle; Moda e Beleza; Saúde, Bem-Estar e Fitness
Insónias em Carvão	@insoniascarvao	1	Desporto e outras matérias
Inês Aires Pereira	@ines_ap	1	Lifestyle; Parentalidade
Inês Ribeiro	@inesribeirooficial	1	Lifestyle; Moda e Beleza
Isabella Raymond	@isabella_raymond	1	Lifestyle; Moda e Beleza
Jack Edwards	@jackbenedwards	1	Livros
Jasmine Le	@jasminele	1	Lifestyle; Moda e Beleza; Viagens
Joana Fonseca	@fonseca_joana02	1	Saúde, Bem-Estar e Fitness
Joana Gentil	@joanagentil	1	Lifestyle; Moda e Beleza; Viagens
Joana Shino	@joanashino	1	Cozinha/Gastronomia; Moda e Beleza
Joana Vaz	@joanavaz_	1	Moda e Beleza
João Barbosa	@itsnumero	1	Finanças e Investimentos
Joe Vargas	@angryjoeshow	1	Tecnologia
Johannes Moser	@cellistjohannesmoser	1	Música
Johnny Harris	@johnny.harris	1	Geopolítica/História
João Oliveira	@joliveira10_	1	Lifestyle
Jon Olsson	@jonolsson1	1	Lifestyle
Julia Kuczynka	@maffashion_official	1	Moda e Beleza
Jully Poça	@jully.poca	1	Desporto; Lifestyle; Viagens

Helio	@jupiterball	1	Política/Ativismo
Jéssica Athayde	@jessica_athayde	1	Lifestyle; Moda e Beleza; Parentalidade; Viagens
Katie Fang	@katiefang	1	Moda e Beleza
Kiki Rivotti	@kikirivotti	1	Lifestyle
Lewis Hamilton	@lewishamilton	1	Desporto; Moda e Beleza
Liliana Filipa	@lilianafilipa__	1	Lifestyle; Moda e Beleza
Luana Santos	@itsluanahoes	1	Lifestyle; Moda e Beleza
Luísa Accorsi	@luisa	1	Lifestyle; Moda e Beleza; Parentalidade; Viagens
Maria Júlia Mendonça	@majumendonca	1	Parentalidade
Mafalda Sampaio	@mafalda.sampaio	1	Lifestyle; Moda e Beleza; Parentalidade
Malu Borges	@maluborgesm	1	Moda e Beleza; Saúde, Bem-Estar e Fitness
Malu Matos	@malumatosof	1	Lifestyle; Moda e Beleza
Manuel Falcão	@manuelgfalcao	1	Lifestyle; Saúde, Bem-Estar e Fitness
Mari Krüger	@maribrugerb	1	Saúde, Bem-Estar e Fitness
Mari Menezes	@marimenezes_	1	Lifestyle; Moda e Beleza; Viagens
Maria Pombo	@mariapombo	1	Lifestyle; Moda e Beleza; Parentalidade; Saúde, Bem-Estar e Fitness; Viagens
Mariana Lapa	@mariana__lapa	1	Lifestyle; Moda e Beleza; Viagens
Mariana Monteiro	@maryyy_monteiro	1	Moda e Beleza
Marta Pombo	@mpombor	1	Lifestyle; Moda e Beleza
Matuê	@matue	1	Música
Matheus Alves	@prmatheusalves	1	Religião/Espiritualidade
Miguel Milhão	@miguelmilhao	1	Finanças e Investimentos; Parentalidade; Saúde, Bem-Estar e Fitness; Tecnologia
Mikayla Nogueira	@mikaylajmakeup	1	Moda e Beleza
Neil Patel	@neilpatel	1	Marketing Digital
Nicole Sheridan	@nicosheri	1	Saúde, Bem-Estar e Fitness
Noel Deyzel	@noeldeyzel_bodybuilder	1	Lifestyle
Nuno Agonia	@nunoseemee	1	Tecnologia

Nuno Markl	@nunomarkl	1	Lifestyle; Parentalidade
Ozzi Silva	@ozzi__silva	1	Saúde, Bem-Estar e Fitness
Pedro Chagas Freitas	@pedrochagasfreitas	1	Parentalidade
Raquel Vareda	@raquelvareda	1	Saúde, Bem-Estar e Fitness
Ricardo Fazeres	@ricfazeres	1	Gaming
Rita Montezuma	@ritamontezuma	1	Moda e Beleza
Rob Riches	@rob richesfitness	1	Saúde, Bem-Estar e Fitness
Samanta Colares	@samantacolares	1	Lifestyle; Saúde, Bem-Estar e Fitness
Sara Vicário	@saravicario1	1	Lifestyle; Moda e Beleza; Viagens
Sarah Mackay	@liftwsarah	1	Lifestyle; Saúde, Bem-Estar e Fitness
Scratch	@officialsewerrat	1	Gaming
Sofia Barbosa	@sofia.barbosa	1	Lifestyle; Moda e Beleza
Sofia Marques Cruz	@sofia_marques_cruz	1	Moda e Beleza
Sofia Manuel	@atripeirinha	1	Jardinagem; Lifestyle; Saúde, Bem-Estar e Fitness
Spencer Barbosa	@spencer.barbosa	1	Moda e Beleza; Saúde, Bem-Estar e Fitness
Susana Dias Ramos	@susanadiasramos	1	Saúde, Bem-Estar e Fitness
Tamara Castelo	@tamara__castelo	1	Medicina/Saúde
Thom Batetam	@chefthombateman	1	Cozinha/Gastronomia
Tiago Costa	@_hyzer_	1	Lifestyle
Tiago Grila	@tiagogrilao oficial	1	Entretenimento/Humor
Tiago Abreu	@tiagoabreuvet	1	Lifestyle; Saúde, Bem-Estar e Fitness; Viagens
Toguro	@toguro	1	Lifestyle; Saúde, Bem-Estar e Fitness; Tecnologia
Tânia Graça	@taniigraca	1	Psicologia
Tânia Martins	@homestoriespt	1	Lifestyle; Parentalidade
Tempero Drag	@temperodrag	1	Política/Ativismo
Vanessa Lino	@vanessalino_	1	Lifestyle; Moda e Beleza; Parentalidade; Saúde, Bem-Estar e Fitness
Vanessa Martins	@vanessamartins	1	Lifestyle; Moda e Beleza; Saúde, Bem-Estar e Fitness

Virginia Fonseca	@virginia	1	Lifestyle; Moda e Beleza; Parentalidade; Saúde, Bem-Estar e Fitness
Vivi Simplicio	@vivisimplici0	1	Moda e Beleza
Vânia Sá	@vaniasa__	1	Moda e Beleza; Parentalidade
Whitney Leavitt	@whitleavitt	1	Lifestyle; Moda e Beleza; Saúde, Bem-Estar e Fitness
XPTO	@xpto_groove	1	Lifestyle
Yasmin Takada	@yasmintakada	1	Lifestyle; Moda e Beleza; Viagens
Zedan Mutlu	@zedan.mutlu	1	Lifestyle; Saúde, Bem-Estar e Fitness

Anexo 4: Modelo de Medida

(Elaborado no *SmartPLS*)

