



Atitudes face a influenciadores de moda e os seus conteúdos publicados na conta do Instagram

Mestrado em Gestão

Juliana Lopes Clemente dos Santos»

Leiria, março de 2025



Atitudes face a influenciadores de moda e os seus conteúdos publicados na conta do Instagram

« Mestrado em Gestão »

Juliana Lopes Clemente dos Santos

Dissertação realizada sob a orientação da Professora Doutora Ana Catarina Cadima Lisboa

Leiria, março de 2025

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionado o Autor e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizada, a saber, Curso de Mestrado em Gestão, no ano letivo 2024/2025, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Agradecimentos

Começo este relatório por fazer alguns agradecimentos, em especial a professora Ana Lisboa, pelo auxílio, que foi fundamental, para a elaboração da dissertação. Agradeço o acompanhamento e o profissionalismo.

Agradeço agora a todos os colegas de turma a, pelo acompanhamento na fase inicial do mestrado. Não posso deixar de fazer um agradecimento especial a Adriana, que acompanhou sempre, de forma cuidadora e protetora.

Um agradecimento a Jéssica Pereira e Ana Pereira, por me acompanharem aos longo dos anos da minha vida académica.

Resumo

A internet tem vindo a revolucionar a forma como as pessoas se conectam, se comunicam e consomem informação. No mundo digital, as redes sociais trouxeram novas formas de influenciar, novas tendências e variações de opinião. Neste contexto, o marketing de influência mostra ser uma estratégia essencial para as marcas criarem relações autênticas e sólidas com os consumidores, sendo os influenciadores digitais alicerces da estratégia, pelo seu impacto direto no público e impulso à comunicação. Estes divulgam produtos, moldam estilos, inspiram audiências e criam narrativas que ajudam a aproximar as marcas dos seus consumidores.

Na indústria da moda os influenciadores digitais têm ganho preponderância, ditando as tendências de forma atrativa e envolvente. Para os seguidores os influenciadores não promovem apenas produtos, mas também uma forma de ser e estar com a qual se podem identificar e conectar. Enquanto os estudos de marketing de influência referem o papel da credibilidade na atitude face aos influenciadores, recentemente surgiu o alerta para a importância da autenticidade dos influenciadores. Adicionalmente, o contexto da moda apresenta uma envolvente para a qual poderão contribuir elementos como a imagem ou a *coolness* do influenciador. Neste sentido, este estudo analisa a influência da credibilidade, autenticidade e *coolness* dos influenciadores de moda na atitude, e intenções de comportamento face a estes. Usando dados de questionários de consumidores, os resultados mostram que a atratividade, a autenticidade e a *coolness* do influenciador de moda influenciam positivamente a atitude do seguidor face ao mesmo e que essa atitude contribui para a intenção de recomendar a conta do influenciador, mas não para a intenção de seguir o seu conselho. Os resultados providenciam informações importantes quer para os influenciadores, quer para os gestores e diretores de comunicação de marcas que pretendam usar estratégias digitais de marketing de influência.

Palavras-chave: Marketing de Influência, Influenciadores Digitais; Redes Sociais Credibilidade, Autenticidade, *Coolness*.

Abstract

The internet has been revolutionizing the way people connect, communicate, and consume information. In the digital world, social media has introduced new forms of influence, emerging trends, and shifts in opinion. In this context, influencer marketing proves to be an essential strategy for brands to build well-known and solid relationships with consumers, with digital influencers serving as the foundation of this strategy due to their direct impact on the public and their ability to drive communication. These influencers promote products, shape styles, inspire audiences, and create narratives that help bring brands closer to their consumers.

In the fashion industry, digital influencers have gained prominence, setting trends in an engaging and captivating way. Additionally, the fashion context provides an environment where factors such as the influencer's image or perceived aloofness can play a role. In this regard, this study analyzes the influence of changes, trends, and the perceived aloofness of fashion influencers on consumers' attitudes and behavioral thoughts towards them.

Using data from consumer surveys, the results show that an influencer's attractiveness, moderation, and aloofness positively impact a follower's attitude towards them, and that this attitude contributes to the intention to recommend the influencer's account but does not influence the intention to follow their advice. These findings provide valuable insights for both influencers and brand managers or communication directors who seek to implement digital influencer marketing strategies.

Keywords: *Influence Marketing, Digital Influencers; Social Media, Credibility, Authenticity, Coolness.*

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Lista de Figuras	ix
Lista de tabelas	x
Lista de siglas e acrónimos	xi
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	3
2.1. A evolução do marketing	3
2.2. Marketing Digital	6
2.3. Marketing de influência	6
2.4. Influenciadores Digitais	8
2.4.1. Credibilidade	9
2.4.2. Autenticidade.....	10
2.4.3. <i>Coolness</i>	10
2.4.4. Consequências das características dos influenciadores	11
2.5. Redes sociais	12
3. Hipóteses de Investigação e Modelo Conceptual	15
4. Metodologia	19
4.1. Tipo de estudo	19
4.2. Amostra e instrumento de recolha de dados	19
4.3. Caracterização da amostra	20
4.4. Medidas de investigação	22
4.5. Análise descritiva	25
5. Análise e discussão dos resultados	28
5.1. Modelo de medida	28

5.2. Modelo Estrutural	34
5.3. Discussão dos Resultados.....	38
6. Conclusão	40
Bibliografia	42

Lista de Figuras

Figura 1: Modelo conceptual.....	18
Figura 2: Modelo geral com Path coeficiente.....	34
Figura 3: Modelo estrutural	35

Lista de tabelas

Tabela 1: Caracterização da amostra.....	22
Tabela 2: Medidas	24
Tabela 3: Análise descritiva dos indicadores de medidas das variáveis	26
Tabela 4: Tabela de Fiabilidade	29
Tabela 5: Correlações e análise discriminante	31
Tabela 6: Análise fatorial confirmatória	33
Tabela 7: Model fit.....	34
Tabela 8: Significância das relações	37

Lista de siglas e acrónimos

SEM-PLS Structural Equation Modeling - Partial Least Squares

1. Introdução

Com o crescente uso da internet pelos consumidores em todo o mundo assistimos ao crescimento das redes sociais e ao surgimento dos influenciadores digitais uma vez que as redes sociais permitem aos consumidores gerarem e compartilharem informações sobre marcas, serviços e produtos, transformando o ambiente digital num espaço interativo e dinâmico (Mangold, 2009). A internet surge como uma alternativa às variáveis e meios de comunicação tradicionais, permitindo que os utilizadores acedam a informações do seu interesse, compartilhando as suas opiniões, pensamentos e interpretações dos fatos nas redes sociais (Rodella, 2005).

Os influenciadores são essencialmente líderes de opinião, exercendo assim uma grande influência no processo de decisão dos consumidores. Este são vistos como modelos a seguir sendo que os seus seguidores valorizam os seus conselhos e recomendações, confiando nas suas opiniões, tendo a capacidade de moldar atitudes do público através do meio social onde atua (Freberg, et al., 2011).

A tecnologia está a mudar a forma como os consumidores interagem com os produtos e os mercados, e o aparecimento do marketing de influência surge como uma poderosa ferramenta para a indústria da moda (Rodella, 2005). As empresas do setor de moda estão cada vez mais ativas nas redes sociais, com destaque para plataformas como Instagram e YouTube. Além de possuírem perfis próprios, muitas dessas marcas utilizam influenciadores digitais para promover os seus produtos. Esses influenciadores, por terem um grande número de seguidores, tornam-se uma forma mais autêntica e confiável de divulgação, pois compartilham as suas opiniões sobre os produtos de maneira natural, inserindo-os na sua rotina diária. Uma das práticas mais comuns é a publicação de *looks* do dia, onde aproveitam para dar a sua opinião sobre as peças e marcar as respetivas marcas. Isso estimula o marketing boca a boca digital, facilitando o acesso dos seguidores sendo estes potenciais clientes (Curriel & Ferreira, 2017).

Baseado na teoria da credibilidade (Hovland, & Weiss, 1951) e da teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1991) este estudo tem como objetivo compreender as atitudes dos consumidores face às publicações partilhadas por influenciadores de moda no Instagram.

Em particular, pretende-se analisar como as características dos influenciadores de moda podem influenciar as atitudes dos seguidores e as suas intenções de comportamento. Com o crescimento do número de influenciadores, surge a necessidade de compreender melhor quais são os fatores que moldam as perceções dos consumidores sobre estes e como é que essas perceções podem ser geridas de forma eficaz. As características que os consumidores mais levam em consideração na altura de confiar no influenciador é a credibilidade, sendo que este engloba a atratividade a confiabilidade e a experiência, e mais recentemente surge a autenticidade e *coolness* tem sido as características mais despertam interesse nos seguidores.

Cada vez mais os novos consumidores procuram autenticidade nas suas experiências de consumo. Estudos mostram que tanto a autenticidade das marcas como as dos influenciadores influenciam na intenção de compra e na vontade de a recomendar a outros (Brown et al., 2003; Cole et al., 2008; Moulard et al., 2015). No contexto da moda, o *coolness* tem grande influência no sucesso dos produtos (Noh e Mosier, 2014).

Para a realização do estudo empírico recolheram-se dados de indivíduos com interesse na indústria da moda e que seguem influenciadores na rede social Instagram. Os dados foram recolhidos via questionário disponibilizado online e os dados analisados com o *software* SmartPLS 4.0.

A dissertação está organizada em seis capítulos. Após este capítulo introdutório é apresentado o capítulo da revisão literária, onde é mostrada a evolução do marketing, o marketing digital e de influência, e referido o papel dos influenciadores digitais e das redes sociais, em particular o Instagram. O terceiro capítulo aborda as hipóteses de investigação e apresenta o modelo concetual proposto. O quarto capítulo descreve a metodologia definida no estudo, incluindo a forma como as variáveis foram operacionalizadas. No quinto capítulo, são apresentados e descritos os resultados obtidos. Por fim, o sexto capítulo apresenta as conclusões, destacando as contribuições teóricas, as recomendações práticas, as limitações do estudo e sugerindo propostas para investigações futuras.

2. Revisão de Literatura

2.1.A evolução do marketing

O marketing tem passado por várias transformações ao longo do tempo. Se as primeiras ideias sobre o conceito de marketing estavam relacionadas à venda de bens e produtos, o conceito de marketing evoluiu para identificar as necessidades e desejos dos consumidores e satisfazê-los (Fuciu e Dumitrescu, 2018).

O marketing consiste em direcionar os esforços para a experiência do consumidor, através da interação com a tecnologia e tendo em conta a realidade da mudança no comportamento do consumidor (Kotler et al., 2021). Desta forma a evolução do marketing ao longo do tempo pode ser mais bem compreendida ao analisarmos as suas diferentes fases.

O Marketing 1.0, considerado a primeira abordagem estruturada do marketing, surgiu como resultado do crescimento da produção durante a Revolução Industrial (Kotler, 2012). Nesta época o principal objetivo das empresas era aumentar a produção, não existindo preocupação com a venda ou com as expectativas dos consumidores. A base era a economia da oferta, em que a mera disponibilidade do produto garantia a sua venda (Erragcha e Romdhane, 2014). Assim, as empresas divulgavam e distribuíam os produtos sem qualquer interação direta com os consumidores, que assumem um papel passivo no processo de consumo (Andhyk, 2020). O foco do marketing nessa época, era a padronização e a obtenção de economias de escala, de forma que as fábricas pudessem ter preços mais baixos e tornar os produtos mais acessíveis para os consumidores (Kotler et al., 2021). Qualquer comunicação feita pelos fabricantes era de sentido unidirecional através de meios convencionais, como a televisão, a rádio e os suportes impressos.

A abordagem do Marketing 1.0 caracterizava-se como impessoal e invasiva, focada em vendas em grande escala e estruturada de acordo com os "quatro Ps" do marketing: produto, preço, promoção e distribuição (Erragcha e Romdhane, 2014; Kotler, et al., 2010). Com o tempo, esta abordagem evoluiu para o Marketing 2.0, que coloca o consumidor no centro das estratégias, considerando as suas necessidades e preferências.

O marketing 2.0, direciona as atividades de marketing para o cliente, refletindo a evolução das suas necessidades em relação aos produtos. A identificação de diferentes características

e necessidades impulsiona o desenvolvimento de um portfólio mais vasto de ofertas, proporcionando aos consumidores mais alternativas para consideração na sua tomada de decisão. Nesta abordagem, os consumidores são participantes ativos em todos os níveis da estratégia de marketing, ao invés de se manterem como meros recetores passivos (Andhykaa, 2020; Erragcha e Romdhane, 2014). A comunicação de marketing transforma-se então num diálogo, refletindo uma transição para uma interação marca-consumidor e construção de redes baseadas não apenas na troca de informações, mas também na partilha de conhecimento (Kotler, 2012). A participação do consumidor e bidirecionalidade da comunicação aumenta o poder do contexto social na criação de laços afetivos e intelectuais, bem como dos grupos de membros, grupos de referência e comunidades virtuais (Poynter e Lawrence, 2008). Nesse sentido, o Marketing adota uma abordagem mais centrada no cliente (Erragcha e Romdhane, 2014).

A fase seguinte, Marketing 3.0, vai além da satisfação das necessidades individuais, passando a considerar os valores, emoções e impacto social. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos e que todas as suas necessidades e desejos devem ser atendidos. Assim, complementa o marketing emocional com uma abordagem espiritual, sendo que as empresas se diferenciam umas das outras pelos seus valores (Kotler et al., 2012). Esta fase surge num contexto onde as pessoas estão mais conscientes do aspeto social e humanístico, valorizando um atendimento mais empático e humanizado. A maior atenção e sensibilidade face às questões sociais que leva muitas empresas e organizações a repensarem as suas operações, de modo a alinhar-se com os valores esperados pela sociedade (Erragcha e Romdhane, 2014; Gatomatis, et al., 2022). Esta fase é marcada pela mudança no atendimento ao cliente, que requer uma intervenção de marketing colaborativo, cultural e espiritual (Kotler, 2012).

Com o avanço da tecnologia e da conectividade, o Marketing 4.0 surge como uma abordagem que integra o mundo digital e o mundo físico. Esta é uma abordagem que integra tanto os canais online quanto os offline, proporcionando uma interação mais próxima e eficaz entre os profissionais de marketing e os clientes. Na era da economia digital, não basta apenas depender das interações digitais; é essencial criar uma conexão que envolva ambos os mundos, permitindo uma experiência mais completa e pessoal (Alfirahmi, 2019). Como consequência do aumento das plataformas digitais e das redes sociais, as empresas têm mais oportunidades de alcançar e impactar um número maior de clientes. Nesta fase, surgem ferramentas como o *big data* ou a inteligência artificial, que proporcionam novos caminhos

ao marketing. O *big data*, com a obtenção de dados sobre gostos e necessidades e o seu armazenamento em bases de dados possibilita informações sobre os clientes à medida que estes interagem com a marca (Kotler et al., 2021). Estas informações permitem, por exemplo, a identificação de perfis e adaptação de oferta e comunicação ao consumidor. A inteligência artificial, junto com outras tecnologias de comunicação e informação, facilita a produtividade e melhorias de processos (Fuciu e Dumitrescu, 2018,)

O Marketing 5.0 representa a fusão entre a inteligência humana e as tecnologias de inteligência artificial. Este surgiu como resposta à digitalização massiva, que transformou as expectativas dos consumidores e o comportamento do mercado (Nugraha, 2024). Atualmente o consumidor já não procura um simples produto, mas considera algo mais transcendente. A tecnologia passa a estar mais voltada para o bem da humanidade e para a criação de valor social (Kotler et al., 2021). Esta evolução reflete uma ênfase crescente na compreensão dos consumidores não apenas como meros compradores, mas como cocriadores que moldam a experiência da marca através das suas interações em diversas plataformas digitais (Lemon e Verhoef, 2016). Assim, o *big data*, a inteligência artificial ou a realidade aumentada deixam de ser meras ferramentas tecnológicas, para passar a ser forças estratégicas que influenciam todos os setores (Kotler et al., 2021). O Marketing 5.0 representa uma mudança significativa nas estratégias de marketing, marcada pela incorporação de tecnologias digitais avançadas, tendo como objetivo criar experiências altamente personalizadas, orientadas por dados centrados no cliente. Uma análise de *big data*, por exemplo, assume um papel fundamental permitindo que as empresas tomem decisões informadas e em tempo real que melhorem a satisfação e a retenção do cliente (Davenport, 2006).

Assente nos princípios dos modelos de marketing anteriores, o Marketing 5.0 utiliza estas tecnologias para acrescentar valor, melhorando a jornada do cliente, facilitando a tomada de decisões e proporcionando um envolvimento mais direcionado e relevante com os consumidores. Este conceito reflete uma transição do foco meramente transacional para uma abordagem mais experiencial e relacional, onde a prioridade é estabelecer relações de longo prazo através de interações personalizadas, sustentadas por tecnologia avançada (Kotler et al., 2021). O Marketing 5.0 destaca a importância de compreender e analisar grandes volumes de dados para obter *insights* sobre o comportamento, as preferências e as tendências dos consumidores. Nesse sentido, marcas e empresas que integrem estratégias digitais

baseadas em tecnologia tendem a obter uma vantagem competitiva (Westerman, Bonnet e McAfee, 2014).

2.2. Marketing Digital

O marketing digital afirma-se como uma força dominante no cenário do marketing, proporcionando às empresas um conjunto de ferramentas e técnicas para promover os seus produtos e serviços, como plataformas de redes sociais, publicidade digital, otimização de motores de busca e marketing por e-mail (Melnyk, 2024). Com o seu crescimento acelerado, os meios sociais, softwares e ferramentas tecnológicas competem entre si, resultando numa reformulação dos mecanismos que moldam a experiência dos profissionais de marketing, do próprio marketing e dos clientes (Busca e Bertrandias, 2020).

Em contraste o marketing tradicional, é geralmente um canal de comunicação unidirecional, enquanto o marketing digital, que oferece uma plataforma dinâmica e interativa, permitindo um maior envolvimento das empresas com os clientes (Melnyk, 2024). Esta transformação deu origem a um grupo de consumidores mais empoderados, informados e conectados, tanto no mundo real como no virtual (Krishen et al., 2021). Com a internet e os meios de comunicação social, os profissionais de marketing conseguem alcançar, envolver e estudar o seu público-alvo de forma mais eficaz e eficiente (Faruk et al., 2021).

O marketing digital destaca-se pela sua maior capacidade de segmentação, facilidade de aplicação e comunicação personalizada. Além disso, é uma estratégia de marketing significativamente mais econômica em comparação com os métodos tradicionais de comunicação. É também essencial compreender que o marketing digital recorre à internet para interagir e estabelecer relações com o seu público-alvo, de forma direcionada e individualizada, em vez de funcionar como um meio de comunicação de massa (Solomon, 2011).

2.3. Marketing de influência

O marketing de influência surgiu na década de 2000, mas apenas em 2010 com o uso crescente das plataformas digitais como o Instagram e TikTok, é que ganhou o verdadeiro

destaque, pois os influenciadores digitais ofereciam uma interação genuína com os consumidores dos que as técnicas convencionais da publicidade (Bu et al., 2022). Esta estratégia impulsiona a mudança ao transformar as redes sociais numa plataforma de comunicação boca a boca, onde os influenciadores, enquanto líderes de opinião, moldam as percepções dos consumidores e influenciam as suas decisões de compra (Vrontis et al., 2021). Com o aparecimento das redes sociais, e a necessidade de as marcas ajustarem as suas estratégias de marketing ao mercado o marketing de influência consolidou-se como uma nova tendência na indústria do marketing digital, podendo afetar diretamente a decisão de compra dos consumidores, através do meio dinâmico da internet e das redes sociais (adaptado de Castellano e Dutot, 2017; Onsardi et al., 2022; Sanchez-Jiménez et al., 2018).

O marketing de influência utiliza indivíduos influentes e populares nas redes sociais online, caracterizados de influenciadores, com objetivo de apresentar a sua marca, produtos e serviços (Williamson, 2016). Frequentemente estas personalidades atuam como embaixadores da marca, realizando menções da mesma, avaliação de produtos, cobertura de eventos e conteúdo patrocinado (Krasniak, 2016). Esta estratégia foca-se no indivíduo, identificando grupos específicos com o objetivo de exercer influência, principalmente em potenciais consumidores, conseguindo adaptar estratégias específicas para estes grupos criando uma relação entre a marca, os influenciadores e os consumidores (Brown e Fiorella, 2013).

Esta estratégia de marketing é monitorizada e avaliada através da sua eficácia do retorno de investimento, vendas, envolvimento do consumidor, geração de tráfego e captação de clientes (Jaakonmaki et al, 2017), refletindo uma transformação no paradigma da influência e posicionando-se atualmente como uma ferramenta fundamental de interagir com o público (Reis, 2015).

A mudança na percepção do consumidor criou também oportunidades para microinfluenciadores e especialistas de nicho, que estabelecem conexões mais específicas com seus públicos através de uma interação (Melnyk, 2024). Estes influenciadores emergiram no marketing para serem acessíveis e credíveis, criando conteúdos sobre hobbies cada vez mais especializados, como *fitness*, viagens e moda. Os profissionais de marketing perceberam que colaborar com influenciadores direcionados a um mercado específico lhes permitem realizar campanhas mais eficazes (Alshurideh et al., 2023).

2.4. Influenciadores Digitais

Com a evolução das tecnologias e a consolidação dos canais digitais, as empresas modificaram a sua forma de fazer negócios, nomeadamente na área do marketing. Atualmente os consumidores estão mais informados e conectados, onde eles próprios produzem conteúdo (Souza, 2022). As redes sociais trouxeram uma nova forma de influenciar os consumidores, uma vez que pessoas consideradas comuns, mas com um elevado número de seguidores, passam a ser procuradas pelas marcas para divulgarem os seus produtos e serviços (Souza, 2022).

Os influenciadores digitais, são indivíduos que se destacam nas redes sociais, influenciando direta ou indiretamente o processo de decisão de compra dos consumidores, através da partilha dos seus estilos de vida, experiências, bens culturais e gostos (Karhawi, 2017), tornando-se assim conhecidos através do digital. Distinguindo-se três tipos de influenciadores, nomeadamente os mega, macro e micro. Os primeiros são caracterizados por terem um grande número de seguidores, normalmente mais de um milhão. Os macro influenciadores, os que ainda não atingiram a fama, mas já possuem um número considerável de seguidores e os micro influenciadores têm um menor alcance, uma vez que se focam em temas de nicho como viagens, moda, beleza, gerando assim um elevado envolvimento com o seu público (Campbell e Farrell, 2020).

Os consumidores confiam nos influenciadores desde o momento em que estes fazem publicações, identificando a marca, indicando o produto ou serviço, adotando uma linguagem alinhada ao público, posicionando-se como referências e atuando como avaliadores independentes. Esta opinião é fundamental para os consumidores que não querem ouvir as marcas falarem sobre si mesmas (Barreiro et al., 2019; Silva e Tassarolo, 2016).

Os estudos sobre os influenciadores têm evidenciado o papel de características como a sua credibilidade (exemplo, Halder, Pradhan e Chaudhuri, 2021; Han e Balabanis, 2024). Ainda assim, autores como Moulard e colegas (Audrezet, De Kerviler e Moulard, 2020; Moulard, Garrity e Rice, 2015) têm alertado para a importância da consideração de outros aspetos, cada vez mais relevantes nos dias de hoje, como é o caso da autenticidade percebida das celebridades (e influenciadores). Adicionalmente, no contexto da moda sobressaem como relevantes questões associadas à imagem ou à *coolness* percebida (exemplo Warren et al., 2019). Uma apresentação destes elementos é feita de seguida.

2.4.1. Credibilidade

A credibilidade de um influenciador é representada por elementos como a atratividade, a confiabilidade e a experiência do mesmo. Fontes – como por exemplo um influenciador – percebidos como mais atrativos, confiáveis e mais conhecimento ou experiência sobre um tema tenderão a ser vistos como mais credíveis (Halder et al., 2021).

Atratividade é como uma coleção de implicações favoráveis de um indivíduo como base nos seus traços físicos, psicológicos e de personalidade (Nunes et al., 2018). Normalmente considerada uma componente de impressão inicial, em temas como moda e cosméticos é muitas vezes definida como atratividade física. Esta descreve o quão atraente a fonte pode ser vista, o que se vincular a sua credibilidade de uma forma positiva ou negativa (Maddux e Rogers 1980; Ohanian, 1990; Xiong et al., 2021).

A atratividade de uma fonte está ligada ao aumento na eficácia da comunicação (Alboqami, 2023; Frank e Mitsumoto, 2023). Assim, maior atratividade pode aumentar a atenção dos clientes para produtos ou serviços que os influenciadores sugerem, uma vez que atrai o seu interesse e desejo, o que por sua vez aumenta a sua probabilidade de fazer uma compra (Gotlieb e Sarel, 1991).

A confiabilidade envolve percepções de integridade, honestidade e confiança de um influenciador, incluindo habilidades, conhecimentos ou experiências relevantes que se acredita que um influenciador possui (Erdogan 1999; Nasir et al., 2020). O grau de confiança que o influenciador transmite ao público poderá determinar a forma como a mensagem é aceite (Amos et al., 2008; Ohanian 1990). Nesse sentido, Djafarova e Rushwoerh (2017), bem como Schouten et al., 2020, referem que a recomendação de um influenciador está relacionada com a confiança que os consumidores têm nele como um especialista em determinado produto ou serviço. Esta dimensão tem sido importante para explicar a eficácia dos influenciadores, nomeadamente junto do público mais jovem (Schouten et al., 2020).

A experiência do influenciador é fundamental para determinar a sua eficácia face às recomendações que faz. Para o consumidor, a experiência significa informação e experiência em relação ao produto ou categoria de produto (Zha et al., 2018). A habilidade, o conhecimento e a experiência dos influenciadores são elementos que lhes proporcionam maior credibilidade (Chung e Cho, 2014; Daneshvary & Schwer, 2000), e podem influenciar

as intenções de compra e o comportamento dos clientes (Schouten, Janssen e Verspaget 2021).

2.4.2. Autenticidade

A autenticidade dos influenciadores pode ser definida como os seus comportamentos comunicativos que são percebidos como genuínos e verdadeiros (Lee, 2020). Autenticidade inclui qualidades como genuinidade, singularidade e veracidade, elementos que as pessoas discernem por meio de interação direta e observação (Ilicic e Webster, 2016), Autenticidade pessoal abrange ainda uma experiência emocional e reflexiva caracterizada por sinceridade, veracidade e originalidade (Vannini e Franzese 2008).

As ações dos influenciadores considerados autênticos refletem os seus valores, crenças e interesses, priorizam a autoexpressão e a autonomia sobre a influência comerciais ou pressão externas (Lee e Eastin 2021). Trata-se, assim, da congruência entre os comportamentos externos do indivíduo e o seu interior, com a verdadeira autenticidade emanada de ações motivadas por valores e desejos pessoais, em vez de incentivos externos (Moulard et al., 2015).

A percepção de autenticidade de um influenciador pode ser criada quando este fornece divulgação verdadeira das parcerias com as marcas e expressa opiniões honestas sobre os produtos (Audrezet et al., 2020). De acordo com a literatura, a autenticidade desempenha um papel importante na determinação da persuasão das mensagens (Kim e Kim, 2021).

2.4.3. Coolness

Um influenciador é *cool* quando é percebido como original, dinâmico, cativante, extraordinário, influente, icónico e popular (Reinikainen et al., 2021). A *coolness* representa um conjunto de traços positivos socialmente construídos que são atribuídos a um influenciador digital, conferindo-lhe um status elevado. As suas principais características são a subjetividade, a positividade, a autonomia e o dinamismo social. A percepção da *coolness* de um influenciador depende da forma como os seus seguidores o veem (Cocker et al., 2021; Warren et al., 2019). As características dos influenciadores, tal como a *coolness*,

tendem a evoluir ao longo do tempo, tal como a relação que mantêm com os seus seguidores, resultado de várias mudanças contínuas (Smith et al., 2018).

2.4.4. **Consequências das características dos influenciadores**

No que respeita às consequências das características dos influenciadores, a literatura tem apresentado diversas, desde consequências associadas à atitude face ao influenciador a consequências comportamentais.

A atitude do consumidor em relação ao influenciador é a sua avaliação no geral (Chetioui et al., 2020). Esta desempenha um papel fundamental na compreensão dos mecanismos complexos que impulsionam o comportamento do consumidor dentro do contexto de marketing de influenciadores (Magano et al., 2022). No âmbito de campanhas de marketing de influência, fatores como as características dos influenciadores – a confiabilidade, por exemplo – mostram influenciar as atitudes dos consumidores em relação aos influenciadores que eles seguem (Alfarraj, 2021; Pittman et al., 2021).

No que respeita às consequências comportamentais, estas podem ser representadas como o real comportamento ou ser usada a intenção de comportamento.

A intenção de seguir o conselho é definida como a intenção de se comportar de uma determinada maneira, de acordo com recomendações e sugestões dos influenciadores (Casaló et al., 2011). Consiste em seguir o conselho relacionado com o conteúdo disseminado por um influenciador (Muhammad et al., 2021). De acordo com os estudos anteriores, quanto mais confiança um consumidor tiver num influenciador, maior será a sua intenção de seguir o seu conselho (McKington, 2002). Adicionalmente, é de esperar que, quando o consumidor possui uma relação emocional sólida estabelecida com o influenciador, queira pôr em prática as suas sugestões e ouvir os seus conselhos, nomeadamente com a compra da marca promovida, ou a viagem para o destino sugerido. As recomendações do influenciador, feitas num contexto mais pessoal e através das suas próprias experiências, são consideradas mais relevantes e autênticas, reduzindo o risco percebido (Audrezet et al., 2020; Dwidienawati et al., 2020).

A intenção de recomendar, por seu lado, é uma ação pós-compra em que consumidores satisfeitos tendem a recomendar os produtos usados ou os conteúdos vistos (Kotler & Zaltman, 1997).

2.5. Redes sociais

Atualmente a internet possibilita que o público possa escolher o que quer ver, onde e quando de acordo com os seus gostos. Através dos dispositivos móveis os consumidores partilham informação em tempo real, as redes sociais possibilitam a publicação, a discussão e a partilha de conteúdo por qualquer pessoa (Silva e Tessarolo, 2016; Sousa, 2015). Estas permitem ainda que as pessoas estejam mais presentes e ativas, criando novas formas de interagir, e assim uma necessidade básica indispensável nas relações que são estabelecidas entre os pares (Pizeta et al., 2016). Com consequência dos avanços tecnológicos temos consumidores que cada vez mais rejeitam os meios tradicionais de publicidade e promoção de produtos como a televisão, jornais e revista. Estes procuram acesso fácil a informação, e as redes sociais e a internet são consideradas as escolhas mais rápidas e valiosas. As avaliações escritas, as fotografias e as *tags* que os utilizadores partilham nas redes sociais, sendo estas empresas ou consumidores uma forma confiável e fácil de promover os produtos, facilitando muitas vezes o processo de escolha do produto (Ashley e Tuten, 2015; Hollebeek et al., 2014; Schivinski e Dabrowski, 2016).

As redes sociais são caracterizadas como impulsionadoras que permitem a partilha do informação e comunicação (Brito e Freitas, 2019), tendo como principal função a construção de identidade, através da criação de um perfil, que envolve uma autorreflexão cuja finalidade passa pela exposição para os outros. É através deste perfil que os utilizadores das redes manifestam as suas perspetivas, gostos, interesses e opiniões construindo assim uma identidade no mundo social online (Manning, 2014). Ultimamente os utilizados das plataformas digitais não as usam apenas para entretenimento, mas sim como forma de análise e procura de informação, nomeadamente a análise de empresas, bem como os seus produtos e serviços prestados, o que permite um relacionamento direto entre a empresa e o consumidor, influenciando assim a decisão de compra, cada vez mais os consumidores procuram informação do produto ou serviço antes de realizar a compra (Muntinga, Moorman e Smit 2011).

As redes sociais são muito usadas pelas empresas para a construção da sua imagem, para difundir os seus serviços e produtos e conservar a sua reputação, o objetivo é que os utilizadores compartilhem o conteúdo fazendo com que as empresas consigam agregar diferentes pessoas de todo o mundo numa determinada temática (Cruz et al., 2012). Desta forma, as empresas transformam a sua forma de interagir com o público-alvo, maximizando o envolvimento e a relação de ambos por diversos canais (Rapp et al., 2013). Essa interação com o público, na qual a conversa pode ser solicitada, promovida e rentabilizada, constrói assim uma relação de confiança com os seus consumidores, onde as redes sociais se têm tornado ferramenta essencial para fortalecer esse vínculo (Silva e Tassarolo, 2016).

As redes sociais permitem que os consumidores se apoiem uns aos outros, trocando informação e opiniões, o que reduz o risco na decisão de compra (Chung e Austria, 2010). Na verdade, as redes sociais são um meio eficaz para criar, divulgar e recomendar conteúdos de uma comunidade de marca a outros utilizadores, com cada vez maior importância dada pelas pessoas às recomendações e experiências pessoais de outros consumidores (Hennig-Thurau et al., 2004).

Entre as redes sociais que têm vindo a proliferar nos últimos anos, o Instagram tem ganho particular importância (We are social, 2025). O Instagram foi criado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, conta já com mais de dois biliões de utilizadores. É uma aplicação de smartphone, onde os usuários podem partilhar fotografias e vídeos online, o que permite aos utilizados que de uma forma instantânea capturem e partilhem momentos únicos com o seu grupo de amigos (Hu, Manikonda e Kambhampati, 2014; Sheldon e Bryant, 2016; Statista, 2024). Os seus utilizadores têm acesso a diversos tipos de conteúdos, sendo este feito por pessoas físicas ou por empresas, uma vez que se tem mostrado uma boa ferramenta para o negócio, tendo possibilidade de contacto direto entre o consumidor e a empresa (Silva et al., 2019). Muitas vezes os consumidores usam esta rede como fonte de informação, procurando assim saber mais sobre os produtos e as marcas. As marcas aproveitam para informar os utilizadores sobre alternativas de produto e características distintas do mesmo, uma vez que informação relevante ajuda o consumidor a tomar uma decisão de compra (Munting, Marjolein, Moormen e Edith, 2011). É fundamental que estas tenham também uma Identidade visual do *feed*, pois os aspetos visuais possuem a capacidade de tornar o perfil mais chamativo aos utilizadores, o que depende de diversos fatores, tais com uma paleta de cores adequada e uma seleção de imagens consistentes ido tudo ao encontro da identidade visual da marca (Ramo, 2018).

A plataforma social que os profissionais de marketing mais usam é o Instagram (Krasniak, 2016). Em Portugal esta rede social apresenta 6 milhões de utilizadores (We are social, 2025). No Instagram há também publicações que não são relacionadas com marcas, são conteúdos interativos de diversos temas, como comemoração de um dia ou evento especial normalmente esta publicações tem carácter mais humorístico ou sentimental, considerada bastante envolvente para o ser humano (Kim, Spiller e Hettche, 2015).

3. Hipóteses de Investigação e Modelo Conceptual

O modelo proposto fundamenta-se na teoria da credibilidade e na teoria do comportamento planeado. A teoria da credibilidade procura explicar de que forma as características da fonte de informação podem influenciar como as pessoas recebem e interpretam as mensagens transmitidas (Hovland e Weiss, 1951). O modelo apresenta três dimensões-chaves, a confiabilidade, a experiência e atratividade. A confiabilidade é a honestidade e a credibilidade da fonte, dependendo assim da forma como o público percebe as motivações da fonte. A experiência refere-se ao conhecimento, experiência e habilidades da fonte. A atratividade inclui habilidades intelectuais, características da personalidade, estilo de vida e habilidades desportivas (Shimp, 2000).

O modelo do comportamento planeado, refere que o controlo comportamental percebido e a intenção comportamental podem ser utilizados para prever a concretização de um determinado comportamento. Assim, a atitude influencia na predição e explicação de comportamentos como comportamentos de compra, recomendação ou seguir conselhos (Ajzen, 1991).

Influenciadores que sejam percebidos como mais credíveis terão atitudes mais favoráveis. De acordo com a teoria da credibilidade, a credibilidade de um influenciador reflete a sua atratividade, confiabilidade e experiência.

A atratividade de um influenciador vai para além da sua aparência, é a capacidade deste se conectar com os seus seguidores (AlFarraj et al., 2021). O nível de atratividade depende das percepções e associações que o consumidor tem em relação ao influenciador, associações positivas leva o consumidor a prestar mais atenção a mensagem transmitida, aumentando a probabilidade de aumentar uma compra no futuro (Li e Sakamoto, 2014). Uma fonte – o influenciador – fisicamente atraente facilita atitudes favoráveis, uma vez que os consumidores associam a este traço competências sociais e intelectuais, interinidade e preocupação com os outros (Kim e Kim, 2021; Till e Busler, 2000). Assim, atratividade influencia positivamente a atitude face ao influenciador (Till e Busler, 2000).

A confiabilidade desempenha um papel essencial na formação das atitudes tanto em relação ao influenciador como às marcas associadas (Chetioui, 2020). Confiabilidade é o grau de confiança e aceitação que o consumidor constrói em relação à fonte, nomeadamente do

influenciador digital, referindo-se a este como sincero, honesto e verdadeiro (Giffin, 1967). Os influenciadores considerados confiáveis, são vistos pelos consumidores como mais persuasivos na criação de atitudes positivas, tendo a capacidade de alterar atitudes, crenças, opiniões e comportamentos (Schouten et al., 2021; Tzoumaka et al., 2014). Deste modo, confiabilidade afeta positivamente a atitude do consumidor em relação ao influenciador (Pittman et al., 2021).

No que respeita à experiência, é medida pela formação do influenciador, pela qualidade do conteúdo e pela capacidade de fornecer conselhos confiáveis (Hughes et al., 2019). O conhecimento especializado provém da reputação dos influenciadores digitais nos meios de comunicação digital e surgem da sua experiência em alguma área específica como por exemplo moda, saúde, desporto ou estilo de vida. Desta forma, os influenciadores digitais surgem como líderes de opinião na sua área de *expertise* (De Veirman et al., 2017; Freberg, Graham, McGaughey e Freberg, 2011). Essa experiência afeta positivamente as atitudes dos consumidores em relação ao influenciador (Chetioui, 2020).

H1. Credibilidade influencia positivamente a atitude face ao influenciador, em que

H1a: Atratividade influencia positivamente a atitude face ao influenciador

H1b: Confiabilidade influencia positivamente a atitude face ao influenciador

H1c: Experiência influencia positivamente a atitude face ao influenciador

Os consumidores entendem as avaliações dos influenciadores como genuínas, sendo recomendações honestas, refletindo as suas motivações intrínsecas e as suas partilhas pessoais, demonstrando assim as habilidades na sua área de atuação e destacando-se assim dos outros influenciadores. (Moulard et al., 2015). Com isto os influenciadores motivam os seguidores a agir de acordo com as suas inspirações, ou seja, fazer compras com base as suas recomendações (Abidin, 2015).

A autenticidade é fundamental para envolver o consumidor com o influenciador, influenciando positivamente a imagem de marca e a intenção de compra. (Andonopoulos et al., 2023). Influenciadores autênticos criam comportamentos positivos dos consumidores, levando assim uma maior aquisição, satisfação e atitude (Tafesse e Wood 2021).

H2: A autenticidade influencia positivamente a atitude face ao influenciador

Os influenciadores *cool* estão ligados a escolhas e consumo de produtos que refletem a identidades dos compradores, sendo lhe associados características como funcionalidade, atratividade, influência subcultural e originalidade (Sundar et al., 2014). Em particular, na indústria da moda os consumidores podem expressar e reforçar o seu valor perante os outros, alinhando as suas escolhas ao seu autoconceito (Herd e Mehta, 2019). Deste modo, influenciadores percebidos como *cool* tenderão a ter melhor avaliação por parte dos consumidores (Warren et al., 2019)

H3: A *coolness* influencia positivamente a atitude face ao influenciador

De acordo com a teoria do comportamento planeado, atitudes refletem disposições comportamentais que podem explicar comportamentos (Ajzen, 1991). Uma atitude favorável face a um objeto – como um influenciador – levará a uma maior intenção de comportamento e comportamento real (Lu, Chang e Chang, 2014).

Os influenciadores ou líderes de opinião têm capacidade de influenciar as intenções comportamentais dos seus seguidores (Park, 2013). A intenção de recomendar refere-se à medida em que os indivíduos recomendam uma conta resultante de uma opinião (Gentina et al., 2014). Se o conteúdo partilhado pelo influenciador na sua conta for de encontro às expectativas e interesses do consumidor, ou se o consumidor tiver uma atitude mais positiva face ao influenciador, é provável que este sinta uma maior vontade de partilhar a sua experiência com outros (Currás-Pérez et al. 2013; Matos e Rossi, 2008). Desta forma, recomendarão a conta deste a colegas e familiares que compartilham as mesmas necessidades e interesses (Belanche et al., 2021).

H4: A atitude face ao influenciador influencia positivamente a intenção de recomendar

A intenção de seguir os conselhos refere-se ao grau em que os indivíduos levam em consideração e aplicação às recomendações dos líderes de opinião – os influenciadores. Consumidores tenderão a ter em maior consideração as recomendações e sugestões de

influenciadores com quem mais interagem, que considerem que tem opiniões confiáveis ou em relação aos quais tenham uma atitude mais favorável (Belanche et al., 2021; Casaló et al., 2020; Gentinae, 2014).

H5: A atitude face ao influenciador influencia positivamente a intenção de seguir o conselho

A figura 1 mostra o modelo conceptual.



Figura 1: Modelo conceptual

4. Metodologia

A pesquisa é um processo que surge da identificação de dúvidas e da necessidade de formular e desenvolver respostas para esclarecê-las (Popper, 1977). Trata-se de uma atividade essencial para a construção do conhecimento, sendo direcionada à resolução de problemas teóricos ou práticos por meio da aplicação de métodos científicos (Manzato e Santos, 2012)

No capítulo que se segue, é apresentado o tipo de estudo escolhido, a amostra utilizada, o método de recolha de dados, a descrição da amostra, as medidas e considerações relevantes na pesquisa, além do processamento das informações e as técnicas de estatísticas.

4.1. Tipo de estudo

Este estudo seguiu uma investigação de natureza quantitativa, com a recolha dos dados realizada através de questionários. O uso da investigação quantitativa, deve-se a necessidade de compreender atitudes dos consumidores relativamente aos influenciadores da indústria da moda. Este método permite quantificar os dados, através do questionário e assim recorrer a análise estatística para interpretar a informação recolhida.

Segundo Creswell (2014) a investigação quantitativa envolve a recolha de dados estruturados, a mensuração de variáveis e a aplicação de testes de hipóteses, proporcionando resultados objetivos e replicáveis. Gil (2017) acrescenta que esta abordagem é adequada para estudos que procuram comprovar teorias ou medir fenómenos de forma precisa e objetiva.

4.2. Amostra e instrumento de recolha de dados

Considerando o tema em questão, o foco do estudo foi os influenciadores digitais da área da moda. Em particular, considerando o crescimento exponencial das redes sociais, especialmente o Instagram, que se tem consolidado como uma plataforma essencial para a comunicação e promoção de marcas, particularmente na indústria da moda, foi usada uma amostra de utilizadores de Instagram, maiores de dezoito anos, com interesse na indústria da moda e que seguem influenciadores de moda na rede social Instagram. A amostra tem um grau de confiança de 95% e uma margem de erro de 6,8%.

O instrumento usado para a recolha de dados foi um questionário online do Google Forms cujo link foi partilhado nas redes sociais. O questionário é um conjunto estruturado de perguntas utilizado para inquirir um grupo de indivíduos sobre uma determinada realidade ou fenómeno social. O objetivo é identificar características que definem uma população, permitindo a realização de inferências e generalizações, ao traduzir as necessidades de informação do investigador em questões concretas que podem ser específicas e responder (Carmo e Ferreira, 2008; Malhotra, 2006). Segundo Gil (1999), o questionário é uma técnica de investigação composta por um conjunto de perguntas escritas, com o objetivo de obter informações sobre opiniões, sentimentos, interesses, expectativas e experiências vivenciadas. O questionário realizado para a investigação, é composto por 96 questões das quais 1 resposta curta. O questionário tem uma pequena mensagem introdutória sobre o tema e os objetivos. Para garantir consistência nas respostas, foi pedido ao inquirido para se focar num influenciador de moda específico. Foram respeitadas as normas de ética de investigação, garantindo a participação voluntária dos respondentes, e o compromisso de anonimato. O questionário teve o parecer favorável da comissão de ética do Instituto Politécnico de Leiria. O questionário esteve disponível no período entre o dia 4 de fevereiro de 2025 e o dia 10 de março de 2025.

4.3. Caracterização da amostra

A amostra é composta por 103 inquiridos, sendo 79 do género feminino, e 24 do género masculino. Em relação à faixa etária, a grande maioria concentra-se na faixa dos 18 aos 35 anos (80% dos inquiridos). No que respeita a escolaridade, a maioria dos inquiridos tem o ensino secundário ou é licenciada. Mais de 70% dos inquiridos é solteiro. A tabela 1 apresenta a caracterização da amostra.

Caracterização	Frequência	Percentagem da amostra
Sexo		
Feminino	79	79%
Masculino	24	24%
Idade		
18 a 35 anos	80	80%

36 a 49 anos	20	20%
mais de 50 anos	3	3%
Escolaridade		
Ensino básico	1	1%
Ensino secundário	31	31%
Licenciatura	55	55%
Mestrado	12	12%
Doutoramento	2	2%
Outra	2	2%
Estado civil		
Solteiro	73	70.9%
Casado	26	25.2%
Divorciado	2	1.9%
Outra	2	1.9%
Experiência com o influenciador		
< 6 Meses	7	7%
6 Meses < 1 Ano	7	7%
1 Ano < 1.5 Anos	23	23%
1.5 Anos < 2 Anos	15	15%
> 2 Anos	51	51%
Experiência com a rede social		
< 6 Meses	0	0%
6 Meses < 1 Ano	1	1%
1 Ano < 1.5 Anos	1	1%
1.5 Anos < 2 Anos	12	12%
> 2 Anos	89	89%
Tempo de uso das redes sociais		
< 10 minutos	0	0%
11- 30 minutos	8	8%
31- 60 minutos	28	28%
61- 120 minutos	34	34%
121- 180 minutos	21	21%

> 180	12	12%
-------	----	-----

Tabela 1: Caracterização da amostra

Como se pode verificar na tabela acima, os inquiridos têm experiência com as redes sociais (uso superior a 2 anos para 89% dos inquiridos). Em relação ao tempo diário de utilização das redes sociais, os intervalos mais comuns são 11-30 minutos e 31-60 minutos. Os influenciadores mais referidos foram Madalena Abecassis, Adriana Silva e Francisco Trincão. A maioria dos inquiridos seguem o influenciador indicado como base há mais de 2 anos.

4.4. Medidas de investigação

Para medir as variáveis do modelo foram adaptadas escalas de investigação existentes. O tipo de escala utilizada foi a Likert de sete pontos. Ao inquirido são apresentadas afirmações em relação às quais se pede o seu nível de concordância, balizado com o nível 1, que corresponde a “discordo totalmente” e o nível 7, correspondendo a “concordo totalmente”.

Para medir as dimensões de credibilidade foram usadas as escalas de Ohanian (1990) e Mann et al. (2021), com confiabilidade tendo 2 itens, experiência 3 e atratividade 3. A escala de autenticidade foi adaptada de Moulard et al. (2015), sendo composta por 3 itens. A escala de *coolness* foi adaptada do trabalho de Warren et al. (2019), tendo 3 itens. Quanto à atitude face ao influenciador, foi usada uma adaptação da escala de Silvera e Austad (2004), com 2 itens. Para as escalas comportamentais, a intenção de recomendar usou como base o item de Algesheimer et al. (2005) e a intenção de seguir o conselho os itens de Casaló et al. (2005).

Considerando o contexto digital de redes sociais escolhido, bem como o foco em influenciadores de moda, foram incluídas variáveis de caracterização a esse nível. Em específico, foi medida a experiência dos inquiridos com as redes sociais (numa escala de 7 pontos com “menos de 6 meses” e “mais de 2 anos” como extremos), a experiência com o influenciador de moda usado como foco nas respostas, e o tempo de utilização da rede social (escala de 7 pontos que vai de “menos de 10 minutos” a “mais de 180 minutos”). No âmbito do marketing de influência, foi igualmente medida a adequação percebida aos interesses pessoais, composta por 3 itens de Lee et al. (2012), e a identificação com o influenciador, analisada através de 7 itens (ambos medidos numa escala de concordância de Likert de 7

pontos). O estudo inclui ainda variáveis demográficas como idade, género, nível de escolaridade e estado civil.

Na seguinte tabela estão referidos os itens constituintes de cada medida, bem como os estudos de base dos mesmos.

Variáveis	Adaptado de:	Questão
Confiabilidade	Ohanian (1990)	O influenciador é sincero/ não sincero O influenciador é confiável/ não confiável
Experiência	Ohanian (1990)	O influenciador é especialista/ não especialista O influenciador é experiente/ não experiente O influenciador é qualificado/ não qualificado
Atratividade	Mann et al. (2021)	O corpo do influenciador condiz com a profissão Este influenciador é saudável Este influenciador está em boa condição física
<i>Coolness</i>	Warren et al. (2019)	Acho que o influenciador tem um estatuto elevado Acho que o influenciador é original Acho que o influenciador tem o seu estilo icónico
Autenticidade	Moulard et al. (2015)	É genuíno Parece real para mim É autêntico
Atitude face ao influenciador	Silvera & Austad, (2004)	Este influenciador é alguém de quem se pode gostar Tenho uma opinião favorável sobre o influenciador
Intenção em recomendar	Algesheimer et al. (2005)	Eu provavelmente recomendaria a conta de Instagram para amigos e familiares interessados em moda

Intenção de seguir o conselho	Casaló et al. (2005)	<p>Sentir-me-ia confortável a vestir-me como se vê nas fotografias publicadas na conta de Instagram deste influenciador</p> <p>Não hesitaria em ter em conta as sugestões de vestuário que posso encontrar nas fotografias publicadas na conta de Instagram deste influenciador</p> <p>Sentir-me-ia seguro em seguir as sugestões sobre vestuário feitas por a conta de Instagram deste influenciador</p> <p>Confiaria nas recomendações sobre vestuário feitas por a conta de Instagram deste influenciador</p>
Adequação percebida aos interesses pessoais	Lee et al. (2012)	<p>As publicações da conta de Instagram deste influenciador são relevantes para os meus valores pessoais</p> <p>As publicações da conta de Instagram deste influenciador são congruentes com os meus interesses</p> <p>As publicações da conta de Instagram deste influenciador correspondem à minha personalidade</p>
Identificação com o influenciador	Lee et al. (2012)	<p>Sentir-me-ia bem se fosse uma pessoa como o influenciador</p> <p>Ser alguém que tem as características do influenciador é uma parte importante de quem eu sou</p> <p>Uma grande parte do meu bem-estar emocional está ligado ao influenciador</p> <p>Eu teria vergonha de ser uma pessoa como o influenciador (R)</p> <p>Ser como este influenciador não é muito importante para mim (R)</p> <p>Ser como este influenciador é uma parte importante do meu sentido do eu.</p> <p>Desejo ter as características do influenciador</p>

Tabela 2: Medidas

4.5. Análise descritiva

Considerando o modelo conceptual proposto usou-se a técnica PLS-SEM, uma técnica flexível, capaz de estimar modelos complexos (Ringle, Wende e Becker, 2024). Desta forma, ajusta-se bem às investigações, à natureza dos problemas e aos dados resultantes das interações sociais humanas, bem como a amostras pequenas (Ringle et al., 2024; Souza e Silva, 2019).

Com o objetivo de facilitar a compreensão dos conceitos e itens analisados, foi realizada uma análise descritiva, recorrendo às medidas de média e desvio padrão (tabela 3).

Item	Medias	Desvio padrão
Confiabilidade		
O influenciador é sincero/ não sincero	2.46	1.797
O influenciador é confiável/ não confiável	2.39	1.722
Experiência		
O influenciador é especialista/ não especialista	2.61	1.756
O influenciador é experiente/ não experiente	2.35	1.625
O influenciador é qualificado/ não qualificado	2.50	1.685
Atratividade		
O corpo do influenciador condiz com a profissão	5.71	1.551
Este influenciador é saudável	5.75	1.46
Este influenciador está em boa condição física	5.83	1.515
Coolness		
Acho que o influenciador tem um estatuto elevado	5.68	1.470
Acho que o influenciador é original	5.75	1.547
Acho que o influenciador tem o seu estilo icónico	5.69	1.547
Autenticidade		
É genuíno	5.82	1.440
Parece real para mim	5.75	1.545
É autêntico	5.83	1.485
Atitude face ao influenciador		
Este influenciador é alguém de quem se pode gostar	5.85	1.375
Tenho uma opinião favorável sobre o influenciador	5.84	1.426

Intenção em recomendar		
Eu provavelmente recomendaria a conta de Instagram para amigos e familiares interessados em moda	4.83	0.466
Intenção de seguir o conselho		
Sentir-me-ia confortável a vestir-me como se vê nas fotografias publicadas na conta de Instagram deste influenciador	5.15	1.927
Não hesitaria em ter em conta as sugestões de vestuário que posso encontrar nas fotografias publicadas na conta de Instagram deste influenciador	5.14	1.925
Sentir-me-ia seguro em seguir as sugestões sobre vestuário feitas por a conta de Instagram deste influenciador	5.16	1.846
Confiaria nas recomendações sobre vestuário feitas por a conta de Instagram deste influenciador	5.22	1.804
Adequação percebida aos interesses pessoais		
As publicações da conta de Instagram deste influenciador são relevantes para os meus valores pessoais	5.09	1.77
As publicações da conta de Instagram deste influenciador são congruentes com os meus interesses	5.32	1.71
As publicações da conta de Instagram deste influenciador correspondem à minha personalidade	5.30	1.78
Identificação com o influenciador		
Sentir-me-ia bem se fosse uma pessoa como o influenciador	5.28	1.77
Ser alguém que tem as características do influenciador é uma parte importante de quem eu sou	4.77	2.05
Uma grande parte do meu bem-estar emocional está ligado ao influenciador	4.23	2.44
Eu teria vergonha de ser uma pessoa como o influenciador	4.21	2.41
Ser como este influenciador não é muito importante para mim	5.10	1.94
Ser como este influenciador é uma parte importante do meu sentido do eu	4.20	2.32
Desejo ter as características do influenciador	4.58	2.12

Tabela 3: Análise descritiva dos indicadores de medidas das variáveis

Relativamente à média mais alta verificamos que existem variáveis com valores altos, nomeadamente na atitude face ao influenciador – “Este influenciador é alguém de quem se pode gostar”, com uma média de 5.84 e “Tenho uma opinião favorável sobre o influenciador”, com uma média igual a 5.85 – ; na atratividade física – “O corpo do influenciador condiz com a profissão”, ao qual corresponde uma média de 5.71; “Este influenciador é saudável”,

com o valor de 5.75, e “Este influenciador está em boa condição física”, com uma média de 5.83 –; e autenticidade – “É genuíno”, com valores de 5.82; “Parece real para mim”, com um valor de 5.75 e por fim “É autêntico”, com 5.83.

A variáveis com médias mais baixas são a confiabilidade e a experiência, duas das dimensões de credibilidade, com os itens de confiabilidade “O influenciador é sincero/ não sincero” e “O influenciador é confiável/ não confiável” com valores de 2.46 e 2.39, respetivamente. Também os itens de experiência apresentam valores baixos, com “O influenciador é especialista/ não especialista” com um valor de 2.61; “O influenciador é experiente/ não experiente” com uma média de 2.35 e por último “O influenciador é qualificado/ não qualificado” com 2.50.

5. Análise e discussão dos resultados

O capítulo que se segue apresenta a análise e interpretação dos resultados do modelo conceptual apresentado. Uma vez que o modelo proposto apresenta diversas variáveis dependentes, foi usado o modelo de *structural equation modeling - partial least squares* (SEM-PLS) do *software SmartPLS 4.0*. O PLS-SEM é atrativo principalmente por lidar bem com modelos complexos, que possuem muitos construtos, variáveis, indicadores e profundidades formativas (Hair et al., 2022).

A verificação do modelo no *software* apresentado anteriormente ocorre em duas fases. Numa primeira fase é analisado o modelo de medida, onde são verificadas a confiabilidade e a validade das escalas usadas para medir as variáveis.

De seguida, realiza-se o exame do modelo estrutural, que avalia a intensidade e a direção das relações entre as variáveis para confirmar ou refutar as hipóteses da pesquisa (Ringle et al., 2024).

5.1. Modelo de medida

A avaliação do modelo de medida permite verificar a confiabilidade e a validade, do próprio modelo e das variáveis utilizadas no questionário.

A análise começa com a verificação dos construtos e a sua consistência, utilizando os indicadores de Alfa de Cronbach, confiabilidade composta e variância média extraída (Hair et al., 2022). Os mesmos são apresentados na tabela 4.

	Alfa de Cronbach (α)	Fiabilidade composta (rho_a)	Fiabilidade composta (rho_c)	Variância média extraída (AVE)
Confiabilidade	0.952	.953	.952	.909
Experiência	0.934	.937	.934	.826
Atratividade	0.928	.938	.927	.809
<i>Coolness</i>	0.943	.945	.943	.847
Autenticidade	0.989	.989	.989	.968
Atitude face ao influenciador	0.971	.971	.971	.944
Intenção de seguir o conselho	0.984	0.985	.984	.941
Adequação percebida aos interesses pessoais	0.959	0.959	0.959	0.887
Identificação com o influenciador	0.952	0.953	0.950	0.732

Tabela 4: Tabela de Fiabilidade

As variáveis foram verificadas e apresentam valores de fiabilidade confiáveis (Hair et al., 2022) O Alfa de Cronbach é um índice utilizado para medir a confiabilidade baseada na consistência interna de uma escala, avaliando o grau de correlação entre os itens de um modelo, ou seja, esta indica a intensidade das correlações entre os itens que compõem o modelo (Bland e Altman 2002; Cortina, 1993; Streiner, 2003). O valor mínimo considerado aceitável para este coeficiente é 0.70. Para qualquer valor inferior a este, a consistência interna da escala utilizada é considerada baixa (Streiner, 2003). Relativamente ao estudo, as variáveis apresentam bons valores de Alfa de Cronbach.

A fiabilidade composta e o índice de variância média extraída, são utilizados para avaliar a qualidade do modelo estrutural de instrumentos, estes indicadores são frequentemente considerados em diferentes perspetivas, particularmente em relação aos termos de validade e precisão. A fiabilidade composta analisa a capacidade interna dos indicadores de variáveis

latentes. O valor significativo é de 0.70 (Hair et al., 2022; Niclasen et al., 2013). Como podemos verificar na tabela os valores são superiores a 0.90 o que significa que os construtos utilizados não revelam problemas relativos à confiabilidade composta. Já a variância média extraída reflete a quantidade da variância explicada pela variável latente em comparação com a variância atribuída ao erro de medição. Quando esta tem valores iguais ou superiores a 0.50, o indicador está ajustado ao modelo (Fornell e Larcker 1981). No estudo apresenta todas as variáveis apresentam valores superiores a 0.70.

Na tabela seguinte é referente à análise da validade discriminante, para a qual a correlação entre cada par de construtos deve ser menor do que a correlação de cada construto consigo próprio (Hair et al., 2022). Esta análise é realizada para garantir que as variáveis são diferentes entre si e que os construtos medidos não estão sobrepostos. De acordo com o disposto na tabela 5, os valores estão conformes.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Atratividade	0.90																
Confiabilidade	0.41	0.94															
Experiência	0.46	0.80	0.91														
Autenticidade	0.62	0.54	0.50	0.98													
Coolness	0.77	0.57	0.60	0.85	0.92												
Atitude face ao influenciador	0.74	0.60	0.58	0.83	0.88	0.97											
Intenção de recomendar	0.63	0.42	0.49	0.63	0.72	0.67	1.00										
Intenção de seguir o conselho	0.64	0.33	0.47	0.55	0.63	0.57	0.88	0.97									
Escolaridade	0.09	0.01	0.18	0.05	0.07	0.15	0.02	0.88	1.00								
Estado civil	0.05	0.05	0.05	0.03	0.02	0.03	0.04	0.08	0.02	1.00							
Experiência influenciador	0.35	0.28	0.46	0.37	0.42	0.44	0.41	0.33	0.03	0.02	1.00						
Experiência redes sociais	0.34	0.25	0.21	0.32	0.42	0.40	0.22	0.17	0.08	0.24	0.16	1.00					
Fit percebido	0.67	0.47	0.58	0.81	0.88	0.74	0.75	0.75	0.06	0.04	0.49	0.30	0.94				
Idade	0.04	0.02	0.08	0.11	0.08	0.12	0.11	0.08	0.099	0.50	0.13	0.16	0.06	1.00			
Identidade	0.06	0.41	0.54	0.65	0.76	0.64	0.72	0.73	0.06	0.05	0.50	0.20	0.896	0.07	0.86		
Sexo	0.13	0.24	0.24	0.11	0.22	0.25	0.02	0.05	0.35	0.01	0.28	0.097	0.13	0.095	0.17	1.00	
Tempo	0.06	0.04	0.04	0.02	0.12	0.13	0.04	0.03	0.03	0.22	0.06	0.04	0.02	0.23	0.07	0.04	1.00

Tabela 5: Correlações e análise discriminante

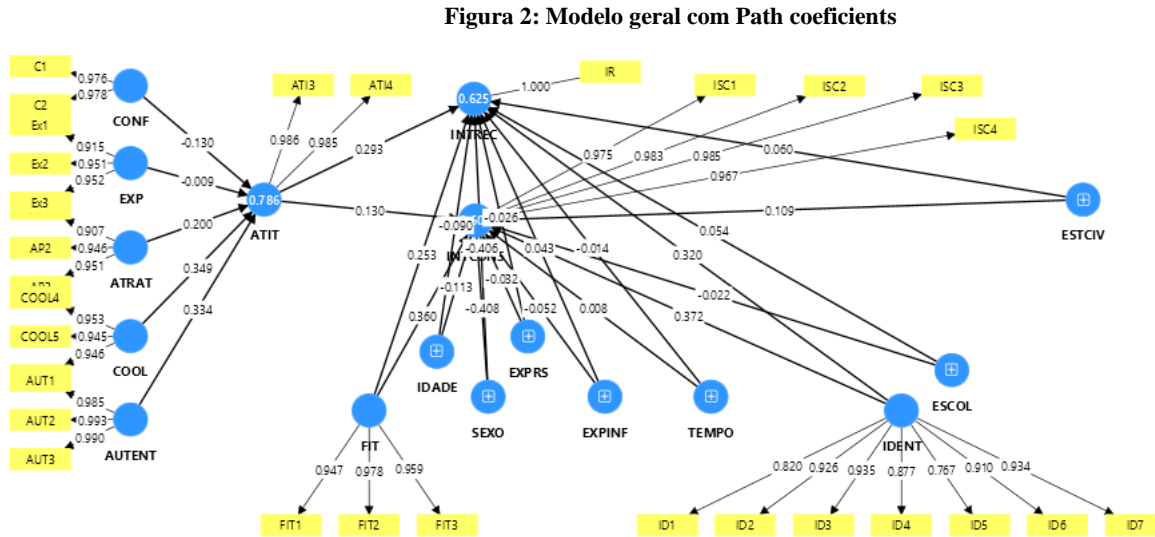
Para avaliar o modelo conceptual, fizemos uma análise fatorial confirmatória das principais componentes. Esta análise possibilitou a verificação das cargas fatoriais de cada item através da variável e os valores-t (tabela 6).

Item	Carga fatorial	<i>t value</i>
Confiabilidade		
O influenciador é sincero/ não sincero	0.98	129.40
O influenciador é confiável/ não confiável	0.98	162.24
Experiência		
O influenciador é especialista/ não especialista	0.92	039.34
O influenciador é experiente/ não experiente	0.95	70.84
O influenciador é qualificado/ não qualificado	0.95	70.63
Atratividade		
O corpo do influenciador condiz com a profissão	0.91	34.63
Este influenciador é saudável	0.95	41.55
Este influenciador está em boa condição física	0.95	45.14
Coolness		
Acho que o influenciador tem um estatuto elevado	0.95	58.93
Acho que o influenciador é original	0.95	50.50
Acho que o influenciador tem o seu estilo icónico	0.95	44.55
Autenticidade		
É genuíno	0.99	186.33
Parece real para mim	0.99	557.68
É autêntico	0.99	315.56
Atitude face ao influenciador		
Este influenciador é alguém de quem se pode gostar	0.99	243.06
Tenho uma opinião favorável sobre o influenciador	0.99	225.75

Intenção em recomendar		
Eu provavelmente recomendaria a conta de Instagram para amigos e familiares interessados em moda	1.00	
Intenção de seguir o conselho		
Sentir-me-ia confortável a vestir-me como se vê nas fotografias publicadas na conta de Instagram deste influenciador	0.98	143.37
Não hesitaria em ter em conta as sugestões de vestuário que posso encontrar nas fotografias publicadas na conta de Instagram deste influenciador	0.98	235.40
Sentir-me-ia seguro em seguir as sugestões sobre vestuário feitas por a conta de Instagram deste influenciador	0.99	244.28
Confiaria nas recomendações sobre vestuário feitas por a conta de Instagram deste influenciador	0.97	70.70
Adequação percebida aos interesses pessoais		
As publicações da conta de Instagram deste influenciador são relevantes para os meus valores pessoais	0.95	65.91
As publicações da conta de Instagram deste influenciador são congruentes com os meus interesses	0.98	215.29
As publicações da conta de Instagram deste influenciador correspondem à minha personalidade	0.96	72.00
Identificação com o influenciador		
Sentir-me-ia bem se fosse uma pessoa como o influenciador	0.82	22.20
Ser alguém que tem as características do influenciador é uma parte importante de quem eu sou	0.93	49.78
Uma grande parte do meu bem-estar emocional está ligado ao influenciador	0.94	77.17
Eu teria vergonha de ser uma pessoa como o influenciador	0.88	37.39
Ser como este influenciador não é muito importante para mim	0.77	14.98
Ser como este influenciador é uma parte importante do meu sentido do eu.	0.91	45.73
Desejo ter as características do influenciador	0.93	58.45

Tabela 6: Análise fatorial confirmatória

A figura 2 apresenta o modelo com os coeficientes.



Fonte: SmartPLS4

5.2. Modelo Estrutural

Para avaliar a intensidade e a direção das relações, o modelo estrutural foi testado utilizando a técnica de bootstrapping, com 5000 amostras. A tabela 7 representa o fit do modelo.

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.054	0.068
d_ULS	2.197	3.382
d_G	3.989	n/a
CHI-square	1967.049	1602.648
NFI	0.677	0.737

Tabela 7: Model fit

Relações	Hipótese	Coefficiente (β)	t-value	P value	Resultado
Atratividade → Atitude face ao influenciador	H1a	0.20	3.36	0.00	C
Confiabilidade → Atitude face ao influenciador	H1b	-0.13	1.41	0.16	Nc
Experiência → Atitude face ao influenciador	H1c	-0.01	0.12	0.91	Nc
Autenticidade → Atitude face ao influenciador	H2	0.03	3.14	0.00	C
<i>Coolness</i> → Atitude face ao influenciador	H3	0.35	3.59	0.00	C
Atitude face ao influenciador → Intenção de recomendar	H4	0.29	2.27	0.02	C
Atitude face ao influenciador → Intenção de recomendar	H5	0.13	1.00	0.32	Nc
Controlos					
Escolaridade → Intenção de recomendar		0.05	0.86	0.39	
Estado civil → Intenção de recomendar		0.06	0.80	0.44	
Experiência influenciador → Intenção de recomendar		0.04	0.48	0.63	
Experiência redes sociais → Intenção de recomendar		-0.03	0.51	0.61	
Adequação percebida aos interesses pessoais → Intenção de recomendar		0.25	1.24	0.22	
Idade → Intenção de recomendar		-0.09	1.30	0.20	
Identidade → Intenção de recomendar		0.32	2.01	0.04	
Sexo → Intenção de recomendar		-0.41	2.31	0.02	

Tempo → Intenção de recomendar	-0.01	0.18	0.86
Escolaridade → Intenção de seguir o conselho	-0.02	0.27	0.79
Estado civil → Intenção de seguir o conselho	0.11	1.57	0.12
Experiência influenciador → Intenção de seguir o conselho	-0.05	0.57	0.57
Experiência redes sociais → Intenção de seguir o conselho	-0.03	0.51	0.61
Adequação percebida aos interesses pessoais → Intenção de seguir o conselho	0.36	1.73	0.08
Idade → Intenção de seguir o conselho	-0.11	1.42	0.16
Identidade → Intenção de seguir o conselho	0.37	2.39	0.02
Sexo → Intenção de seguir o conselho	-0.41	2.49	0.01
Tempo → Intenção de seguir o conselho	0.01	0.11	0.91

Tabela 8: Significância das relações

De acordo com a tabela representada acima, a atratividade tem uma relação positiva e significativa com a atitude face ao influenciador ($\beta = 0.20$, $t\text{-value} = 3.36$, $p=0.00$), o que permite confirmar a hipótese 1a. No caso da hipótese 1b, que propunha que a confiabilidade influenciava positivamente a atitude face ao influenciador, os resultados não são significativos ($\beta = -0.13$, $t\text{-value} = 1.41$, $n.s.$). Quando à terceira dimensão de credibilidade, a experiência, também não nos é possível confirmar a hipótese 1c, uma vez que também aqui não há significância ($\beta = -0.01$, $t\text{-value} = 0.12$, $n.s.$). Já no que respeita à autenticidade, os resultados mostram que esta afeta positivamente a atitude face ao influenciador, permitindo confirmar a hipótese 2 ($\beta = 0.33$, $t\text{-value} = 3.14$, $p=0.00$). De igual modo, a *coolness*

influencia de forma positiva a atitude face ao influenciador ($\beta = 0.35$, $t\text{-value} = 3.59$, $p=0.00$), confirmando a hipótese 3.

A atitude face ao influenciador influencia positivamente a intenção de recomendação, confirmando a hipótese 4 ($\beta = 0.29$, $t\text{-value} = 2.27$, $p=0.02$). Contrariamente ao esperado, a atitude face ao influenciador não é significativa para a intenção de seguir o conselho, pelo que não se consegue confirmar a hipótese 5 ($\beta = 0.13$, $t\text{-value} = 1.00$, n.s.).

5.3. Discussão dos Resultados

No fim dos resultados obtidos no estudo terem sido analisados é importante relacioná-los e discuti-los com base em literatura já existente. Na teoria da credibilidade que analisa as variáveis da confiabilidade, da experiência e da atratividade. Concluimos que apenas a atratividade tem uma influência positiva relativamente às atitudes do consumidor face aos influenciadores, contrariamente aos que se previa, pois, a credibilidade de um influenciador digital é a forma como o consumidor ou vê como alguém confiável e especialista na sua área de atuação. Estas dimensões fundamentais uma vez que são intrínsecas ao influenciador e têm um impacto significativo nas atitudes dos consumidores em relação aos seus interesses. (Goldsmith et al., 2000). Verificamos que esta conclusão se deve ao facto de estamos a fazer a análise relacionada a indústria da moda, o que pode transmitir a ideia de que estamos a avaliar os influenciadores tendo em conta a sua aparência, como consequência tentamos reconhecer aspetos mais positivos tais como a competência e a cordialidade em pessoas atraentes (Gonçalves, 2015). Defende-se que este conceito não se limita apenas à atratividade física, mas também inclui outras qualidades intangíveis como as quais os consumidores podem identificar-se, como o estilo de vida, a inteligência e as competências atléticas (Lim, et al., 2017).

Relativamente a autenticidade do influenciador o estudo conclui que esta tem uma influência positiva na atitude dos consumidores face ao influenciador. Este resultado está em linha com os trabalhos que defendem que maior autenticidade será valorizada pelos consumidores (exemplo Moulard et al., 2015). Os influenciadores são considerados autênticos quando interagem com os seus seguidores sendo verdadeiros e fiéis consigo mesmos, a autenticidade está presente nas suas mensagens e conteúdo quando os produtos e serviços promovidos tem uma ligação com as suas histórias pessoais (Audrezet et al., 2020). Assim os seguidores,

terão uma opinião favorável acerca da autenticidade do influenciador (Halvorsen et al., 2013).

O estudo confirma que a *coolness* influencia positivamente a atitude face ao influenciador. Os consumidores favorecem marcas e produtos promovidos por influenciadores que considerem originais e únicos, o que está em linha com os estudos que referem a importância deste elemento (Chang e Wu, 2024). Questões de originalidade e de ser visto como único e *cool* leva o influenciador da área de moda a ser melhor visto pelos consumidores (Cha, 2020). Em particular neste contexto de moda, o elemento *cool* parece contribuir para a expressão da identidade pessoal e social dos consumidores (Zeithaml, 1988)

O resultado obtido relativamente à relação entre a atitude face ao influenciador e a intenção de recomendar parece refletir o facto de os seguidores passarem a ver o influenciador como parte da sua própria identidade, o que os torna mais propensos a partilhar essa ligação com outros utilizadores (Hennig-Thurau et al., 2004). A intenção de recomendação pode ser uma vantagem para o influenciador, conseguindo assim aumentar o seu alcance e impacto. Ao criar a interação e laços emocionais sólidos com os seguidores, tem mais probabilidade de os seguidores os recomendarem ampliando assim a sua influência (Vries, et al., 2017)

Por fim, na hipótese que propunha que a atitude face ao influenciador influencia positivamente a intenção de seguir o conselho, o estudo conclui não há significância. Embora a literatura refira que, quando os seguidores seguem influenciadores, acreditam que as suas recomendações são fiáveis e tem valor, e como tal seria expectável que seguissem os seus conselhos (ex: Sánchez-Fernández e Jiménez-Castillo, 2021), no presente estudo uma atitude positiva não é garantia da intenção de seguir o conselho. Poderão existir outros elementos que possam interferir, como por exemplo, questões relacionadas com o poder de compra – o poder de compra do seguidor não estar adequado à compra do produto sugerido pelo influenciador, ou com o fit percebido do produto ou da marca, por exemplo.

6. Conclusão

Este estudo destacou a relevância dos influenciadores digitais na indústria da moda, mais especificamente as atitudes dos consumidores face aos influenciadores de moda e as suas publicações na rede social Instagram.

As conclusões dos estudos poderão contribuir de forma prática para os profissionais de marketing, mais especificamente no marketing de influência, não podendo esquecer das contribuições para a parte teórica.

Em termos teóricos, este estudo integra diversas perspetivas sobre o impacto dos influenciadores digitais na atitude dos consumidores, particularmente no setor da moda. Foram analisados fatores como a atratividade, autenticidade e *coolness* dos influenciadores, bem como a forma como estes moldam perceções e comportamentos dos consumidores. Os resultados demonstram que a atratividade tem um papel central na construção da atitude dos consumidores face aos influenciadores, enquanto as melhorias reforçam a correção da ligação emocional entre seguidores e influenciadores. Além disso, o conceito de *coolness* surge como um fator relevante para a liberdade e influência dos criadores de conteúdo, impulsionando normas subjetivas e a inovação do consumidor.

Esta investigação contribui para a literatura existente ao expandir o entendimento sobre o marketing de influência, complementando estudos anteriores que enfatizam a importância da atualização e personalização da comunicação digital. Além disso, foram consideradas diversas consequências da atitude face aos influenciadores, nomeadamente a intenção de recomendação e de seguir os seus conselhos. A inclusão destes aspetos permite uma visão mais holística dos efeitos do marketing de influência, enriquecendo a investigação nas áreas de publicidade digital, comunicação digital e gestão de marcas.

Apesar das contribuições valiosas deste estudo, algumas limitações merecem ser destacadas principalmente no que diz respeito a características dos influenciadores, especificamente, a autenticidade e *coolness*, uma vez que estas estão ligadas à subjetividade. As perceções destes conceitos podem durar ao longo do tempo, tem como consequência a difícil compreensão do seu impacto nas atitudes dos consumidores face aos influenciadores. O impacto das parcerias comerciais também se pode traduzir numa limitação, o objetivo é conseguir uma visão mais holística e precisa do comportamento dos consumidores.

No conceito de autenticidade pode gerar algumas dúvidas, uma vez que o que é considerado autêntico para uma pessoa pode não ser para outra. A autenticidade está frequentemente associada à capacidade de ser genuíno, transparente e verdadeiro, mas esses critérios podem variar de acordo com a percepção individual dos consumidores. Alguns seguidores podem associar autenticidade à vulnerabilidade e partilha de aspetos pessoais da vida, enquanto outros podem considerá-la relacionada com a consistência da imagem e dos valores do influenciador. O que é visto como autêntico num determinado momento pode ser facilmente contestado em períodos subsequentes, à medida que os consumidores desenvolvem novas expectativas ou surgem novas tendências. Estudos futuros poderão analisar como as parcerias, ou colaborações com diferentes marcas podem alterar a percepção dos consumidores sobre a autenticidade dos influenciadores. Pois dependendo do tipo de colaboração os consumidores percebem se as associações são genuínas ou são apenas motivadas por incentivos financeiros.

A *coolness* é outro conceito que pode ser difícil de quantificar e medir, especialmente no contexto da moda, onde as tendências e o gosto pessoal dos consumidores estão em constante mudança. A percepção do que é *cool* varia amplamente de acordo com o grupo etário, a cultura e as preferências individuais. O conceito de *coolness* foi tratado como um fator único, mas a *coolness* pode ter várias dimensões, como estilo, atitude, originalidade e até mesmo o contexto social ou político em que o influenciador se insere. Esta abordagem simplificada pode não refletir a diversidade de formas em que a *coolness* é percebida pelos consumidores, limitando a compreensão do seu impacto nas atitudes dos consumidores face aos influenciadores. Para estudos futuros, o conceito de *coolness* podia ser investigado por outras perspetivas nomeadamente, as mudanças nas tendências de moda em diferentes faixas etária, uma vez que o que um jovem considera *cool*, pode variar significativamente considerando públicos mais velhos.

Bibliografia

Abidin, C. (2015). Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 8, 1–16

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer!-Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103242.

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.

Alfirahmi, A. (2019). Fenomena kopi kekinian di era 4.0 ditinjau dari marketing 4.0 dan teori uses and effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24-32.

Alshurideh, MT, Al Kurdi, B., Alzoubi, HM, Akour, I., Obeidat, ZM, & Hamadneh, S. (2023). Factors affecting employee social relations and happiness: SM-PLUS approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100033.

Al Tawara, A., & Gide, E. (2017). A comprehensive literature review on the adoption of social media marketing in SME retailers in Jordan. *International Journal of Business and Management Studies*, ISSN, 2158-1479

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.

Andhyka, B. (2020). Marketing 4.0 uma revisão de literatura. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22(4), 49-52.

Andonopoulos, V., Lee, J. J., & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: when inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103521.

Araújo Costa, M., & de Araújo Brito, M. L. (2020). A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. *E-Acadêmica*, 1(2), e8-e8.7

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & marketing*, 32(1), 15-27.

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.

Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(3), 355-373.

Bandura, A., & Walters, RH (1977). *Social Learning Theory* (Vol. 1, pp. 141-154). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Barreiro, T., Dinis, G., & Breda, Z. (2019). Marketing de influência e influenciadores digitais: Aplicação do conceito pelas DMO em Portugal. *Marketing & Tourism Review*, 4(1), 1-19.

Belanche, D., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Followers' reactions to influencers' Instagram posts. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 24(1), 37-54.

Bland, JM, & Altman, DG (2002). Validating scales and indexes. *Bmj*, 324 (7337), 606-607.

Brito, F. W. C., & Freitas, A. A. F. D. (2019). Em busca de "likes": A influência das mídias sociais no comportamento do consumidor no consumo de viagens. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(1), 113-128.

Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.

- Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). A framework for digital marketing research: investigating the four cultural eras of digital marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 1-19.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvelly, C. (2017). The role of influencer marketing and social influencers in public health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), E103.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). Metodologia da Investigação—Guia para Auto-aprendizagem (2ª edição). Lisboa: Universidade Aberta, 15, 16.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633.
- Casaló, LV, Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Castellano, S., & Dutot, V. (2017). Investigating the influence of E-word-of-mouth on E-reputation. *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 42-60.
- Chang, ST, & Wu, JJ (2024). A content-based metric for social media influencer marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 124(1), 344-360.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Cha, SS (2020). Customers' intention to use robot-serviced restaurants in Korea: relationship of coolness and MCI factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2947-2968.

- Chung, C., & Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*.
- Chung, S., & Cho, H. (2014). Parasocial relationship via reality TV and social media: Its implications for celebrity endorsement. In *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video* (pp. 47-54).
- Cocker, H., Mardon, R., & Daunt, K. L. (2021). Social media influencers and transgressive celebrity endorsement in consumption community contexts. *European Journal of Marketing*, 55(7), 1841-1872.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98
- Creswell John, W., & Creswell, J. D. (2009). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *Los Angeles London New Dehli Singapore: Sage Publications*.
- Cruz, B. D. P. A., Ross, S. D., Braga, J. J. M., & Abelha, D. M. (2012). Influência de brasileiros famosos no boicote de consumidores que usam redes sociais virtuais. *Revista de Negócios*, 17(2), 91-110.
- Curiel, C. P., & Ferreira, L. C. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda ASOS como caso de estudio. *Prisma Social*, (18), 226-258.
- Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2013). Loyalty in social networks: Assessing the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, 37 (1), 61-82.
- Danny, B., & Sam, F. (2013). Influencer marketing. *How to create, Manage, Measure Brand*.
- Davenport, T. H. (2006). Competing on analytics. *Harvard Business Review*, 84(1), 98.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, PS (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, 81(5), 1-15.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Dussart, C., & Nantel, J. (2007). L'évolution du marketing. *Gestion*, 32(3), 66-74.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.

Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: From marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137-142.

Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12).

Fornell, C., & Larcker, DF (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Frank, B., & Mitsumoto, S. (2023). An extended source attractiveness model: the advertising effectiveness of distinct athlete endorser attractiveness types and its contextual variation. *European Sport Management Quarterly*, 23(4), 1091-1114.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, LA (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018, June). From marketing 1.0 to marketing 4.0—the evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. *In International conference knowledge-based organization* (Vol. 24, No. 2, pp. 43-48).

Gatomatis, P., Bogonikolos, N., & Chatzichristos, I. (2022). Towards the era of Web 3.0 and the marketing 3.0. *International Journal of Business & Management Studies*, 3(12), 76-83.

Gentina, E., Butori, R., & Heath, T. B. (2014). Unique but integrated: The role of individuation and assimilation processes in teen opinion leadership. *Journal of Business Research*, 67(2), 83-91.

- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin*, 68(2), 104.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.
- Gonçalves, G., Gomes, A., Ferrão, MC, Parreira, T., Dos Santos, JV, Giger, JC, & Martins, AT (2015). Once upon a face: the effect of eye size, observer and stimulus gender on impression formation. *Current Psychology*, 34, 112-120.
- Goldsmiths, R., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity on consumer reaction to advertisements and hands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Gotlieb, JB, & Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38-45.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Halder, D., Pradhan, D., & Chaudhuri, H. R. (2021). Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: Review and learnings. *Journal of Business Research*, 125, 397-415.
- Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of social media influencer impact: Key antecedents and theoretical foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394-426.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, KP, Walsh, G., & Gremler, DD (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *In Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 8, No. 1, pp. 595-598).

Ilicic, J., & Webster, CM (2016). Being true to oneself: Investigating celebrity brand authenticity. *Psychology & Marketing*, 33(6), 410-420.

Jaakonmäki, R., Müller, O., & Vom Brocke, J. (2017, January). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (Vol. 50, pp. 1152-1160). IEEE Computer Society Press.

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376.

Jiménez, M. Á. S., Alles, M. T. F., & Franco, J. J. M. T. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (1), 42-57.

Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Communicare*, 17(12), 46-61.

Kim, D. H., Spiller, L., & Hettche, M. (2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 4-30.

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232.

Kim, S., Han, J., Yoo, S., & Gerla, M. (2017). Como os influenciadores sociais estão conectados no Instagram?. In *Social Informatics: 9th International Conference, SocInfo 2017, Oxford, Reino Unido, 13 a 15 de setembro de 2017, Proceedings, Parte II 9* (pp. 257-264). Springer International Publishing.

Kotler, P. (2012). *Kotler sobre Marketing*. Simon e Schuster.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima* (Vol. 161). Gruppo 24 ore.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0: desvela cómo las empresas más influyentes atraen a sus clientes a través de un marketing basado en valores. *Madrid: LID Editorial*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Leya.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1997). Social marketing: An approach to planned social change. *Social Marketing Quarterly*, 3(3-4), 7-20.

Krasniak, M. (2016, 24 de novembro). Social *Examinador de mídia social*. Disponível em <https://www.socialmediaexaminer.com/social-influencer-marketing-on-the-rise-new-research/> consultado a 09/02/2025

Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.

Lakmal, KGP, Hettiarachchi, HAH, & Anuranga, BKHD (2019). How brands opt social media influencers for influencer marketing on instagram: A study on Sri Lankan beauty & personal care brands. *Sri Lanka Journal of Marketing*. 5(2).

Lee, EJ (2020).Authenticity model of (mass-oriented) computer-mediated communication: Conceptual explorations and testable propositions. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 60-73.

Lee, JA, & Eastin, MS (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822-841

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Li, H., & Sakamoto, Y. (2014). Social impacts in social media: An examination of perceived truthfulness and sharing of information. *Computers in Human Behavior*, 41, 278-287.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-12.

Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.

Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1980). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 235.

Magano, J., Au-Yong-Oliveira, M., Walter, CE, & Leite, Â. (2022). Attitudes toward fashion influencers as a mediator of purchase intention. *Information*, 13(6), 297.

Malhotra, N. K. (2006). Questionnaire design. *The handbook of marketing research: Uses, Misuses, and Future Advances*, 83.

Mangold, WG, & Faulds, DJ (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357-365.

Mann, B. J. S., Parmar, Y., & Ghuman, M. K. (2023). A new scale to capture the multidimensionality of celebrity image. *Global Business Review*, 24(6), 1251-1275.

Manning, J. (2014). Definition and classes of social media. *Encyclopedia of Social Media and Politics*, 2, 1158-1162.

Manzato, A. J., & Santos, A. B. (2012). A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. *Departamento de Ciência de Computação e Estatística-IBILCE-UNESP*, 17, 1-17.

Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 578-596.

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.
- Melnyk, A. (2024). Marketing evolution: From traditional tot web 3.0. *Baltic Journal of Economic Studies*, 10(5), 273-281.
- 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.
- Muhammad, S. S., Dey, B. L., Kamal, M. M., & Alwi, S. F. S. (2021). Consumer engagement with social media platforms: A study of the influence of attitudinal components on cutting edge technology adaptation behaviour. *Computers in Human Behavior*, 121, 106802.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Nasir, M., Sularso, A., Irawan, B., & Paramu, H. (2020). Brand trust for creating brand loyalty in automotive products. *International Journal of Management*, 11(06), 1237-1250.
- Niclasen, J., Skovgaard, A. M., Andersen, A. M. N., Sømhøvd, M. J., & Obel, C. (2013). A confirmatory approach to examining the factor structure of the Strengths and Difficulties Questionnaire (SDQ): a large scale cohort study. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 41, 355-365.
- Noh, M., & Mosier, J. (2014). Effects of young consumers' self-concept on hedonic/utilitarian attitudes towards what is 'cool'. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7(3), 163-169.
- Nugraha, ER (2024). Digital Transformation in Marketing: From Marketing 3.0 to Marketing 5.0
- Nunes, R. H., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Ramos, F. L. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20, 57-73.

Rambe, S. (2017). Communicative language teaching. *English Education: English Journal for Teaching and Learning*, 5(2), 54-66.

Ramos, A. J. (2018). Como montar um feed no Instagram que passe a identidade visual de sua empresa. Rock Content. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/feed-instagram-identidade-visual/>, consultado a 12/02/2025

Reis, R. P. (2015). O marketing de influência precisa de crescer em Portugal. *Revista Marketeer*, 228, 96-98.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4*. Bönningstedt: SmartPLS. Disponível em <https://www.smartpls.com>, consultado a 10-03-2025.

Rodella, C. A. (2005). Internet: um novo paradigma de informação e comunicação. *Comunicação & Educação*, 10(1), 41-48.

Rozen, A. A., Suparman, S., Riyanto, S., Dharmawan, L., Khairunisa, A. W., & Awalina, S. P. (2025). The Influence of Influencer Marketing on Purchasing Decisions for Scientific Brand Products. *Golden Ratio of Data in Summary*, 5(1), 139-143.

Ohanian, R., Tashchian, A., & Beard, L. H. (1992). Constructing marketing examinations that are reliable and valid measures of student performance. *Marketing Education Review*, 2(1), 14-20.

Pinto, P. A., Antunes, M. J. L., & Almeida, A. M. P. (2021). Public Health on Instagram: an analysis of health promotion strategies of Portugal and Brazil. *Procedia Computer Science*, 181, 231-238.

Pittman, M., & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70-82.

Pizeta, D. S., Severiano, W. R., & Fagundes, A. J. (2016). Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. *Revista Ambiente Acadêmico*, 2(1), 6-26.

Popper, K. R. (2004). *A lógica da pesquisa científica*. Editora Cultrix.

- Poynter, R., & Lawrence, G. (2008). Insight 2.0: Nouveaux médias, nouvelles règles, nouvelle vision approfondie. *Revue Française du Marketing*, (218), 25.
- Reinikainen, H., Tan, T. M., Luoma-Aho, V., & Salo, J. (2021). Making and breaking relationships on social media: The impacts of brand and influencer betrayals. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120990.
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1123-1147.
- Saura, JR, Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. In *Leveraged Marketing Communications* (pp. 208-231). Routledge
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97.
- Shimp, TA (2000). Advertising promotion. *Supplemental Aspects of Integrated*, 4 , 245-273.
- Shi, S., Cao, Y., Chen, Y., & Chow, W. S. (2019). How social media brand pages contribute to functional conflict: The central role of commitment. *International Journal of Information Management*, 45, 95-106.
- Silva, C. R. M., & Tessarolo, F. M. (2016). Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. XXXIX *Intercom*, São Paulo–SP, 980-1005.
- Silva, F. B., da Cruz, J. L. B., Dantas, J. R. B., de Lima, M. G. M., de Lima, M. O. C., de Medeiros Silva, I. M., & de Araújo Brito, M. L. (2019). A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos/RN. *Research, Society and Development*, 8(2), e3282663-e3282663.

Silva, G. C. R. F. (2010). O método científico na psicologia: abordagem qualitativa e quantitativa. Disponível em <https://www.psicologia.com.pt> consultado a 14/03/2025

Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the brand ambassador: Social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers. *Communication Management Review*, 3(01), 6-29.

Solomon, MR (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.

Sook Kwon, E., Kim, E., Sung, Y., & Yun Yoo, C. (2014). Brand followers: Consumer motivation and attitude towards brand communications on Twitter. *International Journal of Advertising*, 33(4), 657-680.

Souza Bido, D., & Da Silva, D. (2019). SmartPLS 3: especificação, estimação, avaliação e relato. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 488-536

Sousa, M. E. (2015). A circulação de notícias no ecossistema midiático móvel: a relação entre aplicativos jornalísticos e sites de redes sociais. *Verso e Reverso*, 29(72).

Souza, S. R. (2022). Marketing de influência e os influenciadores digitais. *Revista E&S*, 3: e20220028.

Streiner, D. L. (2003). Being inconsistent about consistency: When coefficient alpha does and doesn't matter. *Journal of Personality Assessment*, 80(3), 217-222.).

Sundar, SS, Tamul, DJ, & Wu, M. (2014). Capturing “cool”: Measures for assessing coolness of technological products. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(2), 169-180.

Tafesse, W., & Wood, BP (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.

- Theocharis, D., & Papaioannou, E. (2020). Consumer responses on the emergence of influencer marketing in the Greek market. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), 283-304.
- Tzoumaka, E., Tsiotsou, RH, & Siomkos, G. (2016). Delineating the role of endorser's perceived qualities and consumer characteristics on celebrity endorsement effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 22(3), 307-326.
- Vannini, P., & Franzese, A. (2008). The authenticity of self: Conceptualization, personal experience, and practice. *Sociology Compass*, 2(5), 1621-1637.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45 (4), 617-644.
- Wadhwa, B., & Chaihanchai, P. (2021). The Role of Online Influencer's Characteristics in Attitude towards the Brand and Purchase Intention: A Case Study of L'Oréal. *Communication and Media in Asia Pacific*, 4(2), 21-32.
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56.
- We are social (2025). Digital 2025: Global overview report. Disponível em [Digital 2025: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights](#), consultado a 27-03-2025.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of marketing*, 80(6), 97-121.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Press.
- Williamson, B. (2016). Digital education governance: An introduction. *European Educational Research Journal*, 15(1), 3-13.
- Xiong, L., Cho, V., Law, K. M., & Lam, L. (2021). A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products. *Enterprise Information Systems*, 15(10), 1483-1500.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zha, X., Yang, H., Yan, Y., Liu, K., & Huang, C. (2018). Exploring the effect of social media information quality, source credibility and reputation on informational fit-to-task: Moderating role of focused immersion. *Computers in Human Behavior*, 79, 227-237.