



Dissertação de

Mestrado em Gestão

**O impacto dos influenciadores digitais no
processo de tomada de decisão de compra**

Joana MéliSSa Lopes Frias

Leiria, Mês de Setembro de Ano 2023



Dissertação

Mestrado em Gestão

O impacto dos influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de compra

Joana Mélissa Lopes Frias

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Cátia Crespo,
Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de
Leiria

Leiria, Mês de Setembro de Ano 2023

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é uma obra original, criada especificamente para este propósito, sendo que todos os autores cujas pesquisas e publicações contribuíram para o seu desenvolvimento foram devidamente referenciados.

A reprodução parcial deste documento será permitida sob a condição de que se mencione a autora e se faça referência ao programa de estudos no qual a dissertação foi realizada, ou seja, o Curso de Mestrado em Gestão, durante o ano letivo 2022/2023, na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, em Portugal. Além disso, deve ser feita referência à data das provas públicas que foram realizadas para avaliar este trabalho.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Agradecimentos

Dedico esta dissertação com profundo agradecimento à minha orientadora, Cátia Crespo, pela sua inestimável paciência, orientação e disponibilidade ao longo deste desafiador percurso académico. Sem a sua orientação e apoio, este trabalho não teria sido possível.

À minha querida família, especialmente aos meus pais, António Frias e Júlia Lopes, pela constante motivação, encorajamento e pelo seu inabalável apoio. Obrigado por acreditarem em mim e pelo amor incondicional que me impulsionou a chegar até aqui.

Ao meu namorado, Francisco Fernandes, que me desafiou a embarcar nesta jornada de pesquisa e que, com amor e incentivo, me ajudou a superar todos os obstáculos. Esta conquista também é sua.

Esta dissertação é uma expressão da gratidão que sinto por todos vocês, e espero que possa retribuir de alguma forma todo o apoio e carinho que recebi ao longo desta jornada. Obrigado a todos por terem sido uma parte importante na minha realização académica.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Resumo

Esta dissertação aborda o papel significativo que os influenciadores digitais têm no processo de tomada de decisão de compra. Para alcançar esse objetivo, a dissertação analisa diversos fatores que afetam a relação entre os consumidores e os influenciadores digitais, fornecendo uma visão abrangente das dinâmicas envolvidas nesse contexto.

De forma a compreender e determinar melhor o impacto exercido pelos influenciadores digitais nos seus seguidores, no presente estudo é investigado o efeito *da opinion leadership* dos influenciadores, do seu número de seguidores e do *fear of missing out*, na *electronic word-of-mouth*, e a intenção de compra.

A recolha de dados da presente investigação foi feita com base num questionário que obteve 251 respostas. Os resultados demonstram que os influenciadores digitais exercem um impacto significativo no processo de tomada de decisão de compra dos seus seguidores, sobretudo devido ao efeito das variáveis *fear of missing out* e *opinion leadership*. Adicionalmente, a variável *electronic word-of-mouth* evidencia também um grande impacto na intenção de compra. Por último, o efeito do variável número de seguidores nas variáveis *fear of missing out* e *opinion leadership* não foi estatisticamente suportado. No entanto, poderá ser um efeito que poderá continuar a ser alvo de investigação em estudos futuros.

Palavras-chave: influenciadores digitais, *líderes de opinião*, *fear of missing out*, *electronic word-of-mouth*, intenção de compra

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Abstract

This dissertation addresses the significant role that digital influencers play in the purchasing decision-making process. To achieve this goal, the dissertation analyses various factors that affect the relationship between consumers and digital influencers, providing a comprehensive overview of the dynamics involved in this context.

In order to better understand and determine the impact exerted by digital influencers on their followers, this study investigates the effect of influencers' opinion leadership, their number of followers and fear of missing out, on electronic word-of-mouth, and purchase intention.

Data was collected using a questionnaire, which received 251 responses. The results show that digital influencers have a significant impact on the purchasing decision-making process of their followers, mainly due to the effect of the fear of missing out and opinion leadership variables. In addition, the electronic word-of-mouth variable also has a major impact on purchase intention. Finally, the effect of the number of followers variable on the fear of missing out and opinion leadership variables was not statistically supported. However, it may be an effect that could continue to be investigated in future studies.

Keywords: digital influencers, opinion leaders, fear of missing out, electronic word-of-mouth, purchase intention

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de figuras

Figura 1: Popularidade do termo "influencer" no motor de busca Google	12
Figura 2: Os cinco passos do processo de uma campanha com o recurso de influenciadores digitais (Baseado por Lin et al., 2018)	13
Figura 3: Modelo de Comportamento do consumidor fonte: Consumer behavior, Hoyer et al., 2008.....	17
Figura 4: Hierarquia de necessidade de Maslow Fonte: Administração de Marketing Kotler (1993)	18
Figura 5: Diagrama do processo de tomada de decisão e intenção de compra (Elaboração própria) Fonte: Administração de Marketing, Kotler (1993)	23
Figura 6: Modelo conceptual.....	27
Figura 7: Modelo estrutural SmartPLS 4	51

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de tabelas

Tabela 1: Hipóteses de investigação	27
Tabela 2: Variáveis utilizadas no modelo	36
Tabela 3: Idade dos inquiridos	38
Tabela 4: Género dos inquiridos.....	38
Tabela 5: Ocupação dos inquiridos.....	39
Tabela 6: Nível de escolaridade dos inquiridos.....	40
Tabela 7: Rendimento líquido mensal dos inquiridos.....	41
Tabela 8: Local de residência dos inquiridos	42
Tabela 9: A rede social com maior adesão por parte dos inquiridos	43
Tabela 10: A frequência que o inquirido utiliza a rede social por dia	44
Tabela 11: O meio que o inquirido mais utilizado para aceder à rede social.....	44
Tabela 12: Ranking dos influenciadores mais requisitados pela amostra.....	46
Tabela 13: Variância total explicada	47
Tabela 14: Medidas de estatística descritiva das variáveis	50
Tabela 15: Medidas de fiabilidade.....	54
Tabela 16: Validade discriminante	55
Tabela 17: Análise das hipóteses.....	56

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de gráficos

Gráfico 1: Contagem de inquiridos que seguem influenciadores digitais	37
Gráfico 2: Idade dos inquiridos	37
Gráfico 3: Género dos inquiridos	38
Gráfico 4: Ocupação dos inquiridos	39
Gráfico 5: Nível de escolaridade dos inquiridos	40
Gráfico 6: Rendimento líquido mensal dos inquiridos	41
Gráfico 7: Local de residência dos inquiridos.....	42
Gráfico 8: A rede social com maior adesão por parte dos inquiridos.....	43
Gráfico 9: A frequência que o inquirido utiliza a rede social por dia.....	43
Gráfico 10: O meio que o inquirido mais utilizado para aceder à rede social	44
Gráfico 11: Ranking dos influenciadores mais requisitados pela amostra	45

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Lista de siglas

ESTG	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
WWW	<i>World Wide Web</i>
PPC	<i>Pay per click</i>
CPC	<i>Cost-per-click</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
DCM	<i>Digital content marketing</i>
WOM	<i>Word of mouth</i> (passa-palavra)
eWOM	<i>Eletronic Word of Mouth</i> (passa-palavra eletrónico)
SIMs	<i>Social media influencers</i>
FOMO	<i>Fear of missing out</i>
ROI	<i>Return over Investment</i>

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Índice

ORIGINALIDADE E DIREITOS DE AUTOR	III
AGRADECIMENTOS	V
RESUMO	VII
ABSTRACT	IX
LISTA DE FIGURAS	XI
LISTA DE TABELAS	XIII
LISTA DE GRÁFICOS	XV
LISTA DE SIGLAS	XVII
ÍNDICE	XIX
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Âmbito da Investigação	1
1.2. Objetivos da Investigação	2
1.3. Contributos da investigação	2
1.4. Metodologia de Investigação	4
1.5. Estrutura do trabalho	4
2. REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1. E-commerce	5
2.2. Marketing Digital	5

2.2.1	Evolução da internet	5
2.3.	Marketing Mobile	7
2.3.1.1.	Email marketing	7
2.3.1.2.	<i>Pay per click advertising</i>	8
2.3.1.3.	<i>Search engine optimization</i>	8
2.3.1.4.	<i>Digital content marketing</i>	9
2.3.1.5.	<i>Social Media Marketing</i>	9
2.4.	Influenciadores digitais	10
2.5.	Influencer marketing campaign	12
2.6.	<i>Opinion leadership</i>	15
2.7.	Comportamento do consumidor	16
2.8.	<i>Internal customer processes</i>	18
2.9.	External Processes of the consumer's culture	20
2.10.	O processo de tomada de decisão e intenção de compra	21
2.11.	<i>Fear of Missing out (FOMO)</i>	24
2.12.	<i>Eletronic Word of Mouth</i>	25
3.	MODELO CONCRETUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	27
3.1.	Modelo de Investigação Proposto	27
3.2.	Hipóteses de Investigação	27
4.	METODOLOGIA	32
4.1.	Recolha de Dados	32
4.1.1	Questionário	32
4.1.2	Medidas	33

4.2.	Caracterização da Amostra	37
4.3.	<i>Non response bias</i>	46
4.4.	<i>Common method bias</i>	47
5.	ANÁLISE EMPÍRICA	48
5.1.	Análise descritiva das medidas	48
5.2.	Validade e Fiabilidade das medidas e avaliação estrutural	50
5.2.1	Validade convergente	51
5.2.2	Validade discriminante	54
5.2.3	Avaliação do modelo estrutural	55
5.3.	Análise dos resultados	55
6.	DISCUSSÃO E CONCLUSÕES	58
6.1.	Principais resultados	58
6.2.	Implicações teóricas para a gestão e para o marketing	61
6.3.	Limitações e orientações para investigações futuras	62
	ANEXOS	71

1. Introdução

1.1. Âmbito da Investigação

É certo que estamos a viver num mundo cada vez mais digital e com o surgimento deste novo mundo, surgem também novas formas de comunicar. O avanço da internet alterou a forma como os consumidores comunicam entre si, não só no que toca a partilhar das suas opiniões (Syahrivar & Ichlas, 2018), mas também como buscam informações antes de adquirirem algo (Naz, 2014).

Mas o que é ao certo a dimensão deste mundo digital? Através do relatório digital de 2023 - Portugal elaborado pela Datareportal, existem atualmente 8,73 milhões de utilizadores da internet apenas em Portugal, dos quais 8,05 milhões são utilizadores de redes sociais, que corresponde a sensivelmente 78,5% da população portuguesa, sendo que estes números têm vindo a aumentar de ano para ano. E o que fazem estes utilizadores na internet? Cerca de 80,5% procura informação, 68,6% pesquisa como fazer alguma coisa e 60,5% investiga saber mais sobre produtos e marcas. Com estes dados é possível afirmar que é de extrema importância pesquisar e saber mais sobre este novo mundo em expansão.

Consequentemente neste crescente mundo digital, com cada vez mais utilizadores a exporem as suas opiniões online, surge um novo ambiente digital na qual se destacam os influenciadores digitais. Estes são frequentemente percebidos como uma fonte credível e imparcial de informação que tem em conta os interesses dos seus seguidores (Piskorski & Brooks, 2017) e que ao partilhar as suas opiniões com o seu público alargado de seguidores, pode levar a alterações comportamentais dos mesmos (Veirman et al., 2017; Keller & Fay, 2016). Neste contexto, o presente estudo tem como finalidade investigar a influência dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos seus seguidores, tendo em consideração o efeito da variável *the fear of missing out*, que traduzindo em português, se refere ao medo de perder algo ou ser deixado de parte, o nº de seguidores e a perceção dos influenciadores enquanto líderes de opinião, e os consequentes efeitos exercidos no *eletronic word-of-mouth*, conhecido em português pela passa a palavra eletrónico ou digital, e a intenção de compra.

1.2. Objetivos da Investigação

O objetivo deste estudo tem como finalidade a análise do impacto dos influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de compra. Devido à crescente influência que os influenciadores digitais exercem sobre as decisões de compra dos consumidores, o que torna este estudo de extrema pertinência, torna-se crucial compreender os mecanismos subjacentes a essa influência, especialmente no contexto português.

Nesse seguimento, o presente estudo quer responder às seguintes questões:

O nº de seguidores dos *influencers* influencia positivamente o *fear of missing out* (FOMO) dos seguidores?

O nº de seguidores dos *influencers* influencia positivamente a sua perceção enquanto líderes de opinião?

A perceção dos *influencers* enquanto líderes de opinião influencia positivamente o FOMO dos seguidores?

O FOMO dos seguidores influencia positivamente o *eletronic word-of-mouth*?

O FOMO dos seguidores influencia positivamente a intenção de compra?

O *eletronic word-of-mouth* influencia positivamente a intenção de compra?

Compreender como os influenciadores digitais afetam as escolhas dos consumidores é fundamental, não só para profissionais de marketing como para gestores de marcas, permitindo-lhes identificar estratégias eficazes para que as colaborações com influenciadores consigam influenciar positivamente as decisões de compra dos seguidores.

1.3. Contributos da investigação

O fenómeno dos influenciadores digitais tem sido tema de estudo não só a nível académico como a nível empresarial, uma vez que o mundo digital tem vindo a transformar a forma como os consumidores interagem com as marcas, bem como com

outros consumidores, podendo influenciar a decisão de compra dos mesmos de uma forma diferente da tradicional. O presente estudo irá expandir, bem como analisar o novo comportamento dos consumidores face aos influenciadores digitais, tendo como base fatores que influenciam as decisões de compra.

Numa vertente académica, existem já alguns estudos que explicam não só o conceito de influenciadores digitais, como de algumas variáveis que podem influenciar a decisão de compra dos seus seguidores (Djafarova & Rushworth, 2017; Veirman et al., 2017). No entanto estudos recentes continuam a enfatizar o papel dos influenciadores digitais nas redes sociais, principalmente numa vertente de promoção, mais precisamente, publicidade (Lou & Yuan 2019; Tafesse & Wood 2021), demonstrando a necessidade de se continuarem a realizar estudos de forma a compreender que novas variáveis poderão fazer efeito influenciar na tomada de decisão de compra dos consumidores. Num apuramento de factos, Freeley (2020), descreve que esta popularidade do *social media influencers* continua a crescer, tanto que em 2018 atingiu valores como 4,6 mil milhões de dólares, com previsões de crescimento de mais de 25% de 2019 a 2025, o que reforça a necessidade da realização de estudos nesta área.

Já na vertente empresarial, as empresas sentem a necessidade de criar e adaptar estratégias de marketing para esta nova realidade. Dessa forma é necessário compreender o que pode influenciar os seus futuros clientes a comprar, uma vez que estudos como o de Schouten et al. (2020) afirmam que o apoio dos *social media influencers* tende a ser mais eficaz que o marketing tradicional, por ser mais rentável, criando um envolvimento maior por parte dos utilizadores, e tirando partido e rentabilidade do poder dos influenciadores sobre os consumidores (Ahmadi & Ieamson, 2022; Hollebeek & Macky, 2019; Pulizzi, 2013; Trusov et al., 2009).

Tendo em conta a relevância e atualidade do tema, o presente estudo pretende contribuir para responder à necessidade de desenvolvimento de mais estudos na área reconhecida por diversos autores (e.g. Freeley, 2020), de modo a expandir o conhecimento existente sobre os efeitos exercidos pelos influenciadores digitais no processo de intenção de compra.

1.4. Metodologia de Investigação

A metodologia de investigação utilizada segue uma abordagem quantitativa, por meio da implementação de um questionário com aplicação online. A sua análise dos dados foi feita através de modelos de equações estruturais

1.5. Estrutura do trabalho

Esta dissertação está dividida em quatro seções principais. Na seção 1, Introdução, faz-se o enquadramento do estudo, definem-se os objetivos da investigação, apresenta-se a metodologia de investigação e identifica-se a estrutura da dissertação.

A seção 2, Revisão da Literatura, aborda conceitos como: a evolução da internet, define o que é e-commerce, marketing digital, explica o que é este fenómeno dos influenciadores digitais, líderes de opinião, comportamento do consumidor, bem como o processo de tomada de decisão e intenção de compra, o fear of Missing Out (FOMO) e o eletronic word-of-mouth.

A seção 3 apresenta o modelo conceitual, as 6 hipóteses de investigação e a operacionalização das variáveis. As 6 hipóteses conduzidas neste estudo foram: H1 O nº de seguidores dos influencers influencia positivamente o FOMO dos seguidores; H2 O nº de seguidores dos influencers influencia positivamente a sua perceção enquanto líderes de opinião; H3 A perceção dos influencers enquanto líderes de opinião influencia positivamente o FOMO dos seguidores; H4 O FOMO dos seguidores influencia positivamente o eletronic word-of-mouth; H5 O FOMO dos seguidores influencia positivamente a intenção de compra; H6 O eletronic word-of-mouth influencia positivamente a intenção de compra. A secção 4 contém a metodologia, ou seja, como foram recolhidos os dados, como foi elaborado o questionário e apresenta a caracterização da amostra e como foi elaborado o questionário.

A quinta seção diz respeito a toda a análise empírica de forma a conseguir verificar se as hipóteses são, ou não, suportadas e por último a sexta e última secção apresenta a discussão e conclusões.

2. Revisão de Literatura

2.1. E-commerce

Apesar de haver muitas definições genéricas sobre esta tática de venda, Dalera (2004), afirma que o e-commerce é a combinação entre o negócio dito tradicional e a automatização que é proporcionada pela internet, por outras palavras, esta modalidade permite às empresas a troca de informações chave, dados, realização de transações comerciais, entrega e venda de bens e serviços de modo automático com base num protocolo de comunicação seguro. Outra sugestão de uma definição de e-commerce é de Dündar et. al. (2007) afirmando que os rápidos desenvolvimentos das tecnologias da comunicação deram como resultado a rápida transformação na vida humana. Uma dessas transformações está relacionada com as mudanças nos estilos de compra. Com as melhorias na Internet, as compras online têm sido mais populares entre os utilizadores. Permitindo aos consumidores a possibilidade de fazer compras a partir de lojas online sem entrar numa loja física.

2.2. Marketing Digital

2.2.1 Evolução da internet

Para Leiner et al. (1997) a internet é uma ferramenta mundial, usada como um mecanismo de disseminação de informação e um meio de colaboração e interação entre indivíduos e os seus computadores, pondo fim às limitações geográficas. Já Hillstrom, (2005) afirma que a internet é considerada um recurso valioso, que permite a facilidade de comunicação e a partilha de informações entre as pessoas e organizações.

Quando falamos de internet, é necessário compreender o seu percurso até a atualidade. De acordo com Hillstrom, (2005) a *World Wide Web*, mais conhecida atualmente por WWW, surgiu no início dos anos 90, permitindo a um conjunto de redes separadas coexistirem por uma rede de servidores interligados. Essa primeira era da internet é conhecida como Web 1.0, onde os utilizadores da mesma apenas se limitavam ao consumo de informações.

Mais tarde surge a Web 2.0, uma nova dimensão que permite aos utilizadores informais não só o papel de consumo de informação, mas também a criação e partilha de ideias e conhecimentos. De acordo com Weinberg, (2009), “os primeiros 10 anos de revolução da internet focaram-se sobretudo em conectar computadores à *World Wide Web*, mas os próximos 10 anos focar-se-ão essencialmente em conectar as pessoas umas com as outras”. Constantinides & Fountin (2007) afirmam existir cinco categorias que variam consoante as aplicações existentes da Web2.0. Sendo essas: *blogs*; *social networks*; *contente communities*; *forums* e *contente aggregators*. De uma forma simplificada, a maior diferença entre a Web 1.0 e a Web 2.0 é o papel do utilizador, que em vez de consumir apenas informação, é lhe possibilitado a produção da mesma.

Com base em Aghaei, Nematbakhsh & Farsani (2012), a Web 3.0 sobressai pela ligação dos dados, permitindo assim a descoberta, automatização e integração, ou seja, a Web 3.0 é capaz de gerir os dados de forma a compreender o conteúdo dos mesmos e a transmissão da informação relevante para entender as necessidades de cada utilizador. Num estudo recente, Solanki et al. (2016) referem que a Web 3.0 é conhecida como a web semântica, isto é, acrescento de significado à web. Por outras palavras, permite a partilha e reutilização de dados que estão globalmente ligados, dessa forma a Web semântica cria uma infraestrutura para o desenvolvimento de aplicações web, de forma mais eficaz sem esforço humano.

Os autores Aghaei, Nematbakhsh & Farsani (2012), referem também a existência da Web 4.0, que apesar de ainda não haver uma definição exata, é conhecida como web simbiótica, que permite a interação entre o ser humano e as máquinas em simbiose, de modo que a interface seja de tal forma poderosa que permita ser controlada pela mente. De forma resumida, as interfaces são de tal forma inteligentes que conseguem ler o conteúdo da web e decidir o que apresentar em primeiro lugar ao utilizador. Todavia, Solanki et al. (2016) acredita que a Web 4.0 começou já em 2020, uma vez que já nos encontramos num mundo “sempre ligado”. Solanki (2016) acrescenta que esta nova versão da Web permite que o sistema operativo resida na nuvem, possibilitando múltiplas escolhas para obter dados tais como: computadores de secretária, computadores portáteis, *net-books*, telemóveis, tablets entre outros dispositivos.

Compreendendo as várias fases da WWW, hoje percebemos que esta ferramenta permite a cooperação e partilha de informação, sendo uma mais-valia tanto para as marcas e empresas como para os consumidores.

2.3. Marketing Mobile

De acordo com Shankar e Balasubramanian (2009) *mobile marketing* trata-se de uma comunicação bidirecional ou multidirecional, ou seja, trata-se da comunicação e promoção de uma oferta entre uma empresa e os seus clientes, através da tecnologia e/ou um dispositivo móvel.

Com base no BusinessWire (2019) o telemóvel remodelou a forma como os marketers interagem com os clientes o que possibilitou novas oportunidades de marketing. O potencial comercial do marketing móvel excederá \$183 mil milhões de dólares em 2024. Esta metodologia de divulgação e promoção é uma das principais estratégias a serem implementadas pelas empresas uma vez que ajuda a eliminar custos de publicidade e é mais fácil conseguir uma interação com os clientes, para além de que o *mobile marketing* permite a integração de novas metodologias de publicidade com estratégias mais orientadas para o público-alvo.

De forma resumida, esta nova realidade permite às empresas ter uma presença mais ativa nas vidas dos seus clientes, dando abertura para uma série de novas oportunidades de marketing, para além de que permite criar publicidades mais orientadas para o público-alvo, o que antes era mais difícil de alcançar.

2.3.1.1. Email marketing

De forma compreender melhor os efeitos do *email marketing*, é importante perceber que esta forma de comunicação se baseia principalmente nas táticas de persuasão. Segundo Friestad e Wright (1994) persuasão trata-se de um comportamento estratégico de um agente na apresentação de informações que são concebidas de forma a influenciar as crenças, atitudes, decisões ou ações de um indivíduo. Seguindo a mesma linha de raciocínio de Friestad e Wright, é possível considerar que as empresas possam ser os agentes que, através do *email marketing*, possam induzir vendas e conduzir a consciência dos leitores para as mesmas, uma vez que é através desta estratégia que são fornecidas informações sobre os produtos e serviços, permitindo também a construção de relações com os clientes para com a marca.

Essa construção é possível pois é através do email marketing que o cliente consegue ter informações feitas à sua medida, somente para ele (Shu & Carlson 2014). Estas informações feitas à medida do leitor só nos são permitidas, de acordo com Wreden (1999), quando são usadas como complemento num *website*, uma vez que é possível verificar comportamentos e os interesses dos públicos específicos.

Email marketing é considerado um excelente mecanismo vendas e, segundo Delmore (2018), pode ser considerado uma das ferramentas de comunicação e marketing mais eficazes no envolvimento dos clientes devido aos dados adquiridos dos mesmos.

2.3.1.2. Pay per click advertising

Desde o início da internet que o marketing tem se vindo a intensificar no formato digital. Atualmente é fundamental estar presente no digital, mas não basta só estar online, é preciso promover a marca, apresentar a empresa e os seus serviços/produtos, para chegar aos nossos clientes alvo. Um dos métodos utilizados para potenciar essa divulgação e promoção é através da publicidade e campanhas online, também conhecidas *por pay per click* (PPC).

De acordo com Nunam e Knox (2011) a abordagem do uso PPC é baseada na licitação competitiva entre anunciantes comerciais. Farris, Bendle, Pfeifer e Reibstein (2010) explicam como este tipo de estratégia de marketing funciona, que também pode ser conhecida por outro nome *cost-per-click* (CPC). De forma simplificada o proprietário de uma página web permite às empresas publicar produtos/serviços na sua página. A cada vez que um visitante dá entrada no website da editora, ao clicar no anúncio, o negócio pagará uma percentagem à editora. Dellarocas (2012) considera que o PPC é um setor em rápido crescimento visto que este se tornou uma importante fonte de receita para empresas como a Google e Yahoo. Esta fonte em constante crescimento de receita só é permitida graças aos complexos motores de busca que permitem aos utilizadores navegar para determinados websites.

2.3.1.3. Search engine optimization

É sabido que os motores de busca são ferramentas essenciais para os marketers, uma vez que permite aos profissionais da área a troca mais facilitada de valor para os seus três tipos de utilizadores: consumidores que apenas procuram informação, publicitário cujo objetivo é alcançar o público-alvo e os fornecedores de conteúdos (Rangaswamy et al., 2020).

Por outras palavras *Search Engine Optimization* (SEO) é uma técnica que utiliza os princípios do funcionamento dos motores de busca através de palavras-chave que correspondem com o conteúdo utilizado no website. Dessa forma é possível atingir melhores classificações para o website uma vez que através do motor de busca, quando o SEO é feito corretamente, aumenta o tráfego para o site visto que os utilizadores conseguem as respostas às suas questões feitas nos motores de busca. (Lv, et al., 2021)

2.3.1.4. *Digital content marketing*

Pulizzi e Barrett (2008) afirmaram que o conteúdo digital trata da criação e distribuição de conteúdos educativos e/ou de múltiplos formatos de forma a conseguir atrair e reter clientes/utilizadores. No entanto, Smith e Chaffey (2013) apresentaram uma definição mais atual do que é ao certo *digital content marketing* (DCM), tendo como ponto de partida que são todos os conteúdos digitais, desde o conteúdo estático como páginas web, assim como conteúdos de multimédia mais dinâmicos como vídeos, podcasts, entre outros.

Devido aos avanços mais recentes dos meios de comunicação, como redes sociais, houve um aumento de interesse por parte das empresas e utilizadores/clientes na criação de de DCM de forma a gerar conteúdos por parte dos utilizadores para influenciar a reputação da marca, desenvolvimento das comunidades da marca e co-criação da marca (Christodoulides, 2009; Iglesias et al., 2013; Quinton, 2013)

O importante a reter é que DCM é uma componente chave para a envolvimento dos clientes para com produtos, serviços e experiências, utilizando os meios digitais como uma alternativa aos meios de publicidade.

2.3.1.5. *Social Media Marketing*

Kaplan e Haenlein (2010) afirmaram que num contexto de marketing, as redes sociais são consideradas plataformas nas quais os utilizadores constroem redes e partilham informações/sentimentos. Já Peters (2013) considera que as redes sociais são organismos dinâmicos, interligados, igualitários e interativos.

No *Journal of the Academy of Marketing Science* Li, Larimo e Leonidou (2021) consideram que as redes sociais geraram 3 mudanças fundamentais no mercado. A primeira mudança deu-se quando as redes sociais permitiam às empresas se conectarem-se com mais facilidade com os seus clientes, formas essas que não eram tão facilitadas antes das redes sociais. O uso de plataformas como Facebook, *websites*, *blogues* e a facilidade de criar comunidades de conteúdos como o Youtube, permitiu criar maiores e melhores relações entre utilizadores, visto que é mais fácil partilhar interesses e valores comuns (Kaplan & Haenlein 2010), criando assim laços sociais. O segundo momento dá-se quando as redes sociais permitem que os clientes de uma determinada empresa consigam influenciar-se uns aos outros. Esta interação social envolve ações, seja através da comunicação ou observação passiva, que influencia as escolhas de consumo de quem assiste ou interage (Chen et al. 2011). Nair et al. (2010) descreve tal acontecimento como o efeito de boca-a-boca, também conhecido como *word of mouth*. O terceiro momento descrito no *Journal of the Academy of Marketing Science* é a proliferação dos dados das redes sociais, que permite às empresas criar e gerir melhores relações para com os seus clientes, de forma a melhorar a tomada de decisões na própria empresa (Libai et al., 2010). Alharthi et al. (2017) descreve que os dados das redes sociais juntamente com outros dados digitais como volume, variedade e velocidade permite criar uma vasta e melhorada quantidade de dados em tempo real. Esses dados são derivados de diversificados locais como redes sociais, fóruns, *blogues*, entre outros, assim como variados formatos de conteúdo. Através desses dados é possível servir aos utilizadores conteúdos com mais valor, desenvolvendo assim um novo recurso estratégico que pode levar a melhorar resultados de marketing (Gnizy 2019).

2.4. Influenciadores digitais

Assim como já foi abordado no ponto anterior, pode-se afirmar que os influenciadores digitais são outra ferramenta de marketing que tem vindo a ter cada vez mais destaque ao longo dos tempos, podendo até ser afirmado que esta prática é uma forma

credível de *eletronic Word of Mouth*, eWOM (Djafarova & Rushworth, 2017; Veirman et al., 2017). Segundo Hennig-Thurau et al. (2004, p.39), eWOM trata-se da “disseminação de mensagens de carácter positivo ou negativo, feitas por clientes atuais ou potenciais, através da internet, sobre uma marca ou produto, que está disponível para uma variedade de pessoas”.

Segundo Piskorski e Brooks, (2017), os influenciadores digitais são percebidos como uma fonte credível e imparcial que tem em conta os interesses dos seus seguidores, dessa forma, a audiência influenciada tende a comprar os produtos mencionados pelo líder de opinião, tornando-se assim influenciadores. É sabido que devemos ter em conta que os influenciadores digitais são consumidores, no entanto são mais suscetíveis em verificar e reter informações que podem levar à recomendação de produtos e marcas. Ao partilhar as suas opiniões com o seu público alargado de seguidores, os influenciadores têm a capacidade de causar um efeito, nomeadamente alterações comportamentais (Veirman et al., 2017; Keller & Fay, 2016). Ainda que alguns influenciadores digitais contem com um número de seguidores tão grande quanto as celebridades, que atingiram sucesso devido a uma série de fatores (por exemplo, representação, música, desporto), os influenciadores digitais não são certificados por instituições formais, ao contrário das celebridades (McQuarrie, Miller, & Phillips 2013).

Estudos recentes continuam a enfatizar o papel dos influenciadores digitais nas redes sociais, também conhecidos *como social media influencers* (SMIs), na publicidade (Lou & Yuan 2019; Tafesse & Wood 2021). O uso dos SMIs tem vindo tornar-se rotina nas campanhas de marketing das empresas, acreditando-se que esta estratégia tem aumentado tanto o interesse dos consumidores pelos bens das empresas, assim como também dirigido tráfego para as lojas online (Ki, Cuevas, et al., 2020; Kim & Kim, 2020). Esta realidade é compreendida com o motivo de que consumidores seguem estes influenciadores com o intuito de obterem inspiração, conselhos e recomendações sobre decisões de compra (Digital Marketing Institute, 2018; Grieb et al., 2019).

A escolha dos SMIs para a publicidade é, normalmente, baseada no envolvimento dos seguidores para com o influenciador nas suas respetivas publicações. Esta envolvimento permite criar e medir o desenvolvimento da campanha/publicação e o seu respetivo sucesso (Hughes, Swaminathan & Brooks 2019; Lammenett 2019). Schouten et al (2020) afirma que o apoio dos SMIs tende a ser mais eficaz que o marketing tradicional, por ser mais rentável, criando um envolvimento maior por parte dos utilizadores, e tirando partido e

rentabilidade do poder dos influenciadores sobre os consumidores (Ahmadi & Ieamsom, 2022; Hollebeek & Macky, 2019; Pulizzi, 2013; Trusov et al., 2009).

Em suma, este fenómeno de *Digital Influencer* tem vindo a despertar interesse tanto por parte das empresas como por parte dos utilizadores digitais. Num apuramento de factos, Freeley (2020), descreve que esta popularidade dos SMIs continua a crescer, tanto que em 2018 atingiu valores como 4,6 mil milhões de dólares, com previsões de crescimento de mais de 25% de 2019 a 2025. Na Figura 1 é possível verificar a frequência com que o termo “influencer” foi pesquisado na barra de pesquisa no Google nos últimos 5 anos e o seu respetivo aumento gradual, tendo obtido um pico de popularidade do termo na semana 1 – 7 de maio de 2022, uma vez que obteve o valor 100, onde o valor 50 significa que o termo obteve metade da popularidade e 0 significa que não houve dados suficientes para este termo (25 fevereiro de 2018 a 25 fevereiro de 2023). Excluindo essa semana atípica, o termo “influencer” tem obtido valores entre 50 a 75 consecutivamente desde o início de 2022 até 25 de fevereiro.



Figura 1: Popularidade do termo "influencer" no motor de busca Google

2.5. Influencer marketing campaign

Com o uso recorrente de *digital influencers*, as empresas têm vindo a investir cada vez mais no planeamento de campanhas estruturadas de forma a compreenderem melhor os resultados (Launch Metrics, 2018; Social Publi, 2019; Veirman et al., 2017). Com base em Lin et al. (2018), o processo de utilização de *digital influencers* de forma a promover os produtos/serviços de uma marca é composto por cinco etapas, (1) planeamento; (2) reconhecimento, (3) alinhamento; (4) motivação; (5) coordenação

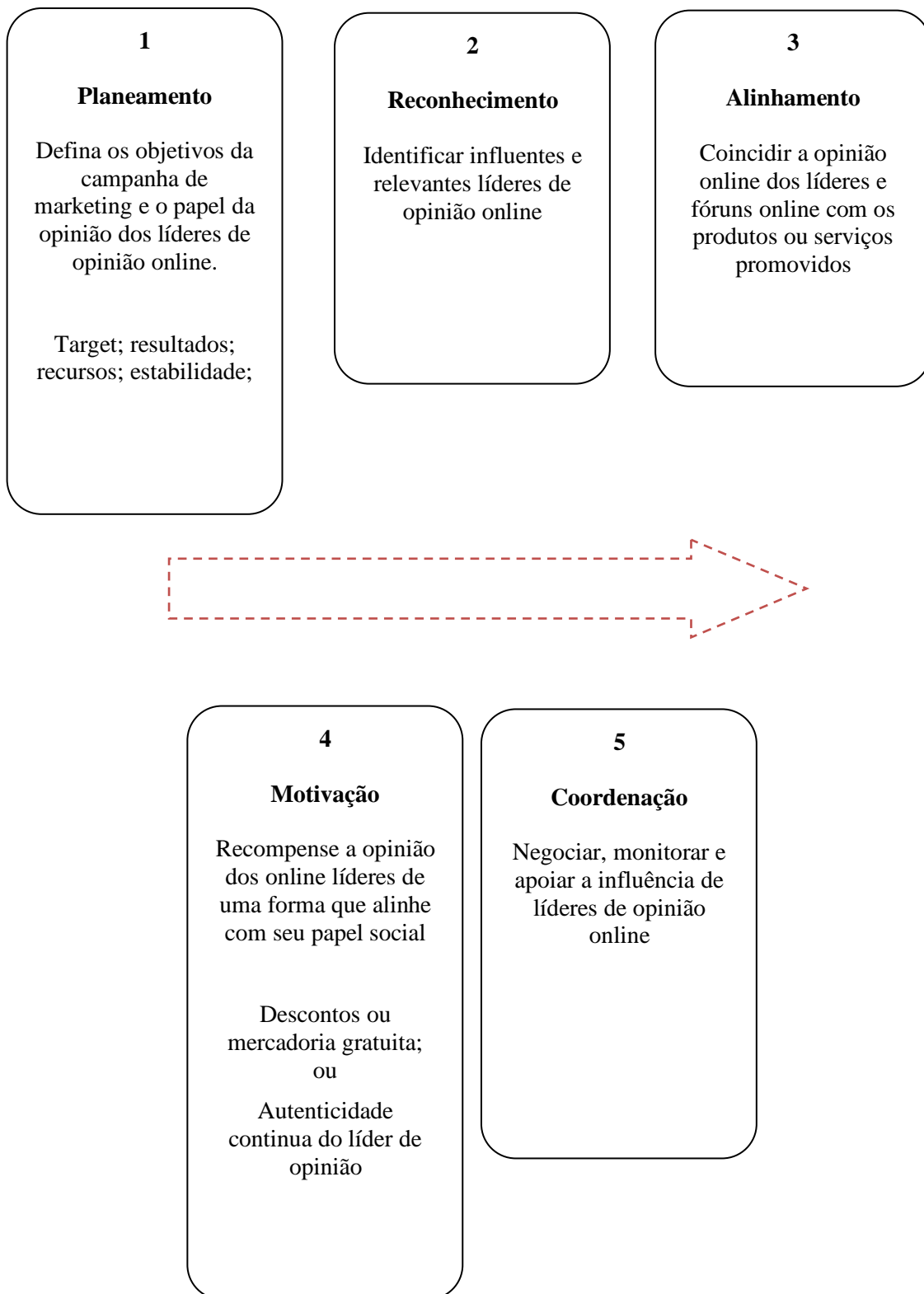


Figura 2: Os cinco passos do processo de uma campanha com o recurso de influenciadores digitais (Baseado por Lin et al., 2018)

Planeamento

O primeiro passo que uma campanha de marketing deve estabelecer é os objetivos ou metas da campanha/parceria com o líder de opinião online (*influencer*) bem como a escolha dos líderes de opinião que deverão ser selecionados para a campanha, a natureza e duração dessa parceria e os conteúdos que deveram ser fornecidos durante a parceria (Lin et al., 2018). Lin et al. (2018) aponta quatro questões para ajudar no processo de escolha do líder de opinião bem como a direção da campanha:

Quais são os mercados que pretendemos atingir com esta parceria com um ou mais líderes de opinião?

Que resultados específicos pretendemos com esta parceria (maior consciencialização, aumento das vendas, entre outros)?

Quais são os recursos a serem utilizados de forma a investir na parceria (dinheiro, tempo, pessoa, entre outros)?

Quão estáveis são os objetivos da empresa ao longo da parceria?

Reconhecimento

Pesquisas sugerem que umas pequenas proporções de líderes de opinião tendem a ter mais influência do que outras pessoas que apenas partilham informações sobre os produtos online (Kim & Tran, 2013).

É na fase do reconhecimento que as empresas devem considerar os recursos de que dispõem para suportar os líderes de opinião, bem como os papéis e funções que este devem desempenhar, tendo em conta quantos líderes vão ser necessários para a campanha bem como as restrições que estes devem ter (Lin et al., 2018).

Alinhamento

As redes sociais são canais extremamente atrativos, na qual nos é possibilitada a comercialização de produtos, uma vez que os consumidores estão muito mais interligados uns com os outros. Dessa forma é necessário que os *marketers* tenham o cuidado de como devem capitalizar o *buzz* do consumidor, de forma autêntica e útil, de modo que os líderes

de opinião correspondam com os ideais do produto, tornando promoção mais eficaz (Knoll & Matthes, 2017).

Lin et al. (2018) afirma que as seleções dos líderes de opinião devem estar de acordo com o mercado associado na qual nos pretendemos inserir uma vez os líderes fornecem o valor hedônico e/ou utilitarista que são importantes para o consumidor/público-alvo. Dessa forma é importante que o líder reconheça e compreenda a utilidade do produto ou características funcionais como utilidade, preço, acessibilidade e flexibilidade nas características que asseguram a parceria.

Motivação

Os líderes de opinião também são pessoas e consumidores, precisamente por essa razão apresentam uma série de motivos pessoais que os fazem querer partilhar certas informações com os seus seguidores. Esses motivos podem ser pelo estatuto social e gosto pela atenção positiva obtida através do seu público; interesse por tópicos específicos, produtos/serviços (como cozinha, desporto, entre outros); ou pela compensação monetária das marcas; todavia, os *marketers* devem ter em atenção que as motivações não são constantes, e por essa razão os líderes de opinião podem mudar as suas opiniões, valores e prioridades pessoais (Lin et al. 2018).

A função dos *marketers* e das marcas será manter um bom relacionamento com os líderes de opinião e mantê-los motivados. No entanto, por vezes pode ser mais vantajoso para ambas as partes manterem uma colaboração pontual.

Coordenação

O último passo da campanha de marketing trata da coordenação e monitorização da parceria, ou seja, verificar se os objetivos definidos à priori estão de acordo com a realidade. Lin et al. (2018) descreve esta fase com o fornecimento constante de *feedback* para com os líderes de opinião, assim como comunicações de acompanhamento da campanha, para que a relação entre ambos continue ou termine.

2.6. *Opinion leadership*

Os líderes de opinião desempenham um papel fundamental na comunicação em marketing, pois é através dos mesmos que são geradas informações que geralmente são consideradas perspicaz e valiosas, sendo mais facilmente adotadas pelo público (Rogers & Cartano, 1962). Por norma, os líderes de opinião são considerados indivíduos com uma grande compreensão de uma matéria específica (Goldenberg et al., 2006).

Ao longo dos anos foram surgindo diversos estudos cada vez mais extensivos com o intuito de compreender os principais traços de personalidade, características e motivações de opiniões dos líderes (Chan & Misra, 1990; Summers, 1970), assim como o impacto das mesmas sobre o público em diversos contextos, e na adoção de novos produtos (Iyengar et al., 2011). Através desses estudos foi possível compreender três principais traços comuns dos líderes de opinião. (1) a personificação de certos valores (*who one is*); (2) as competências (*what one knows*); (3) a estratégia de localização social (*whom one knows*) (Katz, 1957). De forma mais simplificada, Bisht (2018) explica que as três características comuns entre os líderes de opinião são a autoconfiança e credibilidade; em segundo lugar, serem mais suscetíveis na busca em aprender novas coisas; em terceiro lugar serem socialmente ativos.

Alguns estudos mais recentes de *influencer marketing* sugerem que os influenciadores são vistos como líderes de opinião pelos seus seguidores, esta liderança é percebida por certas características por parte do influenciador, como a originalidade percebida e singularidade das suas publicações nas redes sociais (Casaló et al., 2018), assim como a experiência e interação com os seus seguidores (Ki & Kim, 2019)

2.7. Comportamento do consumidor

O objetivo deste capítulo é compreender como é o comportamento do consumidor e as diferentes circunstâncias que influenciam esse mesmo comportamento, com o auxílio da figura 3.

The Consumer's culture

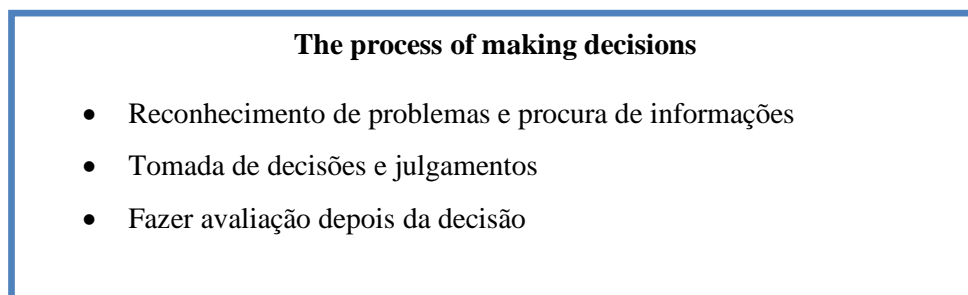
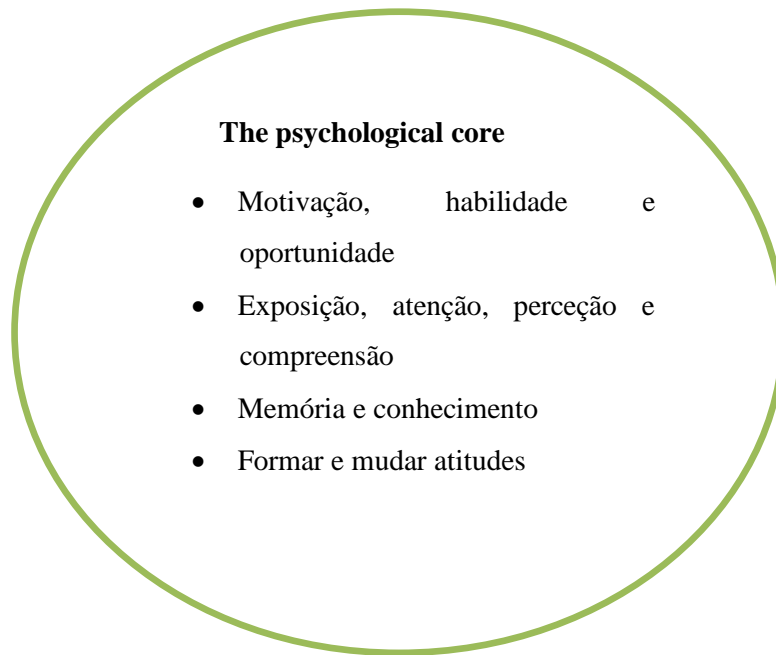
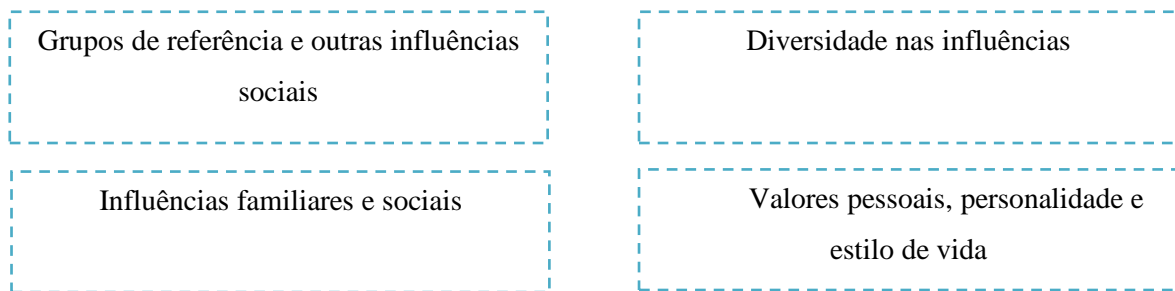


Figura 3: Modelo de Comportamento do consumidor fonte: Consumer behavior, Hoyer et al., 2008

Segundo Kotler (1993) a tarefa do marketer é entender o que está a acontecer na mente do comprador, entre estímulos externos e as decisões de compra.

2.8. *Internal customer processes*

Antes do consumidor tomar alguma decisão, ele precisa ter alguns conhecimentos ou informações para basear a sua decisão. Kotler (1993) define este momento como fatores psicológicos.

Motivação, habilidade e oportunidade

Uma pessoa tem diversas necessidades num só, ou em variados momentos. De acordo com Kotler (1993) essas necessidades podem ser de cariz fisiológicos (fome, sede, desconforto) como psicológicas (reconhecimento, autoestima). “Uma necessidade só se torna um motivo quando advém um nível de intensidade insuficiente” (1993, p.219), que leva ao motivo/impulso de forma a satisfazê-la, reduzindo assim a tensão da mesma.

No livro administração de Marketing (1993), Kotler menciona a teoria de motivação de Abraham Maslow como forma de explicar o porquê de as pessoas serem dirigidas por necessidades específicas em determinadas fases.

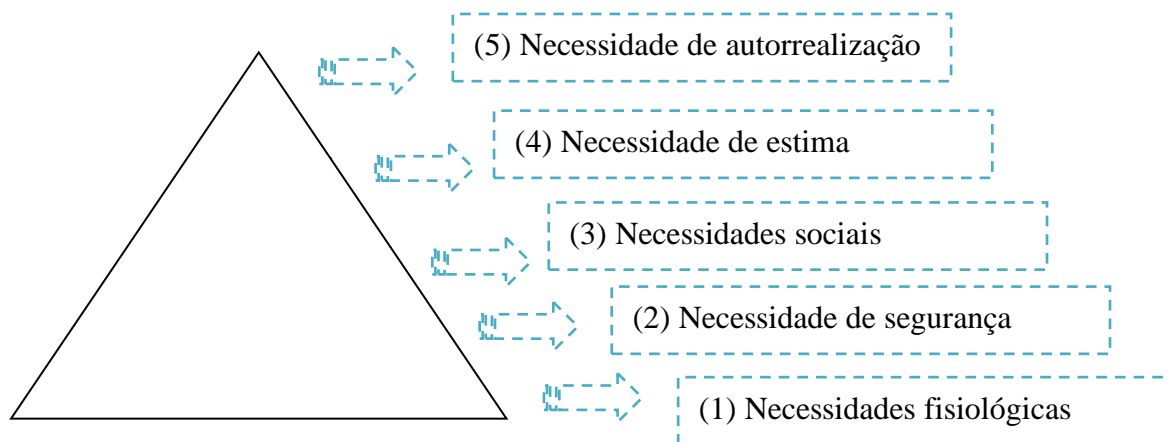


Figura 4: Hierarquia de necessidade de Maslow Fonte: Administração de Marketing Kotler (1993)

Com base na figura 4, é possível compreender que as necessidades humanas estão organizadas de forma hierárquica. As necessidades são organizadas com base urgência, sendo ordenadas com base na mais urgentes às menos urgentes: (1) as fisiológicas, (2) de segurança, (3) sociais, (4) de estima e de (5) autorrealização. A partir do momento em que as necessidades mais importantes são satisfeitas com sucesso, a pessoa irá automaticamente tentar satisfazer a necessidade mais importante que vem de seguida.

Exposição, atenção, percepção e compreensão

Partindo da motivação, vamos para a percepção. Kotler (1993) explica que cada indivíduo pode atuar de maneira diferente, mesmo tendo o mesmo estado de motivação e com situação objetiva igual. “A percepção depende não só do carácter do estímulo físico, mas também da relação do estímulo com o meio ambiente (concepção Gestáltica) e das condições internas do indivíduo.” Kotler (1993, p.221). O autor explica três processos de percepção: atenção seletiva, distorção seletiva e a retenção seletiva.

1 – Atenção seletiva: diz respeito à quantidade de estímulos que temos diariamente, todavia apenas prestamos a atenção a alguns. Essa seleção e retenção de certos estímulos pode ser explicada pelo facto dos estímulos se relacionarem com as necessidades atuais do indivíduo, ao expectável (ou seja, o que ele já espera que seja), ou estímulos cujas advertências sejam maiores do que ao estímulo normal.

2- Distorção seletiva: “a tendência das pessoas em deturpar a informação de acordo com os significados pessoais.” Ou seja, cada indivíduo irá tentar encaixar de certa forma as informações que recebe de forma a justificar a aquisição.

3- Retenção seletiva: trata-se da retenção das informações, uma vez que, os indivíduos tentarão reter informações que sejam de acordo com as suas atitudes e crenças.

Memória e conhecimento

Kotler (1993, p.222) define esta fase como a fase do Aprendizado, isto é, “mudanças no comportamento do indivíduo originando-se em sua experiência”. Desse modo o aprendizado de uma pessoa refere-se à atuação recíproca de “impulsos, estímulos, sugestões, resposta e reforço”

Formar e mudar atitudes

Esta fase também é conhecida por crenças e atitudes, segundo Kotler (1993, p.223), a “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre alguma coisa”, uma “atitude descreve a resistência de uma pessoa, favorável ou desfavorável, às avaliações cognitivas e emocionais e tendências de ação, acerca de alguns objetos idéias”.

Ou seja, posto numa vertente de consumo de produtos/serviços a crença permite construir certas imagens na mente dos consumidores, fazendo com que os mesmos agem de acordo com essas imagens. Por vezes é necessário retificar ou corrigir certas imagens/crenças através do uso de campanhas publicitárias. Já as atitudes levam ao estruturamento mental de gostar ou não de um produto/serviço, levando ao afastamento ou proximidade do mesmo. Muitas vezes as crenças conseguem ser mudadas. No entanto, as atitudes têm tendência a ser difíceis de serem alteradas.

2.9. External Processes of the consumer's culture

Segundo Kotler (1993) a cultura é um dos fatores que mais influencia o comportamento dos consumidores. O mesmo define a cultura como um conjunto de valores básicos, percepções, preferências e comportamentos, que são adquiridas por meio de socialização e envolvimento da família e outras instituições básicas.

Grupos de referência e outras influências sociais

Kotler (1993) refere-se a estes processos externos como fatores sociais, nomeadamente grupos de referência e família. Os grupos de referência são grupos que influenciam, de forma direta ou não, o comportamento de um indivíduo. Existem ainda outros grupos dos quais os indivíduos não são membros, como grupos de aspiração (onde o indivíduo gostaria de pertencer) e, grupos de dissociação (onde os valores ou comportamentos são rejeitados pelo indivíduo).

Diversidade nas influências

Quando os grupos abordados no ponto anterior influenciam de forma direta o indivíduo, são categorizados como grupos de associados, grupos aos quais o indivíduo pertence e participa, podendo ser grupos primários (como família, amigos, vizinhos, colaboradores) ou grupos secundários (religião, grupos profissionais e sindicatos). Hoyer (2008) aborda esta diversidade referente às influências de grupos secundários.

Influências familiares e sociais

Em relação à família, Kotler (1993) considera-a como a que gera mais influência de todos os grupos de referência. Existe ainda dois tipos de famílias que interferem ativamente como o indivíduo, a família de orientação (formada pelos pais) e a família de procriação (marido/esposa e filhos). Para além da influência familiar, os papéis e posições sociais também influenciam, visto que um indivíduo participa ao longo da sua vida em diversos grupos, grupos estes que podem definir os papéis e posição social. “As pessoas escolhem produtos que comunicam o seu papel e posição na sociedade” (Kotler, 1993, p.214).

Valores pessoais, personalidade e estilo de vida

Fatores pessoais dizem respeito a uma série de características pessoais, como a idade, fase da sua vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida, personalidade e auto-estima. (Kotler, 1993).

2.10. O processo de tomada de decisão e intenção de compra

Kotler (1993) apresenta 5 estágios, figura 5, de forma a enfatizar que o processo de decisão de compra começa muito antes da dita compra, assim como a consequência da mesma.

Reconhecimento de problemas e procura de informações

O primeiro estágio apenas inicia quando existe o reconhecimento de uma necessidade ou problema. Essa mesma necessidade pode ser o resultado de estímulos internos e externos. Como já foi referido anteriormente as necessidades internas e externas influenciam ativamente os estímulos, levando à direção e motivação para as satisfazer.

A procura de informação trata-se do segundo estágio definido por Kotler (1993). Kotler explica que esta busca de informação depende sempre do consumidor - “Se a necessidade deste for acentuada, e um objeto de gratificação satisfatória estiver à mão, o consumidor estará pronto a adquirir o objeto, caso contrário a necessidade pode ser

simplesmente armazenada na memória” (1993, p.229). O tipo de busca de informação depende da necessidade e do tipo de consumidor, podendo ser do tipo de nenhuma busca, alguma busca ou uma busca ativa.

Quando o consumidor efetua alguma busca de informação, esta pode resultar em dois níveis, o de atenção elevada, que diz respeito à receptividade de informações como anúncios, ou busca ativa de informações. A busca ativa de informação trata-se da procura de material de leitura, conversa ativa com amigos, família e busca para aprender mais sobre o produto/serviço em si.

Tomada de decisões e julgamentos

Este momento trata-se das duas fases seguintes mencionadas por Kotler (1993), avaliação de alternativas e decisão de compra. A avaliação de alternativas (julgamentos) diz respeito ao momento em que ele processa toda a informação retirada na fase anterior, de forma a ver qual é a melhor solução para satisfazer a sua necessidade. Essa avaliação pode ser iniciada pela consideração dos atributos do produto. Cada consumidor irá verificar que atributos considera mais relevantes ou importantes para o mesmo. Alguns desses atributos poderão ter sido enfatizados devido à exposição de algum comercial.

De seguida são considerados os pesos da importância, ou seja, o peso de cada atributo. O terceiro momento refere-se às crenças de marca, isto é, o efeito de percepção, distorção e retenção seletivas que o indivíduo tem com uma determinada marca. O quarto momento dá-se quando o consumidor começa a dar a função-utilidade para cada atributo. Ou seja, como o consumidor espera ser satisfeito com o produto/serviço, que pode variar conforme o nível dos atributos.

No quinto e último momento, o consumidor toma uma atitude. Procede ao momento de avaliação para efetuar a sua escolha.

A decisão de compra (tomada de decisões), refere-se à avaliação de alternativas, formando, ou não, a intenção de compra. No entanto, poderão interferir dois tipos de fatores, as atitudes dos outros e fatores de situação não prevista. A atitude dos outros corresponde à “extensão pela qual a atitude de outra pessoa reduz uma das alternativas preferidas” (Kotler., 1993, p.235). Essa redução de alternativas pode ser explicada por duas situações (1) a intensidade da atitude negativa por outro indivíduo em relação à alternativa

do consumidor, e/ou, (2) a motivação do consumidor em agir conforme os desejos de outro indivíduo.

Os fatores de situação não prevista trata-se de quando o consumidor assume uma intenção de compra com base em fatores como renda, preço e benefícios espectáveis do produto.

Fazer avaliação depois da decisão

O último momento do processo de decisão de compra corresponde à quinta e última fase referida por Kotler (1993) comportamento pós-compra. Após a compra do produto/serviço o consumidor irá experienciar algum grau de satisfação ou insatisfação.

A satisfação pós-compra é explicada com base na função da intimidade entre as expectativas (E) do consumidor face ao produto e a performance percebida (P) sobre o mesmo, ou seja: $S = F(E,P)$. De forma resumida, se o produto satisfaz as expectativas, o consumidor fica satisfeito, se estas excedem a expectativas, o consumidor ficará ainda mais satisfeito, no entanto, se elas não forem atingidas o consumidor não ficará satisfeito.

As ações pós-compra resultam na satisfação ou insatisfação do consumidor. Se este ficar satisfeito irá exibir o seu produto, podendo até dizer coisas positivas sobre a marca, se este ficar insatisfeito pode querer prosseguir com o abandono ou devolução do produto.

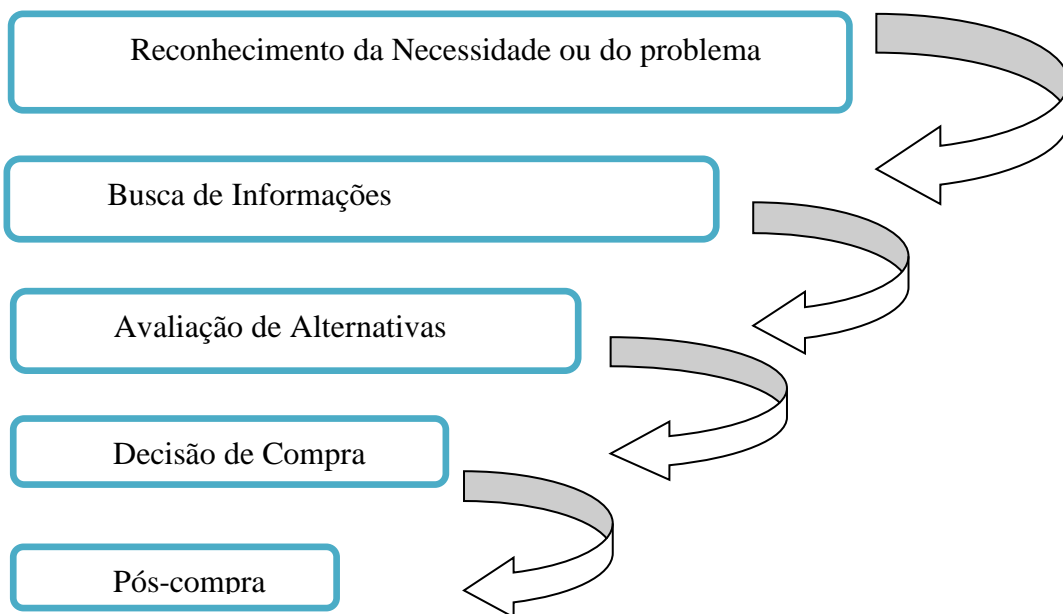


Figura 5: Diagrama do processo de tomada de decisão e intenção de compra (Elaboração própria) Fonte: Administração de Marketing, Kotler (1993)

Alguns estudos indicam que existe uma relação entre a intenção de compra e a comparação social. Saunders (2001) verificou essa teoria, na qual a comparação social demonstra que certos indivíduos normalmente tendem a ter a tendência de comprar os seus bens materiais e itens de forma a determinar o seu estatuto social. Ou seja, os clientes compram certos produtos não só para o uso do mesmo como também enquanto um símbolo social. O espaço entre a vida que os clientes anseiam e a vida real provoca desconforto e uma ânsia para a satisfazer (Sirgy, 1998). Essa vida que os clientes anseiam é geralmente irrealista e exagerada, criada por imagens ornamentadas pela media social (Dinh & Lee, 2021)

Uma vez que este capítulo se dedica à abordagem da intenção de compra, é fundamental referir o papel do materialismo, uma vez que esta comparação social leva à crença de que uma melhor qualidade de vida é obtida através de bens materiais. A comparação social para com influenciadores sociais provoca desejos materialistas, nas quais se prevê a intenção de compra do consumidor (Dinh & Lee, 2021). Está comprovado que o materialismo incentiva os clientes a comprar produtos (Islam et al., 2018), podendo até serem contrafeitos (Nguyen & Nguyen, 2017). Com o crescimento dos influenciadores sociais, é possível prever positivamente a compra de certos produtos promovidos pelos SMIs (Lou & Kim, 2019).

2.11. Fear of Missing out (FOMO)

O termo foi introduzido pelo académico Herman (2000), de forma a conseguir explicar o fenómeno de sucesso das edições limitadas das marcas. O conceito é compreendido como o comportamento que certos consumidores possam vir a ter, mais precisamente *the fear of missing out*, traduzindo em português, o medo de perder algo ou ser deixado de parte.

Przybylski et al. (2013) disponibiliza uma definição de FOMO, como o desejo de permanecer sempre conectado com o que os outros estão a fazer, criando assim uma preocupação generalista de que os outros possam estar a ter experiências positivas na sua ausência. Gil et al. (2015) afirma que FOMO é um conceito que visa descrever a sensação de que algo poderá estar a acontecer nos círculos sociais e das quais não se está a fazer parte naquele momento. Já Salem (2016) afirma que FOMO é uma possível sensação de

ansiedade de ser deixado de parte. Abel et al. (2016) apresenta uma definição mais específica de FOMO, sendo este composto por uma série de sentimentos nomeadamente irritabilidade, ansiedade e inadequação, sendo que estes sentimentos tendem a piorar quando o indivíduo verifica as redes sociais.

Numa vertente de marketing, FOMO é uma poderosa motivação por parte do consumidor (Herman, 2011), especialmente sobre o efeito dos influenciadores digitais, visto que este sentimento está relacionado com o medo de que outras pessoas possam ter melhores experiências ou recompensas que os utilizadores que não estão a presenciá-las, sentindo-se encorajados, de certa forma, a utilizar as redes sociais de forma a satisfazer essa necessidade (Przybylski et al., 2013).

2.12. Eletronic Word of Mouth

Com o avanço da internet, tem-se visto o surgimento de diversas opções e formas de conseguir ajudar os consumidores a fazerem as melhores decisões em relação à escolha de produtos, todavia, atualmente não só os consumidores conseguem facilmente procurar informações sobre produtos, como também conseguem fornecer o seu próprio depoimento em relação aos mesmo, dando início ao *eletronic word-of-mouth* (eWOM), traduzindo para português, o passa a palavra eletrónico, (Hennig-Thurau et al., 2004). Ou seja, a partir do digital os consumidores partilham informações, investigam opiniões sobre produtos e serviços, de forma a conseguir agrupar mais conhecimentos de modo autónomo para tomar melhores decisões (Bloem 2017; Murphy 2018). Desse modo, o eWOM tem vindo a tornar-se uma das fontes de informação mais influentes entre consumidores, tornando-se assim uma comunicação mais eficaz, e contribuindo como consequência para o declínio da comunicação tradicional feita pelos comerciantes (Shaban 2019; Todri 2021; Todri, Ghose, & Singh 2020).

Na vertente de marketing, esta forma de comunicação tem inúmeros benefícios, nomeadamente a atenção e feedback que consegue obter por parte dos consumidores (Adamopoulos & Todri 2014,2015; Godes & Mayzlin 2009), bem como o facto de possibilitar acesso a conteúdos gerados pelos utilizadores e a sua respetiva localização (Adamopoulos, Todri, and Ghose 2020; Wedel & Kannan 2016). Dessa forma é possível

verificar quais são as localizações que apresentam mais importância e uma maior eficácia para determinados produtos.

3. Modelo concetual e hipóteses de investigação

3.1. Modelo de Investigação Proposto

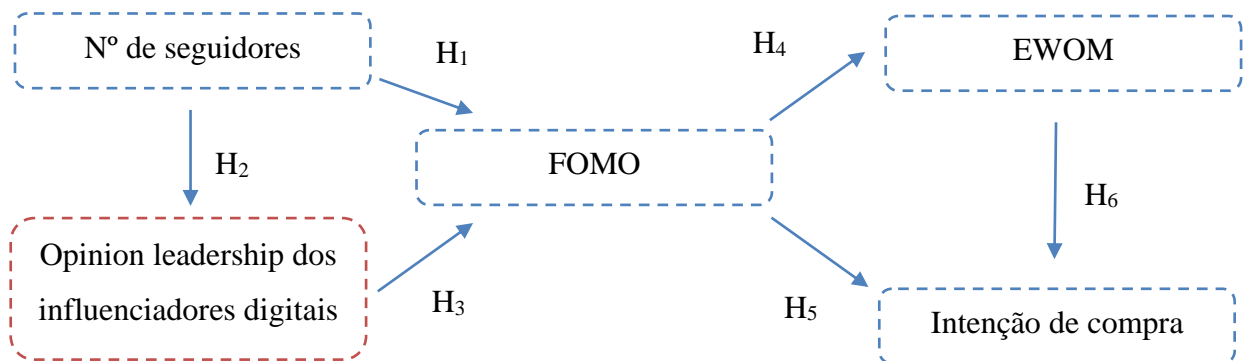


Figura 6: Modelo conceptual

H ₁	O nº de seguidores dos <i>influencers</i> influencia positivamente o FOMO dos seguidores
H ₂	O nº de seguidores dos <i>influencers</i> influencia positivamente a sua perceção enquanto líderes de opinião
H ₃	A perceção dos <i>influencers</i> enquanto líderes de opinião influencia positivamente o FOMO dos seguidores
H ₄	O FOMO dos seguidores influencia positivamente o <i>eletronic word-of-mouth</i>
H ₅	O FOMO dos seguidores influencia positivamente a intenção de compra
H ₆	O <i>eletronic word-of-mouth</i> influencia positivamente a intenção de compra

Tabela 1: Hipóteses de investigação

3.2. Hipóteses de Investigação

O presente estudo tem como finalidade testar 6 hipóteses, tendo em vista o objetivo de determinar quais são as variáveis que possam influenciar o processo da tomada de

decisão, tendo em destaque variáveis como influenciadores digitais, FOMO, líderes de opinião e *eletronic word-of-mouth*.

O nº de seguidores dos *influencers* influencia positivamente o FOMO dos seguidores

Boerman (2020) defende que seguir influenciadores nas redes sociais permite não só a divulgação das suas opiniões, como também promove a interação entre os utilizadores de forma a vivenciar momentos de intimidade. Dessa forma, ao criar relações mais íntimas, os seguidores podem ter a tendência de quererem estar atualizados na vida e no dia a dia dos influenciadores, o que pode fazer insurgir FOMO nos mesmos (Russell et al., 2006).

O FOMO não é necessariamente algo que ocorre especificamente apenas no online, mas sim, trata-se de uma necessidade geral de querer permanecer atento o que os outros estão a fazer em certos momentos (Przybylski et al., 2013). Todavia, alguns académicos afirmam que o fácil acesso e a disponibilidade para permanecer atentos nas redes sociais através de dispositivos móveis, aumenta as oportunidades de obtenção de informação perante outras pessoas, o que pode desencadear um aspeto de FOMO, uma vez que este se refere ao sentimento de estar a perder algo (Wegmann et al., 2017).

O facto de seguir influenciadores nas redes sociais, ou meios digitais, pode ser um fator crítico de estado de FOMO online, uma vez que por norma os influenciadores tendem a estar mais presentes no digital, influenciando também a intimidade, uma vez que divulgação de aspetos mais íntimos tais como a vida do mesmo possam vir a ser recorrentes (Abidin, 2013). Considerando que o número de seguidores de um influenciador digital poderá ser encarado como uma medida do seu estatuto e popularidade no mundo digital, será expectável que quanto maior o número de seguidores de um influenciador, maior será o FOMO dos seguidores. Deste modo:

H₁: O nº de seguidores dos *influencers* influencia positivamente o FOMO dos seguidores

O nº de seguidores dos *influencers* influencia positivamente a sua perceção enquanto líderes de opinião

O líder de opinião desempenha um papel fundamental na adoção de novos produtos e na difusão de informação relacionada (Chan & Misra, 1990; Wang, Ting, & Wu, 2013), sendo assim fundamentais nas comunicações de marketing (Tsang & Zhou, 2005).

De acordo com Leal, Hor-Meyll e de Paula Pessôa (2014) os líderes tendem a ter pelo menos uma destas características: ser considerado um especialista num produto ou serviço; ser um membro ativo de uma comunidade; participar com elevada frequência e fazer contribuições substanciais; ou ser considerado por outros utilizadores como tendo bom gosto em relação às decisões de compra.

Dessa forma, os líderes de opinião podem ser considerados como indivíduos que têm uma grande influência na tomada de decisões de outras pessoas (Rogers & Cartano, 1962) e, por consequência, nas suas atitudes e comportamentos (Godey et al, 2016). A liderança de opinião está relacionada na medida em que um indivíduo é percebido pelo seu público como um modelo para os outros, seja no grau em que a informação fornecida por ele é considerada interessante, como a sua capacidade de persuasão (Lazarsfeld et al., 1948).

Estudos mais recentes consideram que os influenciadores podem realizar interações tanto por via online como offline (Turcotte et al., 2015). As pessoas que são consideradas líderes de opinião pelos seus pares, provavelmente influenciam verdadeiramente (Iyengar, Van den Bulte, & Valente, 2011), no entanto, uma celebridade pode servir como um estímulo de excitação elevada que, por sua vez, pode levar a uma maior eficácia no caso de anúncios em vídeo saltáveis (Belanche, Flavián, & Pérez-Rueda, 2017). Deste modo, espera-se que quanto maior o número de seguidores de um influenciador digital, maior será a sua reputação, credibilidade e capacidade de agir como um líder de opinião. Assim sendo:

H₂ O nº de seguidores dos *influencers* influencia positivamente a sua perceção enquanto líderes de opinião

A perceção dos *influencers* enquanto líderes de opinião influencia positivamente o FOMO dos seguidores

Estudos como o *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership* (Casaló et al., 2018) indicam que seguir influenciadores através dos meios digitais, pode ser um fator crítico para que o estado de FOMO seja desencadeado, uma vez que a comunicação que é feita por parte do influenciador é marcada pela sua presença constante, que cria uma ideia de que os *influencers* estão constantemente online, criando também intimidade para com os utilizadores por relatar com mais frequência a sua vida (Abidin, 2013), dessa forma, o FOMO pode ser induzido com mais facilidade. Deste modo, é proposta a seguinte hipótese:

H₃ A percepção dos *influencers* enquanto líderes de opinião influencia positivamente o FOMO dos seguidores

O FOMO dos seguidores influencia positivamente o *eletronic word-of-mouth* e O FOMO dos seguidores influencia positivamente a intenção de compra

A teoria da comparação social indica que certos indivíduos comparam habitualmente bens materiais e objetos de valor de forma a determinar o seu estatuto social (Saunders, 2001). Dessa forma, os clientes que adquirem certos tipos de produtos, compram não só para fins utilitários, mas também como símbolos materiais.

Com mais frequência, o FOMO tem sido cada vez mais visto como um motivador situacional para diversos indivíduos (Good & Hyman, 2020), e por consequência, motiva as pessoas a estarem cada vez mais atualizadas nas tendências, para que não se sintam excluídas, por receio de poderem vir-se a arrepender mais tarde. Çelik et al. (2019) afirmam precisamente que o FOMO pode aumentar a compra impulsiva. Através de pesquisas recentes foi possível verificar que através de publicidades com apelo FOMO em serviços hedónicos, houve um aumento da probabilidade de os clientes comprarem aquele serviço (Good & Hyman, 2020), e que os clientes estão mais predispostos a pagar pelos produtos cujas experiências sejam consideradas como imperdíveis (Zhang et al., 2020). No entanto, alguns estudos demonstram alguma preocupação em relação ao FOMO pois o mesmo pode gerar arrependimento pós compra (Çelik et al., 2019). Deste modo, espera-se que o FOMO estimule o *eletronic word-of-mouth* e a intenção de compra dos seguidores, sendo propostas as seguintes hipóteses:

H₄ O FOMO dos seguidores influencia positivamente o *eletronic word-of-mouth*

H₅ O FOMO dos seguidores influencia positivamente a intenção de compra

O *eletronic word-of-mouth* influencia positivamente a intenção de compra

Estudos conduzidos por Kozinets et al em 2010, explicam a evolução do word-of-mouth e como este tem vindo a sofrer algumas evoluções ao longo do tempo. Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, como redes sociais, surgiu a possibilidade de haver comunicação entre dois consumidores sem a interveniência de profissionais da marca. Esta nova realidade permite não só a comunicação entre consumidores, como também a coprodução de conteúdos digitais de forma a divulgar produtos/serviços que o consumidor acha pertinente (Kozinets et al., 2010). Baseando-nos no conceito base de word-of-mouth, é conhecido que as opiniões dos consumidores e os laços fortes que eles aplicam nos seus meios envolventes permitem influenciar círculos sociais nas quais estão inseridos, aplicando essa vertente no digital, ao apresentar informações nas redes sociais conseguem influenciar diretamente, através das suas opiniões, o consumo de bens e serviços na sua rede de amigos (Wilcox et al., 2013). Deste modo, é proposta a seguinte hipótese:

H₆ O *eletronic word-of-mouth* influencia positivamente a intenção de compra

4. Metodologia

O presente capítulo irá demonstrar como foi feita a recolha de dados para a realização de este estudo, a caracterização da amostra e os procedimentos efetuados na construção do questionário, variáveis utilizadas e as suas respetivas formas de medição.

4.1. Recolha de Dados

O método de recolha de dados adotado para a realização do estudo foi a construção de um questionário *online* através da plataforma *Google Forms* dirigido a todos os consumidores. A investigação recorre a uma análise quantitativa, uma vez que o questionário apenas tem questões de resposta fechada, de forma a analisar todas as variáveis do estudo que possam influenciar a intenção de compra dos inquiridos.

De forma a compreender se o questionário estava perceptível, sem erros indesejados, foi implementado um pré-teste em 5 e 6 de junho de 2023, no qual foram registadas 6 respostas. Os resultados do pré-teste evidenciaram a não existência de problemas tanto a nível técnico, quanto a nível de linguístico/compreensão. Consequentemente, o questionário seguiu para a fase seguinte de recolha de dados e a partilha do mesmo. Essa partilha foi realizada de 5 formas: através de grupos do *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, grupos de *WhatsApp* e *email*. Numa primeira fase o *link* foi partilhado nas páginas pessoais da autora (*Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e grupos de *WhatsApp*). Numa segunda fase foi republicado por outros indivíduos também dessas 4 formas (*Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e grupos de *WhatsApp*). A terceira e última fase foi a partilha do *link* através do *email* pessoal da autora e de outros indivíduos.

O questionário final foi lançado a 7 de junho de 2023, apenas em língua portuguesa, tendo a recolha sido finalizada a 20 de julho de 2023. Durante esse período foram recolhidas 251 respostas válidas.

4.1.1 Questionário

O questionário encontra-se dividido em três partes: a primeira parte tem como objetivo fazer uma filtragem dos inquiridos, isto é, questões simples como quais são as redes sociais que usa com mais frequência, a frequência de horas em que utiliza a rede social, qual é o meio que utiliza com mais frequência para aceder à sua rede social preferida e se segue influenciadores digitais. Este momento de filtragem permite apenas a quem utiliza redes sociais e segue influenciadores, prosseguir para as seguintes duas partes do questionário. Dessa forma é possível conseguir, apenas, reunir informações referentes aos inquiridos que utilizam redes sociais e seguem influenciadores digitais.

A segunda parte corresponde à análise das variáveis que compõem o modelo concetual, designadamente o nº de seguidores dos influenciadores digitais, a perceção desses influenciadores digitais como líderes de opinião, o FOMO, o *Electronic word-of-mouth* e, por fim, a intenção de compra por parte dos inquiridos.

A terceira e última parte do questionário diz respeito à caracterização da amostra, nas quais foram feitas questões como: a idade do inquirido, o seu género, a sua ocupação, o seu nível de escolaridade, o seu nível de rendimento líquido mensal e o seu local de residência.

A escala utilizada para a realização do questionário foi a Escala de Likert de cinco pontos que são: 1- Discordo totalmente/*Strongly disagree*; 2 – Discordo/*Disagree*; 3 – Indiferente/*Neutral*; 4 – Concordo/*Agree*; 5 – Concordo totalmente/*Strongly agree*). A razão da escolha desta escala para a segunda parte do questionário prende-se com o facto de a mesma ser de fácil entendimento tanto para os inquiridos, quanto para a análise dos dados e codificação dos mesmos.

4.1.2 Medidas

De modo a compreender e medir corretamente as respostas dos inquiridos, foi adotada a Escala de Likert de cinco pontos para todas as variáveis do estudo, como: *Opinion Leadership*; FOMO; *Electronic word-of-mouth*; Intenção de compra. Para estas variáveis a Escala de Likert utilizada contempla cinco pontos de 1- Discordo totalmente a 5 – Concordo totalmente.; A Escala de Likert utilizada para medir a variável Número de seguidores contempla também cinco pontos, com as seguintes âncoras de resposta de 1- Número muito reduzido de seguidores a 5- Número muito elevado de seguidores. Todas as variáveis, itens e a sua respetiva tradução podem ser consultadas na Tabela 12.

Variável	Itens	Tradução	Fonte
<i>Opinion leadership</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. I follow the influencer mentioned above to get lifestyle. 2. I follow the influencer mentioned above to choose products based on what he/she posts advice. 3. I follow the influencer mentioned above because the opinion on lifestyle has an impact on me. 4. I follow the influencer mentioned above because he/she might influence my opinions about lifestyles. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sigo influenciadores digitais para acompanhar os seus estilos de vida. 2. Sigo influenciadores digitais para escolher produtos/conselhos publicados pelos mesmos. 3. Sigo influenciadores digitais porque as suas opiniões sobre o estilo de vida têm impacto em mim. 4. Sigo influenciadores digitais porque eles podem influenciar as minhas opiniões sobre o estilo de vida. 	<p>Veirman et al. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising</p>
FOMO	<ol style="list-style-type: none"> 1. I fear my friends have more rewarding experiences than me on social media. 2. I get worried when I find out my friends are having fun without me on social media. 3. I get anxious when I don't know what my friends are up to on social media. 4. It bothers me when I miss an opportunity to meet up/interact with friends on social media. 5. It bothers me if I am not updated about the latest issues being discussed on online platforms 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Receio que os meus amigos tenham experiências mais gratificantes do que eu nas redes sociais 2. Fico preocupado quando descubro que os meus amigos se estão a divertir sem mim nas redes sociais. 3. Fico ansioso quando não sei o que os meus amigos andam a fazer nas redes sociais. 4. Incomoda-me quando perco uma oportunidade de me encontrar/interagir com amigos nas redes sociais. 5. Incomoda-me não estar atualizado sobre as últimas questões que estão a ser discutidas nas plataformas online 	<p>Jabeen et al., (2023) Social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure. Journal of Business Research</p>

<p>Eletronic word-of-mouth (EWOM)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. When I consider new products, I ask my contacts on the social networking site for advice. 2. I usually talk to my contacts on the social networking site before I buy products. 3. I like to get the opinions of my contacts on the social networking site before I buy products. 4. I often ask my contacts on the social networking site about what products to buy. 5. I feel more comfortable choosing products when I have gotten opinions from my contact on the social networking site. 6. When choosing products, my contact's opinions on the social networking site are important to me. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quando penso em adquirir um novo produto, peço recomendações aos meus amigos nas minhas redes sociais. 2. Costumo falar com os meus amigos nas redes sociais antes de adquirir um produto. 3. Gosto de saber a opinião dos meus amigos nas redes sociais antes de adquirir um produto. 4. Pergunto com alguma frequência aos meus amigos nas redes sociais que produtos devo adquirir. 5. Sinto-me mais à vontade para escolher produtos quando obtenho opiniões de amigos nas redes sociais. 6. Quando escolho produtos, as opiniões dos meus amigos nas redes sociais são importantes para mim. 	<p>Thoumrunroje (2014) The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption.</p> <p>Procedia - Social and Behavioral Sciences</p>
<p>Intenção de compra</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Products endorsed by influencers influence my buying decisions. 2. I buy a product because I like the personality of the influencer endorser. 3. I feel happy in buying a product endorsed by a famous influencer. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os produtos apoiados pelos influenciadores digitais influenciam as minhas decisões de compra. 2. Compro um produto influenciado pelo influenciador digital por gostar da sua personalidade e por querer apoiá-lo. 3. Sinto-me feliz por comprar produtos apoiados por influenciadores famosos. 	<p>Liu, M. and Brock, J. (2011), "Selecting a female athlete endorser in China: the effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference", European Journal of Marketing</p>

			<p>Ou</p> <p>Dinh and Lee (2021) “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers.</p> <p>Department of Business Administration, Yeungnam University, Gyeongsan, Republic of Korea</p>
Número de seguidores	<p>1. To check manipulations, participants were asked if they found the influencer had a very small (=1) versus very large (=7) amount of followers.</p>	<p>1. Considera que os influenciadores digitais que segue têm um número de seguidores</p>	<p>De Veirman et la.(2017) “Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude”</p> <p>International Journal of Advertising</p>

Tabela 2: Variáveis utilizadas no modelo

Para a análise dos dados recolhidos do questionário, foi realizada uma análise estatística com o auxílio do SmartPLS 4.

4.2. Caracterização da Amostra

Durante o período de recolha foram obtidas 251 respostas.

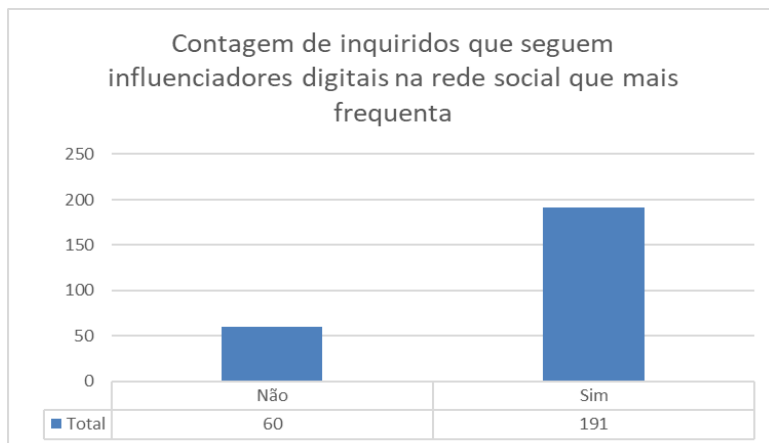


Gráfico 1: Contagem de inquiridos que seguem influenciadores digitais

Uma vez que o questionário tinha como intuito compreender o impacto que os influenciadores digitais têm no processo de tomada de decisão de compra, através do Gráfico 1 pode-se verificar que, das 251 respostas 191 inquiridos indicaram seguir influenciadores digitais na rede social que mais frequentam, tendo sido possível para os mesmos fazer a sua caracterização no que toca a dados demográficos, como idade, género, ocupação, nível de escolaridade, rendimento líquido mensal e área geográfica de residência.

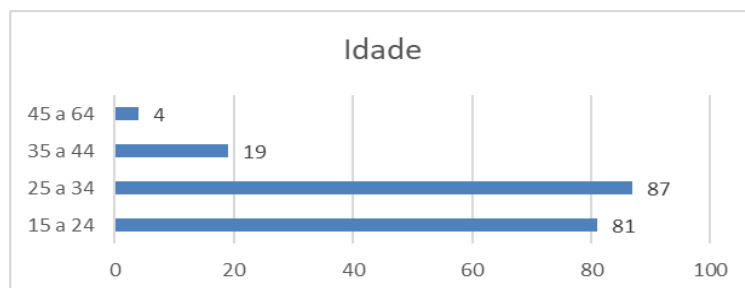


Gráfico 2: Idade dos inquiridos

Intervalos de idade	Frequência	Porcentagem
15 - 24 anos	81	42%
25 - 34 anos	87	46%
35 - 44 anos	19	10%
45 - 64 anos	4	2%
Total	191	100%

Tabela 3: Idade dos inquiridos

Através do Gráfico 2 e da Tabela 3 é possível constatar que o intervalo com maior número de respostas é o de 25 a 24 anos, com 87 respostas que corresponde a 46% da amostra de 191 respostas. Todavia, em termos percentuais, existe outro intervalo que também possui um elevado número de respostas, intervalo este de 15 a 24 anos, com 81 respostas, cerca de 42% da amostra. Desse modo, cerca de 88% da amostra está inserida no intervalo de 15 a 34 anos.

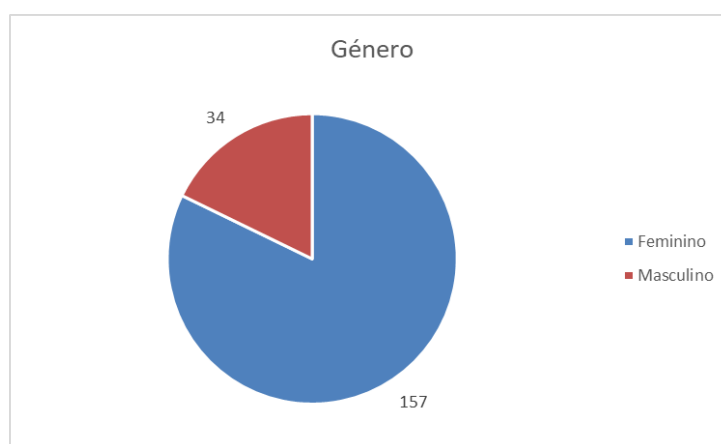


Gráfico 3: Género dos inquiridos

Gênero	Frequência	Porcentagem
Feminino	157	82%
Masculino	34	18%
Total	191	100%

Tabela 4: Género dos inquiridos

No Gráfico 3 e tabela 4 verificamos que a maioria dos inquiridos são do género feminino, com cerca de 157 respostas, que corresponde a 82% da amostra. Apenas temos 34 repostas do género masculino, que equivale a apenas 18% da amostra.

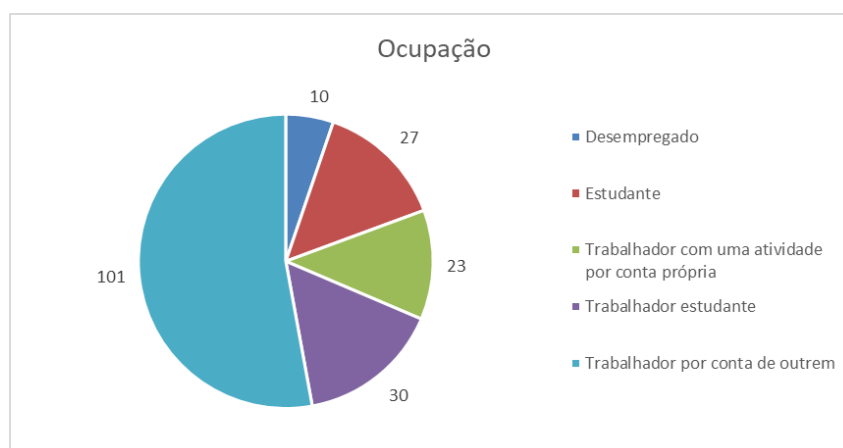


Gráfico 4: Ocupação dos inquiridos

Ocupação	Frequência	Percentagem
Desempregado	10	5%
Estudante	27	14%
Trabalhador com uma atividade por conta própria	23	12%
Trabalhador estudante	30	16%
Trabalhador por conta de outrem	101	53%
Total	191	100%

Tabela 5: Ocupação dos inquiridos

De acordo com o Gráfico 4 e a Tabela 5, é possível verificar que ligeiramente metade da amostra trabalha por conta de outrem, com 101 respostas que equivale a 53% da amostra.

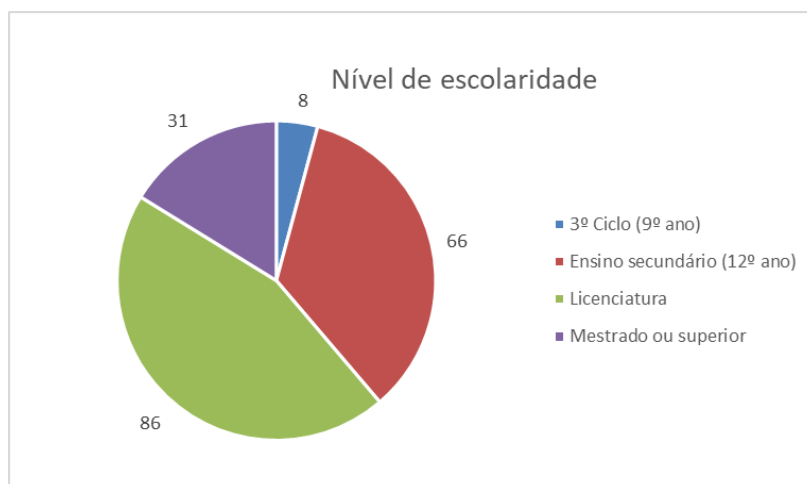


Gráfico 5: Nível de escolaridade dos inquiridos

Nível de escolaridade	Frequência	Percentagem
3º Ciclo (9º ano)	8	4%
Ensino secundário (12º ano)	66	35%
Licenciatura	86	45%
Mestrado ou superior	31	16%
Total	191	100%

Tabela 6: Nível de escolaridade dos inquiridos

Relativamente ao nível de escolaridade, é possível constatar através do Gráfico 5 e Tabela 6 que 45% da amostra possui uma Licenciatura, ou seja, 86 pessoas inquiridas têm uma licenciatura. Em segundo lugar consta o Ensino secundário com 66 inquiridos, que corresponde a 35% da amostra.

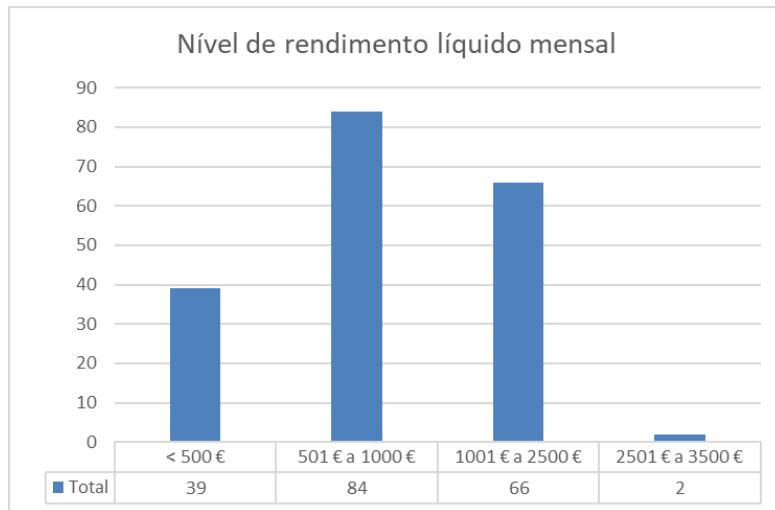


Gráfico 6: Rendimento líquido mensal dos inquiridos

Nível de rendimento Líquido mensal	Frequência	Percentagem
< 500 €	39	20%
501 € a 1000 €	84	44%
1001 € a 2500 €	66	35%
2501 € a 3500 €	2	1%
Total	191	100%

Tabela 7: Rendimento líquido mensal dos inquiridos

Em relação à situação económica dos 191 inquiridos, é possível verificar com o auxílio do Gráfico 6 e da Tabela 7 que quase a maioria dos inquiridos encontra-se com um rendimento mensal líquido no intervalo de 501€ a 1000€, com cerca de 84 respostas que corresponde a 44%. O intervalo que segue com maior número de repostas é o de 1001€ a 2500€, com 66 respostas que corresponde a 35% da amostra.

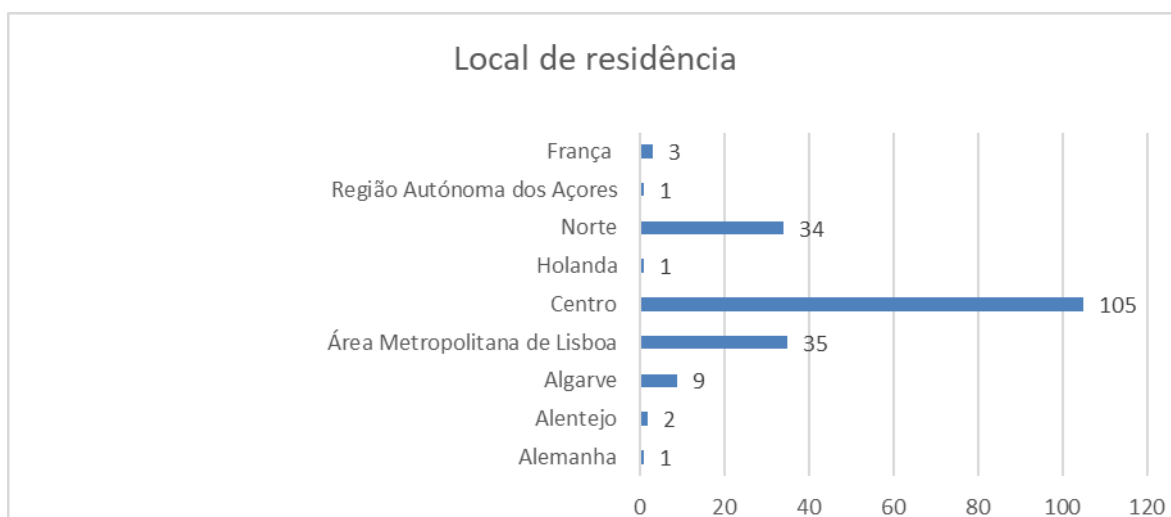


Gráfico 7: Local de residência dos inquiridos

Local de residência	Frequência	Percentagem
Alemanha	1	1%
Alentejo	2	1%
Algarve	9	5%
Área Metropolitana de Lisboa	35	18%
Centro	105	55%
Norte	34	18%
Região Autónoma dos Açores	1	1%
Holanda	1	1%
França	3	2%
Total	191	100%

Tabela 8: Local de residência dos inquiridos

De acordo com o Gráfico 7 e Tabela 8, 105 inquiridos residem no centro do país, que corresponde a 55% da amostra, de seguida encontra-se a área Metropolitana de Lisboa com 35 respostas, que corresponde a 18% da amostra, no entanto a Norte do país residem 34 inquiridos, sendo também 18% da amostra.

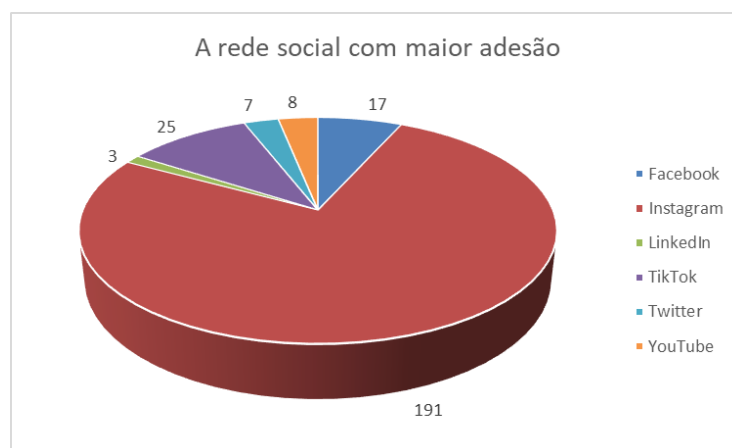


Gráfico 8: A rede social com maior adesão por parte dos inquiridos

Rede social com maior adesão	Frequência	Percentagem
Facebook	17	7%
Instagram	191	76%
LinkedIn	3	1%
TikTok	25	10%
Twitter	7	3%
Youtube	8	3%
Total	251	100%

Tabela 9: A rede social com maior adesão por parte dos inquiridos

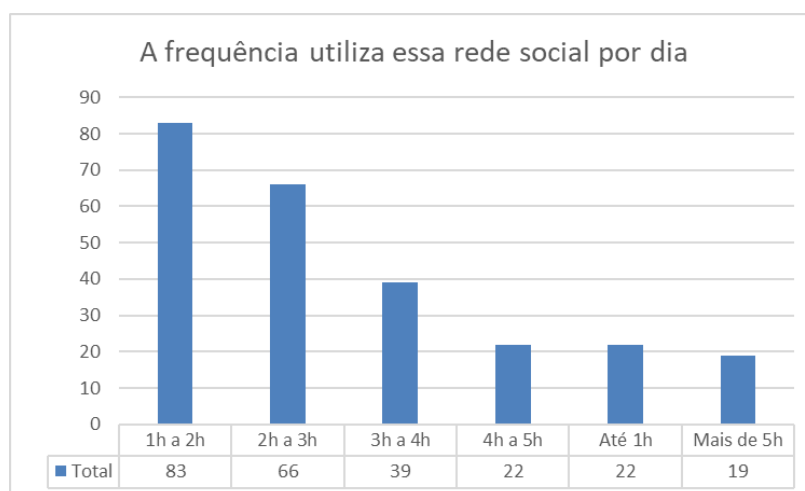


Gráfico 9: A frequência que o inquirido utiliza a rede social por dia

A frequência que utiliza essa rede social por dia	Frequência	Percentagem
1h a 2h	83	33%
2h a 3h	66	26%
3h a 4h	39	16%
4h a 5h	22	9%
Até 1h	22	9%
Mais de 5h	19	8%
Total	251	100%

Tabela 10: A frequência que o inquirido utiliza a rede social por dia

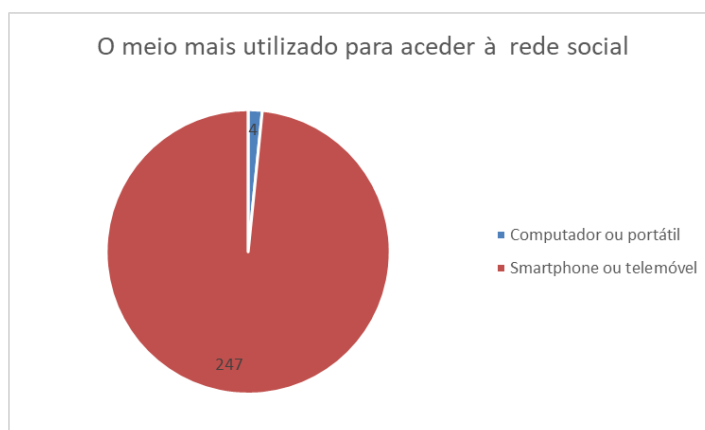


Gráfico 10: O meio que o inquirido mais utilizado para aceder à rede social

O meio mais utilizado para aceder à rede social	Frequência	Percentagem
Computador ou portátil	4	2%
Smartphone ou telemóvel	247	98%
Total	251	100%

Tabela 11: O meio que o inquirido mais utilizado para aceder à rede social

Relativamente à amostra de 251 inquiridos, é possível verificar através do Gráfico 8, Tabela 9 que a rede social com maior adesão, é o Instagram, com 191 respostas, que corresponde a 78% da amostra. A frequência, em termos de horas, com que o inquirido utiliza a rede social preferida por dia, pode ser visualizada através do Gráfico 9, Tabela 10. A maior frequência de utilização registada foi o intervalo de 1h a 2h com 83 respostas, no entanto em segundo lugar ficou a de 2h a 3h com 66 respostas. Concluindo assim que a maioria dos inquiridos gasta 1h a 3h por dia nas redes sociais preferidas. E por fim, através do gráfico 10, tabela 11 o meio que os inquiridos recorrem com maior frequência para aceder à rede social é o smartphone ou telemóvel com 247 respostas, que corresponde 98% da amostra.

Tendo em conta que no questionário existia uma resposta aberta para o inquirido indicar o @ do influenciador digital que mais admira e procura por inspiração, podemos visualizar quais são os influenciadores digitais mais requisitados na nossa amostra. Como podemos visualizar no Gráfico 11 e Tabela 12 o primeiro lugar para influenciador mais desejado do momento foi empatado por dois nomes, no caso a @inesrochinha, com 5 respostas, e a @exploressauros com cinco repostas também. A primeira barra com 6 respostas, @, foram todas as repostas vazias ou invalidas.

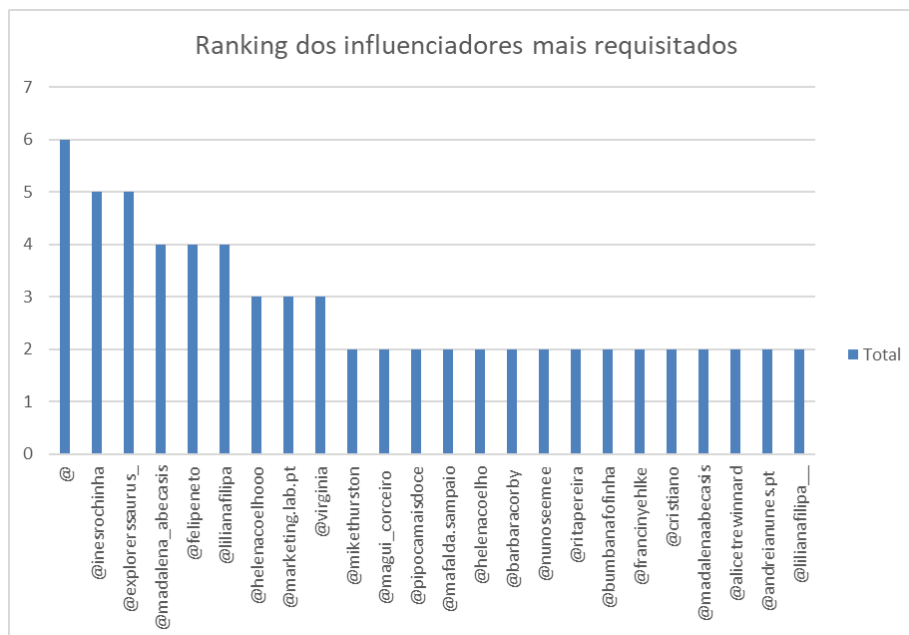


Gráfico 11: Ranking dos influenciadores mais requisitados pela amostra

@ do Influenciador digital	Nº de respostas
@inesrochinha	5
@explorerssaurus_	5
@madalena_abecasis	4
@felipeneto	4
@lilianafilipa	4
@helenacoelho	3
@marketing.lab.pt	3
@virginia	3

Tabela 12: Ranking dos influenciadores mais requisitados pela amostra

Após uma breve pesquisa, pode-se constatar que em agosto de 2023 a @inesrochinha, também conhecida como Inês Rocinha influenciadora de beleza e moda, conta com 314 mil seguidores no Instagram, já @explorerssaurus_ é a conta do casal Raquel e Miguel, que se dedica a criar conteúdos de *lifestyle* e viagens, tendo 1,3 milhões de seguidores no Instagram.

4.3. *Non response bias*

Para testar a non response bias, foi realizado um procedimento de comparação entre os participantes, mais precisamente os primeiros e os últimos inquiridos (abrangendo, respetivamente, os primeiros 75% e os últimos 25%), sendo que foram analisados e comparados em todas as variáveis essenciais ao modelo bem como na caracterização da amostra (Armstrong e Overton, 1977). Através desses resultados foi possível concluir que não existem diferenças que possam ser consideradas significativas entre os primeiros e os últimos inquiridos.

4.4. Common method bias

Atendendo que os dados foram recolhidos através de um questionário, foi necessário adotar medidas para conseguir mitigar a possibilidade de enviesamento do método comum nos resultados, seguindo assim as diretrizes indicadas por Podsakoff et al. (2003). Medidas essas que consistiram numa formulação clara das questões, garantindo sempre o anonimato dos inquiridos e assegurando-os de que estes não tivessem conhecimento do modelo concetual adjacente. Tal como indicado por Podsakoff e Organ (1986), para conseguir detetar enviesamento de métodos comum, realizou-se uma análise fatorial exploratória. Dessa forma foi possível verificar que não existe um único fator predominante que consiga explicar a variância dos dados - ver tabela 13.

Variância total explicada									
Componente	Autovalores iniciais			carregamentos ao quadrado			carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	7,164	37,707	37,707	7,164	37,707	37,707	4,452	23,431	23,431
2	2,619	13,783	51,489	2,619	13,783	51,489	3,829	20,154	43,585
3	2,045	10,765	62,254	2,045	10,765	62,254	3,484	18,338	61,923
4	1,199	6,309	68,562	1,199	6,309	68,562	1,261	6,639	68,562
5	0,910	4,789	73,351						
6	0,723	3,804	77,155						
7	0,646	3,397	80,553						
8	0,608	3,200	83,753						
9	0,509	2,680	86,433						
10	0,417	2,194	88,627						
11	0,350	1,843	90,470						
12	0,305	1,603	92,073						
13	0,295	1,553	93,626						
14	0,269	1,418	95,044						
15	0,235	1,237	96,281						
16	0,211	1,112	97,393						
17	0,192	1,011	98,403						
18	0,160	0,839	99,243						
19	0,144	0,757	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 13: Variância total explicada

5. Análise empírica

O presente capítulo tem como objetivo apresentar a análise dos dados e os respectivos resultados.

5.1. Análise descritiva das medidas

Tendo em conta que o objetivo desta seção é aprofundar e compreender melhor cada variável e os seus respectivos itens de medição, foi conduzida uma análise descritiva das medidas. Esse processo envolveu a verificação da média e do desvio padrão de cada item e o cálculo do coeficiente α (alfa) de Cronbach para avaliar a consistência interna da escala.

Após a análise dos dados, como dá para visualizar na tabela 14, foi verificado que todas as variáveis são válidas, apresentando coeficientes de α (alfa) de Cronbach superiores a 0,8. A literatura sugere que valores entre 0,7 e 1 são quase perfeitos, ou seja, são indicativos de uma consistência interna aceitável (Churchill, 1979; Hair et al., 2009; Malhotra, Birks & Wills, 2012). Se verificarmos a tabela em rigor podemos visualizar que a variável *Opinion Leadership* atingiu um coeficiente α a 0,803; FOMO apresentou um coeficiente α a 0,873; *Eletronic word-of-mouth* atingiu um coeficiente α a 0,925, e a Intenção de compra apresentou um coeficiente α a 0,858.

Variável	Itens de escala	Desvio padrão	Média
<i>Opinion Leadership</i>	1. Sigo influenciadores digitais para acompanhar os seus estilos de vida.	0,850	3,597
	2. Sigo influenciadores digitais para escolher produtos/conselhos publicados pelos mesmos.	0,651	3,445
	3. Sigo influenciadores digitais porque as suas opiniões sobre o estilo de vida têm impacto em mim.	0,880	3,089
	4. Sigo influenciadores digitais porque eles podem influenciar as minhas opiniões sobre o estilo de vida.	0,743	3

	α (alfa) de Cronbach = 0,803		
FOMO	1. Receio que os meus amigos tenham experiências mais gratificantes do que eu nas redes sociais.	0,838	1,717
	2. Fico preocupado quando descubro que os meus amigos se estão a divertir sem mim nas redes sociais.	0,852	1,969
	3. Fico ansioso quando não sei o que os meus amigos andam a fazer nas redes sociais.	0,854	1,581
	4. Incomoda-me quando perco uma oportunidade de me encontrar/interagir com amigos nas redes sociais.	0,850	1,869
	5. Incomoda-me não estar atualizado sobre as últimas questões que estão a ser discutidas nas plataformas online.	0,673	2,471
	α (alfa) de Cronbach = 0,873		
<i>Electronic word-of-mouth</i>	1. Quando penso em adquirir um novo produto, peço recomendações aos meus amigos nas minhas redes sociais.	0,805	2,571
	2. Costumo falar com os meus amigos nas redes sociais antes de adquirir um produto.	0,858	2,649
	3. Gosto de saber a opinião dos meus amigos nas redes sociais antes de adquirir um produto.	0,878	2,759
	4. Pergunto com alguma frequência aos meus amigos nas redes sociais que produtos devo adquirir.	0,883	2,272
	5. Sinto-me mais à vontade para escolher produtos quando obtenho opiniões de amigos nas redes sociais.	0,831	2,770
	6. Quando escolho produtos, as opiniões dos meus amigos nas redes sociais são importantes para	0,858	2,759

	mim.		
	α (alfa) de Cronbach = 0,925		
Intenção de compra	1. Os produtos apoiados pelos influenciadores digitais influenciam as minhas decisões de compra.	0,826	3,042
	2. Compro um produto influenciado pelo influenciador digital por gostar da sua personalidade e por querer apoiá-lo.	0,908	2,565
	3. Sinto-me feliz por comprar produtos apoiados por influenciadores famosos.	0,909	2,707
	α (alfa) de Cronbach = 0,858		
Nº de seguidores	Considera que os influenciadores digitais que segue têm um nº de seguidores:	1	4,251

Tabela 14: Medidas de estatística descritiva das variáveis

5.2. Validade e Fiabilidade das medidas e avaliação estrutural

Neste estudo a análise estatística foi conduzida utilizando a Modelagem de Equações Estruturais (SEM - Structural Equation Modeling), por meio do software SmartPLS 4. Durante essa análise, foram examinados tanto a confiabilidade quanto a validade do modelo, que pode ser observado na figura 7, além do modelo estrutural, seguindo as diretrizes sugeridas por Hulland (1999).

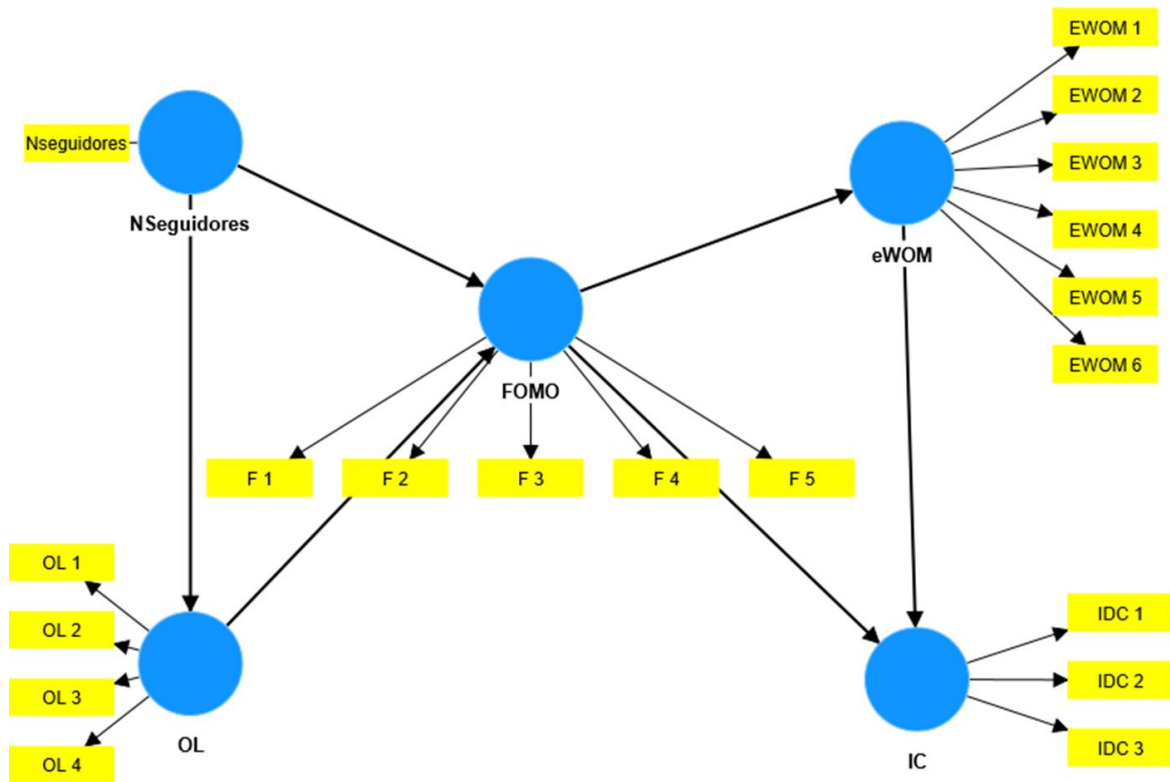


Figura 7: Modelo estrutural SmartPLS 4

5.2.1 Validade convergente

Para avaliar a validade convergente foram analisados o coeficiente α de Cronbach, a Fiabilidade compósita e a variância média extraída (AVE - Average Variance Extracted), seguindo as recomendações de Fornell e Larcker (1981).

Tal como mencionado anteriormente, através da Tabela 14 é possível visualizar que todas as variáveis do modelo obtiveram valores do coeficiente α de Cronbach superiores a 0,8, indicando assim que todas as medidas são fiáveis e têm validade de conteúdo, uma vez que para que se possa determinar se a consistência interna é adequada, é necessário que os valores do coeficiente α de Cronbach estejam dentro dos parâmetros de 0,7 a 1, conforme indicado por Hair et al. (2009) e Malhotra, Birks e Wills (2012).

Em relação à fiabilidade compósita de cada variável, verificamos que todas apresentam valores acima de 0,8, ultrapassando o valor de referência o recomendado na literatura de 0,7 (Bagozzi, 1980; Bagozzi e Yi, 2012; Nunnally, 1978). Tendo em conta que todas as variáveis têm fiabilidade compósita superior a 0,8, podemos concluir que existe uma forte consistência interna.

Para a variância média extraída (AVE), segundo a literatura, é necessário que os valores sejam superiores a 0,5 para que se comprove se a variável é considerada aceitável (Fornell e Larcker, 1981). De acordo com a Tabela 14 todas as variáveis apresentam valores superiores a 0,6, o que indica que todas as variáveis têm validade convergente.

Variável	Itens de escala	α (alfa) de Cronbach	Fiabilidade compósita	AVE - Variância média extraída	R ²
<i>Opinion Leadership</i>	1. Sigo influenciadores digitais para acompanhar os seus estilos de vida.	0,803	0,865	0,618	0,031
	2. Sigo influenciadores digitais para escolher produtos/conselhos publicados pelos mesmos.				
	3. Sigo influenciadores digitais porque as suas opiniões sobre o estilo de vida têm impacto em mim.				
	4. Sigo influenciadores digitais porque eles podem influenciar as minhas opiniões sobre o estilo de vida.				
<i>FOMO</i>	1. Receio que os meus amigos tenham experiências mais gratificantes do que eu nas redes sociais.				
	2. Fico preocupado quando descobro que os meus amigos se estão a divertir sem mim nas redes sociais.				
	3. Fico ansioso quando não sei o que os meus amigos andam a fazer nas redes sociais.				
	4. Incomoda-me quando perco uma oportunidade de me				

	encontrar/interagir com amigos nas redes sociais.	0,873	0,909	0,667	0,047
	5. Incomoda-me não estar atualizado sobre as últimas questões que estão a ser discutidas nas plataformas online.				
<i>Electronic word-of-mouth</i>	1. Quando penso em adquirir um novo produto, peço recomendações aos meus amigos nas minhas redes sociais.				
	2. Costumo falar com os meus amigos nas redes sociais antes de adquirir um produto.				
	3. Gosto de saber a opinião dos meus amigos nas redes sociais antes de adquirir um produto.				
	4. Pergunto com alguma frequência aos meus amigos nas redes sociais que produtos devo adquirir.	0,925	0,941	0,727	0,205
	5. Sinto-me mais à vontade para escolher produtos quando obtenho opiniões de amigos nas redes sociais.				
	6. Quando escolho produtos, as opiniões dos meus amigos nas redes sociais são importantes para mim.				
<i>Intenção de compra</i>	1. Os produtos apoiados pelos influenciadores digitais influenciam as minhas decisões de compra.				
	2. Compro um produto influenciado				

	pele influenciador digital por gostar da sua personalidade e por querer apoiá-lo.	0,858	0,913	0,778	0,263
	3. Sinto-me feliz por comprar produtos apoiados por influenciadores famosos.				

Tabela 15: Medidas de fiabilidade

5.2.2 Validade discriminante

A validade discriminante é um complemento da validade convergente que envolve uma análise de como os itens de medição de cada variável se diferenciam dos itens que medem as outras variáveis do mesmo modelo do estudo. Dessa forma, para que haja validade discriminante é crucial que a raiz quadrada de AVE, que são os valores apresentado na diagonal a azul na tabela 15, sejam superiores às correlações entre os construtos, isto é, os valores que se encontram nas linhas e colunas que não estão a azul na tabela 15 (Fornell e Larcker, 1981; Shook et al., 2004). Essa condição foi atendida neste estudo.

	<i>Opinion Leadership</i>	FOMO	<i>Eletronic word-of-mouth</i>	Intenção de compra	Nº de seguidores
<i>Opinion Leadership</i>	0,786				
FOMO	0,193	0,817			
<i>Eletronic word-of-mouth</i>	0,356	0,453	0,853		
Intenção de compra	0,557	0,387	0,476	0,882	
Nº de seguidores	0,176	-0,065	-0,004	-0,041	1,000

Nota: Os valores da diagonal da matriz representam a raiz quadrada da AVE.

Tabela 16: Validade discriminante

5.2.3 Avaliação do modelo estrutural

Tendo em conta que todo o estudo e análise estatística foi conduzida usando o SmartPLS 4, é aconselhável realizar uma avaliação do modelo estrutural com base no cálculo do R², uma vez que este representa o nível de variância explicada de cada uma das variáveis dependentes. Dessa forma é importante observar se os valores do R² são superiores a 10%, com base nas diretrizes de Falk e Miller (1992). As variáveis endógenas do modelo intenção de compra e eletronic word-of-mouth apresentam valores de R² superiores a 10%, respetivamente com 26,3% e 20,5%. As variáveis FOMO e opinion leadership apresentam um valor de R² inferior a 10%, com respetivamente 4,7% e 3,1%. Este facto indica que existe uma baixa capacidade explicativa do modelo para as variáveis endógenas FOMO e opinion leadership em comparação com a capacidade explicativa mais acentuada do modelo face às restantes variáveis dependentes.

5.3. Análise dos resultados

Na tabela 17 é possível verificar os resultados para as hipóteses propostas para a elaboração do estudo.

Hipóteses		Estatística T	P values	Path coeficiente (β)	Suporte
H ₁	O n° de seguidores dos <i>influencers</i> influencia positivamente o FOMO dos seguidores	1,230	0,219	-0,102	Não Suportada
H ₂	O n° de seguidores dos <i>influencers</i> influencia positivamente a sua perceção enquanto líderes de opinião	1,276	0,202	0,176	Não Suportada

H₃	A percepção dos <i>influencers</i> enquanto líderes de opinião influencia positivamente o FOMO dos seguidores	2,500 *	0,012	0,211	Suportada
H₄	O FOMO dos seguidores influencia positivamente o <i>eletronic word-of-mouth</i>	8,357 ***	0,000	0,453	Suportada
H₅	O FOMO dos seguidores influencia positivamente a intenção de compra	2,890 **	0,004	0,215	Suportada
H₆	O <i>eletronic word-of-mouth</i> influencia positivamente a intenção de compra	5,611 ***	0,000	0,379	Suportada

* $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$; foi utilizado *two-tailed test* para todas as hipóteses.

Tabela 17: Análise das hipóteses

H¹: O n° de seguidores dos *influencers* influencia positivamente o FOMO dos seguidores, não é suportada, ou seja, não existe suporte estatístico no que concerne ao número de seguidores influenciar de forma positiva o FOMO dos mesmos ($\beta = -0,102$, t-value = 1,230).

H²: O n° de seguidores dos *influencers* influencia positivamente a sua percepção enquanto líderes de opinião, não é suportada uma vez que, os resultados evidenciam que não existe suporte estatístico no que concerne à influência do número de seguidores dos influenciadores digitais na sua percepção como líderes de opinião ($\beta = 0,176$, t-value = 1,276).

H³: A percepção dos *influencers* enquanto líderes de opinião influencia positivamente o FOMO dos seguidores, foi suportada estatisticamente uma vez que $\beta = 0,211$, $p < 0,05$, t-value = 2,500. Dessa forma o FOMO dos seguidores dos influenciadores digitais pode ser influenciado positivamente pela sua percepção como líderes de opinião.

H⁴: O FOMO dos seguidores influencia positivamente o *eletronic word-of-mouth*, foi fortemente suportada a nível estatístico visto que $\beta = 0,453$, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 2,500$. O eWOM pode ser influenciado pelo FOMO dos seguidores de forma positiva.

H⁵: O FOMO dos seguidores influencia positivamente a intenção de compra, obteve resultados estatísticos que asseguram o seu suporte, $\beta = 0,215$, $p < 0,01$, $t\text{-value} = 2,890$. Dessa forma, verificamos que a intenção de compra pode ser influenciada de forma positiva pelo FOMO criado pelos influenciadores digitais.

H⁶: O *eletronic word-of-mouth* influencia positivamente a intenção de compra, foi outra das variáveis que foi fortemente suportada pelos dados obtidos, $\beta = 0,379$, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 5,611$. A intenção de compra é influenciada positivamente pelo eWOM.

Em suma, a grande maioria das hipóteses obtiveram resultados que comprovam o seu suporte, excepto as hipóteses que incluem como variável o nº de seguidores, o que pode ser derivado da forma de medição utilizada para esta variável. Acresce que as hipóteses como “O FOMO dos seguidores influencia positivamente o *eletronic word-of-mouth*” e “O *eletronic word-of-mouth* influencia positivamente a intenção de compra” evidenciaram um forte suporte estatístico.

6. Discussão e Conclusões

O presente capítulo diz respeito à discussão dos principais resultados bem como às respetivas implicações teóricas, assim como as limitações e orientações para futuras investigações do tema.

6.1. Principais resultados

O âmbito deste estudo é analisar o impacto dos influenciadores digitais na tomada de decisão de compra por parte dos consumidores, considerando variáveis como FOMO (Fear of Missing Out), eWOM, (e-Word of Mouth), intenção de compra, liderança de opinião e número de seguidores, com vista a contribuir para expandir o conhecimento na área quer no campo académico, quer empresarial.

No contexto académico esta investigação procura desenvolver um estudo mais abrangente no que concerne a que variáveis podem influenciar a tomada de decisão de compra e o que torna os influenciadores digitais um gatilho para esse acontecimento. Já a nível empresarial, o estudo procura analisar o papel dos influenciadores digitais como impulsionadores capazes de influenciar as escolhas de compra dos consumidores, com potenciais implicações a nível estratégico das empresas.

A fim de conseguir atingir o objetivo principal do estudo, foi realizado uma rigorosa revisão de literatura da área, bem como desenvolvido um modelo concetual baseado em artigos científicos relevantes e relacionados com o tema em estudo. Foi realizado um questionário que incluiu escalas previamente validadas, de forma a garantir a credibilidade e robustez do estudo.

As duas primeiras hipóteses do estudo, respetivamente H_1 O nº de seguidores dos *influencers* influencia positivamente o FOMO dos seguidores e H_2 O nº de seguidores dos *influencers* influencia positivamente a sua perceção enquanto líderes de opinião não foram suportadas. Todavia, apesar de não haver suporte estatístico, deveremos considerar que o número de seguidores de um influenciador digital poderá ser encarado como uma medida do seu estatuto e popularidade. Deste modo, seria expectável que quanto maior o número de seguidores de um influenciador, maior o FOMO dos seus seguidores, tendo em conta que o FOMO se trata de uma necessidade geral de querer permanecer atento ao que os

outros estão a fazer em certos momentos (Przybylski et al., 2013). A falta de suporte estatístico destas hipóteses contraria a expectativa do número de seguidores de um influenciador digital estar diretamente correlacionado com a sua reputação, credibilidade e capacidade de agir como um líder de opinião. De acordo com Leal, Hor-Meyll e de Paula Pessôa (2014) os líderes tendem a ter pelo menos uma destas características: ser considerado um especialista num produto ou serviço; ser um membro ativo de uma comunidade; participar com elevada frequência e fazer contribuições substanciais; ou ser considerado por outros utilizadores como tendo bom gosto em relação às decisões de compra, para além de que o número de seguidores pode aumentar se estes recomendarem a conta do influenciador a outros utilizadores, aumentando assim o valor do influenciador como líder de opinião (Vargo & Lusch, 2008). A falta de suporte estatístico das hipóteses 1 e 2 poderá estar relacionada com a escala utilizada para medir a variável número de seguidores. Apesar desta escala ter sido baseada em estudos anteriormente validados na literatura, a mesma baseia-se na perceção dos consumidores sobre o número de seguidores dos influenciadores digitais que seguem. Deste modo, seria importante investigar os mesmos efeitos utilizando como possível escala de medição, o número de seguidores efetivos dos influenciadores digitais.

A hipótese 3, A perceção dos *influencers* enquanto líderes de opinião influencia positivamente o FOMO dos seguidores, foi suportada estatisticamente. Assim sendo o FOMO dos seguidores dos influenciadores digitais pode ser influenciado positivamente pela sua perceção como líderes de opinião. Este resultado encontra-se em consonância com estudos anteriores, como o estudo “Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership” (Casaló et al., 2018), o qual conclui que os líderes de opinião aumentam a intenção do consumidor de seguir os seus conselhos no seu caso, de moda, o que pode gerar um impacto nas vendas das empresas. O facto de os seguidores confiarem nas publicações do líder de opinião devido à sua experiência de produto e conhecimento na área (Bao & Chang, 2014), contribui para que os influenciadores digitais possam influenciar o estado de FOMO do mesmo, uma vez que a presença dos influenciadores digitais nas plataformas digitais é mais constante, criando ideias que estes influenciadores estão sempre online, e promovendo um estado de intimidade (Abidin, 2013).

A hipótese 4, o FOMO dos seguidores influencia positivamente o *eletronic word-of-mouth* obteve um forte suporte estatístico. Deste modo, podemos concluir que o eWOM pode ser influenciado pelo FOMO dos seguidores de forma positiva. Este resultado encontra-se de acordo com as conclusões de Dinh et al. (2023), que demonstraram que os influenciadores podem promover FOMO em torno de eventos ou produtos, criando uma sensação de não querer perder o que o influenciador pode estar a falar, vivenciar, ou usar, recorrendo a uma linguagem que cria uma sensação de exclusividade. Consequentemente o FOMO gerado estimula o word-of-mouth eletrónico, que diz respeito às opiniões dos consumidores e aos laços fortes que os mesmos aplicam nos seus meios envolventes e que permitem influenciar círculos sociais nas quais estão inseridos (Wilcox et al., 2013). O e-WOM corresponde a esse conceito numa vertente digital, ao apresentar informações nas redes sociais que conseguem influenciar diretamente, através das suas opiniões, o consumo de bens e serviços na sua rede.

A hipótese H₅, o FOMO dos seguidores influencia positivamente a intenção de compra foi suportada estatisticamente. Este resultado encontra-se alinhado com estudos de anos anteriores como o ““I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers” (Dinh & Lee, 2022), onde se concluiu que pessoas com elevados níveis de FOMO e materialismo têm mais tendência e suscetibilidade a desenvolver uma forte necessidade de comprar produtos apoiados por influenciadores. Dinh & Lee (2022) reforçam ainda que esta situação se deve ao facto de haver uma comparação social entre os seguidores e os influenciadores, uma vez que estes sentem a necessidade de ter um estilo de vida semelhante ao do influenciador. Dessa forma conclui-se que a intenção de compra pode ser influenciada de forma positiva pelo FOMO criado pelos influenciadores digitais.

Por último, a hipótese 6, o *eletronic word-of-mouth* influencia positivamente a intenção de compra, também foi fortemente suportada estatisticamente. Este resultado encontra-se de acordo com estudos como “The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption” (Thoumrunroje, 2014), o qual conclui que quando os consumidores querem tomar decisões no que toca à escolha de produtos e serviços, valorizam as opiniões de outros utilizadores que partilham informações e

feedbacks sobre esses produtos e serviços nas redes sociais, o que resulta em consumo quando as opiniões são positivas. Assim sendo é possível afirmar que a intenção de compra é influenciada positivamente pelo eWOM.

Em suma, respondendo à questão principal deste estudo: os influenciadores digitais influenciam a tomada de decisão de compra? é possível afirmar que sim, os influenciadores digitais influenciam a tomada de decisão de compra dos seus seguidores, através de gatilhos como FOMO; o *eletronic word-of-mouth* e liderança de opinião

6.2. Implicações teóricas para a gestão e para o marketing

A presente investigação pretendeu contribuir para a literatura nas áreas de gestão e de marketing, proporcionando uma visão integrada e conjunta de variáveis que influenciam a tomada de decisão de compra por parte dos influenciadores digitais. Para este efeito, foi desenvolvido um modelo concetual abrangente propondo a análise integrada de variáveis como FOMO, eWOM, líderes de opinião, intenção de compra e o nº de seguidores. Dessa forma foi possível efetuar a análise conjunta de variáveis que em estudos anteriores foram analisadas apenas de forma isolada, como o nº de seguidores e FOMO e nº de seguidores e líderes de opinião.

A nível de gestão e marketing, o presente estudo demonstrou que na atual era da comunicação online e das redes sociais, os influenciadores digitais desempenham um papel bastante relevante na comunicação das marcas, por conseguirem alcançar um público amplo e por muitos seguidores considerarem os influenciadores como fontes de informação de credibilidade e confiança. Deste modo, as marcas devem ter em consideração que para a escolha de um influenciador digital é importante analisar quais são os influenciadores considerados líderes de opinião na área no segmento em que a marca opera, para que assim a estratégia de comunicação tenha melhores resultados.

Ainda nas variáveis que os inquiridos acharam importantes, o estudo consegue dar evidências que FOMO e eWOM são duas variáveis de extrema importância na escolha do influenciador digital, sendo mais uma vez importante para profissionais de gestão e

marketing saber como devem adaptar a sua estratégia para conseguir maximizar resultados. Considerando que o FOMO constitui uma resposta emocional que pressiona os utilizadores de uma rede social a assumirem determinado comportamento para não se sentirem excluídos do grupo, os marketers e publicitários podem incentivar a utilização de apelos emocionais na gestão das suas comunicações nas redes sociais, para fomentar a criação de laços emocionais com as marcas e estimular o sentimento de identificação com o produto, gerando consequentemente um aumento do eWOM e da intenção de compra.

Numa perspetiva académica, o presente estudo conseguiu contribuir para a abertura de novos temas de estudo, uma vez que o campo do marketing, principalmente a nível digital, é extremamente dinâmico e está sempre em constante evolução, com aparições frequentes de novas tendências. Nesse sentido, futuros estudos relacionados com este tema, poder-se-iam concentrar em tópicos como o impacto geográfico, ou seja, verificar se a influência dos influenciadores digitais pode variar não só em termos de região, do mesmo país ou de vários países, bem como ao nível de diferentes culturas, e se certas estratégias de marketing teriam a necessidade de serem adaptadas consoante os mesmos. Outro tópico importante seria a medição de resultados, também conhecido por ROI, que diz respeito ao retorno sobre o investimento. Visto que o estudo aborda o facto da estratégia do uso de influenciadores digitais poder ser utilizada como meio publicitário, seria interessante verificar que métricas são as melhores para avaliarem o sucesso das campanhas ou da estratégia que está a ser aplicada como o auxílio do influenciador. Por fim, tem-se vindo a verificar uma necessidade em relação à ética e transparência dos influenciadores. Tendo em conta os resultados obtidos no presente estudo ao nível de influência exercida pelos influenciadores digitais na decisão de compra, e dada a sua consequente relevância para campanhas de marketing, é importante identificar e explorar como as práticas éticas do influenciador condicionam a confiança do consumidor.

6.3. Limitações e orientações para investigações futuras

Apesar do estudo apresentar bons resultados e ter contribuído com novos conhecimentos para a comunidade científica, este também apresenta algumas limitações que devem ser ressaltadas para futuras investigações.

A primeira limitação deste estudo é o facto de ter sido utilizado um método de amostragem não aleatória por conveniência, tendo em conta que grande parte da recolha de respostas foi feita a partir das redes sociais. Dessa forma não é possível a generalização dos resultados obtidos para a população como um todo.

A segunda limitação diz respeito ao número de respostas recolhidas para amostra, ainda que a representatividade seja mais importante que a dimensão, seria mais interessante conseguir recolher mais respostas por variados meios, de forma que essa amostra fosse mais representativa.

A terceira limitação segue-se do facto da amostra ser maioritariamente feminina, o que não permite comparação entre género, sendo também mais difícil verificar se os dados deste estudo também se aplicam ao género masculino.

Seria interessante compreender como esta estratégia pode ser vista numa ótica de outros países, uma vez que este estudo teve como amostra participantes portugueses.

Por fim, apesar de as variáveis verificadas neste estudo serem importantes e influenciarem a decisão de compra, seria bastante pertinente para futuros estudos investigar o efeito exercido pelos influenciadores digitais em variáveis como *brand image*, *brand equity*, *perceived quality*, *brand awareness*, *brand association* e *brand Loyalty*.

Referências

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M., & Farsani, H. (2012). EVOLUTION OF THE WORLD WIDE WEB: FROM WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 1-10. doi:10.5121/ijwest.2012.3101
- Ali İhsan, B., & Kasım, B. (2016). E-COMMERCE RESEARCH AND APPLICATIONS: A PROPOSAL FOR CLASSIFICATION AND AN UPDATED LITERATURE REVIEW. *Manisa Celal Bayar*, 810-827. doi:10.17369/UHPAD.2016923644
- Armstrong , J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3). doi:https://doi.org/10.2307/3150783
- Bagozzi, R. p. (1980). *Causal models in marketing*. New York, NY : Wiley.
- Bagozzi, R. P., & Yi , Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 40, 8-34. doi:https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x
- Bravo Velazquez , A., Karimi, S., Ren, S., & Cai, J. (2023). Endorsement effectiveness of different social media influencers: The moderating effect of brand competence and warmth. *Elsevier Inc.* doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113476
- Cam Tu Dinh, T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive*. doi:https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Sánchez, S. I. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 510–519. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. (E. Inc., Ed.) *Journal of Business Research*. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. doi:<https://doi.org/10.1177/002224377901600110>
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 231-244. doi:[10.1057/palgrave.dddmp.4350098](https://doi.org/10.1057/palgrave.dddmp.4350098)
- Dinh, T. C., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive*, 16(3), 346-364. doi:<https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127>
- Dinh, T. C., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers Purchase Intention? *SAGEjournals*, 13. doi:<https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- Erdmann, A., Arilla, R., & Ponzoa, J. M. (2022). Search engine optimization: The long-term strategy of keyword choice. *Journal of Business Research*, 650-662. doi:[10.1016/j.jbusres.2022.01.065](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.065)
- F. Leung, F., F. Gu, F., Li, Y., Z. Zhang, J., & W. Palmatier, R. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, Vol. 86 Issue 6, p93-115. doi:[10.1177/00222429221102889](https://doi.org/10.1177/00222429221102889)
- F. McQuarrie, E., Miller, J., & J. Phillips, B. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *Journal of Consumer Research*. doi:[10.1086/669042](https://doi.org/10.1086/669042)
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. The University of Akron Press.
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2020). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3 - 4. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Variables and Measurement Error. (I. Sage Publications, Ed.) *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:<https://doi.org/10.2307/3151312>

- Gross, J., & von Wangenheim, F. (2022). Influencer Marketing on Instagram: Empirical Research on Social Media Engagement with Sponsored Posts. *JOURNAL OF INTERACTIVE ADVERTISING*, VOL. 22. doi:<https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2123724>
- H. Reisenwitz, T., & G. Fowler, J. (2022). Personal and Social Determinants of Fear of Missing Out (FoMO) in Younger Consumers. *Journal of Business Strategies*. doi:<https://doi.org/10.54155/jbs.40.1.21-36>
- Hair , J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Prentice Hall.
- HENNIG-THURAU, T., P. GWINNER, K., WALSH, G., & D. GREMLER i, D. (2004). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS: WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET? *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, p38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Hennig-Thurau, T., P.Gwinner, K., Walsh, G., & D .Gremmler, D. (2004). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS: WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET? *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*. doi:IO.IOO2/dir.IOO73
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*. doi:10.1108/JRIM-02-2014-0013
- Hudders, L., Cauberghe, V., & De Veirman, M. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 798-828. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204. doi:[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2%3C195::AID-SMJ13%3E3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2%3C195::AID-SMJ13%3E3.0.CO;2-7)

- Kaur Kapoor, K., K. Dwivedi, Y., & C. Piercy, N. (2016). Pay-per-click advertising: A literature review. *The marketing review*, 183-202 . doi:10.1362/146934716X14636478977557
- KEMP, S. (2023). *datareportal*. Obtido de datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal?rq=portugal>
- Krywalski Santiago, J., & Moreira Castelo, I. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, Vol. 8 Issue 2, p31-52. 22p. doi:10.36965/ojakm.2020.8(2)31-52
- Lane Keller, K., & Kotler, P. (1993). *Administração de Marketing*. (E. C. Ltda., Ed.)
- Li, F., Larimo, J., & C. Leonidou, L. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*. doi:10.1007/s11747-020-00733-3
- Lin, H.-C., Bruning, P., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61, 431-442. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lv, Z., Chen, J., Gong, Q., & Zheng, W. (2021). *Research on Search Engine Optimization Method of Innovation and Entrepreneurship Platform*. 2021 International Conference on Networking, Communications and Information Technology (NetCIT). doi:10.1109/NetCIT54147.2021.00019
- Lv, Z., Chen, J., Zheng, W., & Gong, Q. (2021). *Research on Search Engine Optimization Method of Innovation and Entrepreneurship Platform*. 2021 International Conference on Networking, Communications and Information Technology (NetCIT). doi:10.1109/NetCIT54147.2021.00019
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2012). *Marketing Research: An Applied Approach*.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (22 ed.). New York: McGraw-Hill.
- P. GWINNER, K., WALSH, G., D. GREMLER, D., & HENNIG-THURAU, T. (2004). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS: WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE

- THEMSELVES ON THE INTERNET? *Journal of Interactive Marketing reviewers*, Vol. 18, p38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Podsakoff , P. M., & Organ, D. W. (s.d.). Self-Reports in Organizational Research: Problems and Prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531–544. doi:https://doi.org/10.1177/014920638601200408
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. doi:https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0021-9010.88.5.879
- Schmuck, D. (2021). Following Social Media Influencers in Early Adolescence: Fear of Missing Out, Social Well-Being and Supportive Communication with Parents. (O. U. Press, Ed.) *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile Marketing in the Retailing Environment: Current Insights and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 1-10. doi:10.1016/j.intmar.2010.02.006
- Shook, C. L., Ketchen , D. J., M., G. T., Hult, & Kacmar, K. M. (2004). An assessment of the use of structural equation modeling in strategic management research. *Strategic Management Journal*, 25(4), 397-404. doi:https://doi.org/10.1002/smj.385
- Syahrivar, J., & Muhammad Ichlas, A. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57-69. doi:https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5
- Tafesse, W., & P. Wood , B. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102303
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2022). Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes. (Elsevier, Ed.) *Technological Forecasting & Social Change*. doi:10.1016/j.techfore.2021.121149

- Thomas, J., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*. doi:10.1177/10949968221095552
- Thorsten Hennig-Thurau, F., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS: WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET? *Journal of Interactive Marketing, Vol. 18*, 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *ScienceDirect*, 7-15. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.009
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *ScienceDirect*, 7 – 15. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.009
- Todri, V., Adamopoulos, P., & Andrews, M. (2022). Is Distance Really Dead in the Online World? The Moderating Role of Geographical Distance on the Effectiveness of Electronic Word of Mouth. (A. M. Association, Ed.) *Journal of Marketing, Vol. 86(4)*, 118-140. doi:10.1177/00222429211034414
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. (2020). Personalized mobile marketing strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-16. doi:10.1007/s11747-019-00693-3
- Wood, L. (25 de Março de 2019). *BusinessWire*. Obtido de <https://www.businesswire.com/news/home/20190325005436/en/Global-Mobile-Marketing-Market-to-Reach-183.5-Billion-by-2024-with-a-CAGR-of-23.4---Analysis-Segmented-by-Solution-Type-Organization-Size-End-user-and-Geography---ResearchAndMarkets.com>
- Youn-Kyung, K., Sangsoo, P., & Chung-Wha, (. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are “inspired by” social media influencers and “inspired to” adopt influencers’ exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.071

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Anexos

O impacto dos influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de compra.

Olá! Gostaria de convidá-lo(a) a dedicar apenas 5 minutinhos do seu tempo para responder a este questionário. O objetivo é compreender o impacto dos influenciadores digitais no processo de tomada de decisão de compra.

Mas o que são influenciadores digitais?

Os influenciadores digitais são pessoas que possuem uma presença e influência significativa nas redes sociais e plataformas digitais. Eles têm a capacidade de impactar opiniões, comportamentos e decisões de compra de seus seguidores por meio de seu conteúdo e recomendações.

Neste questionário é assegurado o total anonimato e confidencialidade dos dados fornecidos. Todas as informações serão utilizadas exclusivamente para fins de pesquisa acadêmica, sem identificar individualmente os participantes.

Agradeço antecipadamente pela sua contribuição e pelas suas respostas sinceras e cuidadosas!

A sua participação é fundamental para o sucesso deste estudo.

Filtragem

Qual é a rede social que utiliza com maior frequência? *

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Twitter
- LinkedIn
- Não tenho redes sociais

Secção de informação base

Com que frequência utiliza essa rede social por dia? *

- Até 1h
- 1h a 2h
- 2h a 3h
- 3h a 4h
- 4h a 5h
- Mais de 5h

Qual é o meio que utiliza com mais frequência para aceder à sua rede social favorita? *

- Smartphone ou telemóvel
- Computador ou portátil
- Tablet
- Outra: _____

Segue influenciadores digitais na rede social que mais frequenta? *

- Sim
- Não

Dimensões dos influenciadores digitais

Considera que os influenciadores digitais que segue têm um nº de seguidores: *

- 1 2 3 4 5
- Número muito reduzido de seguidores. Número muito elevado de seguidores.

Da rede social que mais utiliza, indique o @ do influenciador digital que mais admira e procura por inspiração. *

A sua resposta _____

Secção do questionário dedicado a Opinion Leadership

Responda as seguintes questões com base na sua opinião e costumes. *

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Sigo influenciadores digitais para acompanhar os seus estilos de vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigo influenciadores digitais para escolher produtos/conselhos publicados pelos mesmos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigo influenciadores digitais porque as suas opiniões sobre o estilo de vida têm impacto em mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigo influenciadores digitais porque eles podem influenciar as minhas opiniões sobre o estilo de vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção do questionário dedicado a FOMO

Pessoalmente tenho.... *

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Receio que os meus amigos tenham experiências mais gratificantes do que eu nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico preocupado quando descubro que os meus amigos se estão a divertir sem mim nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fico ansioso quando não sei o que os meus amigos andam a fazer nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incomoda-me quando perco uma oportunidade de me encontrar/interagir com amigos nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incomoda-me não estar atualizado sobre as últimas questões que estão a ser discutidas nas plataformas online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seção do questionário dedicado a *Electronic word-of-mouth*

Responda as seguintes questões com base na sua opinião e costumes. *

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Quando penso em adquirir um novo produto, peço recomendações aos meus amigos nas minhas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costumo falar com os meus amigos nas redes sociais antes de adquirir um produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de saber a opinião dos meus amigos nas redes sociais antes de adquirir um produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pergunto com alguma frequência aos meus amigos nas redes sociais que produtos devo adquirir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me mais à vontade para escolher produtos quando obtenho opiniões de amigos nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando escolho produtos, as opiniões dos meus amigos nas redes sociais são importantes para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção do questionário dedicado à Intenção de compra

Responda as seguintes questões com base na sua opinião e costumes. *

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Os produtos apoiados pelos influenciadores digitais influenciam as minhas decisões de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro um produto influenciado pelo influenciador digital por gostar da sua personalidade e por querer apoiá-lo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me feliz por comprar produtos apoiados por influenciadores famosos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Última secção

Selecione qual é a sua idade *

- 15 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 64
- mais de 65

Selecione qual é o seu género *

- Feminino
- Masculino

Selecione qual é a sua ocupação *

- Estudante
- Trabalhador estudante
- Trabalhador com uma atividade por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado
- Reformado
- Outra: _____

Selecione o seu nível de escolaridade (o que conta neste momento) *

- 1º Ciclo (4º ano)
 - 2º Ciclo (6º ano)
 - 3º Ciclo (9º ano)
 - Ensino secundário (12º ano)
 - Licenciatura
 - Mestrado ou superior
-

Selecione o seu nível de rendimento líquido mensal *

- < 500 €
 - 501 € a 1000 €
 - 1001 € a 2500 €
 - 2501 € a 3500 €
 - mais de 3500 €
-

Selecione o seu local de residência *

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- Região Autónoma dos Açores
- Região Autónoma da Madeira
- Outra: _____

Esta página foi intencionalmente deixada em branco