

Influenciadores digitais e comportamento do consumidor:

O impacto da perceção das *Mummy influencers*
no comportamento do consumidor

Mestrado em Comunicação e Media

Eva Carvalho

Leiria, setembro de 2025

Influenciadores digitais e comportamento do consumidor:

O impacto da perceção das *Mummy influencers*
no comportamento do consumidor

«*Mestrado em Comunicação e Media*»

Eva Carvalho

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

Leiria, setembro de 2025

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é um trabalho original, desenvolvido exclusivamente para este propósito, com a devida citação de todos os autores cujas obras e estudos contribuíram para a sua elaboração.

A reprodução parcial deste documento será permitida, desde que seja feita a devida referência ao Autor e ao ciclo de estudos no qual o trabalho foi realizado, nomeadamente, Curso de Mestrado em Comunicação e Media, no ano letivo 2024/2025, da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, bem como a data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Agradecimentos

Chegar a este ponto da minha trajetória acadêmica só foi possível graças ao apoio e incentivo de diversas pessoas. Gostaria de expressar a minha profunda gratidão à minha orientadora, Ana Lisboa, pelo enorme e constante apoio, orientação e paciência que me facultou ao longo deste processo. Sem o seu apoio, esta jornada teria sido muito mais árdua.

Agradeço ao meu filho, Henrique cuja inocência e sorriso iluminaram as minhas noites mais longas, e a mim mesma, por nunca ter considerado desistir, mesmo nos momentos em que tantos motivos pareciam apontar para o contrário.

Resumo

Esta dissertação tem como objetivo compreender de que forma a percepção das *mummy influencers* influencia o comportamento dos consumidores, particularmente ao nível da credibilidade e das intenções de compra e recomendação. O estudo fundamenta-se na teoria da relação parassocial e na credibilidade da fonte, abordando variáveis como a autenticidade, confiabilidade, atratividade, experiência, e o *fit* percebido marca-influenciador.

A metodologia adotada foi quantitativa, com base na aplicação de um questionário online a seguidores de influenciadoras digitais associadas à maternidade. A análise dos dados foi realizada através da técnica de modelação por equações estruturais (PLS-SEM), permitindo avaliar a validade do modelo conceptual proposto.

Os resultados indicam que a autenticidade, a confiabilidade e a experiência são fatores determinantes para a percepção de credibilidade do influenciador. Por outro lado, características como a atratividade e o *fit* marca-influenciador não se revelaram significativas no contexto da maternidade. Adicionalmente, tanto a credibilidade como a atitude face ao influenciador demonstraram ter impacto direto e positivo nas intenções de compra e recomendação. A relação parassocial, embora não influencie diretamente a credibilidade, revelou-se relevante para a formação da atitude face ao influenciador.

O estudo contribui para uma compreensão mais abrangente do papel das *mummy influencers* na construção de confiança e intenção de consumo, reforçando a importância de fatores relacionais e emocionais no marketing de influência.

Palavras-chave: Influenciadores digitais, *Mummy influencers*, comportamento do consumidor, marketing de influência.

Abstract

This dissertation aims to understand how perceptions of mummy influencers influence consumer behavior, particularly in terms of credibility, purchase intentions, and recommendation intentions. The study is based on parasocial relationship theory and source credibility, addressing variables such as authenticity, trustworthiness, attractiveness, experience, and perceived brand-influencer fit.

The methodology adopted was quantitative, based on the administration of an online questionnaire to followers of digital influencers associated with motherhood. Data analysis was performed using structural equation modeling (PLS-SEM), allowing us to assess the validity of the proposed conceptual model.

The results indicate that authenticity, trustworthiness, and experience are determining factors in the perception of influencer credibility. On the other hand, characteristics such as attractiveness and brand-influencer fit were not significant in the context of motherhood. Additionally, both credibility and attitude toward the influencer demonstrated a direct and positive impact on purchase intentions and recommendation intentions. The parasocial relationship, while not directly influencing credibility, proved to be relevant in shaping attitudes toward the influencer.

The study contributes to a broader understanding of the role of mummy influencers in building trust and consumer intention, reinforcing the importance of relational and emotional factors in influencer marketing.

Keywords: Digital influencers, mummy influencers, consumer behavior, influencer marketing.

Índice

Originalidade e Direitos de Autor.....	3
Resumo	5
Abstract.....	6
Lista de Figuras	9
Lista de tabelas	10
Lista de siglas e acrónimos.....	11
1. Introdução.....	12
2. Revisão bibliográfica.....	14
2.1 Evolução do marketing	14
2.2 Marketing Digital	15
2.3 Marketing de influência	16
2.4 Influenciadores digitais	17
2.5 Mummy influencers	19
3. Hipóteses de Investigação e Modelo Conceptual	20
4. Metodologia.....	24
4.1 Tipo de estudo, amostra e instrumento de recolha de dados	24
4.2 Caracterização da amostra	25
4.3 Medidas de investigação	27
4.4 Análise descritiva	31
5. Análise e discussão dos resultados	35
5.1 Modelo de medida	35
5.2 Modelo Estrutural	42
5.3 Discussão de resultados	46
6. Conclusão	49
Referências	51

Anexos..... 58

Lista de Figuras

Figura 1: Modelo conceptual.....	24
Figura 2: Modelo geral com Path coefficients.....	42

Lista de tabelas

Tabela 1: Caracterização da amostra	26
Tabela 2: Medidas.....	28
Tabela 3: Análise descritiva dos indicadores de medidas das variáveis	31
Tabela 4: Tabela de Fiabilidade	36
Tabela 5: Correlações e análise discriminante.....	38
Tabela 6: Análise fatorial confirmatória	39
Tabela 7: Significância das relações	43

Lista de siglas e acrónimos

SEM – PLS Structural Equation Modeling - Partial Least Squares

1. Introdução

A evolução do marketing e a mudança por parte dos consumidores leva a que algumas das estratégias de comunicação e interação anteriormente usadas pelas marcas deixem de ser tão eficazes (Yin, Li, Si e Wu, 2024). Embora a digitalização tenha trazido uma oportunidade de estar mais próximo do consumidor, saber mais sobre ele e até personalizar a experiência do mesmo, a verdade é que também representa desafios (Coker, Flight e Baima, 2021; Herhausen, Kleinlercher, Verhoef, Emrich e Rudolph, 2019; Kemp, Porter, Anaza e Min, 2021). A sobrecarga de informação e notícias, disponibilizada pelos meios de comunicação social ou pelas redes sociais (Jeon, Son, Chung e Drumwright, 2019; Lou, Xie, Feng e Kim, 2019); a menor capacidade de atenção dos consumidores (Bell, Burdon, Gregory e Watts, 2007; Dukes e Liu, 2024); e seu crescente ceticismo em relação ao marketing tradicional (Duff e Segijn, 2019; Leung, Gu, Li, Zhang e Palmatier, 2022) representam desafios no que diz respeito a atrair e influenciar os consumidores.

No contexto mencionado, tem-se constatado uma procura crescente de informações por parte dos consumidores junto de outras fontes que não as empresas e marcas, nomeadamente junto de outros consumidores (Lou e Yuan, 2019) – incluindo os influenciadores digitais. Na verdade, estes outros consumidores são vistos como uma fonte mais credível do que as próprias marcas (Torres, Augusto e Matos, 2015) e suas comunicações feitas em meios e canais mais tradicionais (Janssen, Schouten e Croes, 2022). Por serem vistos como uma fonte independente e com a qual os seguidores se podem identificar, os seguidores poderão considerar as suas opiniões e recomendações nas suas decisões de compra (Lou e Yuan, 2019). O seu uso é particularmente relevante para categorias de produto com maior exposição social ou em contextos emocionalmente envolventes (Tellis, MacInnis, Tirunillai e Zhang, 2019).

Adicionalmente, os influenciadores digitais têm elevados níveis de envolvimento com os seus seguidores, daí resultando interações significativas e um senso de comunidade que as marcas tendem a aproveitar (Leung et al., 2022). Tendo em conta os diferentes tipos de influenciadores existentes – por exemplo, influenciador de lifestyle, influenciador de nutrição, ou influenciador de jogos, entre outros (Samantray, 2025) – os influenciadores conseguem alcançar públicos muito específicos, segmentados por interesses ou áreas, o que permite que as marcas direcionem as suas campanhas de forma eficaz (Torres et al., 2015). São, assim, uma mais-valia para as marcas, especialmente no

que toca a segmentos de mercado que podem ser difíceis de atingir através da publicidade convencional (Belanche, Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, 2021).

Esta mais valia tem sido aproveitada por diversas marcas, como por exemplo, a Zara ou a Mucinex, para sua promoção, ou de seus serviços e produtos (Breves, Liebers, Abt e Kunze, 2019; Che, Jin, Sheng e Lin, 2025).

Considerando o exposto, torna-se imprescindível entender este fenómeno, de modo às marcas poderem integrar de forma efetiva o marketing de influência nas suas campanhas de comunicação. Em particular, o estudo de fatores que ajudem a explicar e reforçar o papel que os influenciadores podem ter como representantes das marcas é essencial, considerando o atual contexto.

A literatura, em particular a com base ou estendida na teoria da credibilidade da fonte (Hovland e Weiss, 1951), sugere ter em atenção características da fonte – ie, características do influenciador digital. As mais comumente estudadas são a experiência, a confiabilidade e a atratividade, características que demonstram aumentar a percepção que os consumidores têm da credibilidade dos influenciadores (Lou e Yuan, 2019). Ainda assim, autores como Breves et al. (2019) alertam para a importância do fit percebido entre o influenciador e a marca que apresenta. Mais recentemente emergiram autores que chamam a atenção para outro tipo de características, como a autenticidade do influenciador (Audrezet, De Kerviler e Moulard, 2020; Aw e Chuah, 2021; Moulard, Garrity e Rice, 2015) – crucial para um contexto de ceticismo do consumidor – ou a relação parasocial – relevante considerando as interações entre influenciadores digitais e seus seguidores. O papel destes últimos fatores ganha ainda mais evidência em áreas como a maternidade, com as "mummy influencers" a servirem referências para consumidoras nessa fase da vida.

Seguindo a teoria da credibilidade da fonte e a teoria da relação parasocial (Horton e Wohl, 1956; Labrecque, 2014), o presente estudo visa estender os estudos existentes e apresenta uma perspectiva mais holística da influência do influenciador digital no comportamento do consumidor, incluindo elementos relativos ao influenciador em si, mas também elementos da relação entre este e o seguidor. Analisa a influência de características desses elementos na credibilidade, atitude e intenções de comportamento.

Assim sendo, o objetivo de investigação do estudo é analisar de que forma as características dos influenciadores digitais, nomeadamente a experiência, atratividade,

confiabilidade e autenticidade, bem como o fit percebido e a relação parasocial estabelecida com os seguidores, influenciam a credibilidade percebida, a atitude em relação ao influenciador e as intenções de comportamento do consumidor, em particular as intenções de recomendação e compra. O estudo investiga estas relações no contexto dos influenciadores de maternidade – mummy influencers, um contexto emocionalmente envolvente, e com alguma exposição social.

A dissertação será estruturada em 6 capítulos. Após o capítulo da introdução, será feito o levantamento do estado da arte no capítulo 2, a identificação das hipóteses de investigação e o modelo conceptual no capítulo 3, a metodologia no capítulo 4, a análise e discussão de dados no capítulo 5 e no capítulo 6 a conclusão.

2. Revisão bibliográfica

2.1 Evolução do marketing

O marketing tem evoluído ao longo dos anos de forma dinâmica e significativa, acompanhando as transformações sociais, tecnológicas e culturais. Desde a sua forma mais tradicional até o advento do marketing digital, é evidente que o comportamento do consumidor e as estratégias empresariais se adaptam às atuais realidades de mercado. De acordo com Stanton citado por Gaspar (2018): “O marketing é um sistema de atividades orientado para planificar, promover, distribuir e vender nos mercados, bens e serviços em condições de satisfazer necessidades” (p.16). Uma definição mais recente da Associação Americana de Marketing (2008) referida por Gaspar (2018) define o marketing como um conjunto de práticas e processos que visam criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes e sociedade no geral.

Gaspar (2018) afirma que o marketing é entendido como a atividade geral da empresa, desde a conceção do produto/ serviço, até à respetiva utilização do consumidor e, visto que, o objetivo final das empresas é obter lucros, o marketing torna-se um dos instrumentos para atingir esse mesmo objetivo. Afirma ainda que a atividade do marketing iniciasse com a investigação destinada a identificar quais as exigências do mercado e, posteriormente, através da realização de produtos/ serviços que respondam às exigências do mesmo. Aquilo que a maioria das empresas pretende são clientes

fidelizados, esta é a chave do sucesso e garantia de futuro, torna-se assim tão ou mais importante manter um cliente como conquistar novos.

Inicialmente, o marketing estava centrado no produtos e nas suas características, utilizando métodos rudimentares, como panfletos e cartazes. Com o avanço da tecnologia e da internet nas últimas décadas do século XX, o marketing evoluiu para o que hoje é chamado de marketing digital. O gatilho para esta mudança no comportamento do consumidor foi essencialmente o surgimento das redes sociais e plataformas de *e-commerce*. Aqui, o marketing passou a ser mais interativo e direcionado, permitindo às marcas uma maior conexão com o seu público-alvo. A ascensão das redes sociais abriu uma infinidade de novas oportunidades de marketing, incluindo o marketing de influência. (Aw e Chuah, 2021)

2.2 Marketing Digital

O marketing digital constitui uma estratégia concebida para o ambiente digital, visando a promoção de produtos, serviços e/ou marcas. Esta abordagem disponibiliza às organizações um conjunto diversificado de ferramentas e técnicas, incluindo plataformas de redes sociais, publicidade digital, otimização para motores de busca (SEO) e e-mail marketing (Melnyk, 2024). Com a evolução da tecnologia e o aumento da presença da internet na vida das pessoas, o marketing digital tornou-se essencial para empresas de todos os tamanhos. Os meios sociais e as ferramentas tecnológicas tornam-se concorrentes, resultando numa reformulação dos mecanismos que moldam a experiência dos profissionais de marketing e dos clientes (Busca e Bertrandias, 2020).

De acordo com Gaspar (2018, p. 164) o objetivo desta estratégia são aumentar a promoção, divulgação e venda de produtos, estabelecendo um melhor relacionamento com a rede de contactos. “As empresas usam estes meios para mais rapidamente envolverem o consumidor, de forma impactante, personalizada, criando uma relação afetiva, emocional, capaz de aumentar a importância dos seus produtos na sua vida.” (Gaspar, 2018, p.164), o que permite às empresas criar uma relação individualizada e impactante com o seu público.

O marketing digital apresenta diversas vantagens em relação ao marketing tradicional, das quais a segmentação de público, existem ferramentas de análise que possibilitam medir a eficácia das campanhas em tempo real que possibilitam ajustes

rápidos nas mesmas, os profissionais de marketing são capazes de alcançar, envolver e estudar o seu target de forma mais eficaz e eficiente. (Faruk, Rahman e Hasan., 2021). Investir no marketing digital nos dias de hoje é fundamental para aumentar a visibilidade das marcas, alcançar novos clientes e contruir relações duradouras e fidelizadas com os consumidores.

2.3 Marketing de influência

A evolução do marketing digital trouxe consigo o fenómeno do marketing de influência, que se baseia na colaboração das marcas com indivíduos influentes que possuem a capacidade de impactar o comportamento e as opiniões do seu público de forma genuína (Bu, Parkinson e Thaichon, 2022).

A utilização das redes sociais converteu-se num fator fundamental no processo de sociabilização, sobretudo entre os mais jovens, e atualmente também com as marcas. As redes sociais são agora símbolos de pertença, tanto para os indivíduos como para as empresas. (Afonso e Borges, 2013 citadas por Gaspar 2018, p.171).

O marketing de influência não só transformou a forma como as marcas se comunicam com o público, como também mudou a natureza dessas mesmas interações. Esta estratégia promove a transformação das redes sociais em canais de comunicação boca a boca, nos quais os influenciadores, atuando como líderes de opinião, desempenham um papel central na formação das perceções dos consumidores e na orientação das suas decisões de compra (Vrontis, Makrides, Christofi e Thrassou, 2021). O público atual procura a autenticidade e a conexão genuína nas recomendações dos produtos que se interessa, por isso, o papel dos influenciadores digitais transcende a mera promoção de produtos/ serviços, estes tonam-se formadores de opiniões. Frequentemente, estas personalidades desempenham o papel de embaixadores da marca, através de menções explícitas, avaliações de produtos, cobertura de eventos e criação de conteúdo patrocinado (Krasniak, 2016). Os consumidores tornaram-se mais atentos aos motivos por detrás das tentativas persuasivas de comerciantes. A importância da inferência de motivos tornou-se aparente em literaturas anteriores, onde promoções percebidas como servindo o público, e não apenas os interesses próprios, são mais eficazes (Aw e Chuah, 2021). Com esta

evolução surgem desafios e questões éticas que não podem ser ignoradas, das quais a credibilidade, confiabilidade, autenticidade e a responsabilidade na publicidade que os influenciadores fazem tornam-se temas cruciais.

A evolução do marketing não reflete apenas as transformações tecnológicas, mas também uma mudança fundamental nas expectativas e comportamentos dos consumidores. O conteúdo publicado pelos influenciadores digitais provoca interações que podem dar origem a relações parassociais, influenciando percepções e comportamentos de compra (Aw e Chuah, 2021). É crucial para as marcas que consigam acompanhar e adaptar-se a essas mudanças para que seja possível prosperar num ambiente em constante evolução. Os profissionais de marketing reconheceram que a colaboração com influenciadores direcionados a nichos de mercado específicos possibilita a realização de campanhas mais eficazes e direcionadas (Alshurideh, Kurdi, Alzoubi, Akour, Obeidat e Hamadneh, 2023).

Leung et al. (2022) mencionam que surgem várias tensões quando as empresas selecionam influenciadores e gerem conteúdos, das quais a atividade do influenciador, a relação seguidor-marca e a positividade dos posts partilhados exercem efeitos moderadores em forma de U invertido na eficácia do marketing de influência, sugerindo que as empresas que adotam uma abordagem equilibrada ao longo destas dimensões podem alcançar uma maior eficácia.

De acordo com Leung et al. (2022), o marketing de influência consiste numa estratégia de comunicação em que uma empresa seleciona e incentiva influenciadores digitais a envolver os seus seguidores nas redes sociais numa tentativa de promover a oferta da empresa. Os autores acrescentam ainda que o marketing de influência requer diversos recursos, no entanto é difícil de implementar e avaliar, o que torna fundamental identificar os critérios de decisão que as empresas podem usar para aumentar a eficácia dos seus esforços.

2.4 Influenciadores digitais

Os influenciadores digitais, segundo Agrawal (2016) e Varsamis (2018) citados por Lou e Yuan (2019, p.3), são personalidades com um grande número de seguidores numa ou mais plataformas digitais e que têm influência sobre os seus seguidores. Lou e Yuan (2019, p.3) acrescentam ainda que, ao contrário das celebridades que são conhecidas através dos meios de comunicação tradicionais, os influenciadores digitais são pessoas

“normais” que se tornaram celebridades digitais ao criarem e publicarem conteúdos nas redes sociais.

Estes, geralmente, têm alguma experiência em áreas específicas, nomeadamente vida saudável, viagens, alimentação, estilo de vida, beleza ou moda. Hall (2016) citado por Lou e Yuan (2019, p.6) considera que os consumidores são mais propensos a aceitar ou confiar nas opiniões dos influenciadores quando estes colaboram com marcas que correspondem bem às suas áreas de especialização.

Talavera (2015) citado por Lou e Yuan (2019, p.3) considera que o conteúdo de marca produzido pelos influenciadores digitais tem um contacto mais orgânico, autêntico e direto com os potenciais consumidores do que os anúncios criados pela própria marca. Os influenciadores digitais tornam-se assim os principais responsáveis por impulsionar o conhecimento da marca pelos consumidores e/ou as suas decisões de compra. Lou e Yuan (2019, p.6) acrescentam ainda que as características inerentes ao influenciador digital desempenham um papel crucial para atrair marcas e profissionais de marketing a mantê-los por perto.

Lou e Yuan (2019, p.6) apresentam uma vantagem que as marcas podem optar por influenciadores mais acessíveis em comparação com as taxas exorbitantes necessárias para assinar um ou mais celebridades de renome, além de serem considerados mais eficazes que as celebridades tradicionais (Aw e Chuah, 2021). Os custos das campanhas com os influenciadores variam amplamente, dependendo por exemplo do número de seguidores, o que leva a que diversas marcas prefiram trabalhar com os mesmos pois têm um retorno significativo.

É possível distinguir três principais categorias de influenciadores: mega, macro e micro. Os mega influenciadores caracterizam-se por possuírem um número muito elevado de seguidores, geralmente superior a um milhão. Os macro influenciadores, por sua vez, ainda não alcançaram um estatuto de celebridade, mas já reúnem uma audiência considerável. Já os micro influenciadores apresentam um alcance mais reduzido, dado o seu foco em nichos específicos, como viagens, moda ou beleza, o que lhes permite gerar um elevado nível de envolvimento com o público (Campbell e Farrell, 2020).

Lou e Yuan (2019, p.6) mencionam um relatório recente sobre as tendências das redes sociais que indicou que 94% dos profissionais de marketing que usam influenciadores

digitais para as suas campanhas consideram-nas eficazes. Este tipo de marketing produziu 11 vezes mais o retorno sobre o investimento da publicidade tradicional, o que confirma que, atualmente, o marketing digital é uma mais-valia para a publicidade das marcas/empresas.

2.5 Mummy influencers

O conceito de *mummy influencers* refere-se às mulheres que utilizam as plataformas digitais para partilhar experiências, desafios e sucessos na maternidade, e que, através do seu conteúdo digital podem tornar-se referências para outras mães e famílias. Estas mães partilham dicas sobre educação, estilos de vida, alimentação saudável, cuidados infantis, produtos que acham relevantes, etc. As *mummy influencers* centram os seus perfis exclusivamente nas experiências de maternidade, e o seu sucesso baseia-se na sua capacidade de partilhar várias representações da maternidade, envolver-se em conversa sobre tópicos relacionados com a parentalidade e fornecer informações sobre produtos para bebés/crianças (Van den Abeele, E., Beuckels, E., Hudders, L., e Vanwesenbeeck, I., 2024).

Além do conceito de *mummy influencers*, surge o conceito de *sharenting*, que combina *share* (partilhas nas redes sociais) com *parenting* (parentalidade), ou seja, partilhar experiências e, conseqüentemente, fotos e informações pessoais das crianças no espaço digital (Jorge, Marôpo e Novello, 2022).

As *mummy influencers* oferecem uma perspetiva autêntica da vida familiar, muitas vezes abordando o lado mais vulnerável e real da maternidade, ajudando a desmistificar a imagem idealizada da maternidade, através de um diálogo mais aberto sobre as dificuldades que as mães enfrentam no seu quotidiano.

À medida que as *mummy influencers* continuam a ganhar popularidade, é essencial reconhecer o seu impacto nas dinâmicas familiares e na sociedade. Estes influenciadores digitais não só influenciam o consumo, como também ajudam a moldar a perceção da maternidade atualmente.

3. Hipóteses de Investigação e Modelo Conceptual

A credibilidade de um influenciador digital corresponde ao grau em que os seus seguidores percecionam a informação partilhada como confiável, válida e persuasiva. Segundo a Teoria da Credibilidade da Fonte (Hovland e Weiss, 1951), dois elementos centrais moldam essa perceção: experiência e confiabilidade. Estudos recentes acrescentam que dimensões como atratividade, autenticidade e congruência com a marca também desempenham papéis relevantes na construção da credibilidade (Lou e Yuan, 2019; Breves et al., 2019). Assim, espera-se que diferentes características do influenciador exerçam impacto positivo na sua credibilidade.

H1. as características do influenciador influenciam positivamente a sua credibilidade, nomeadamente:

A experiência, entendida como o conhecimento ou domínio que o influenciador demonstra numa determinada área, é um dos pilares da credibilidade. Hovland e Weiss (1951) identificaram a expertise como determinante na aceitação das mensagens persuasivas. Influenciadores experientes são percecionados como mais qualificados e legitimados para recomendar produtos ou serviços (Daneshvary e Schwer, 2000). Estudos empíricos confirmam que a experiência reforça a confiança do público e aumenta a eficácia das mensagens (AlFarraj et al., 2021; Audrezet, de Kerviler e Moulard, 2018).

H1a. a experiência do influenciador influencia positivamente a sua credibilidade.

A atratividade da fonte é frequentemente associada à sua capacidade de captar atenção e gerar identificação. Erdogan (1999) salienta que, embora o impacto da atratividade nas intenções de compra seja por vezes inconsistente, ela contribui para perceções mais positivas da fonte. No contexto digital, influenciadores fisicamente atrativos ou com estilo de vida apelativo são vistos como mais convincentes e confiáveis (Lou e Yuan, 2019).

H1b. a atratividade do influenciador influencia positivamente a sua credibilidade.

A autenticidade é cada vez mais valorizada na relação entre influenciadores e seguidores. Quando os seguidores percebem que um influenciador é genuíno e

transparente, tendem a confiar mais nas suas recomendações (Moulard, Garrity e Rice, 2015). Audrezet, de Kerviler e Moulard (2020) argumentam que a autenticidade é essencial para sustentar a credibilidade em contextos de exposição intensa nas redes sociais.

H1c. a autenticidade do influenciador influencia positivamente a sua credibilidade.

A confiabilidade refere-se à percepção de honestidade, integridade e ética da fonte. Desde os trabalhos de Hovland e Weiss (1951), este elemento é considerado central para a credibilidade. Lou e Yuan (2019) confirmam que a percepção de honestidade dos influenciadores é um preditor direto da aceitação das suas mensagens, impactando intenções de compra.

H1d. a confiabilidade do influenciador influencia positivamente a sua credibilidade.

O fit percebido entre o influenciador e a marca (brand–influencer fit) aumenta a legitimidade da recomendação. Breves et al. (2019) mostram que quando existe congruência entre a imagem do influenciador e os valores da marca, os consumidores percebem maior credibilidade na comunicação. Da mesma forma, Che et al. (2025) reforçam que o fit adequado potencia atitudes favoráveis.

H1e. o fit percebido marca- influenciador influencia positivamente a sua credibilidade

A atitude face ao influenciador pode ser definida como a avaliação favorável ou desfavorável que o seguidor desenvolve em relação a ele. Pesquisas apontam que características individuais como atratividade, autenticidade e confiabilidade desempenham um papel central na formação dessa atitude (Erdogan, 1999; Belanche et al., 2021). A atratividade da fonte não só aumenta a atenção, como também favorece avaliações positivas. Erdogan (1999) sublinha que pessoas fisicamente atrativas tendem a gerar atitudes mais favoráveis, enquanto Lim et al. (2017) mostram que esta dimensão contribui para maior identificação com o influenciador.

H2a: a atratividade do influenciador, contribue positivamente para a atitude face a este.

A autenticidade percebida promove empatia e ligação emocional. Moulard et al. (2015) explicam que a autenticidade é um antecedente crítico de atitudes positivas em relação às “human brands”. No marketing de influência, essa autenticidade traduz-se em maior proximidade e simpatia (Audrezet et al., 2020).

H2b: a autenticidade do influenciador, contribue positivamente para a atitude face a este.

A percepção de honestidade e ética do influenciador é essencial para gerar boa vontade e avaliações positivas. Goldsmith, Lafferty e Newell (2000) verificaram que a credibilidade da fonte influencia diretamente a atitude do consumidor em relação à fonte e ao anúncio.

H2c: a confiabilidade do influenciador, contribue positivamente para a atitude face a este.

Influenciadores com histórico comprovado numa área são vistos como mais interessantes e inspiradores, o que favorece a atitude positiva (Daneshvary e Schwer, 2000). A expertise confere não apenas legitimidade, mas também atratividade cognitiva.

H2d: a experiência do influenciador, contribue positivamente para a atitude face a este.

O fit percebido entre o influenciador e a marca pode gerar percepções de autenticidade, aumentando a aceitação e a simpatia pelo influenciador (Breves et al., 2019; Che et al., 2025).

H2e. o fit percebido marca- influenciador influencia positivamente para a atitude face a este.

Os influenciadores podem interagir com os consumidores instantaneamente através das redes sociais e podem partilhar facilmente as suas vidas quotidianas numa perspetiva de primeira pessoa. Como resultado, apesar de não conhecer pessoalmente os influenciadores, os consumidores tendem a desenvolver com eles uma intensa intimidade e ligações psicológicas. (Aw et al., 2021). Autores de estudos anteriores neste domínio referem que as relações entre consumidor e influenciador são um indicador poderoso da

eficácia do mesmo, bem como da capacidade dos influenciadores de persuadir os consumidores. É previsível que, através da relação parassocial, a credibilidade do influenciador aumente para os consumidores.

H3: a relação parassocial contribui de forma positiva para a credibilidade do influenciador.

As teorias interpessoais afirmam que a comunicação é fundamental para o desenvolvimento das relações interpessoais, sendo que o mesmo princípio se aplica à formação de relações, mesmo no atual contexto (Aw et al., 2021). Os influenciadores digitais utilizam deliberadamente tentativas de influência para gerar o sentimento de proximidade e conexão com os consumidores, servindo como forma de satisfação das suas necessidades e criando um vínculo emocional com os influenciadores (Aw et al., 2021). Tendo em conta os argumentos acima referidos, prevê-se que a relação parassocial influencie a atitude face ao influenciador.

H4: a relação parassocial contribui de forma positiva para a atitude face ao influenciador.

De acordo com Lou e Yuan (2019), pesquisas anteriores (por Lafferty, Goldsmith, e Newell 2002; Lee e Koo 2015) mostraram que as características do influencer (como a experiência e atratividade) exercem efeitos positivos nas intenções de compra dos consumidores. Tendo isso em conta, é previsível que a credibilidade do influenciador afetará positivamente as intenções de compra dos consumidores.

H5a: a credibilidade do influenciador contribui para as intenções de compra.

H5b: a credibilidade do influenciador contribui para as intenções de recomendar.

As intenções de compra refletem uma maior probabilidade de os clientes comprarem os produtos, e são mais propensos, também, a recomendá-lo a outras pessoas (De Matos e Rossi, 2008 referidos por Belanche et al., 2021). As intenções de recomendar um produto preveem se o consumidor oferecer avaliações positivas (Casaló et al., 2017 mencionados por Belanche et al., 2021). Tendo isto em conta, a atitude face ao influenciador pode orientar as intenções de compra ou recomendação de um produto.

H6a: a atitude face ao influenciador contribui para as intenções de compra.

H6b: a atitude face ao influenciador contribui para as intenções de recomendar.

A figura 1 mostra o modelo conceptual.

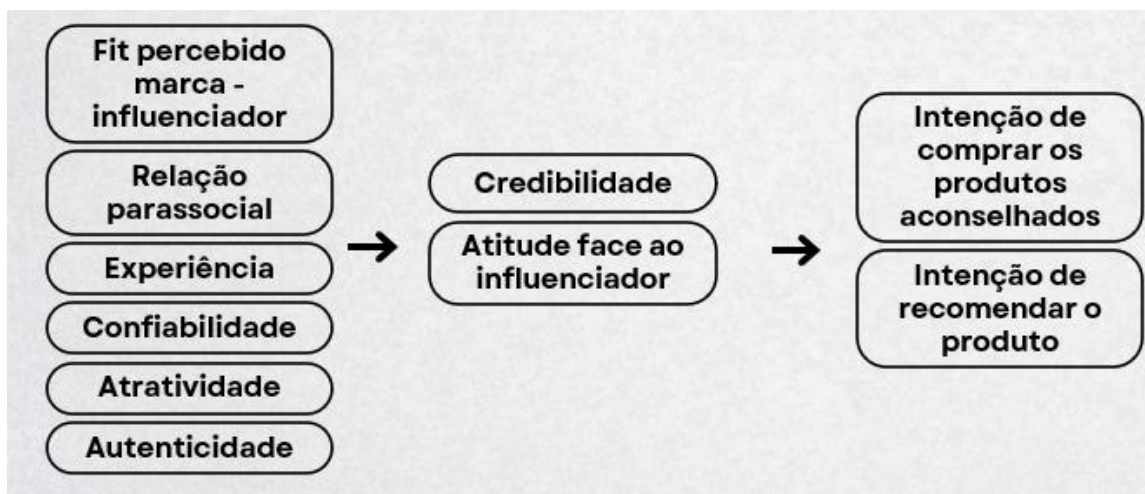


Figura 1: Modelo conceptual

4. Metodologia

Bastos et al (2023) referencia Oliveira *et al* (2016), que salienta que as respostas a um questionário são mais rápidas e precisas, rapidez que é um recurso particularmente vantajoso para pesquisas que necessitam de resultados rápidos ou para estudos em que a temporalidade das respostas é relevante, o que é o caso deste estudo em específico.

No capítulo seguinte, apresenta-se o delineamento do estudo adotado, a caracterização da amostra, o método de recolha de dados, bem como a descrição da amostra. São ainda expostas as medidas utilizadas, as principais considerações metodológicas da investigação, o tratamento dos dados obtidos e as técnicas estatísticas aplicadas à sua análise.

4.1 Tipo de estudo, amostra e instrumento de recolha de dados

Este estudo seguiu uma análise quantitativa através de uma recolha dados preparada com uma sequência lógica de perguntas e partilhado previamente online, cuja amostra são os seguidores da *mummy influencer* Rita Montenegro (@rita_montenegro) na plataforma digital Instagram. A influenciadora escolhida preenche os critérios de seleção, nomeadamente partilhar conteúdos relevantes ao tema (no caso maternidade),

histórico de colaborações com marcas de produtos para grávidas, bebés e crianças, bem como o seu alcance, o número de seguidores, gostos, comentários e partilhas.

Apesar do questionário ser direcionado a seguidores desta influenciadora, o questionário abordará perguntas sobre *mummy influencers* no seu geral, e será pedido aos inquiridos que identifiquem qual a *mummy influencer* relativamente à qual irão responder ao questionário. Serve isto para garantir que os inquiridos irão responder tendo em conta apenas uma influenciadora, tendo em conta que podem seguir mais do que uma, garantindo maior variabilidade e poder de explicação de análise que irei desenvolver. As perguntas serão direcionadas às variáveis que pretendo estudar, por exemplo a credibilidade, autenticidade, etc.

O questionário realizado para a investigação, é composto por 23 questões das quais 1 resposta curta. Para garantir consistência nas respostas, foi pedido ao inquirido para se focar numa *mummy influencer* específica. Foram cumpridos os princípios éticos da investigação, garantindo que a participação dos respondentes foi voluntária e que o anonimato das suas respostas foi respeitado. O questionário esteve disponível no período entre o dia 11 de março de 2025 e o dia 26 de maio de 2025.

4.2 Caracterização da amostra

A amostra recolhida é constituída por 101 indivíduos que responderam voluntariamente ao questionário, maioritariamente composta por indivíduos do sexo feminino, sendo apenas 8 do sexo masculino. Em relação à faixa etária, predominam os indivíduos entre os 19 e os 30 anos, que correspondem a mais de 80% da amostra. Quanto à localização geográfica, a maioria dos inquiridos reside na região Centro do país, seguida pelas regiões Sul e Norte. Existe ainda uma pequena percentagem de participantes oriundos das Regiões Autónomas. A tabela 1 apresenta a caracterização da amostra.

Tabela 1: Caracterização da amostra

	Caracterização	Frequência	Porcentagem da amostra
Sexo			
	Feminino	93	92,1%
	Masculino	8	7,9%
Idade			
	- 18 anos	2	2%
	19 - 30 anos	86	85,1%
	31 - 45 anos	8	7,9%
	+ 46 anos	5	5%
Localização			
	Norte	13	12,9%
	Centro	69	68,3%
	Sul	16	15,8%
	Ilhas	3	3%
Acompanha influencers			
	Sim	100	99%
	Não	1	1%
Quantos segue			
	1 a 10	35	35%
	10 a 20	28	28%
	Mais de 20	23	23%
	Não tem ideia	14	14%
Frequência de uso de redes sociais			
	Nunca	0	0%
	Raramente	4	4%
	Às vezes	6	5,9%
	Frequentemente	26	25,7%
	Várias vezes ao dia	65	64,4%

Como se pode verificar na tabela acima, relativamente à frequência de utilização das redes sociais, a maioria dos inquiridos revelou uma utilização muito elevada, frequentemente assinalando a pontuação máxima nas escalas apresentadas (64,4%). As *mummy influencers* mais referidas pelos inquiridos foram a Helena Coelho, Madalena Abecassis, Ana Balsemão e Rebeca Caldeira, tendo grande parte (cerca de 60%) dos inquiridos afirmado já ter comprado produtos após ver as mesmas a utilizar.

4.3 Medidas de investigação

Para a medição das variáveis contempladas no modelo, recorreu-se a escalas previamente validadas na literatura, devidamente adaptadas ao contexto do presente estudo. Utilizou-se uma escala do tipo Likert de sete pontos, através da qual os respondentes foram convidados a expressar o seu grau de concordância relativamente a um conjunto de afirmações. A escala varia entre o valor 1, correspondente a "discordo totalmente", e o valor 7, correspondente a "concordo totalmente".

O estudo da perceção dos influencers depende do estudo de determinadas variáveis, nomeadamente o fit percebido marca – influenciador que será medido através de uma escala adaptada de Che et al., 2025. Para medir a relação parassocial usarei uma escala adaptada de Aw, E.C.-X., e Chuah, S.H.W., 2021. A experiência será medida através de uma escala adaptada de de Aw, E.C.-X., e Chuah, S.H.W., 2021. A confiabilidade será avaliada com base numa escala adaptada de Lou e Yuan, 2019. A atratividade irá ser medida através de uma escala adaptada de Torres et al., 2015. A autenticidade será medida através de uma escala adaptada de Moulard et al., 2015. A credibilidade será medida através de uma escala adaptada de Janssen et al., 2022. A atitude face ao influenciador será medida através de uma escala adaptada de Belanche et al., 2021. A intenção de comprar os produtos aconselhados será medida através de uma escala adaptada de Aw et al., 2021. Por fim, a intenção de recomendar os produtos será medida através de uma escala adaptada de Belanche et al., 2021. O estudo inclui ainda variáveis demográficas como idade, género, e localização.

A tabela seguinte apresenta os itens que compõem cada uma das medidas utilizadas, assim como os estudos de referência nos quais esses itens se baseiam.

Tabela 2: Medidas

Variáveis	Adaptado de:	Questão
Fit percebido marca - influenciador	Che et al., 2025	As informações do influenciador sobre a marca: Ajudam-me a escolher melhor uma marca; Economizo tempo na seleção de uma marca; Atende às necessidades da marca.
Relação parassocial	Aw et al., 2021	Este influenciador: Faz-me sentir confortável, como se estivesse com um amigo; Faz-me ter vontade de conversar com ele; Se não fosse uma pessoa famosa, seríamos bons amigos; Quando se comporta de determinada forma, percebo os motivos do seu comportamento; Consigo sentir as suas emoções em determinadas situações; Parece entender o tipo de coisas que me interessa saber; Lembra-me de mim próprio; consigo identificar-me com ele (a).
Experiência	Aw et al., 2021	Este influenciador é: Experiente

		Não experiente
		Qualificado.
Confiabilidade	Lou e Yuan, 2019	Este influenciador é: Honesto Desonesto Genuíno Falso Ético Não ético
Atratividade	Torres et al., 2015	Eu gosto deste influencer; É fisicamente atraente; É inteligente; Estou sempre atento a este influenciador; Tem uma boa reputação e faz-me sentir confortável.
Autenticidade	Moulard et al., 2015	Este influenciador é: Genuíno Parece-me real

Autêntico.

Credibilidade	Janssen et al., 2022	Este influenciador é: Confiável Não confiável Sincero Falso Credível Não credível.
----------------------	----------------------	--

Atitude face ao influenciador	Belanche et al., 2021	Eu acho este influenciador interessante; Eu acho este influenciador prazeroso; Eu acho este influenciador agradável Eu tenho uma boa opinião sobre este influenciador.
--------------------------------------	-----------------------	---

Intenção de compra	Aw et al., 2021	No futuro, provavelmente comprarei um dos: Serviços que o influenciador postou nas redes sociais; Produtos que o influenciador postou nas redes sociais; Marcas que o influenciador postou nas redes sociais.
---------------------------	-----------------	--

Intenção de recomendar	Belanche et al., 2021	Irei recomendar o produto a outras pessoas
		Direi coisas positivas sobre o produto a outras pessoas
		Irei incentivar amigos e familiares a comprarem o produto.

4.4 Análise descritiva

Dado o modelo conceptual proposto, foi utilizada a técnica PLS-SEM, reconhecida pela sua flexibilidade na estimação de modelos complexos (Ringle, Wende e Becker, 2024). Assim, a técnica demonstra elevada adequação à análise de dados provenientes de interações sociais humanas, especialmente quando aplicável a amostras de pequena dimensão. (Ringle et al., 2024).

Com o intuito de facilitar a compreensão dos conceitos e dos itens analisados, procedeu-se a uma análise descritiva, utilizando-se medidas de tendência central e dispersão, nomeadamente a média e o desvio padrão (Tabela 3).

Tabela 3: Análise descritiva dos indicadores de medidas das variáveis

Fonte: SmartPLS

<i>Item</i>	<i>Medidas</i>	<i>Desvio padrão</i>
Fit percebido marca - influenciador		
As informações do influenciador sobre a marca ajudam-me a escolher melhor uma marca	5,82	1.155

Economizo tempo na seleção de uma marca	5,64	1.411
Atende às necessidades da marca.	5,49	1.354
Relação parassocial		
Este influenciador faz-me sentir confortável, como se estivesse com um amigo	5,14	1.350
Este influenciador faz-me ter vontade de conversar com ele	5,08	1.355
Se não fosse uma pessoa famosa, seríamos bons amigos	4,88	1.437
Quando se comporta de determinada forma, percebo os motivos do seu comportamento	4,93	1.381
Consigo sentir as suas emoções em determinadas situações	5,28	1.136
Este influenciador parece entender o tipo de coisas que me interessa saber	5,29	1.213
Este influenciador lembra-me de mim próprio	4,64	1.608
Consigo identificar-me com ele (a).	4,97	1.431
Experiência		
Este influenciador é experiente	5,92	1.303
Este influenciador é não experiente	1,69	1.175
Este influenciador é experiente / não experiente / qualificado.	5,77	1.363
Confiabilidade		
Este influenciador é honesto	6,02	1.290

Este influenciador é desonesto	1,64	1.191
Este influenciador é genuíno	6,02	1.126
Este influenciador é falso	1,52	0.908
Este influenciador é ético	5,97	1.238
Este influenciador é não ético	1,48	0.961
Atratividade		
Eu gosto deste influencer	6,15	0.979
É fisicamente atraente	5,06	1.553
É inteligente	5,74	1.174
Estou sempre atento a este influenciador	5,17	1.647
Tem uma boa reputação	5,78	1.191
Faz-me sentir confortável.	5,73	1.176
Autenticidade		
Este influenciador é genuíno	6,01	1.156
Este influenciador é parece-me real	5,97	1.262
Este influenciador é autêntico.	6,07	1.065
Credibilidade		
Este influenciador é confiável	6,09	1.135
Este influenciador é não confiável	1,46	0.839
Este influenciador é sincero	6,06	1.150
Este influenciador é falso	1,46	0.815

Este influenciador é credível	6,09	1.170
Este influenciador é não credível	1,47	0.874
Atitude face ao influenciador		
Eu acho este influenciador interessante	6,03	1.173
Eu acho este influenciador prazeroso	5,57	1.338
Eu acho este influenciador agradável	6,04	1.116
Eu tenho uma boa opinião sobre este influenciador	5,97	1.254
Intenção de compra		
No futuro, provavelmente comprarei um dos serviços que o influenciador postou nas redes sociais	5,44	1.410
No futuro, provavelmente comprarei um dos produtos que o influenciador postou nas redes sociais	5,55	1.382
No futuro, provavelmente comprarei uma das marcas que o influenciador postou nas redes sociais	5,61	1.258
Intenção de recomendar		
Irei recomendar o produto a outras pessoas	5,53	1.480
Direi coisas positivas sobre o produto a outras pessoas	5,59	1.321
Irei incentivar amigos e familiares a comprarem o produto	5,46	1.432

No que diz respeito à média mais alta foi possível verificar que existem variáveis com valores altos, nomeadamente na confiabilidade – “Este influenciador é honesto”, com média de 6,02 e “Este influenciador é genuíno”, com média de 6,02 -; na atratividade – “Eu gosto deste influenciador”, com média de 6,15-; na autenticidade – “Este

influenciador é genuíno”, com média de 6,01 e “Este influenciador é autêntico”, com média de 6,07 -; na credibilidade – “Este influenciador é confiável” e “Este influenciador é credível”, ambas com média de 6,09 e “Este influenciador é sincero” com média de 6,06 -; e na atitude face ao influenciador – “Eu acho este influenciador interessante”, com média de 6,03 e “Eu acho este influenciador agradável” com média de 6,04.

As variáveis com médias mais baixas foram exatamente experiência – “Este influenciador é não experiente”, com média de 1,69 -; a confiabilidade – “Este influenciador é desonesto”, com média de 1,64, “Eu acho este influenciador falso”, com média de 1,52 e “Eu acho este influenciador não ético”, com média de 1,48; - e na credibilidade – “Este influenciador é não confiável” e “Este influenciador é falso”, ambas com média de 1,46, e “Eu acho este influenciador não credível”, com média de 1,47.

5. Análise e discussão dos resultados

O capítulo seguinte expõe a análise e interpretação dos resultados obtidos a partir do modelo conceptual proposto. Tendo em conta que este modelo inclui várias variáveis dependentes, recorreu-se à técnica de modelação por equações estruturais com mínimos quadrados parciais (SEM-PLS), utilizando o software SmartPLS 4.0. O PLS-SEM é atrativo principalmente por lidar bem com modelos complexos, que possuem muitos construtos, variáveis, indicadores e profundidades formativas (Hair e Alamer, 2022).

A validação do modelo, com recurso ao software mencionado anteriormente, é feita em duas fases. Na primeira, analisa-se o modelo de medida, verificando a confiabilidade e a validade das escalas utilizadas para medir as variáveis.

Posteriormente, analisa-se o modelo estrutural, onde é avaliada a intensidade e a direção das relações entre variáveis para validar ou pelo contrário, invalidar as hipóteses do estudo (Ringle. Wende e Becker, 2024).

5.1 Modelo de medida

Através do modelo de medida é possível verificar a fiabilidade e a validade do próprio modelo, bem como das variáveis utilizadas no questionário.

A análise inicia com a certificação dos construtos e a sua consistência, usando os indicadores de Alfa de Cronbach, confiabilidade composta e variância média extraída (Hair e Alamer, 2022). Estes são apresentados na tabela 4.

Tabela 4: Tabela de Fiabilidade

Fonte: SmartPLS

	Alfa de Cronbach (α)	Fiabilidade composta (ρ_a)	Fiabilidade composta (ρ_c)	Variância média extraída (AVE)
Fit percebido marca-influenciador	0,907	0,913	0,942	0,843
Relação parassocial	0,954	0,956	0,961	0,755
Experiência	0,823	0,899	0,893	0,738
Confiabilidade	0,900	0,915	0,930	0,770
Atratividade	0,924	0,932	0,941	0,726
Autenticidade	0,920	0,950	0,949	0,862
Credibilidade	0,955	0,961	0,964	0,817
Atitude face ao influenciador	0,951	0,953	0,965	0,872
Intenção de compra	0,961	0,964	0,974	0,927

Intenção de recomendar	0,953	0,974	0,969	0,913
-------------------------------	-------	-------	-------	-------

As variáveis foram verificadas e apresentam valores de fiabilidade confiáveis (Hair e Alamer, 2022). O Alfa de Cronbach é um índice utilizado para avaliar a confiabilidade de uma escala com base na sua consistência interna, indicando o grau de correlação entre os itens que a compõem, ou seja, mede a intensidade das relações entre os itens do modelo. O valor mínimo geralmente considerado aceitável para o coeficiente Alfa de Cronbach é 0,70. Valores abaixo desse limite indicam uma consistência interna insuficiente da escala utilizada (Streiner, 2003). No presente estudo, as variáveis analisadas apresentaram bons níveis de consistência interna, refletidos em valores satisfatórios de Alfa de Cronbach.

A fiabilidade composta e o índice de variância média extraída são utilizados para avaliar a qualidade do modelo estrutural dos instrumentos. Estes indicadores são frequentemente analisados sob diferentes perspectivas, sobretudo no que diz respeito à validade e precisão das medidas. A fiabilidade composta, em particular, permite avaliar a consistência interna dos indicadores associados às variáveis latentes.

É possível verificar através da tabela que os valores são superiores a 0,89, o que significa que os construtos utilizados não revelam problemas relativos à confiabilidade composta. No que diz respeito aos valores da variância média extraída, estes devem ser iguais ou superiores a 0,50 para que o indicador esteja ajustado ao modelo (Fornell e Lacker, 1981). No presente estudo, todas as variáveis apresentam valores superiores a 0,70.

A tabela seguinte refere-se à análise da validade discriminante, para a qual a correlação entre cada par de construtos deve ser menor do que a correlação de cada construto consigo próprio (Hair e Alamer, 2022). Serve esta análise para garantir que as variáveis são diferentes entre si e que os construtos medidos não estão sobrepostos. De acordo com a Tabela 5, os valores apresentados encontram-se em conformidade com os critérios estabelecidos.

Tabela 5: Correlações e análise discriminante

Fonte: SmartPLS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Atitude face ao influenciador											
Atratividade	0,83										
Autenticidade	0,81	0,75									
Confiabilidade	0,63	0,63	0,69								
Credibilidade	0,82	0,74	0,88	0,86							
Experiência	0,76	0,67	0,69	0,65	0,78						
Fit percebido marca-influenciador											
Idade	0,22	0,21	0,32	0,40	0,42	0,35	0,23				
Intenção de compra	0,76	0,70	0,65	0,50	0,72	0,67	0,70	0,18			
Intenção de recomendar	0,71	0,66	0,63	0,48	0,69	0,76	0,67	0,22	0,84		
Relação parassocial	0,81	0,68	0,68	0,55	0,70	0,65	0,52	0,28	0,66	0,66	

Para avaliar o modelo conceptual, analisou-se de forma fatorial confirmatória as principais componentes. Esta análise permitiu verificar-se as cargas fatoriais de cada item através da variável e os valores t (Tabela 6).

Tabela 6: Análise fatorial confirmatória

Fonte: SmartPLS

	Carga fatorial	T statistics
Atitude face ao influenciador		
Eu acho este influenciador interessante	0,95	56,64
Eu acho este influenciador prazeroso	0,87	24,92
Eu acho este influenciador agradável	0,96	60,67
Eu tenho uma boa opinião sobre este influenciador	0,95	42,54
Atratividade		
Eu gosto deste influencer	0,85	28,63
É fisicamente atraente	0,75	13,71
É inteligente	0,89	28,52
Estou sempre atento a este influenciador	0,82	18,39
Tem uma boa reputação	0,87	22,88
Faz-me sentir confortável.	0,89	34,62
Autenticidade		
Este influenciador é genuíno	0,95	51,64
Este influenciador é parece-me real	0,86	9,98
Este influenciador é autêntico.	0,97	71,65
Confiabilidade		
Este influenciador é desonesto	0,84	12,51
Este influenciador é falso	0,92	38,95
Este influenciador é ético	0,84	20,97

Este influenciador é não ético	0,90	25,56
Credibilidade		
Este influenciador é confiável	0,94	64,88
Este influenciador é não confiável	0,86	15,74
Este influenciador é sincero	0,92	45,40
Este influenciador é falso	0,89	27,49
Este influenciador é credível	0,92	47,31
Este influenciador é não credível	0,90	38,18
Experiência		
Este influenciador é experiente	0,94	52,73
Este influenciador é não experiente	0,70	8,62
Este influenciador é experiente / não experiente / qualificado.	0,92	43,18
Fit percebido marca - influenciador		
As informações do influenciador sobre a marca ajudam-me a escolher melhor uma marca	0,93	45,11
Economizo tempo na seleção de uma marca	0,94	64,93
Atende às necessidades da marca.	0,88	23,15
Idade	1,00	n/a
Intenção de compra		
No futuro, provavelmente comprarei um dos serviços que o influenciador postou nas redes sociais	0,96	63,96
No futuro, provavelmente comprarei um dos produtos que o influenciador postou nas redes sociais	0,97	73,00
No futuro, provavelmente comprarei uma das marcas que o influenciador postou nas redes sociais	0,96	84,18

Intenção de recomendar

Irei recomendar o produto a outras pessoas	0,95	62,66
Direi coisas positivas sobre o produto a outras pessoas	0,95	71,31
Irei incentivar amigos e familiares a comprarem o produto	0,96	57,22

Relação parassocial

Este influenciador faz-me sentir confortável, como se estivesse com um amigo	0,83	18,07
Este influenciador faz-me ter vontade de conversar com ele	0,85	21,59
Se não fosse uma pessoa famosa, seríamos bons amigos	0,90	44,21
Quando se comporta de determinada forma, percebo os motivos do seu comportamento	0,87	31,49
Consigo sentir as suas emoções em determinadas situações	0,84	20,57
Este influenciador parece entender o tipo de coisas que me interessa saber	0,87	23,96
Este influenciador lembra-me de mim próprio	0,88	30,23
Consigo identificar-me com ele (a).	0,90	38,43

A figura 2 mostra o modelo com os coeficientes.

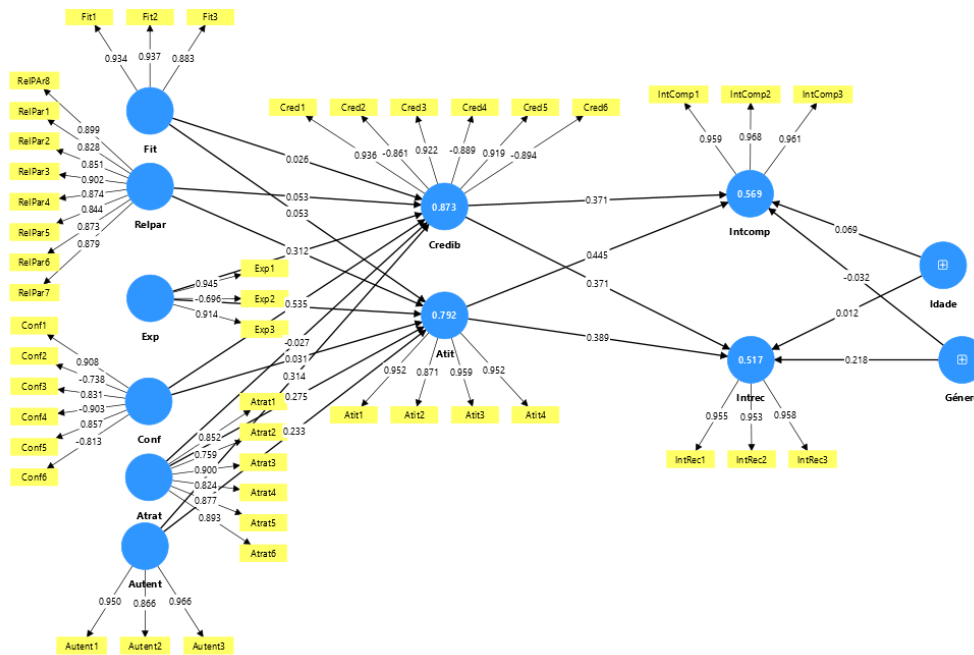


Figura 2: Modelo geral com Path coefficients

5.2 Modelo Estrutural

A Tabela 7 apresenta os resultados obtidos e permite avaliar se, com base no estudo empírico realizado, é possível confirmar ou refutar as hipóteses formuladas. Para a avaliação do modelo estrutural, recomenda-se a consideração do nível de variância explicada (R^2) de cada variável dependente. Valores de p-value inferiores a 5%, permite constatar a significância da relação proposta, embora alguns estudos indiquem que se poderá considerar como adequado o valor de 10% (Fornell e Larcker 1981; Hair et al., 2022).

Tabela 7: Significância das relações

Fonte: SmartPLS

	Hipótese	Coefficiente (β)	T-statistics	P value	Resultado
Experiência -> Credibilidade	H1a	0,15	1,99	0,05	C
Atratividade -> Credibilidade	H1b	0,03	0,32	0,75	Nc
Autenticidade -> Credibilidade	H1c	0,41	5,27	0,00	C
Confiabilidade -> Credibilidade	H1d	0,39	5,52	0,00	C
Fit percebido marca-influenciador -> Credibilidade	H1e	0,04	0,92	0,36	Nc
Atratividade -> Atitude face ao influenciador	H2a	0,27	3,37	0,00	C
Autenticidade -> Atitude face ao influenciador	H2b	0,26	2,63	0,01	C
Confiabilidade -> Atitude face ao influenciador	H2c	0,00	0,04	0,97	Nc
Experiência -> Atitude face ao influenciador	H2d	0,15	1,39	0,16	Nc
Fit percebido marca-influenciador -> Atitude face ao influenciador	H2e	0,05	0,88	0,38	Nc

Relação parassocial -> Credibilidade	H3	0,07	1,55	0,12	Nc
Relação parassocial -> Atitude face ao influenciador	H4	0,31	3,65	0,00	C
Credibilidade -> Intenção de compra	H5a	0,36	2,79	0,01	C
Credibilidade -> Intenção de recomendar	H5b	0,36	2,70	0,00	C
Atitude face ao influenciador -> Intenção de compra	H6a	0,45	3,81	0,00	C
Atitude face ao influenciador -> Intenção de recomendar	H6b	0,40	3,26	0,00	C
Controlos					
Idade -> Intenção de compra		0,07	0,86	0,39	
Idade -> Intenção de recomendar		0,01	0,10	0,92	

De acordo com a tabela acima apresentada, a experiência tem uma relação positiva e significativa com a credibilidade do influenciador ($\beta = 0,15$, t- statistics = 1,99, $p = 0,05$), o que permite confirmar a hipótese 1a. Já a hipótese 1b, que sugeria que a atratividade influenciava positivamente a credibilidade, os resultados não são significativos ($\beta = 0,03$, t- statistics = 0,32 , $p = 0,75$). Em relação à autenticidade influenciar positivamente a credibilidade, é possível confirmar a hipótese 1c, visto que os resultados são significativos ($\beta = 0,41$ t- statistics = 5,27 , $p = 0,00$). No que diz respeito hipótese 1d que se refere à influência positiva da confiabilidade para a credibilidade, é possível, também, confirmar a hipótese já que os resultados são significativos ($\beta = 0,39$, t- statistics = 5,52 , $p = 0,00$). Já a hipótese 1e que propunha que o fit percebido marca-influenciador influencia

positivamente a credibilidade, não foi possível confirmar visto que os resultados não foram significativos ($\beta = 0,04$, t- statistics = 0,92 , p= 0,36).

No que respeita à atratividade, os resultados mostram que esta afeta positivamente a atitude face ao influenciador, permitindo confirmar a hipótese 2a. ($\beta = 0,27$, t- statistics = 3,37, p=0,00). Em relação à autenticidade influenciar positivamente a atitude face ao influenciador, os resultados são significativos tornando-se possível confirmar a hipótese 2b. ($\beta = 0,26$, t- statistics = 2,63, p=0,01). Já em relação à influência da confiabilidade na atitude face ao influenciador, não foi possível confirmar se esta é positiva (hipótese 2c.) visto que os resultados não são significativos ($\beta = 0,00$, t- statistics = 0,04, p=0,97). Em relação à experiência afetar positivamente a atitude face ao influenciador, como prevê a hipótese 2d., os resultados também não se mostram significativos, impedindo a confirmação da mesma ($\beta = 0,15$, t- statistics = 1,39, p=0,16). A influência positiva do fit percebido marca-influenciador na atitude face ao influenciador, hipótese 2e., não foi confirmada pois os resultados não foram significativos ($\beta = 0,05$, t- statistics = 0,88, p=0,38).

A hipótese 3, que sugeria que a relação parasocial influencia positivamente a credibilidade, não foi confirmada ($\beta = 0,07$, t- statistics = 1,55, p= 0,12).

A relação parasocial afeta positivamente a atitude face ao influenciador, o que significa que a hipótese 4 foi confirmada ($\beta = 0,31$, t- statistics = 3,65, p= 0,00).

A credibilidade tem uma relação positiva e significativa com a intenção de compra ($\beta = 0,36$, t- statistics = 2,79, p= 0,01), o que permite confirmar a hipótese 5a. A hipótese 5b. que sugeria a credibilidade influencia positivamente a intenção de recomendar, pode também ser confirmada ($\beta = 0,36$, t- statistics = 2,70, p= 0,01).

A atitude face ao influenciador afeta positivamente a intenção de compra, podendo confirmar a hipótese 6a. ($\beta = 0,45$, t- statistics = 3,81, p= 0,00). A atitude face ao influenciador afeta, também, positivamente a intenção de recomendar, confirmando a hipótese 6b. ($\beta = 0,40$, t- statistics = 3,26, p= 0,00).

5.3 Discussão de resultados

A análise dos resultados obtidos nesta investigação permitiu aprofundar o entendimento sobre os fatores que influenciam a credibilidade e a eficácia das *mummy influencers* na persuasão dos consumidores. Em primeiro lugar, destaca-se a confirmação de que a autenticidade, a confiabilidade e a experiência do influenciador são elementos cruciais para a percepção de credibilidade. Estes estão em consonância com estudos anteriores (Lou e Yuan, 2019; Moulard et al., 2015), que destacam essas dimensões como centrais na construção da confiança entre seguidores e influenciadores.

Contrariamente ao que se previa, não foi possível confirmar que a atratividade e o fit percebido marca – influenciador influenciam positivamente a credibilidade do influenciador. Estas dimensões são um fator importante na capacidade de persuasão do influenciador (Lou e Yuan, 2019), no entanto, neste caso em concreto não foi possível confirmar. Podemos concluir que este contexto não se limita a esses fatores, mas confirma que a atratividade e a autenticidade são fatores que contribuem para a influência positiva da atitude face ao influenciador. A explicação poderá residir no perfil dos consumidores envolvidos, maioritariamente mulheres jovens e mães, e no tipo de produto e conteúdo analisado, mais centrado em experiências reais e recomendações funcionais do que em estética ou alinhamento comercial evidente. Este conceito não se limita apenas à atratividade física, mas inclui, também, outras qualidades intangíveis com as quais os consumidores podem identificar-se, como o estilo de vida e a inteligência (Lim et al., 2017).

Relativamente à atitude face ao influenciador, os dados indicam que a autenticidade e a atratividade são fatores que contribuem positivamente para uma atitude mais favorável. Por outro lado, a confiabilidade, a experiência e o fit marca-influenciador não revelaram impacto significativo neste construto. Este resultado pode indicar que, apesar de serem importantes para a credibilidade, algumas dessas variáveis não são necessariamente determinantes para a criação de uma ligação emocional ou afetiva com o influenciador. De facto, a literatura indica que a construção da atitude pode ser mais emocional do que racional, sendo a autenticidade percebida e a empatia visual/estética elementos mais imediatos na formação de uma opinião positiva (Belanche et al., 2021). "Essas dimensões são consideradas fundamentais por serem inerentes ao influenciador e exercerem uma influência significativa nas atitudes dos consumidores em relação aos seus interesses." (Goldsmith, Lafferty e Newell, 2000).

Adicionalmente, o estudo confirmou que tanto a credibilidade como a atitude face ao influenciador têm efeitos positivos e significativos sobre as intenções de compra e de recomendação. Estes resultados sustentam as propostas teóricas de Lou e Yuan (2019) e Belanche et al. (2021), reforçando a importância de investir na construção de relacionamentos de confiança e em mensagens autênticas para potenciar o comportamento do consumidor.

No que diz respeito à relação parassocial, os resultados revelam um padrão interessante: apesar de não exercer influência significativa sobre a credibilidade, ela tem um impacto direto e relevante sobre a atitude face ao influenciador. Esta evidência reforça a ideia de que os laços simbólicos entre seguidor e influenciador contribuem para a criação de empatia, identificação e afeto (Aw et al., 2021). No entanto, esses laços não são, por si só, suficientes para garantir percepções de credibilidade, que parecem exigir uma base mais objetiva ou racional, como a experiência ou a confiança percebida.

Este padrão sugere que, no contexto da maternidade, os seguidores são exigentes e seletivos, distinguindo claramente entre os laços afetivos que mantêm com o influenciador e a confiança que depositam nas suas recomendações. Tal diferenciação demonstra uma maturidade crítica por parte dos consumidores, que valorizam a transparência e a legitimidade mais do que a proximidade ilusória gerada pelas redes sociais.

Para além da confirmação ou rejeição das hipóteses formuladas, importa salientar as implicações práticas dos resultados obtidos. O estudo mostrou que a autenticidade, a confiabilidade e a experiência são os fatores que mais reforçam a credibilidade das mummy influencers. Tal constatação deve orientar a seleção de influenciadores por parte das marcas e agências de comunicação: mais do que privilegiar a atratividade física ou a dimensão da audiência, é essencial identificar perfis que transmitam conhecimento consistente e genuíno sobre a maternidade, bem como um estilo de comunicação transparente.

Os resultados relativos ao fit marca–influenciador reforçam esta ideia, demonstrando que a congruência entre os valores da influenciadora e a identidade da marca é fundamental para garantir a percepção de legitimidade junto dos consumidores. As marcas devem, portanto, investir em parcerias de médio e longo prazo, que potenciem relações de confiança e coerência com as comunidades de seguidores, em vez de colaborações pontuais e meramente promocionais.

Adicionalmente, os resultados sobre a atitude face ao influenciador e o seu impacto direto nas intenções de compra e recomendação sublinham a importância de apostar em influenciadores capazes de manter relações próximas e envolventes com os seguidores. Para os profissionais de marketing, tal implica repensar métricas tradicionais (número de seguidores, alcance imediato) e valorizar indicadores qualitativos, como o nível de interação, a percepção de autenticidade e a consistência do discurso.

Para além das implicações práticas, os resultados também convidam a uma reflexão ética, especialmente no que respeita ao fenómeno do *sharenting*. A exposição de crianças nas redes sociais, frequentemente integrada no conteúdo produzido pelas *mummy influencers*, levanta questões críticas de privacidade, consentimento e bem-estar a longo prazo (Jorge, Marôpo e Novello, 2022). Embora a partilha de momentos familiares seja valorizada pelos seguidores como sinal de autenticidade, é necessário reconhecer que esta prática pode criar riscos associados à construção de uma identidade digital sem o consentimento da criança, bem como à exploração comercial da sua imagem.

Neste contexto, recomenda-se que marcas e agências estabeleçam critérios éticos rigorosos na seleção de influenciadores parentais, evitando colaborações que dependam exclusivamente da exposição de menores e privilegiando narrativas que respeitem a privacidade das crianças. A definição de diretrizes regulatórias mais claras neste domínio pode contribuir para equilibrar o valor comercial do marketing de influência com a proteção dos direitos fundamentais das crianças.

Em suma, a discussão dos resultados revela não apenas o valor estratégico das *mummy influencers* para as marcas, mas também a necessidade de uma abordagem responsável, que combine critérios de eficácia com preocupações éticas.

6. Conclusão

O presente estudo teve como principal objetivo compreender de que forma a percepção das *mummy influencers* influencia o comportamento dos consumidores, nomeadamente através da sua credibilidade e da relação com os seguidores, considerando variáveis como autenticidade, confiabilidade, atratividade, experiência e o fit percebido com a marca. A investigação revelou *insights* importantes sobre o papel destas influenciadoras digitais no contexto do marketing de influência, especialmente em nichos como a maternidade.

Os resultados obtidos confirmam que características como a autenticidade, a confiabilidade e a experiência contribuem de forma significativa para a construção da credibilidade dos influenciadores. Estes fatores demonstram ser essenciais na forma como os consumidores percebem e confiam nos conteúdos partilhados. Pelo contrário, dimensões tradicionalmente valorizadas, como a atratividade e o fit marca-influenciador, não mostraram impacto relevante no aumento da credibilidade, sugerindo que, neste contexto específico, os seguidores valorizam mais a transparência e a experiência real do que a imagem ou a afinidade promocional.

Adicionalmente, foi possível verificar que a credibilidade do influenciador e a atitude que os consumidores desenvolvem em relação ao mesmo têm uma influência direta e positiva nas intenções de compra e de recomendação. Estes resultados reforçam a ideia de que a percepção de confiança e afinidade emocional com os influenciadores pode ser determinante no processo de decisão de compra. A relação parassocial, embora não tenha influenciado diretamente a credibilidade, demonstrou um efeito relevante na formação da atitude face ao influenciador, validando a importância dos laços simbólicos e emocionais estabelecidos entre seguidor e influenciador.

Estes dados são particularmente relevantes para marcas que operam em áreas ligadas à maternidade e à infância, já que destacam a importância de selecionar influenciadores autênticos, com experiência credível e capazes de gerar proximidade emocional com a sua audiência. A aposta em influenciadores que exibem coerência entre os seus valores pessoais e os produtos que promovem pode traduzir-se em níveis mais elevados de confiança, envolvimento e conversão por parte dos seguidores.

Como principais limitações deste estudo, destaca-se o uso de uma amostra relativamente reduzida e não representativa da população em geral, composta maioritariamente por mulheres jovens e seguidoras portuguesas. Além disso, o estudo centrou-se numa

realidade cultural específica e num tipo particular de influenciador digital, o que poderá limitar a generalização dos resultados.

Para investigações futuras, seria pertinente alargar a amostra a diferentes perfis sociodemográficos e contextos culturais, bem como realizar uma análise longitudinal que permita compreender como evoluem as perceções e relações com os influenciadores ao longo do tempo. Poderá também ser relevante explorar mais profundamente o papel da empatia, do conteúdo partilhado e da interação social nas redes como mediadores da eficácia da influência.

Para além dos resultados obtidos, esta dissertação oferece também uma contribuição teórica relevante ao evidenciar a complementaridade entre a Teoria da Relação Parassocial e a Teoria da Credibilidade da Fonte, mostrando como a combinação entre laços emocionais e perceções de confiança sustenta a eficácia do marketing de influência no contexto da maternidade. Em termos práticos, os resultados sugerem recomendações claras para gestores de marcas e agências: privilegiar influenciadoras autênticas, confiáveis e com experiência real, assegurar a congruência entre marca e influenciadora, e investir em parcerias de longo prazo que potenciem relações de confiança. Finalmente, importa destacar a dimensão ética do fenómeno, nomeadamente o *sharenting*, sublinhando a necessidade de reguladores e profissionais estabelecerem diretrizes que protejam os direitos e a privacidade das crianças expostas em conteúdos digitais.

Apesar das limitações identificadas, este estudo abre caminho para futuras investigações que aprofundem a compreensão do papel das *mummy influencers*. Seria relevante alargar a amostra a diferentes perfis sociodemográficos e contextos culturais, de modo a avaliar a generalização dos resultados. Estudos longitudinais também poderiam esclarecer de que forma a perceção da credibilidade e da relação parassocial evolui ao longo do tempo. Além disso, investigações futuras poderão explorar mais detalhadamente as implicações éticas do *sharenting*, analisando o impacto da exposição infantil tanto para as audiências como para as próprias crianças, bem como o papel de políticas e diretrizes regulatórias no enquadramento desta prática.

Referências

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., e Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>

Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Alzoubi, H. M., Akour, I., Obeidat, Z. M., e Hamadneh, S. (2023). Factors affecting employee social relations and happiness: SM-PLUS approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100033. <https://doi.org/10.3390/joitmc9020033>

Audrezet, A., De Kerviler, G., e Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>

Aw, E. C.-X., e Chuah, S. H. W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” Fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>

Backaler, J. (2018). *Digital influence: Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-72583-0>

Bastos, J. E. de S., Sousa, J. M. de J., Silva, P. M. N. da, e Aquino, R. L. de. (2023). *O uso do questionário como ferramenta metodológica: potencialidades e desafios*. *Brazilian Journal of Implantology and Health Sciences*, 5(3), 623-636. <https://doi.org/10.36557/2674-8169.2023v5n3p623-636>

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., e Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.014>

Bell, S., Burdon, S., Gregory, J., & Watts, J. (2007). Judges and judging in the Market Research Society Awards: A content analysis of submissions. *International Journal of Market Research*, 49(3), 299–311. <https://doi.org/10.1177/147078530704900303>

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>

Busca, L., & Bertrandias, L. (2020). *A framework for digital marketing research: Investigating the four cultural eras of digital marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>

Bu, Y., Parkinson, J., e Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904>

Campbell, C., e Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

Che, S., Jin, X., Sheng, G., e Lin, Z. (2025). Seeking effective fit: The impact of brand-influencer fit types on consumer brand attitude. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84, 104188. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104188>

Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. (2021). An empirical investigation of the impact of brand activism: The case of Black Lives Matter. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 607–622. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0115>

Daneshvary, R., & Schwer, R. K. (2000). The association endorsement and consumers' intention to purchase. *Journal of consumer marketing*, 17(3), 203-213. <https://doi.org/10.1108/07363760010328987>

Duff, B. R., & Segijn, C. M. (2019). Advertising in a media multitasking era: Considerations and future directions. *Journal of Advertising*, 48(1), 27-37. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1585306>

Dukes, A., & Liu, Q. (2024). Search design and platform competition. *Management Science*, 70(4), 2086–2106. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2023.4970>

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

Faruk, M. O., Rahman, M. M., e Hasan, M. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08549. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08549>

Fornell, C., e Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>

Gaspar, R. (2018). *Marketing*. CECOA. <https://www.cecoa.pt/cecoa/crc/ManualMarketing.pdf>

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., e Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>

Hair, J. F., e Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>

Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650. <https://doi.org/10.1086/266350>

Janssen, S., Schouten, A. P., e Croes, E. A. J. (2021). Influencer advertising on Instagram: Product–influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International Journal of Advertising*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>

Jeon, Y. A., Son, H., Chung, A. D., & Drumwright, M. E. (2019). Strategic silence of nonprofits on controversial issues. *Journal of Interactive Marketing*, 47(1), 144–158. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.02.005>

Jorge, A., Marôpo, L., e Novello, A. (2022). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166–182. <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>

Kemp, E., Porter, M., III, Anaza, N. A., & Min, D.-J. (2021). The impact of service workers' appearance, attitudes, and behaviors on customer perceptions of service quality and satisfaction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 104–124. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2020-0136>

Krasniak, M. (2016). *Social influencer marketing on the rise: New research*. Social Media Examiner. <https://www.socialmediaexaminer.com/social-influencer-marketing-on-the-rise-new-research/> consultado a 05/06/2025.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>

Leung, F., Gu, F., Li, Y., Zhang, J., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00806-9>

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. DOI: 10.14707/ajbr.170035

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:0834b3c6-fc44-41ed-9ba6-7074d38e9c07>

Melnyk, A. (2024). Marketing evolution: From traditional to web 3.0. *Baltic Journal of Economic Studies*, 10(5), 273–281. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-5-273-281>

Moulard, J. G., Garrity, C. P., e Rice, D. H. (2015). What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity. *Psychology e Marketing*, 32(2), 173–186. <https://doi.org/10.1002/mar.20771>

Ringle, C. M., Wende, S., e Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4*. <https://www.smartpls.com> consultado a 09/06/2025.

Samantray, R. (2025). *13 types of influencers – Categories with examples*. <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:EU:5ebf55f2-5c30-4f67-a442-b169f685862e>

Streiner, D. L. (2003). Being inconsistent about consistency: When coefficient alpha does and doesn't matter. *Journal of Personality Assessment*, 80(3), 217–222. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8003_01

Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., e Zhang, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242919841034>

Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2015). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>

Van den Abeele, E., Beuckels, E., Hudders, L., e Vanwesenbeeck, I. (2024). Cute but concerning: Investigating the impact of portraying children in momfluencer content on engagement, advertising value and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 1–31. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2371183>

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

Yin, X. (2024). Attention marketing in fragmented entertainment. *Journal of Business Research*, 158, 113–124. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.10.005>

Anexos

Questionário

Influenciadores digitais e comportamento de compra

Agradeço desde já a sua disponibilidade para participar neste inquérito.

Esta investigação surge no âmbito da Dissertação do Mestrado em Comunicação e Media da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais do Politécnico de Leiria, da autoria de Eva Carvalho e orientado pela Prof. Ana Lisboa.

As informações fornecidas serão tratadas de forma anónima, apenas para fins de investigação. Peço que responda com total sinceridade, não existindo respostas certas ou erradas.

Solicito, assim, a sua colaboração através do preenchimento do inquérito que se segue.

Muito obrigada pela colaboração!

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. 1. Segue algum influenciador digital? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

2. 2. Se respondeu 'sim', quantos influenciadores segue?

Marcar apenas uma oval.

- 1 a 10
 10 a 20
 Mais de 20
 Não tenho ideia

3. 3. Qual a razão que o leva a seguir influenciadores digitais *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Receber recomendações de produtos ou serviços.
- Receber opinião sobre um produto no qual estou interessado.
- Conhecer novas marcas.
- Porque me fazem rir com conteúdo divertido.
- Gosto de seguir um estilo de vida.
- Identifico-me com os valores que o mesmo defende.

4. 4. Para si, quais são os fatores que conferem maior credibilidade a um influenciador? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Interação
- Honestidade
- Simpatia
- Transparência
- Diversão
- Quantidade de vezes que partilha conteúdo
- N° de seguidores
- Outra: _____

5. 5. Com que frequência utiliza as redes sociais? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 2 3 4 5
- Nun Várias vezes ao dia

6. Para si qual é a rede social mais adequada para a presença de influenciadores digitais e partilha de conteúdos *

Marcar apenas uma oval.

- Instagram
 TikTok
 Youtube
 Facebook
 Outra: _____

7. Quais as redes sociais que considera mais confiáveis para recomendações de produtos de maternidade feitas por influenciadores digitais? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Instagram
 TikTok
 Youtube
 Facebook
 Outra: _____

Influência no comportamento de compra em produtos de maternidade

8. Tem interesse por produtos de maternidade, visitando ou seguindo com regularidade marcas nas plataformas digitais? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

9. 9. Que tipo de recomendações procura nos influenciadores? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Novos produtos
- Tutoriais de utilização
- Comparações entre produtos
- Descontos e promoções
- Reviews detalhadas
- Outra: _____

10. 10. Para si, qual é a importância de procurar opiniões nos perfis dos influenciadores digitais relativamente a produtos de maternidade *

Marcar apenas uma oval.

- 1 2 3 4 5
- Nad Extremamente importante

11. 11. Já comprou um produto depois de o ver a ser utilizado por um influenciador digital? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

12. 12.1. Se respondeu 'sim' à questão anterior, indique o nome de 1 influenciador digital que teve influência em alguma decisão de compra sua num produto de maternidade.

13. 12.2. Se respondeu 'não', indique o nome de 1 influenciador digital que acompanha nas redes sociais.

14. 13. O influenciador referido anteriormente é, para si, um dos mais confiáveis? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

As perguntas que se seguem referem-se ao influenciador digital que mencionou anteriormente.

15. 14. As informações que o influenciador partilha sobre a marca *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Ajudam-me a escolher melhor uma marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economizo tempo na seleção de uma marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atende às necessidades da marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. 15. Este influenciador *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Faz-me sentir confortável, como se estivesse com um amigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz-me ter vontade de conversar com ele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se não fosse uma pessoa famosa, seríamos bons amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando se comporta de determinada forma, percebo os motivos do seu comportamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo sentir as suas emoções em determinadas situações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parece entender o tipo de coisas que me interessa saber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lembra-me de mim próprio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo identificar-me com ele (a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. 16. Eu acho este influenciador *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Experiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não experiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualificado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. 17. Este influenciador é: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Honesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desonesto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Genuíno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ético	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não ético	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. 18. Atratividade do influenciador. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto deste influenciador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fisicamente atraente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É inteligente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou sempre atento a este influenciador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem uma boa reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz-me sentir confortável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. 19. Este influenciador: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
É genuíno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parece-me real	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É autêntico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. 20. Eu acho que este influenciador é: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sincero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Credível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não credível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. 21. Atitude face ao influenciador. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Eu acho este influenciador interessante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho este influenciador prazeroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho este influenciador agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho uma boa opinião sobre este influenciador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. 22. No futuro, provavelmente comprarei: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
serviços que o influenciador postou nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
produtos que o influenciador postou nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
marcas que o influenciador postou nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. 23. Intenções de recomendar o produto. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6	7
Vou recomendar o produto a outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Direi coisas positivas sobre o produto a outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou incentivar amigos e familiares a comprarem o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- 18 anos
- 19-30 anos
- 31-45 anos
- +46 anos

26. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Outro

27. Localização *

Marcar apenas uma oval.

- Norte
- Centro
- Sul
- Ilhas