escola superior de tecnologia e gestão
instituto politécnico de leiria

Os efeitos da relação seguidor-*influencer* na interação parassocial e no comportamento do consumidor

Mestrado em Marketing Relacional

Patrícia Sofia dos Reis Barreiros

Leiria, março de 2023

escola superior de tecnologia e gestão
instituto politécnico de leiria

Os efeitos da relação seguidor-*influencer* na interação parassocial e no comportamento do consumidor

Mestrado em Marketing Relacional

Patrícia Sofia dos Reis Barreiros

Dissertação realizada sob a orientação da Doutora Alcina Teresa Gaspar Ferreira, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria.

Leiria, março de 2023

Originalidade e Direitos de Autor

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

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2021/2022, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer à minha orientadora, Doutora Alcina Gaspar, por todo o apoio e disponibilidade em toda esta jornada. Sem a sua paciência e compreensão esta dissertação nunca veria a luz do dia.

Aos meus pais, pois a eles devo toda a minha educação e motivação académica. Sempre me permitiram pensar mais além e ter oportunidades que não tiveram a sorte de ter. Tudo o que sou e conquistei devo-lhes a eles.

Ao Tiago, por me apoiar nesta aventura, sempre com uma palavra de incentivo e compreensão.

Aos meus amigos de sempre, que vivem as minhas vitórias como se fossem deles e têm sempre uma palavra de motivação quando a vontade de desistir aparece.

Aos meus colegas, em especial à Catarina Guerreiro, à Maria Almeida e à Tânia Coelho, sem vocês este percurso teria ficado a meio caminho e, sem dúvida, tinha sido menos divertido.

Por fim, a todos os outros, família, amigos e desconhecidos, que contribuíram para e realização desta dissertação e tiveram sempre palavras de incentivo.

Resumo

O marketing de influência é uma estratégia cada vez mais utilizada pelas empresas e marcas que passaram a transmitir a sua mensagem através de influenciadores, considerados os novos líderes de opinião, que se situam entre uma celebridade e um amigo do consumidor.

No presente estudo, foi analisada a relação seguidor-*influencer*, nomeadamente, a admiração, perceção de semelhança, proximidade e intimidade percecionada pelo seguidor e os seus efeitos na interação parassocial estabelecida entre ambos. Foram também analisados os efeitos desta interação parassocial nos comportamentos de compra do seguidor, nomeadamente no *word of mouth* positivo e na intenção de compra das marcas recomendadas pelo/a *influencer*.

Os dados foram recolhidos através de um questionário online aplicado junto de consumidores que seguem algum/a *influencer* nas redes sociais. O estudo conta com uma amostra de 324 inquiridos e as hipóteses de investigação foram testadas através da utilização de modelos de equações estruturais e o *software* SmartPLS. Os resultados obtidos indicam que a admiração e a proximidade entre o/a seguidor/a e o/a *influencer* têm um efeito positivo na interação parassocial entre os mesmos, enquanto que a perceção de semelhança e a intimidade não evidenciaram um efeito estatisticamente significativo na interação parassocial entre ambos. Concluiu-se também que a interação parassocial entre o/a seguidor/a e o/a *influencer* beneficia o *word of mouth* positivo e a intenção de compra de produtos recomendados pelo/a *influencer*.

Com base nos resultados obtidos, são apresentadas recomendações estratégicas para a escolha e utilização dos *influencers* pelas empresas e marcas e, também, para a gestão estratégica dos próprios *influencers*, por forma a aumentarem a interação parassocial nas suas plataformas digitais e, consequentemente, o seu valor enquanto líderes de opinião e fontes de comunicação.

Palavras-chave: "marketing de influência", "interação parassocial", "*word of mouth"*, "intenção de compra"

Abstract

Influencer marketing is a strategy increasingly used by companies and brands that started to transmit their message through influencers, considered the new opinion leaders, who are between a celebrity and a friend of the consumer.

In the present study, the follower-influencer relationship was analyzed, particularly the admiration, perception of similarity, closeness, and intimacy perceived by the follower and its effects on the parasocial interaction set between them. We also analyzed the impact of this parasocial interaction on the follower's purchasing behavior, namely the positive word of mouth and the purchase intention of the brands recommended by the influencer.

The data were collected through an online survey applied to consumers who follow an influencer on social media. The study has a sample of 324 participants and the research hypotheses were tested through the use of structural equation models and SmartPLS software. The results obtained indicate that admiration and closeness between the follower and the influencer have a positive effect on the parasocial interaction between them, while perceived similarity and intimacy didn’t show a statistically significant effect on the parasocial interaction between them. It was also concluded that the parasocial interaction between the follower and the influencer benefits positive word of mouth and purchase intention of products recommended by the influencer.

Based on the results obtained, strategic recommendations are presented for the choice and use of influencers by companies and brands, and also for the strategic management of the influencers themselves, to increase the parasocial interaction on their digital platforms and, consequently, their value as opinion leaders and communication sources.

Keywords: “influencer marketing”, “parasocial interaction”, “word of mouth”, “purchase intention”

Índice

Originalidade e Direitos de Autor ..... **iii**

Agradecimentos ..... **iv**

Resumo ..... **v**

Abstract ..... **vi**

Lista de Figuras ..... **ix**

Lista de tabelas ..... **x**

Lista de siglas e acrónimos ..... **xi**

1. Introdução **1**

1.1. Contexto do Trabalho **1**

1.2. Objetivos do Trabalho **2**

1.3. Estrutura do Trabalho **3**

2. Revisão de Literatura e Hipóteses de Investigação **4**

2.1. Conceito de Marketing de Influência **4**

2.2. Vantagens do Marketing de Influência **5**

2.3. Influencers* e Tipos de *Influencers **6**

2.4. A Escolha dos *Influencers* **9**

2.4.1. Número de seguidores 9

2.4.2. Ajustamento com a marca/produto 10

2.4.3. Interação parassocial com o/a *influencer* 10

2.4.4. Admiração seguidor-*influencer* 11

2.4.5. Perceção de semelhança seguidor-*influencer* 13

2.4.6. Proximidade seguidor-*influencer* 15

2.4.7. Intimidade seguidor-*influencer* 17

2.4.8. *Word of mouth* sobre as marcas recomendadas pelo *influencer* 19

2.4.9. Intenção de compra das marcas recomendadas pelo *influencer* 20

2.5. Modelo de Investigação **22**

3. Metodologia **23**

3.1. Procedimentos de recolha de dados **23**

3.2. Características da amostra **27**

3.3. Operacionalização das Variáveis 29
4. Análise e Discussão dos Resultados 34
4.1. Modelo de Medida 34
4.2. Modelo Estrutural 40
4.3. Resultados 41
4.4. Discussão dos Resultados 42
5. Conclusões 45
5.1. Síntese dos resultados 45
5.2. Recomendações práticas para a gestão das marcas 45
5.3. Limitações e sugestões para futuras investigações 46
Referências Bibliográficas 48
Anexos 67
Anexo 1: Questionário Aplicado 67
Anexo 2: Amostra de *influencers* referidos no questionário 77
Anexo 3: Características da amostra de *influencers* referidos no questionário 82

Lista de Figuras

Figura 2.1 - Modelo Conceptual 22

Figura 3.1 - Partilha da *Influencer* Nádia Sepúlveda 24

Lista de tabelas

Tabela 3.1 - Utilizadores de Redes Sociais em 2022 25

Tabela 3.2 – Características sociodemográficas da amostra 27

Tabela 3.3 - Classificação dos *Influencers* referidos na amostra 29

Tabela 3.4 - Operacionalização das Variáveis em estudo 30

Tabela 4.1 – Análise de fiabilidade e validade 34

Tabela 4.2 – Validade Discriminante 37

Tabela 4.3 – *Cross-loadings* 38

Tabela 4.4 – Análise de Hipóteses 40

Lista de siglas e acrónimos

C2C	*Consumer to Consumer*
ESTG	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
e-WOM	*Eletronic Word of Mouth*
WOM	*Word of Mouth*

1. Introdução

A presente dissertação enquadra-se no âmbito do Mestrado em Marketing Relacional, do Instituto Politécnico de Leiria e pretende estudar como a relação entre seguidor e *influencer* influencia o marketing de influência, mais precisamente o *word of mouth* positivo e a intenção de compra.

Assim, o presente capítulo procura apresentar um enquadramento geral do estudo, definindo o seu âmbito e contexto, justificando a escolha do tema e apresenta também quais os objetivos e a estrutura do mesmo.

1.1. Contexto do Trabalho

Com o aparecimento da Web 2.0 surgiram novas plataformas e uma mudança de paradigma (Kaushik et al., 2018; Litterio et al., 2017). Surgiram assim, os meios digitais e as plataformas de *social media* que se tornaram parte integral do nosso dia a dia (Al-Haddad et al., 2022; Khan et al., 2017). Estes influenciam os comportamentos dos consumidores, alteraram a velocidade e facilidade com que a comunicação é transmitida e as características do marketing, desempenhando um papel crítico no sucesso do *e-commerce* (Benedetti, 2015; Berger, 2014; Kozinets et al., 2010; Lin et al., 2018).

Dada a velocidade com que a comunicação é transmitida online, inevitavelmente, os potenciais consumidores são também mensageiros, visto a Internet se ter tornado um local popular para a partilha de opiniões sobre produtos e marcas (Bhati et al., 2022; Litterio et al., 2017; Robson et al., 2013).

Os consumidores partilham assim as suas opiniões em plataformas de opinião, websites de marcas e nas redes sociais (Ye et al., 2021), destacando-se alguns numa perspetiva de marketing por ter o potencial de influenciar o comportamento de compra dos seus contactos (Litterio et al., 2017), podendo assim qualquer um ser um *influencer*, apesar de nem todos os consumidores se transformarem em *influencers* digitais (Kozinets et al., 2010), sendo este fenómeno considerado por Djafarova & Rushworth (2017) um fenómeno público.

As marcas devem tirar partido do poder do WOM, dado que com a crescente popularidade destas plataformas a forma de comunicação entre empresas e consumidores mudou (Litterio et al., 2017; Liu et al., 2015). Estas devem usar as plataformas digitais para se envolverem com os seus consumidores, redefinindo a sua relação com os mesmos, seja através de páginas de marca, anúncios pagos, *posts* patrocinados ou através do *electronic word of mouth* (e-WOM) (Benedetti, 2015; Evans et al., 2017).

Assim, algumas empresas, ao reconhecerem este tipo de marketing como eficaz e como um meio importante para comunicarem com os seus consumidores, solicitam aos seus clientes para estes fazerem críticas positivas nas plataformas sociais e oferecem descontos e/ou produtos e (em alguns casos) pagamentos monetários aos consumidores que o fazem (Evans et al., 2017; Kozinets et al., 2010; Ye et al., 2021).

Com as partilhas de opiniões online surgem os *influencers*, líderes de opinião com poder de influenciar os outros (Lin et al., 2018) que se situam entre uma celebridade e um amigo do consumidor (Belanche et al., 2021). Estes são considerados como uma fonte de informação fidedigna e com valiosos conhecimentos pelos potenciais consumidores (Li & Du, 2011; Lin et al., 2018). Deste modo, e graças à internet e às partilhas online, os consumidores estão a tornar-se mais exigentes, inteligentes e informados (Weinberger et al., 2000).

Ye et al. (2021) fizeram uma investigação bibliométrica sobre toda a investigação já feita sobre o marketing de influência, onde apresentam várias lacunas aos estudos realizados até à data na área. Uma das lacunas apresentadas é a falta de investigação de como a relação que os seguidores têm com os *influencers* intervém na eficácia do marketing de influência. Neste contexto, surgiu o tema desta investigação: quais os efeitos da relação seguidor-*influencer* na interação parassocial e no comportamento do consumidor?

1.2. Objetivos do Trabalho

Este estudo tem como objetivo avaliar uma das lacunas e sugestões para investigação futura que Ye et al. (2021) apresentam no seu estudo bibliométrico sobre o marketing de influência: como a ligação entre o/a seguidor/a e o/a *influencer* podem explicar a eficácia do marketing de influência. Os autores sugeriram ainda o estudo das seguintes variáveis: admiração, interação parassocial, perceção de semelhança, sentimento de pertença, intimidade e proximidade.

Deste modo, pretende-se avaliar se a admiração, a perceção de semelhança, a proximidade e a intimidade sentidas pelo/a seguidor/a em relação ao/à *influencer* têm um efeito na interação parassocial estabelecida entre eles. Posteriormente, pretende-se entender se esta interação parassocial influencia o *word of mouth* positivo sobre as marcas recomendadas pelo/a *influencer* e a intenção de compra sobre as marcas recomendadas pelo/a *influencer*.

1.3.Estrutura do Trabalho

O presente estudo é elaborado por cinco capítulos. Neste primeiro capítulo introdutório pretende-se elucidar o leitor para o que será abordado nesta dissertação, apresentando-se o tema em investigação, definindo-se os objetivos a serem alcançados e a estrutura de mesma.

No segundo capítulo é elaborada uma revisão de literatura, nomeadamente aprofundado temas como o marketing de influência e suas vantagens, *influencers*, tipos de *influencers* e métodos para a sua escolha e das variáveis em estudo: interação parassocial, admiração, perceção de semelhança, proximidade, intimidade, *word of mouth* e intenção de compra. Simultaneamente são apresentadas e fundamentadas as hipóteses de investigação e o modelo conceptual da investigação.

No capítulo três é descrita a metodologia adotada na realização deste estudo onde é desenvolvida a metodologia utilizada no mesmo. Aqui é descrita a recolha e tratamento de dados, público-alvo do estudo, como foi elaborado e distribuído o questionário (incluindo as escalas utilizadas para medir as variáveis), caracterização da amostra recolhida e validação e operacionalização de variáveis.

Este capítulo é seguido pela análise e discussão dos resultados obtidos. Esta análise estatística, que engloba a apresentação e interpretação dos dados, é feita com recurso ao *software* Smart PLS 4.0., permitindo assim corroborar ou rejeitar as hipóteses de investigação apresentadas no capítulo dois.

No último capítulo são expostas as conclusões obtidas, com um resumo dos resultados e contribuições obtidas com este estudo, recomendações práticas para as marcas, são expostas as limitações deste estudo e apresentadas sugestões para futuras investigações.

2. Revisão de Literatura e Hipóteses de Investigação

Este capítulo tem como objetivo expor os conceitos considerados importantes para a fundamentação e suporte deste estudo. São aprofundados conceitos como o marketing de influência e suas vantagens, *influencers*, tipos de *influencers* e métodos para a sua escolha. São também aprofundados os conceitos das variáveis em estudo, tais como a interação parassocial, a admiração, a perceção de semelhança, a proximidade, a intimidade, o *word of mouth* e a intenção de compra. Simultaneamente são apresentadas e fundamentadas as hipóteses de investigação e o modelo conceptual da investigação.

2.1. Conceito de Marketing de Influência

O marketing de influência (i*nfluencer marketing*) é considerado um tipo de marketing de acordo com a American Marketing Association (AMA). Segundo a Association of National Advertisers (ANA), citada pela AMA (https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/), o marketing de influência direciona as atividades de marketing para os indivíduos que têm influência sobre potenciais compradores para que estes passem a mensagem da marca. Deste modo, em vez de comunicar diretamente para um grande grupo de consumidores, as marcas procuram inspirar e compensar os *influencers* para que estes passem a palavra em nome da marca.

Segundo Ye et al. (2021), a primeira vez que o termo marketing de influência apareceu num artigo foi no ano de 2003 em que se refere que este é um novo tópico em ascensão, sendo que até 2019 (último ano que a pesquisa tem dados completos) houve um crescimento gradual do número de estudos sobre a temática, tendo existindo um grande incremento de 2018 para 2019 (de aproximadamente 50 para aproximadamente 100 publicações).

Para Brown e Hayes (2008), este tipo de marketing baseia-se no reconhecimento e utilização de indivíduos que têm o potencial de influenciar possíveis compradores de uma marca ou produto.

Para Scott (2015), o marketing de influência é a utilização do *electronic word-of-mouth* (e-WOM), através de líderes de opinião, para ampliar a mensagem da marca. Chatzigeorgiou

(2017) partilha da mesma opinião, afirmando que a transformação do WOM em e-WOM levou ao aparecimento do marketing de influência, que é definido pelo autor como um tipo de marketing que foca a sua publicidade em indivíduos com um grande número de seguidores. Sammis et al. (2015) também afirmam na sua obra que este tipo de marketing não poderia ter existindo antes, pois as plataformas que este necessita não haviam ainda sido criadas.

Sammis et al. (2015, p. 7) definem o marketing de influência como "a arte e ciência de *engajar* pessoas que são influentes online para partilhar mensagens de marca com as suas audiências na forma de conteúdo patrocinado".

Petrescu et al. (2018) afirmam que o marketing de influência se centra em campanhas C2C (*Consumer to Consumer*) em que o *influencer* usa o *word of mouth* para transmitir mensagens positivas sobre a marca à sua rede, recebendo incentivos por esse comportamento.

Podemos também definir este tipo de marketing como o uso de *influencers*, que podem ser celebridades ou não, com um elevado número de seguidores, na promoção dos produtos de uma marca nas suas redes sociais para promover atitudes e comportamentos positivos nos seus seguidores em relação àquele produto ou marca (Belanche et al., 2021; Evans et al., 2017; Giles & Edwards, 2018; Lou & Yuan, 2019).

O marketing de influência é aplicado, essencialmente, nas redes sociais (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano, et al., 2020). De facto, o aumento da penetração das redes sociais conduziu a uma evolução das ações de *endorsement* de celebridades realizadas através dos media tradicionais para os novos media e, em particular, para as redes sociais. Esta adaptação do *endorsement* tradicional às redes sociais passou a ser designada de marketing de influência (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano, et al., 2020).

2.2. Vantagens do Marketing de Influência

O marketing de influência é uma nova estratégia cada vez mais usada pelas empresas (de Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019). É uma estratégia que se revela uma boa aposta na atualidade, visto as estratégias usadas anteriormente já não se revelarem tão eficazes

(Haenlein et al., 2020), surgindo como um marketing mais direto e orgânico no contacto com os clientes, sendo também um dos mais rentáveis (Lou & Yuan, 2019).

O marketing de influência é considerado cada vez mais relevante, nomeadamente, para as empresas e marcas que operam em mercados *business-to-consumer* (Haenlein et al., 2020). Este revela-se um tipo de marketing eficaz e rentável, pois, por um lado, os consumidores nem sempre o associam a publicidade, vendo-o como uma estratégia mais credível e menos comercial, menos controlado pelas marcas e mais autêntico e adaptado aos seus gostos e, por outro lado, tem um grande alcance junto de audiências muito empenhadas (Boerman, 2020; de Veirman et al., 2017; Evans et al., 2017; Odell, 2017; Ye et al., 2021), confiando mais nas opiniões dos pares do que na informação dada pelas marcas (Shah & Jha, 2018).

O marketing de influência é aplicado, essencialmente, nas redes sociais (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano, et al., 2020) estando estes intrinsecamente ligados, visto os *influencers* necessitarem da notoriedade proporcionada pela exposição que têm nas redes sociais e estas plataformas beneficiarem dos conteúdos colocados pelos *influencers* tornando-se em plataformas mais atrativas (Haenlein et al., 2020). Cria um WOM positivo ao influenciar o comportamento dos seguidores e ao aumentar o reconhecimento da marca (Chatterjee, 2011; Petrescu et al., 2018), oferecendo-lhes informação valiosa sobre a mesma (Pang et al., 2016).

2.3.Influencers e Tipos de *Influencers*

O termo *influencer* é um termo muito usado nos dias atuais tendo crescido com o crescimento das redes sociais (Belanche et al., 2021). Haenlein et al. (2020) afirmam que qualquer pessoa pode ser um *influencer*, tendo ele obtido fama dentro ou fora das redes sociais, sendo este uma pessoa com uma grande base de seguidores nas mesmas. Esta ideia é também partilhada por Chatzigeorgiou (2017) que ainda acrescenta que as redes sociais vieram facilitar esta transformação e a criação de uma audiência para ser influenciada.

Um *influencer* é um novo tipo de líder de opinião (Belanche et al., 2021; Casalo et al., 2020) que tem uma relação próxima com os seus seguidores, baseada na partilha de ideias, preferências e valores (Casalo et al., 2020) e que se situa entre uma celebridade e um amigo do consumidor (Belanche et al., 2021).

Para Lin et al. (2018), um líder de opinião é alguém suscetível de influenciar outros, tanto online como offline (WOM e e-WOM), tendo uma influência direta sobre essas mesmas pessoas, sendo considerado alguém bastante informado, respeitado e social. Os autores referem também que uma pessoa, ao ser líder de opinião online, pode ter ligações sociais mais diversificadas e com um maior número de pessoas, o que pode significar ter ligações emocionais mais fracas com essas mesmas pessoas, mas conseguem alcançar e influenciar milhares, ou até milhões, de potenciais consumidores em simultâneo.

Os líderes de opinião tendem a ter um estatuto social, educação e prestígio superiores, sendo, portanto, considerados pelos potenciais clientes como uma fonte de informação fidedigna e com valiosos conhecimentos, sendo também fáceis de identificar pelos mesmos (Li & Du, 2011; Lin et al., 2018).

Com o aparecimento dos *influencers*, o aumento da utilização de métodos alternativos ao marketing tradicional e o aumento da utilização das redes sociais por parte dos consumidores, muitas empresas criaram parcerias com os *influencers*, fazendo com que o mercado crescesse exponencialmente num curto espaço de tempo (Hajli, 2014), visto uma celebridade deste tipo poder transformar um produto desconhecido em um fenómeno de vendas (Djafarova & Rushworth, 2017).

Segundo Kintu e Ben-Slimane (2020, p.5), "a utilização de *influencers* das redes sociais para promover marcas e produtos está a tornar-se uma prática de marketing incontestável", sendo a sua profissionalização um claro sinal da sua difusão e do seu estabelecimento no mundo empresarial (Kintu & Ben-Slimane, 2020).

Petrescu et al. (2018) abordam no seu estudo o custo inerente ao uso de *influencers* nas campanhas de marketing. Sendo, atualmente, uma profissão, os *influencers* requerem uma compensação para darem a sua opinião sobre os produtos, positiva ou negativa, que pode ser tanto monetária como na oferta de produtos, de modo a conseguir selecionar marcas/produtos a recomendar e manter-se motivado nessas promoções, podendo assim criar relações a longo prazo com as marcas.

Para Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano, et al. (2020) estes devem ser vistos pelos seus seguidores como alguém que domina os aspetos do produto e que pode dar uma opinião sobre o mesmo. Ao conseguir estas condições a mensagem passará de forma mais eficaz e credível, os seus seguidores passarão a confiar mais em si e aumenta a

probabilidade de estes irem pesquisar mais informações sobre o produto (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano, et al., 2020). Por sua vez, Djafarova e Rushworth (2017) concluíram que quando o seguidor deseja um estilo de vida igual ao daquela celebridade, a probabilidade de imitar os seus comportamentos é maior, estando também conscientes que são abordados por marcas. Porém, e segundos os autores, os consumidores acreditam que valorizam demasiado a sua posição e fama para não serem sinceros nas suas *reviews*, considerando por isso que a publicidade paga não afeta a sua probabilidade de comprar o produto.

Uma característica importante dos *influencers* é o tipo de informação que transmitem e o tipo de domínio em que exercem a sua influência (Valsesia et al., 2020). O que importa não é o número de seguidores, mas como estes podem conectar-se e inspirar a sua comunidade a ter ações baseadas nas suas recomendações. Isto acontece porque, segundo Chatzigeorgiou (2017), Haenlein et al. (2020) e Liu et al. (2015), possíveis consumidores tendem a preferir interagir e ser influenciados por *influencers* que consideram ser seus semelhantes.

Chatzigeorgiou (2017) aborda a relação dos *millenials* (geração que se desenvolveu na era dos grandes avanços tecnológicos) com os *influencers*. Para o autor, esta geração confia e aceita melhor a influência de quem consideram ser seu semelhante, que tenha um elevado número de seguidores e o tipo de personalidade expressa nas redes sociais através de *posts*, fotografias e vídeos.

Martínez-López, Anaya-Sánchez, Esteban-Millat, et al. (2020) concluem no seu estudo que quando o seguidor entende uma grande orientação comercial e um grande controlo da marca perde a confiança no *influencer* e que esta confiança é essencial para a credibilidade que atribui ao *post* e para o seu desejo de procurar mais informação. Concluem também que quando existe uma coerência entre o produto e o *influencer* são as não celebridades que têm um melhor efeito nas atitudes e respostas dos seguidores ao *influencer*, *post* e produto.

Nos dias atuais, raro é o *influencer* que atue numa só plataforma, devendo estes, segundo Freberg et al. (2011), ser designados apenas de *influencers*. Para Gannon e Prothero (2018) um criador de conteúdos no Youtube deve ser designado por *youtuber*, para Uzunoğlu e Misci Kip (2014) um criador de conteúdos em plataformas de blogs é um *blogger*, segundo de Jans et al. (2018) quem cria conteúdos através de vídeos diários sobre a sua vida é um *vlogger* e para Djafarova e Rushworth (2017) quem utiliza o Instagram como plataforma de

comunicação é um *instafamous*. Não obstante, usa-se cada vez mais o termo *influencer* e não estas designações referentes a cada plataforma.

Por sua vez, Boerman (2020) define os *influencers* quanto ao seu número de seguidores: até 10 mil seguidores qualifica-os como *micro-influencer*, entre 10 mil e 1 milhão de seguidores qualifica-os *meso-influencers* e acima de 1 milhão de seguidores é considerado um *macro-influencer*.

2.4.A Escolha dos *Influencers*

O marketing de influência apresenta variados desafios para os *marketeers*, sendo um deles a identificação, recrutamento, ativação e retenção de *influencers* de grande valor, sendo que estes só trabalham com marcas que entendem como autênticas e dignas de confiança (Petrescu et al., 2018). Ye et al. (2021) consideram o conhecimento de como selecionar, atrair e integrar no plano de marketing um *influencer* ainda limitado. Com esta necessidade a indústria desenvolveu-se e, atualmente, existem empresas especializadas em ajudar as marcas a fazer essa seleção e gerir campanhas de marketing de influência (Petrescu et al., 2018).

Visto os *influencers*, que as empresas reconhecem como uma ferramenta de marketing distinta (Ye et al., 2021), ajudarem as empresas a conseguir oferecer informação sobre os seus produtos de maneira mais social e interativa (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Esteban-Millat, et al., 2020), estas devem considerar qual o seu público-alvo e em que plataformas estes estão, de modo a selecionar um ou vários *influencers* que estejam presentes nesses fóruns (Lin et al., 2018) e que sejam efetivos, de modo a poupar custos e criar maiores oportunidades de negócio (Liu et al., 2015).

Uma das barreiras na escolha dos *influencers* poderá ser o valor monetário associado. Um maior número de *influencers* ou *influencers* com maior audiência serão mais dispendiosos, o que poderá ser difícil de ser comportado por empresas de menor dimensão (Lin et al., 2018).

2.4.1. Número de seguidores

No estudo de Haenlein et al. (2020), é referido um relatório elaborado sobre os utilizadores do *Instragam*, em que é indicado que 21.5% dos utilizadores desta rede social tem mais de

10 mil seguidores e que apenas 5.6% tem mais de 50 mil seguidores. Podemos assim ver que, no momento da elaboração do estudo, 70% dos utilizadores serão utilizadores normais ou *micro-influencers* (segundo a classificação de (Boerman, 2020)), que são considerados por Valsesia et al. (2020) a maneira mais efetiva de atingir um *target* específico. Esta teoria é apoiada pelo estudo de Djafarova e Rushworth (2017) que indica que são também as celebridades com menos seguidores que são percecionadas como mais credíveis e relevantes nas decisões de compra. Porém podemos observar que uma estratégia muito usada é o uso de *influencers* com um grande número de seguidores ou celebridades (Valsesia et al., 2020), indo contra as conclusões dos estudos acima mencionados.

2.4.2. Ajustamento com a marca/produto

Ao associar-se a uma personalidade pública, a marca está também a associar-se aos valores e reputação dessa mesma personalidade e vice-versa (Tsimonis et al., 2020), sendo, portanto, importante selecionar um *influencer* alinhado com a marca.

As marcas devem gastar recursos para encontrar os *influencers* apropriados e que possuam na sua audiência o público-alvo pretendido, que estejam alinhados com a sua comunicação, facilitando assim novas relações com os possíveis consumidores e criando relações duradouras e benéficas com os *influencers* (Evans et al., 2017; Lin et al., 2018; Litterio et al., 2017; Petrescu et al., 2018; Ye et al., 2021).

2.4.3. Interação parassocial com o/a *influencer*

Horton e Wohl (1956, p. 215) definiram a interação parassocial como uma interação "unilateral, não dialética, controlada pelo *performer* e não suscetível de desenvolvimento mútuo". Por sua vez, Dibble et al. (2016, p. 21) acrescentam a separação do conceito de interação de relação parassocial: "enquanto que a interação parassocial é restrita ao episódio de visualização, uma relação parassocial pode estender-se para além de qualquer episódio de visualização".

Para se desenvolverem relações parassociais é necessário tempo para ocorrer a interação que permite conhecer a pessoa, desenvolver atitudes, experienciar sentimentos de intimidade, tal como acontece nas relações normais (Boerman & van Reijmersdal, 2020; Gleason et al., 2017). Contudo, estas relações parassociais não exigem nenhum esforço, responsabilidade e/ou obrigação por parte dos espectadores, podendo terminar a mesma a qualquer momento

(Horton & Wohl, 1956). No contexto da relação seguidor-*influencer*, em que ocorrem diversas interações parassociais, o seguidor pode a qualquer momento decidir deixar de seguir o *influencer* e assim terminar a sua interação com o mesmo. Da mesma forma, o *influencer* também pode bloquear um determinado seguidor ou, de uma forma mais radical, deixar de alimentar as suas redes sociais com novas publicações.

O espectador acredita que o *performer* é seu amigo, um modelo, e que o conhece mais intimamente e que o compreende melhor que todos os outros, porém, este último, interage através de uma *persona* criada especialmente para estas relações, que tentar imitar as características de uma relação cara-a-cara informal, mantendo conversa fiada para dar a impressão de estar a responder e a sustentar as contribuições de um interlocutor invisível, tentando eliminar a linha entre ele e o seu espectador (Horton & Wohl, 1956).

Estas interações não são apenas suscetíveis de acontecer nos media tradicionais, mas também nas redes sociais, dada a interatividade que os consumidores têm com as personagens deste meio, tais como os *influencers* (Labrecque, 2014), sendo estes novos meios de comunicação considerados por Boerman e van Reijmersdal (2020) como o local perfeito para o desenvolvimento de relações e interações parassociais, onde estas relações são facilitadas e fomentadas (Shan et al., 2020).

2.4.4. Admiração seguidor-*influencer*

Segundo Kondoh e Okanoya (2022) existem duas palavras em japonês para nos referirmos a admiração: *kanshin* e *kyotan*. A primeira refere-se à emoção de quando ficamos impressionados com os atos ou conquistas de uma pessoa, ao passo que a segunda expressa a surpresa que sentimos com esses atos ou conquistas.

Para Schindler (2014), a admiração é uma emoção positiva que todos nós sentimos em relação a outra pessoa ou objeto, alguém ou algo que é apreciado, estimado ou respeitado por considerarmos excelente ou louvável (Algoe & Haidt, 2009; Becker & Luthar, 2007; Ortony et al., 1988; Schindler et al., 2013), que pode ser despoletada pelos atos morais e virtuosos do outro (Immordino-Yang & Sylvan, 2010; Keltner & Haidt, 2003).

A admiração leva as pessoas a refletir sobre os pensamentos e motivação da pessoa admirada, colocando-se no seu lugar, procurando aumentar o prestígio deste e agindo de formas significativas não só para si, mas também para a sociedade (Algoe & Haidt, 2009; Haidt, 2003; Schindler et al., 2015).

Fisiologicamente, admirar outro leva à motivação para ser melhor e atingir os seus objetivos pessoais, a lutar pelos seus ideias (Immordino-Yang & Sylvan, 2010; Schindler, 2014; Schindler et al., 2013, 2015; Thrash & Elliot, 2004; van de Ven, 2017), sendo que a pessoa admirada pode encorajar os seus admiradores a alcançar esse estado de melhoria ao mostrar que é possível (Schindler, 2014).

Porém, para se admirar outro é necessário fazer-se uma avaliação cognitiva, dos atos e de estatuto e/ou poder da mesma (Roseman et al., 1990; Sweetman et al., 2013), pois, como é afirmado por van de Ven (2017), este sentimento de aprovação em relação a outra pessoa, é uma das emoções (a par com a inveja) que experienciamos quando entendemos que a outra pessoa é melhor que nós.

A admiração regula a hierarquia social (Sweetman et al., 2013). Sendo esta originada por modelos exemplares que representam ideais ou valores específicos (Schindler et al., 2013), no caso deste ser um herói ou mártir, pode ser gerada uma ação política que desafia a ordem social dominante (Sweetman et al., 2013).

Como referido anteriormente, a admiração não é sentida apenas por pessoas, querendo isto dizer que esta poderá ser sentida por marcas. Para Ahmad et al. (2021), este sentimento invoca emoções positivas de confiança, amor e respeito, sendo o antídoto emocional para as perceções negativas que tenha sobre a mesma, tendo um impacto sobre as emoções e comportamento do consumidor (Aaker et al., 2012).

Martinez-Berman et al. (2021) estudaram a relação entre a admiração por celebridades com atitudes anti-vacinação e a crença em teorias da conspiração. Concluíram no seu estudo que, apesar de saberem que as vacinas são benéficas, pessoas com um elevado nível de admiração por celebridades com atitudes anti-vacinação e crentes em teorias da conspiração, eram mais propicias a acreditar nestas teorias e a serem mais preocupadas com os efeitos secundários da vacina, preferindo a imunidade natural, e com os ganhos comerciais que as farmacêuticas poderiam obter com a comercialização da mesma.

Por sua vez, Aaker et al. (2012) procuraram investigar se o *warmth* (que poderá ser traduzido como afeto ou entusiasmo) e a competência afetam a intenção de compra. Concluíram que as duas variáveis afetam a intenção de compra e, se existirem em simultâneo, oferecem ainda um benefício extra à empresa. Este resultado pode ser explicado pelo facto de a admiração

em relação às marcas ser cultivada pelas variáveis em estudo. Pode assim ser destacada a importância que a admiração em relação à marca tem na intenção de compra.

Ahmad et al. (2021) estudaram como o impacto que a responsabilidade social das empresas, comunicadas através das redes sociais, afeta a lealdade dos consumidores. Concluíram, deste modo, que estas comunicações influenciam, através da admiração (que medeia parcialmente a relação), aumenta os níveis de lealdade dos consumidores.

No seu estudo, T. Kim e Read (2021) investigaram como o ato de sorrir influencia a perceção que os seguidores têm dos *influencers*. Concluíram que sorrir provoca respostas positivas nos seguidores, entre elas a admiração. Sendo a admiração um componente importante para o comportamento do consumidor, as marcas são aconselhadas pelos autores a selecionar *influencers* que sejam suscetíveis de evocar esta emoção.

Tendo em conta as definições dadas pelos autores referidas anteriormente, definiu-se a seguinte hipótese de investigação:

H1: A admiração seguidor-*influencer* tem um efeito positivo na interação parassocial com o/a *influencer*.

2.4.5. Perceção de semelhança seguidor-*influencer*

A perceção de semelhança começa por ser definida por Rosch et al. (1975) em relação a objetos. Estes autores definem que é o grau em que, quem observa, acredita que dois objetos diferentes se assemelham. Passando à relação entre indivíduos, temos que a perceção de semelhança é a semelhante que individuo A acredita ter com o individuo B (Bell et al., 1994; Fulero & Delara, 1976; Maurer & Robinson, 2008; Thornton, 1984; Westmaas & Silver, 2006), em termos de, por exemplo, características demográficas, valores, interesses, preferências e atitudes (Boyd et al., 2019; Wang & Stefanone, 2013). Sprecher (2013), por sua vez, distingue a semelhança real e a semelhança percebida, sendo que a primeira é a semelhança realmente existente entre duas pessoas e a segunda a semelhança que é percebida entre as duas, sendo que a primeira é considerada mais importante.

A perceção de semelhança é importante no desenvolvimento de várias emoções como a amizade, o gostar e a atração (Ensher & Murphy, 1997; Harrison et al., 1998; Solomonov & Barber, 2018; Sprecher, 2013) e também na confiança (Boyd et al., 2019; Crijns et al., 2017; Lu et al., 2010; Mo & Luo, 2019; Ruangkanjanases et al., 2022). A perceção de semelhança

tem um papel importante no desenvolvimento de relações, pois o ser humano prefere relacionar-se com pessoas que considera semelhantes a si mesmo (Jianglong & Min, 2016; Lu et al., 2010). Alguns estudos afirmam que o ser humano prefere inclusive relacionar-se com pessoas com uma aparência semelhante à sua (Verberne et al., 2015).

Workman e Freeburg (1999) distinguem a perceção de semelhança em relevância pessoal e relevância situacional. Os autores afirmam que a primeira é a medida em que o individuo A considera ter características pessoais semelhantes ao individuo B, tais como género, idade, valores ou crenças, enquanto que a relevância situacional se refere à probabilidade de ter estado ou que estará algum dia numa situação semelhante à do outro individuo. Harrison et al. (1998) apresentam como definição de semelhança o que Workman e Freeburg (1999) apresentam como relevância situacional.

Ao longo do tempo, ao adquirirmos novas informações sobre a pessoa (através de, por exemplo, informação partilhada e comportamentos, por exemplo), a perceção de semelhança que temos com essa pessoa pode mudar (Amacker & Littleton, 2013).

Lu et al. (2010), no seu estudo sobre como a confiança nas comunidades virtuais influencia a intenção de compra, concluíram que, numa comunidade virtual, a perceção de semelhança tem uma grande influência na confiança entre utilizadores da comunidade.

Verberne et al. (2015) estudaram se as pessoas confiam mais num condutor virtual que se parecesse consigo (aparência, atos e pensamentos) do que com um condutor virtual que não tinha nada a ver consigo e concluíram que a perceção de semelhança afeta positivamente a confiança. Os indivíduos confiavam mais no condutor virtual que percecionavam como seu semelhante do que no que não percecionavam desse modo. No seu estudo destacam 3 pontos: existem três tipos de semelhança que aumentam a confiança do ser humano, sendo elas a semelhança facial, o mimetismo e os objetivos partilhados; o ser humano responde de forma semelhante a agentes virtuais e a seres humanos; e por fim, um agente semelhante é mais confiável que um diferente, sendo este efeito mediado pela perceção de semelhança.

Já Jianglong e Min (2016), no seu estudo sobre como a perceção de semelhança entre utilizadores de uma *app* de rede social influencia a confiança, concluiu que o aumento de perceção de semelhança online tem um efeito positivo não só nas interações online como também nas offline.

Ruangkanjanases et al. (2022), por sua vez, estudaram o efeito da auto divulgação na confiança das massas no *Tiktok.* Através da divulgação de si mesmos através dos curtos vídeos partilhados nesta rede social, falando sobre os seus sentimentos e pensamentos, os criadores de conteúdos aumentam a perceção de semelhança e a confiança que os outros têm por si. A perceção de semelhança é uma medida importante para detetar se os utilizadores das redes sociais partilham características entre si, como demográficas, passatempos, interesses ou valores (Liu et al., 2017; Lu et al., 2010; Yu, 2004; Zhan & Du, 2018).

Adaptando as definições à relação entre o seguidor e o *influencer* podemos dizer que a perceção de semelhança entre os dois é o grau em que o seguidor acredita que se parece com o *influencer*. Deste modo, a semelhança percecionada pelo seguidor em relação ao/à *influencer*, quer em termos demográficos, valores, interesses, preferências, atitudes, quer situacionais, ou seja, ter estado ou vir a estar numa situação semelhante no futuro, vai contribuir para o desenvolvimento de emoções e de confiança, consideradas essenciais para os relacionamentos. Assim sendo, definiu-se a seguinte hipótese de investigação:

H2: A perceção de semelhança seguidor-*influencer* tem um efeito positivo na interação parassocial com o/a *influencer*.

2.4.6. Proximidade seguidor-*influencer*

Nas relações, temos a necessidade de nos sentirmos próximos dos outros (Lear et al., 2020). Este é um impulso fundamental do ser humano que ajuda a satisfazer a necessidade de pertença (Baumeister & Leary, 1995).

Buunk et al. (2012) distinguem a proximidade em dois tipos: a dimensional e a psicológica. Os autores definem a primeira como a medida em que nos sentimos próximos do outro em características como a inteligência, a simpatia, a competência académica e a atividade física, por exemplo, ao passo que a proximidade psicológica é definida como a ligação interpessoal com o outro, o quanto nos identificamos com o mesmo. Isto é, a proximidade dimensional provém de uma comparação com o outro e a psicológica da ligação que temos com o esse mesmo individuo. Estes dois tipos de proximidade complementam-se pois o ser humano prefere comparar-se com quem se sente psicologicamente próximo, porém o oposto não se verifica (Buunk et al., 2012). A proximidade psicológica implica uma forte intimidade ao passo que a dimensional não (Buunk et al., 2012).

Gino e Galinsky (2012), definem a proximidade como os sentimentos de apego e perceção de ligação ao outro, sendo que esta implica que uma pessoa esteja ligada a outras, de modo que tenha capacidade de influenciar a sua rede como um todo (Zaman et al., 2017). Para Ives et al. (2016), esta é associada a sentimentos de afetividade, simpatia e tolerância. A proximidade implica uma forte ligação e intimidade com o outro (Mascret et al., 2019), sendo que ao conhecer melhor o outro, teremos um nível de proximidade superior (Taylor, 1968).

Pode-se verificar na literatura que há uma tendência a ter uma proximidade maior com pessoas com quem se tem uma relação de parentesco (Lang et al., 2009; Neyer & Lang, 2003) ou parceiros românticos (Lang et al., 2009). Lang et al. (2009) observaram no seu estudo que, apesar de alguns indivíduos apresentarem sentimentos de proximidade apenas com parentes, outros demostram esse sentimento também por não parentes, isto é, criam um sentimento de familiaridade por pessoas em quem confiam e com as quais sentem continuidade e estabilidade. Os autores acreditam que isto acontece pois o ser humano não consegue detetar quem são os seus familiares (ao contrário de outras espécies), tendo de confiar em mecanismos psicológicos para identificar o tipo de relações.

Dado que é possível ter noção de quanta proximidade temos com alguém, este sentimento não surge arbitrariamente, sendo esta a flexibilidade que permite ter relações íntimas com pessoas não parentes, sendo que amigos e parentes são vistos como semelhantes (Lang et al., 2009) e que as mulheres têm maior tendência em perceber os dois tipos de relações como semelhantes (Ackerman et al., 2007).

Segundo Cialdini e De Nicholas (1989), Finch Cialdini (1989), Gunia et al. (2009), Miller et al. (1998), Pelham et al. (2005), Tajfel, (1982) e Tajfel et al. (1998), é possível ter um sentimento de proximidade de pessoas com quem se partilha nome ou apelido, data de aniversário ou até com alguém que partilha a mesma perspetiva (seja de vida, seja numa discussão).

Ao sentir um grande nível de proximidade com alguém, vou ver os seus comportamentos como mais aceitáveis, tomando aqueles comportamentos como algo que também faria, como se os atributos da outra pessoa fossem também meus (Galinsky et al., 2005; Galinsky & Moskowitz, 2000; Gino & Galinsky, 2012; Goldstein & Cialdini, 2007; Gunia et al., 2009). Gino e Galinsky (2012) comprovaram no seu estudo que a proximidade leva não só a seguir

e a considerar como aceitáveis os comportamentos de alguém moralmente aceitável como de alguém que não o é, tomando ambos como exemplo.

Brandon et al. (2017) investigaram o quanto as memórias autobiográficas aumentam o nível de proximidade que se sente em relação à pessoa retratada. Concluíram que as pessoas se sentem mais próximas de estranhos que começam por partilhar informações gerais seguidas de informações mais específicas positivas do que as que começavam por partilhar informações específicas seguidas de informações gerais negativas, sendo essa sequência idêntica à forma como se constroem memórias. Ao partilharmos informações pessoais com os outros alcançamos a proximidade com os mesmos (Taylor, 1968).

Neste contexto, prevê-se que o sentimento de proximidade do seguidor com o/a *influencer*, isto é, o sentimento de apego e de ligação, ajude a satisfazer as necessidades de pertença do seguidor e, por conseguinte, aumente a interação parassocial com o/a *influencer*. Em consonância, definiu-se a seguinte hipótese de investigação:

H3: A proximidade seguidor-*influencer* tem um efeito positivo na interação parassocial com o/a *influencer*.

2.4.7. Intimidade seguidor-*influencer*

A intimidade é o conhecimento profundo de uma pessoa, envolvendo um relacionamento físico, mental e social estreito com o outro (Oden, 1974). É um processo psicológico que envolve características comunicativas e emocionais distintas (Reis & Shaver, 2018), essencial ao ser humanos, pois este necessita fisiologicamente de manter laços interpessoais e íntimos (Baumeister & Leary, 1995) e pode ser vista como um fator importante nas relações de confiança e compromisso (Stern, 1997). Pode também ser definida como a ligação e conexão existente numa relação, os sentimentos de proximidade e de "calor" (Ng, 2020; Yim et al., 2008).

Stern (1997) destaca que existe uma controvérsia na literatura em relação à intimidade: alguns teóricos defendem que a intimidade é uma qualidade do individuo ou de uma interação ao passo que outros defendem que é um processo ou estado.

Berryman e Kavka (2017), no seu estudo sobre a intimidade que os seguidores percecionam com uma *youtuber* conhecida, distingue a intimidade em quatro tipos: a espacial, a temporal, a social e a medial. A intimidade espacial é o tipo que se refere à que envolve proximidade;

a intimidade temporal refere-se à que necessita do imediatismo; a intimidade social é a que depende das interações e autorrevelações (e segundo Klausen (2021) possibilita uma interação parassocial); a intimidade medial é a que é evidenciada por técnicas usadas no "pequeno ecrã" (como cinematografia e edição).

A intimidade desenvolve-se através da partilha de experiências e sentimentos (Kouneski & Olson, 2004; Sternberg, 1997) e pode acontecer tanto cara-a-cara como online (Hollebeek et al., 2021). Nakanishi et al. (2011) concluiu, por exemplo, que dentro do online, a troca de emails apresenta níveis mais baixos de intimidade que uma chamada de vídeo.

A construção de sentimentos de intimidade necessita de investimento de tempo no outro (Ward & Broniarczyk, 2016). Estes autores estudaram o papel da intimidade na oferta de presentes e concluíram que quanto maior o nível de intimidade maior a vontade de agradar ao recetor, procurando uma prenda que este possa apreciar.

A literatura existente sobre intimidade foca-se maioritariamente na intimidade a nível sexual, sendo que um número limitado de estudos se focou na intimidade no marketing (Ponder et al., 2016). Porém a intimidade é um dos sentimentos presentes nas relações entre consumidores e empresas (Bügel et al., 2010) sendo essencial para a lealdade do cliente (Yim et al., 2008), e é essencial nas relações business-to-business (Brock & Zhou, 2012). Sendo assim, Ponder et al. (2016) definiram a intimidade do cliente no contexto do marketing de serviços como as interações dos prestadores de serviços com os clientes de modo a desenvolver e aperfeiçoar a oferta de serviços e as necessidades do cliente. No seu estudo concluíram que a confiança é essencial para se desenvolver uma relação de intimidade.

Embora a maioria das relações de intimidade aconteça em relações cara-a-cara e com pessoas com as quais sentimos proximidade, é possível sentir intimidade numa relação entre consumidores e prestadores de serviços, sendo esta uma relação unilateral ou parassocial (Stern, 1997).

Desta forma, prevê-se que a crescente intimidade seguidor-*influencer* desenvolvida no âmbito do seu relacionamento online contribua para uma maior interação parassocial com o/a *influencer*. Assim, definiu-se a seguinte hipótese de investigação:

H4: A intimidade seguidor-*influencer* tem um efeito positivo na interação parassocial com o/a *influencer*.

2.4.8. *Word of mouth* sobre as marcas recomendadas pelo *influencer*

É frequente o ser humano partilhar opiniões, novidades e informações com o seu círculo social (Berger, 2014). É daí que advém o conceito de *word of mouth* (WOM), que Westbrook (1987) define como a troca informal de informações sobre a aquisição, utilização ou características de bens, serviços e/ou marcas. Pode também ser definido como a "comunicação oral, pessoa a pessoa, entre um recetor e um comunicador em que o recetor percebe como não comercial, sobre uma marca, um produto, ou um serviço" (Arndt, 1967, p.3), sendo considerado por Jeuring e Haartsen (2017) um importante modo de partilha de informações sobre produtos ou serviços.

O WOM tem um grande impacto no comportamento do consumidor (Berger, 2014; East et al., 2017) visto outros potenciais consumidores valorizarem estas recomendações (Lin & Heng, 2015) e tendo-as como opiniões genuínas e honestas sobre um produto ou serviço (Djafarova & Rushworth, 2017; Litterio et al., 2017). O WOM pode tanto acontecer cara-a-cara como online (e-WOM), através de menções ou recomendações diretas sobre a marca ou um produto (Berger, 2014), que podem ser tanto positivas como negativas, podendo identificar-se sempre que advém de uma resposta afetiva ao produto (Westbrook, 1987).

Dado que o mundo se tornou cada vez mais digital, a internet passou a ser um local popular para os consumidores darem a sua opinião sobre um produto ou serviço (Robson et al., 2013). O e-WOM pode ser definido como o *feedback* positivo ou negativo, dado pelo consumidor, sobre uma empresa, produto ou serviço através da internet, especialmente das redes sociais (Al-Haddad et al., 2022; Hennig-Thurau et al., 2004). Este beneficia o consumidor ao fornecer-lhe informações através das opiniões e experiências de outros consumidores (Erkan & Evans, 2016; Forman et al., 2008; Robson et al., 2013), porém também beneficia as empresas, pois influencia o consumidor a comprar os produtos e serviços mencionados (Erkan, 2016). Robson et al. (2013) ainda acrescentam que beneficia também os *marketers*, pois conseguem ter perceção das forças e fraquezas de um produto ou serviço.

Atualmente, todas as plataformas de *e-commerce* permitem aos consumidores escreverem *reviews* sobre os produtos (Kaushik et al., 2018). As pessoas não vêm apenas a sumarização das *reviews* mas sim leem com detalhe (Chevalier & Mayzlin, 2006), sendo por isso estas *reviews* importantes para criar uma perceção sobre o produto e impactar as vendas (Kaushik et al., 2018). Como muitas vezes existem milhares de *reviews*, as plataformas têm por hábito ordenar as mesmas por ordem de relevância ou mais populares para facilitar o cliente na sua

decisão de compra (Kaushik et al., 2018). Dellarocas et al. (2007) afirmam que as *reviews* online duram mais que as boca-a-boca, sendo assim mais fácil de analisar o marketing de *word-of-mouth*.

Segundo Lisjak et al. (2021), as empresas dedicam tempo a procurar estratégias de como fomentar o WOM sobre a sua marca, optando algumas por usar incentivos pagos, tais como pagar a indivíduos para falar sobre a sua marca (por exemplo, *influencers*) ou oferecer produtos ou descontos caso o cliente faça uma *review* ao produto.

Atendendo ao exposto, prevê-se que as várias interações parassociais estabelecidas entre o/a seguidor e o/a *influencer*, tenham um efeito positivo no WOM sobre as marcas recomendadas pelo/a *influencer*. Nesse sentido, definiu-se a seguinte hipótese de investigação:

H5: A interação parassocial seguidor-*influencer* tem um efeito positivo no *word of mouth* sobre as marcas recomendados pelo/a *influencer*.

2.4.9. Intenção de compra das marcas recomendadas pelo *influencer*

A intenção de compra pode ser definida como a probabilidade de, num futuro próximo, um consumidor comprar um produto ou serviço (Ajzen & Fishbein, 1980; Bigné-Alcaiz et al., 2008; Tien et al., 2019). Kim e Ko (2012) esclareceram, por sua vez, que a intenção de compra combina o interesse do consumidor por um produto e a probabilidade de comprar o mesmo. Erkan (2016) envolve o e-WOM na equação e afirma que é o processo de avaliação da informação transmitida sobre um produto ou serviço. Para Choedon (2020), esta pode ser percebida como a possibilidade e o desejo dos consumidores de comprar os produtos recomendados após a utilização dos meios de comunicação social. Por sua vez, Putra e Tasya (2023) definem a intenção de compra como a predisposição que o consumidor tem para procurar informações sobre um produto ou serviço baseado na experiência e em fatores externos quando o deseja adquirir. Os mesmos autores afirmam também que a intenção de compra é a preferência do consumidor na compra de produtos ou serviços.

Uma das variáveis que aumenta a intenção de compra de um produto ou serviço é a perceção que o consumidor tem sobre esse mesmo produto/serviço (Miftahuddin et al., 2022). É aqui que os *marketers* podem incluir a publicidade, que tem como objetivo influenciar e persuadir o consumidor, podendo afetar o seu comportamento e a intenção de compra. (Rodrigues et al., 2021; Varadarajan, 2020).

Dado o grande avanço tecnológico e o aumento das compras em contexto *online*, segundo o Barómetro E-commerce do Grupo Marktest (2022) 60.9% dos portugueses faz compras online, é também importante entender o comportamento dos consumidores neste meio. Pavlou (2003) considerou que, para entender o comportamento do cliente no meio *online* deveríamos usar a intenção de compra *online*. Esta pode ser usada para prever se, no futuro, o cliente vai comprar o produto e está dependente das avaliações dos clientes sobre a qualidade do site, da informação sobre os produtos e os mesmos (Masoudi et al., 2015; Poddar et al., 2009), sendo que, quando o consumidor tem um elevado nível de intenção de compra no meio *online*, tende a comprar *online* (Indiani & Febriandari, 2021). Os *marketers* têm assim o papel importante de analisar o comportamento e intenção de compra *online* de modo a responder às necessidades dos seus clientes neste meio (Bhati et al., 2022).

Como relatado no capítulo anterior, o e-WOM positivo afeta positivamente a intenção de compra (Al-Haddad et al., 2022; Chan & Ngai, 2011; Erkan, 2016; Saleem & Ellahi, 2017; See-To & Ho, 2014; Zhang et al., 2010). As redes sociais, e *reviews* aí feitas, influenciam a resposta dos consumidores a uma marca ou produto (Shang et al., 2023) e quando a mensagem neste meio é positiva e poderosa, espera-se que esta impacte a intenção de compra (Al-Haddad et al., 2022). Ao aumentar o conhecimento do consumidor sobre a marca ou produto, aumenta também a confiança deste, sendo considerado um elemento importante para a intenção de compra (Miftahuddin et al., 2022; Sehar et al., 2019).

Shang et al. (2023) afirmam que as redes sociais são não só importantes para criar relações sociais como também são um canal de marketing e de *e-commerce*. No seu estudo, concluíram que a confiança que o consumidor tem no *influencer* influencia positivamente a intenção de compra deste no *Instagram*. Fannani et al. (2020) complementam esta ideia ao afirmar, que não só as opiniões de *influencers*, mas também de amigos e familiares aumenta a intenção de compra dos consumidores.

Assim sendo, espera-se que as interações parassociais seguidor-*influencer* tenham um efeito positivo na intenção de compra das marcas recomendadas pelo/a *influencer*, pelo que se definiu a seguinte hipótese de investigação:

H6: A interação parassocial seguidor-*influencer* tem um efeito positivo na intenção de compra das marcas recomendadas pelo/a *influencer*.

2.5.Modelo de Investigação

As várias hipóteses de investigação são ilustradas na Figura 2.1.

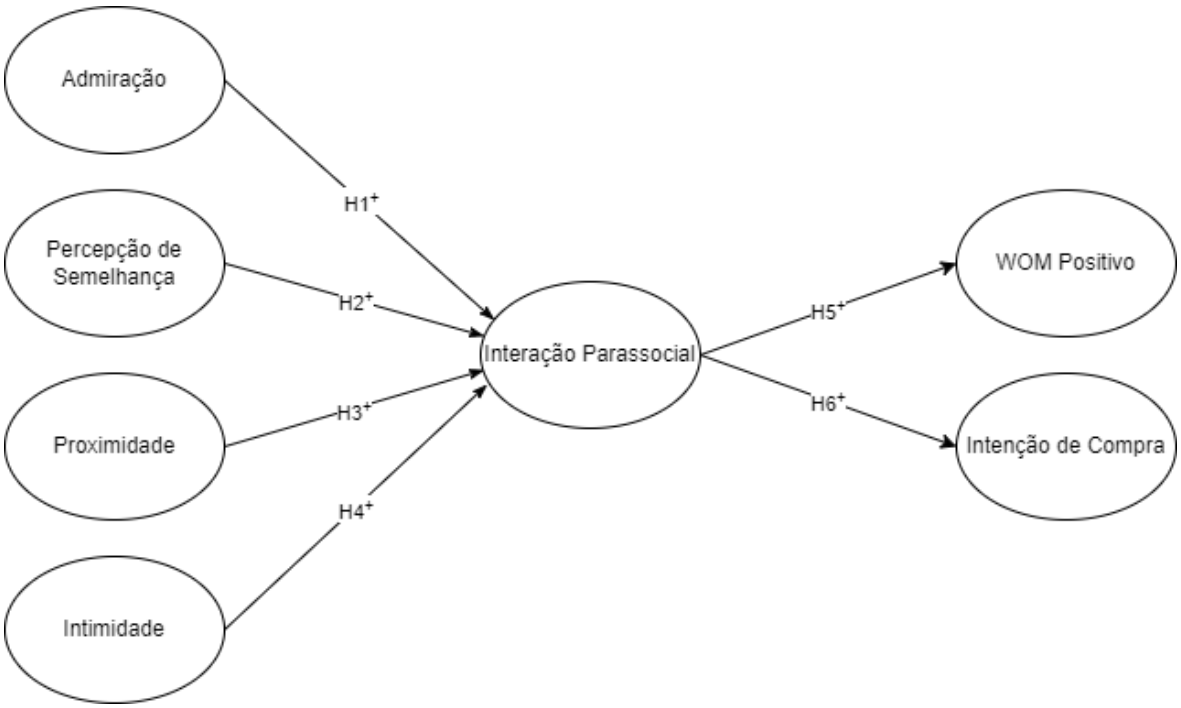


Figura 2.1 - Modelo Conceptual

3. Metodologia

No presente capítulo será definida e caracterizada a amostra e a metodologia utilizada na recolha e tratamento de dados. É também retratada a elaboração e distribuição do questionário e a validação e operacionalização das variáveis.

3.1. Procedimentos de recolha de dados

Para testar as hipóteses de investigação optou-se pela realização de um estudo descritivo e quantitativo. Este tipo de estudo, segundo Malhotra et al. (2017), é um estudo pré-planeado e estruturado, com formulação de questões e hipóteses de investigação e procura quantificar os dados e aplicar uma análise estatística. Para o efeito foi desenvolvido um questionário online, usando o Google Forms. Para Malhotra et al. (2017), este tipo de questionários é o meio dominante da realização de inquéritos, dada a evolução da tecnologia, tendo como vantagens a personalização, custo baixo e rapidez de administração.

A população alvo deste estudo foram indivíduos residentes em Portugal Continental e Arquipélagos dos Açores e da Madeira, com idade superior a 18 anos e que seguem algum(a) *influencer* nas redes sociais. O questionário online foi divulgado através das redes sociais da investigadora, utilizando uma amostra não aleatória por conveniência e usando o efeito *snowball*.

O questionário foi divulgado pela investigadora no seu *Instragram*, através das *stories*, no dia 13 de maio de 2022 às 13 horas, tendo sido partilhada essa publicação por alguns dos seus seguidores. Voltou a ser divulgado nesta rede social no dia 24 de maio às 20h25 e posteriormente no dia 25 de junho às 16h10. Entre estas datas foram contactados mais de 30 *influencers* através desta rede social, apelando à partilha do questionário. Estes contactos tiveram 2 respostas positivas, da Teresa Cameira (*influencer* na categoria de Lifestyle com 20.400 seguidores na plataforma *Instragram* à data de 23 de julho de 2022) e da Nádia Sepúlveda (*influencer* na categoria de Medicina com 47.800 seguidores na plataforma *Instragram* à data de 23 de julho de 2022), que partilharam nas suas *stories* o questionário nos dias 24 de maio e 3 de junho de 22, respetivamente.

Figura 3.1 - Partilha da *Influencer* Nádia Sepúlveda

Relativamente ao *Facebook* da investigadora, foi feita uma partilha na sua página pessoal no dia 13 de maio às 13 horas. Nesta rede social foi também feita uma partilha no grupo "Mulheres à Obra", grupo com mais de 150 mil membros, no mesmo dia às 19h40.

A investigadora contactou também, através de mensagens privadas nas várias redes sociais, todos os seus contactos, partilhando o link do questionário e solicitando colaboração na resposta ao mesmo e ainda a partilha junto de outros contactos.

Quanto à estrutura do questionário, o mesmo iniciava com um texto introdutório informando tratar-se de um questionário que estava a ser desenvolvido no âmbito de uma tese de mestrado em Marketing Relacional no Instituto Politécnico de Leiria sobre as relações entre seguidores e *influencers* nas redes sociais. De seguida, esclareceu-se o inquirido sobre o conceito de *influencer*, apresentando uma breve definição do mesmo: "Um/a *influencer* é uma pessoa com um número significativo de seguidores nas suas redes sociais e que obteve fama dentro ou fora das redes sociais" (Haenlein et al., 2020). O/a influencer tem uma relação próxima com os seus seguidores, baseada na partilha de ideias, preferências e valores (Casalo et al., 2020). Informou-se ainda o inquirido sobre o tempo aproximado de resposta (5 minutos) e a data-limite para submeter a sua resposta. Explicou-se também que todas as informações recolhidas eram confidenciais e anónimas e que não existiam respostas corretas

ou incorretas. Por último, foi indicado o email da investigadora para eventuais questões sobre este estudo.

Na primeira questão inquiriu-se se o indivíduo seguia algum/a *influencer* nas redes sociais, de modo a filtrar a população-alvo do estudo. No caso de a resposta ser negativa este era direcionado para a última página do formulário onde encontrava um agradecimento e o apelo à partilha do questionário com os seus contactos. No caso de o inquirido afirmar seguir algum/a *influencer* nas redes sociais, era-lhe solicitado indicar um/a *influencer* com o/a qual estava familiarizado/a.

De seguida, e tendo em conta o/a *influencer* referido pelo inquirido, era questionado com que frequência seguia os seus conteúdos nas redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, *Twitter* e *Youtube*. A escolha destas redes sociais prendeu-se no facto de serem das plataformas mais utilizadas atualmente em Portugal (Kemp, 2022) numa vertente lúdica. Os dados apresentados por Kemp (2022) estão sintetizados na Tabela 3.1, onde temos a idade mínima necessária para poder ser efetuado um registo em cada rede social e a percentagem de utilizadores de cada rede, tendo em conta a população portuguesa com idade superior à idade mínima de registo (Pop. Elegível) e o total de habitantes no país (Pop. Portuguesa). Das opções de escolha foram excluídos o *LinkedIn* por ser uma rede social profissional e o *Pinterest* e o *Snapchat* por serem redes sociais em que a interação com os *influencers* é mais complicada/inexistente.

Tabela 3.1 - Utilizadores de Redes Sociais em 2022

Rede Social	**Idade Mínima**	**Pop. Elegível**	**Pop. Portuguesa**
YouTube	--	71.6%	
Facebook	13	65.7%	58.6%
Instagram	13	59.6%	53.2%
LinkedIn	18	46.7%	39.4%
TikTok	13	33.0%[1]	
Pinterest	13	22.4%	20.0%
Twitter	13	15.5%	13.8%
Snapchat	13	11.0%	9.8%

[1] Apesar de a idade mínima de utilização do TikTok ser 13 anos, esta plataforma apenas apresenta dados de utilizadores acima dos 18 anos.

A questão de se indicar um/a *influencer* à escolha do inquirido ou apresentar uma lista de *influencers* para escolha do mesmo colocou-se neste momento na elaboração do questionário. Ao tentar construir essa mesma lista percebeu-se que seria muito difícil de selecionar os *influencers* a incluir, pois só seria possível encontrar dados sobre *macro* e *meso-influencers*, tendo assim que deixa de fora *micro-influencers*, dos quais era mais difícil encontrar critérios de seleção. Verificou-se também que outros investigadores têm adotado uma abordagem semelhante, apesar do potencial enviesamento inerente à escolha do inquirido.

Nas seções seguintes, era solicitado ao inquirido para indicar o seu grau de concordância com várias afirmações tendo em conta a sua opinião sobre o/a *influencer,* o relacionamento com o/a *influencer* nas redes sociais e em relação às marcas recomendadas pelo/a *influencer*. Deste modo, eram apresentados os vários itens/informações que constituíam as variáveis em análise.

Na última seção do questionário, era solicitada informação de carácter sociodemográfico, nomeadamente, género, idade, estado civil, nível de escolaridade, rendimento mensal líquido do agregado familiar e distrito de residência. E, por fim, agradecia-se a colaboração do inquirido e solicitava-se a partilha do link do questionário com os seus contactos.

De referir que todas as questões colocadas eram de carácter obrigatório, não sendo possível submeter o questionário sem ter respondido a todas as questões.

Todos os questionários devem passar num pré-teste, usando inquiridos com um perfil semelhante ao da população-alvo do estudo, de modo a identificar e eliminar potenciais falhas (Malhotra et al., 2017).

Deste modo, antes da divulgação do questionário, foi realizado um pré-teste a 16 pessoas que cumpriam os requisitos da população alvo do estudo, com idades entre os 18 e os 52 anos que seguem um/a *influencer* pelo menos numa rede social, de ambos os géneros e residentes em vários distritos de Portugal, de modo a obter feedback sobre o mesmo. Procurou-se também incluir indivíduos de diferentes faixas etárias, géneros, nível de escolaridade. Atendendo ao feedback recebido não foram efetuadas alterações ao questionário, passado esta versão à versão final do questionário. O questionário aplicado é apresentado no Anexo 1.

3.2. Características da amostra

Foram obtidas um total de 439 respostas, das quais 334 referiram seguir um/a *influencer* e, por isso, fazem parte da população alvo do estudo. Destas 334 respostas foram consideradas inválidas 6 respostas por o inquirido ter identificado mais do que um/a *influencer*, 1 por ser referida uma associação e não uma pessoa, 3 por não ser percetível que *influencer* se referiam (nome incompleto), ficando um total de 324 respostas válidas.

Quanto às características da amostra, 87.6% dos inquiridos são do sexo feminino, 54.3% solteiros(as), com idades compreendidas entre os 18 anos e os 60, sendo a média da idade de 32 anos. Quanto ao nível de escolaridade, 82.1% da amostra tem uma licenciatura ou superior e 50% tem um rendimento mensal líquido do agregado familiar entre 1000€ a 2499€. Apesar da maioria dos distritos estar representada na amostra, a maior concentração de respostas ocorre no distrito de Lisboa (39.8%). A Tabela 3.2 apresenta o perfil sociodemográfico da amostra inquirida.

Tabela 3.2 – Características sociodemográficas da amostra

Dados Sociodemográficos		**Frequência**	**Percentagem**
Género	Feminino	283	87.6%
	Masculino	41	12.7%
Idade	Média = 32		
	Mínima = 18		
	Máxima = 60		
	Moda = 25		
	Mediana = 30		
Estado Civil	Solteiro(a)	176	54.3%
	Casado(a)/União de Facto	139	42.9%
	Divorciado(a)	9	2.8%
	Viúvo(a)	0	0%
Nível de Escolaridade	Ensino Básico Primário	0	0%
	Ensino Básico Preparatório 6ºAno	0	0%
	Ensino Secundário 9ºAno	1	0.3%
	Ensino Secundário 12ºAno	28	8.6%
	Curso Profissional/Artístico	14	4.3%
	Frequência Universitária/Bacharelato	15	4.6%

Dados Sociodemográficos		**Frequência**	**Percentagem**
	Licenciatura ou Superior	266	82.1%
Rendimento Mensal Líquido	Menos 500€	5	1.5%
	500€ a 999€	49	15.1%
	1000€ a 1499€	68	21%
	1500€ a 2499€	94	29%
	2500€ a 4999€	59	18.2%
	5000€ ou mais	11	3.4%
	Desconheço essa informação	38	11.7%
Distrito de Residência	Aveiro	20	6.2%
	Beja	0	0%
	Braga	17	5.2%
	Bragança	1	0.3%
	Castelo Branco	23	7.1%
	Coimbra	11	3.4%
	Évora	0	0%
	Faro	4	1.2%
	Guarda	0	0%
	Leiria	33	10.2%
	Lisboa	129	39.8%
	Portalegre	2	0.6%
	Porto	27	8.3%
	Santarém	9	2.8%
	Setúbal	30	9.3%
	Viana do Castelo	3	0.9%
	Vila Real	3	0.9%
	Viseu	4	1.2%
	Região Autónoma da Madeira	3	0.9%
	Região Autónoma dos Açores	1	0.3%
	Fora de Portugal	4	1.2%

Relativamente aos *influencers* seguidos, foram indicados 143 *influencers* diferentes de áreas distintas, tais como *lifestyle*, humoristas, culinária, entre outras. A *influencer* mais indicado foi a Madalena Abecasis com 10.5% das respostas, o que equivale a ser referida 34 vezes, seguida pela Ana Garcia Martins (A Pipoca Mais Doce) com 6.8% das respostas, o que equivale a 22 referências. Deste modo, a amostra recolhida garante a variabilidade dos resultados, não havendo uma concentração de respostas num único influencer. Quanto ao

género do *influencer* 76.9% dos referenciados eram do género feminino. Relativamente à nacionalidade do *influencer*, 66.4% dos *influencers* eram de nacionalidade portuguesa. Quanto a categorias em que se inserem os *influencers*, foram indicadas 25 categorias distintas em que 64.5% das respostas enquadram o/a *influencer* na categoria de *Lifestyle*. No Anexo 2: Amostra de *influencers* referidos no questionário apresenta-se a listagem completa dos *influencers* indicados pelos inquiridos e, no Anexo 3: Características da amostra de *influencers* referidos no questionário as respetivas características.

Relativamente à classificação dos *influencers* objeto de análise neste estudo, considerando o seu número de seguidores (dados da plataforma *Instagram* a 23 de julho de 2022), segundo a classificação de Boerman (2020), 87.3% das respostas indicaram *Meso-influencers*, isto é, *influencers* com um número de seguidores entre 10 mil e 1 milhão de seguidores.

Tabela 3.3 - Classificação dos *Influencers* referidos na amostra

	Frequência	**Percentagem**
Micro-influencer	3	0.9%
Meso-influencer	283	87.3%
Macro-influencer	38	11.7%

3.3. Operacionalização das Variáveis

As escalas utilizadas para medir as variáveis deste estudo já tinham sido previamente validadas e testadas em outros estudos. Foram usadas assim escalas multi-item, avaliadas com recurso a escalas de Likert constituídas por 5 pontos, variando entre "Discordo Totalmente" e "Concordo Totalmente". Foram feitas ligeiras adaptações às escalas originais para se relacionarem especificamente ao contexto desta investigação.

Para medir a variável relativa à admiração foi utilizada e adaptada a escala de Sarapin et al. (2015), utilizando 6 itens dos 14 apresentados pelos autores. Para medir a variável referente à interação parassocial utilizaram-se 6 itens dos 15 da escala de Hoerner (1999). Relativamente à variável da perceção de semelhança utilizou-se a escala de 5 itens de Brocato et al. (2012) adaptada. Para medir a intimidade utilizaram-se os 4 itens referentes à "Expression of Positive Feelings" da escala de Leonard et al. (2014). Para medir a variável proximidade utilizou-se a escala adaptada de 3 itens de Woosnam e Norman (2010). Para a variável WOM positivo utilizou-se a escala de 3 itens de Maxham III e Netemeyer (2002). Para se medir a variável intenção de compra utilizou-se a escala de 3 itens de Pavlou et al.

(2002). Por fim, para medir a atitude em relação à marca utilizou-se a escala de 3 itens de Sengupta e Venkataramani Johar (2002). Na Tabela 3.4, apresentam-se as escalas originais e os respetivos itens adaptados e traduzidos para este estudo.

Tabela 3.4 - Operacionalização das Variáveis em estudo

Escala Original	**Escala adaptada e traduzida**
Admiration (Sarapin et al., 2015) 1. _____ is altruistic. 2. _____ is selfless. 3. _____ is loyal and faithful. 4. _____ is honest and truthful. 5. _____ is caring and compassionate. 6. _____ is generous and giving. 7. _____ is someone who upholds high moral standards. 8. _____ is very skillful. 9. _____ is outstanding in his/her field. 10. _____ is someone with many accomplishments. 11. _____ is very talented. 12. _____ is someone who has advanced in his/her field. 13. _____ is the best at what he/she does. 14. _____ is someone who has worked hard to be the best in his/her field.	**Admiração** AD1. O/a *influencer* é altruísta. AD2. O/a *influencer* é honesto/a e verdadeiro/a. AD3. O/a *influencer* é generoso/a e solidário/a. AD4. O/a *influencer* é alguém que defende elevados padrões morais. AD5. O/a *influencer* é notável na sua área. AD6. O/a *influencer* é alguém que tem trabalhado arduamente para ser o/a melhor na sua área.
Parasocial Interaction (Hoerner, 1999) 1. This web site adds credibility to the information it provides me. 2. I would tell my friends about this web site. 3. I feel sorry for this web site when are mistakes or problems with it.	**Interação Parassocial**

4. This web site is interested in my opinions and comments. 5. I feel as if I am part of a close-knit group when I visit this web site. 6. Visiting this web site helps me form opinions about the topics and issues presented at this site. 7. I would visit this web site again. 8. The personality of this web site is friendly and down-to-earth. 9. I can trust the information I get from this web site. 10. Visiting this web site made me relax and have fun. 11. I wanted to say something to this website. 12. I got mad at this web site when it didn't work properly. 13. The personality of this web site makes me feel comfortable, as if I am with friends. 14. I felt the time I spent visiting this web site was worth it. 15. This web site was considerate and didn't overload my computer's technical capabilities.	IP1. O/a *influencer* está interessado nas minhas opiniões e comentários. IP2. Sinto-me como se fizesse parte de um grupo unido. IP3. O/a *influencer* ajuda-me a formar opiniões sobre os temas e questões. IP4. A personalidade deste/a *influencer* é amigável e acessível. IP5. O/a influencer relaxa-me e diverte-me. IP6. A personalidade deste/a *influencer* faz-me sentir confortável, como se estivesse com amigos.
Perceived Similarity (Brocato et al., 2012) 1. I could identify with the other patrons in the facility. 2. I am similar to the other patrons in the facility.	**Perceção de Semelhança** PS1. Posso identificar-me com o/a *influencer*. PS2. Sou semelhante ao/à *influencer*.

3. The other patrons are like me 4. The other patrons come from a similar background to myself. 5. I fit right in with the other patrons.	PS3. O/a *influencer* é como eu. PS4. O/a *influencer* tem um passado semelhante ao meu. PS5. Eu ajusto-me bem com o/a *influencer*.
Intimacy (Leonard et al., 2014) 1. I showed my true feelings and behaved completely naturally with this person. 2. I was comfortable discussing significant problems with this person. 3. I felt comfortable telling this person things that I do not tell other people. 4. I trusted this person with my deepest thoughts and feelings. 5. I revealed to this person what I feel are my shortcomings. 6. I expressed loving, caring feelings toward this person. 7. I was open and loving with this person. 8. I attempted to get closer to this person. 9. I expressed my feelings about this person directly to him/her. 10. At times I kept my opinions to myself because I was afraid of how this person might react. 11. I kept very personal information to myself and did not share it with this person. 12. When I talked to this person, I stuck to safe topics. 13. There were times when I held back information from this person. 14. I hid my emotions from this person.	**Intimidade** IN1. O/a *influencer* expressa os seus sentimentos amorosos e carinhosos com os seus seguidores. IN2. O/a *influencer* é aberto/a e amoroso/a com os seus seguidores. IN3. O/a *influencer* tenta aproximar-se dos seus seguidores. IN4. O/a *influencer* exprime os seus sentimentos em relação aos seus seguidores.
Psychological Closeness (Woosnam & Norman, 2010) 1. I feel close to some visitors I have met in Carteret Co.	**Proximidade** PR1. Sinto-me próximo/ do/a *influencer*.

2. I have made friends with some visitors in Carteret Co. 3. I feel affection toward visitors in Carteret Co.	PR2. Fiz amizade com o/a *influencer*. PR3. Sinto afeto pelo/a *influencer*.
Positive WOM (Maxham III & Netemeyer, 2002) 1. How likely are you to spread positive word-of-mouth about [firm name]? 2. I would recommend [firm name's] banking services to my friends. 3. If my friends were looking for a banking service, I would tell them to try [firm name].	**WOM Positivo** WOM1. Eu falo positivamente sobre as marcas mencionadas por este/a influencer. WOM2. Eu aconselho os meus amigos a experimentar as marcas mencionadas por este/a influencer. WOM3. Se os meus amigos estiverem à procura de produtos/serviços, eu aconselho-os a experimentar as marcas mencionadas pelo/a influencer.
Transaction Intention (P. Pavlou et al., 2002) 1. Given the chance, I predict that I would consider bidding for products from sellers in Amazon's auctions in the future. 2. It is likely that I actually bid for products from sellers in Amazon's auctions in the near future. 3. Given the opportunity, I intend to place a bid in Amazon's auctions.	**Intenção de Compra** IC1. No futuro, irei considerar a compra das marcas mencionadas pelo/a *influencer*. IC2. É provável que num futuro próximo compre marcas mencionadas pelo/a *influencer*. IC3. Eu tenciono comprar marcas que são mencionadas pelo/a *influencer*.

4. Análise e Discussão dos Resultados

Para testar as hipóteses de investigação foram utilizados modelos de equações estruturais, mais especificamente, o Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) com o apoio do *software* SmartPLS 4 (Ringle et al., 2022). O PLS-SEM é uma técnica de análise de dados muito utilizada por investigadores das mais diversas áreas (Hair et al., 2019). Este programa permite aferir modelos complexos sem impor pressupostos distributivos sobre os dados (Hair et al., 2019).

Começou-se por avaliar a qualidade do modelo de medida e, de seguida, avaliou-se o modelo estrutural. Posteriormente, analisaram-se e discutiram-se os resultados obtidos.

4.1. Modelo de Medida

O modelo de medida refletivo foi avaliado seguindo as recomendações de Hair et al. (2019). Segundo as recomendações dos autores devemos começar por analisar os *loadings*, seguidamente o α de *Cronbach*, o critério de Composite Reliability, o AVE, critério de Fornell-Larcker e, por fim, o HTMT. Nas Tabelas Tabela 4.1, Tabela 4.2 e Tabela 4.3 são apresentados os resultados destas análises.

Tabela 4.1 – Análise de fiabilidade e validade

Variáveis		**Média**	**Load**	**Cronbach α**	**CR**	**AVE**
Admiração (AD)				0.810	0.818	0.637
AD1	O/a *influencer* é altruísta.	3.85	0.776			
AD2	O/a *influencer* é honesto/a e verdadeiro/a.	4.23	0.816			
AD3	O/a *influencer* é generoso/a e solidário/a.	4.11	0.833			
AD4	O/a *influencer* é alguém que defende elevados padrões morais.	3.88	0.764			
AD5	O/a *influencer* é notável na sua área.[1]					

Variáveis		**Média**	**Load**	**Cronbach α**	**CR**	**AVE**
AD6	O/a *influencer* é alguém que tem trabalhado arduamente para ser o/a melhor na sua área.[1]					
Interação Parassocial (IP)				0.841	0.846	0.612
IP1	O/a *influencer* está interessado nas minhas opiniões e comentários.	3.37	0.774			
IP2	Sinto-me como se fizesse parte de um grupo unido.	3.03	0.837			
IP3	O/a *influencer* ajuda-me a formar opiniões sobre os temas e questões.	3.41	0.786			
IP4	A personalidade deste/a *influencer* é amigável e acessível.	4.26	0.749			
IP5	O/a influencer relaxa-me e diverte-me.[1]					
IP6	A personalidade deste/a *influencer* faz-me sentir confortável, como se estivesse com amigos.	3.68	0.761			
Perceção de Semelhança (PS)				0.860	0.862	0.705
PS1	Posso identificar-me com o/a *influencer*.	3.63	0.803			
PS2	Sou semelhante ao/à *influencer*.	2.96	0.881			
PS3	O/a *influencer* é como eu.	2.61	0.837			
PS4	O/a *influencer* tem um passado semelhante ao meu.[1]					
PS5	Eu ajusto-me bem com o/a *influencer*.	3.18	0.835			
Intimidade (IN)				0.892	0.899	0.756
IN1	O/a *influencer* expressa os seus sentimentos amorosos e carinhosos com os seus seguidores.	4.07	0.806			

Variáveis		**Média**	**Load**	**Cronbach α**	**CR**	**AVE**
IN2	O/a *influencer* é aberto/a e amoroso/a com os seus seguidores.	4.06	0.916			
IN3	O/a *influencer* tenta aproximar-se dos seus seguidores.	4.11	0.884			
IN4	O/a *influencer* exprime os seus sentimentos em relação aos seus seguidores	4.07	0.867			
Proximidade (PR)				0.754	0.773	0.669
PR1	Sinto-me próximo/ do/a *influencer*.	2.89	0.868			
PR2	Fiz amizade com o/a *influencer*.	1.95	0.775			
PR3	Sinto afeto pelo/a *influencer*.	3.11	0.808			
Word of Mouth Positivo (WOM)				0.917	0.923	0.857
WOM1	Eu falo positivamente sobre as marcas mencionadas por este/a influencer.	3.24	0.908			
WOM2	Eu aconselho os meus amigos a experimentar as marcas mencionadas por este/a influencer.	3.00	0.945			
WOM3	Se os meus amigos estiverem à procura de produtos/serviços, eu aconselho-os a experimentar as marcas mencionadas pelo/a influencer.	3.21	0.925			
Intenção de Compra (IC)				0.917	0.927	0.856
IC1	No futuro, irei considerar a compra das marcas mencionadas pelo/a *influencer*.	3.54	0.924			
IC2	É provável que num futuro próximo compre marcas mencionadas pelo/a *influencer*.	3.40	0.929			
IC3	Eu tenciono comprar marcas que são mencionadas pelo/a *influencer*.	3.21	0.922			

Notas: [1]Item eliminado na purificação de variáveis

CR – Composite Reliability; AVE – Average Variance Extracted

Iniciou-se então a análise com o estudo dos *loadings* dos indicadores na variável latente correspondente. Estes deverão ter valores acima de 0.708 para ser um item com fiabilidade (Hair et al., 2019). Analisando os resultados podemos concluir que todos os itens considerados para análise cumprem com os critérios tendo *loadings* com valores entre os 0.749 e os 0.945.

Segue-se o estudo do α de *Cronbach*. Este fornece uma estimativa de fiabilidade com base nas intercorrelações das variáveis observadas. Dada as suas limitações é também usado o parâmetro fiabilidade de consistência interna (CR - Internal Consistency Reliability). Os valores das variáveis (em ambos os parâmetros) deverão estar entre 0.70 e 0.90 para serem considerados satisfatórios, não sendo desejados valores acima de 0.90 (e especialmente acima de 0.95) pois estes indicam que todas as variáveis estão a medir o mesmo fenómeno e, assim sendo, não são suscetíveis de ser uma medida válida (Hair et al., 2017).

Analisando o α de *Cronbach* podemos concluir que as variáveis com um maior valor são o *Word of Mouth* Positivo (WOM) e a Intenção de Compra (IC), ambos com um valor de 0.917, e o menor valor é referente à variável Proximidade (PR) com um valor de 0.754. Deste modo, temos duas variáveis com uma consistência interna muito boa (>0.9), o *Word of Mouth* Positivo (WOM) e a Intenção de Compra (IC), ambos com um valor de 0.917; duas variáveis com consistência interna boa (entre 0.8 e 0.9), a Intimidade (IN) com um valor de 0.892 e a Perceção de Semelhança (PS) com um valor de 0.860; e uma variável com uma consistência interna razoável (entre 0.7 e 0.8), a Proximidade (PR), com um valor de 0.754. Observando o parâmetro fiabilidade de consistência interna (CR - Internal Consistency Reliability), as variáveis têm valores entre o 0.773 e 0.927, sendo o valor mais baixo o da variável Proximidade (PR) e o mais elevado o da variável Interação de Compra (IC), tendo todas as variáveis têm valores satisfatórios.

Segue-se a analise do AVE (Average Variance Extracted – variância média extraída) que permite fazer a avaliação da validade convergente do modelo, ou seja, a medida em é a medida em que duas variáveis estão correlacionadas (Hair et al., 2019). Referente à análise do AVE, cujos valores devem ser superiores a 0.5, podemos concluir que todas as variáveis cumprem este critério, sendo que temos valores entre 0.773 e 0.927.

Tabela 4.2 – Validade Discriminante

Variáveis	AD	IN	PR	IP	PS	WOM	IC
AD	*0.798*	0.724	0.564	0.736	0.559	0.414	0.281
IN	0.619	*0.869*	0.509	0.659	0.453	0.357	0.326
PR	0.453	0.428	*0.818*	0.812	0.777	0.462	0.364
IP	0.612	0.569	0.662	*0.782*	0.739	0.537	0.428
PS	0.474	0.396	0.634	0.637	*0.839*	0.459	0.338
WOM	0.364	0.327	0.391	0.479	0.411	*0.926*	0.823
IC	0.250	0.301	0.312	0.384	0.305	0.757	*0.925*

Notas: Os valores em itálico na diagonal são a raiz quadrada de AVE; abaixo dos valores da diagonal estão as correlações entre as variáveis latentes; acima da diagonal estão os valores do rácio HTMT.

De seguida, analisa-se a validade discriminante. Inicia-se a avaliação do critério de Fornell-Larcker, que compara a raiz quadrada dos valores de AVE com as correlações das variáveis latentes (Hair et al., 2019). No caso desta métrica os valores da relação entre as variáveis consigo mesmas deve ser superior aos valores com as outras variáveis e com valores superiores a 0.5 (Hair et al., 2019). Nesta análise podemos concluir que os critérios são cumpridos por todas as variáveis.

Seguidamente é avaliado o HTMT (heterotrait-monotrait ratio) das correlações, que é uma estimativa de semelhança entre duas variáveis (Hair et al., 2017). Para existir validade discriminante os valores deverão ser inferiores a 0.90 (Hair et al., 2017), valores que podemos confirmar em todas as relações.

Por fim, apesar de não ser referido no seu artigo de 2019, no seu artigo de 2017 Hair et al. referem que também deveremos analisar os *cross-loadings* como parte da análise da validade discriminante. No caso desta análise espera-se que os valores entre o item e a variável a que pertence sejam superiores aos valores com as outras variáveis, sendo que podemos observar esse critério em todos os itens.

Tabela 4.3 – *Cross-loadings*

	AD	IN	PR	IP	PS	WOM	IC
AD1	0.776	0.425	0.283	0.401	0.304	0.197	0.119
AD2	0.816	0.528	0.411	0.551	0.453	0.306	0.192
AD3	0.833	0.530	0.362	0.497	0.360	0.309	0.265
AD4	0.764	0.479	0.371	0.483	0.376	0.333	0.207

	AD	IN	PR	IP	PS	WOM	IC
IC1	0.262	0.306	0.301	0.396	0.308	0.696	0.924
IC2	0.188	0.245	0.292	0.317	0.282	0.723	0.929
IC3	0.235	0.278	0.272	0.342	0.252	0.683	0.922
IN1	0.526	0.806	0.327	0.423	0.352	0.222	0.167
IN2	0.561	0.916	0.377	0.529	0.346	0.300	0.268
IN3	0.543	0.884	0.391	0.518	0.353	0.313	0.308
IN4	0.525	0.867	0.389	0.500	0.329	0.293	0.292
IP1	0.415	0.448	0.493	0.774	0.407	0.366	0.300
IP2	0.478	0.464	0.617	0.837	0.572	0.430	0.354
IP3	0.473	0.401	0.447	0.786	0.456	0.450	0.356
IP4	0.546	0.542	0.433	0.749	0.468	0.255	0.205
IP6	0.489	0.385	0.581	0.761	0.572	0.354	0.270
PR1	0.395	0.408	0.868	0.613	0.576	0.370	0.310
PR2	0.289	0.257	0.775	0.434	0.461	0.285	0.173
PR3	0.412	0.363	0.808	0.554	0.508	0.296	0.264
PS1	0.386	0.378	0.498	0.550	0.803	0.331	0.250
PS2	0.416	0.307	0.511	0.504	0.881	0.357	0.212
PS3	0.383	0.332	0.512	0.485	0.837	0.342	0.233
PS5	0.403	0.309	0.596	0.583	0.835	0.348	0.317

Resumindo, de modo a compreender se todas as variáveis estudadas eram adequadas ao estudo, foram avaliadas a fiabilidade da consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante, tendo sido eliminados 5 itens por não obedecerem aos parâmetros exigidos. Na variável Admiração (AD), foram eliminados dois itens: AD5 "O/a *influencer* é notável na sua área." e AD6 "O/a *influencer* é alguém que tem trabalhado arduamente para ser o/a melhor na sua área.", ficando assim a variável com 4 itens elegíveis. Na variável Interação Parassocial (IP) foi eliminado o item IP5 "O/a *influencer* relaxa-me e diverte-me.", ficando assim a variável com 5 itens. Por fim, na variável Perceção de Semelhança (PS) foi eliminado o item PS4 "A personalidade deste/a *influencer* é amigável e acessível.", ficando assim a variável com 4 itens.

4.2.Modelo Estrutural

Segundo Hair et al. (2019), após avaliar o Modelo de Medida e este ser satisfatório, segue-se a análise do Modelo Estrutural. Nesta análise avaliamos o coeficiente de determinação (R^2), a significância estatística e os *path coefficients* (Hair et al., 2019).

Antes de iniciar a análise deste modelo, devemos avaliar a colinearidade de modo a assegurar que não há tendência para uma regressão de resultados, através da análise dos valores de VIF (Hair et al., 2019). Este não deve ter valores acima de 5, sendo que os mais indicados se situam perto de 3 ou abaixo (Hair et al., 2019). No caso dos itens em estudo, todos têm valores abaixo ou próximos de 3 com exceção do item WOM2 que tem um valor de VIF de 4.350. Podemos também considerar elevados os valores do item IC2 (3.751) e o valor do item IN2 (3.615). Não obstante, os valores do VIF são inferiores a 5, não representando problemas de maior relevância.

Segue-se a análise do R^2, que mede a variância explicada das variáveis endógenas. Este indicador deverá ter valores entre 0 e 1, sendo que quanto mais elevado o valor maior o seu poder explicativo (Hair et al., 2019). No caso das variáveis endógenas em estudo temos que a Interação Parassocial tem um valor de 0.619, o *Word of Mouth* Positivo um valor de 0.230 e, por fim, a Intenção de Compra um valor de 0.147. Assim sendo, temos que a variável Interação Parassocial é a variável com maior poder explicativo, sendo que em todos os casos o R^2 é superior a 10% (Falk & Miller, 1992).

Quando temos coeficientes significativos é necessário avaliar o seu erro padrão (através de *bootstrapping*) (Hair et al., 2017) que permite calcular os valores de p e de t. Para existir significância, os valores empíricos de t deverão ser maiores que o seu valor critico (Hair et al., 2017). Por sua vez, os valores de p são os mais usados pelos investigadores. Estes valores devem ser inferiores a 0.05 para terem uma significância de 5%, inferior de 0.01 para terem uma significância de 1% e abaixo de 0.001 para ser rigorosamente significativa (Hair et al., 2017). Por fim, e considerando as diretrizes propostas por Cohen (1988), foi analisado se as variáveis apresentam um efeito relevante, avaliando os valores de f^2 temos que valores abaixo de 0.02 não têm efeito na variável latente, 0.02 têm efeitos pequenos, 0.15 efeitos médios e 0.35 efeitos grandes. Deste modo, observam-se efeitos das variáveis que variam entre pequenos a médios. Na Tabela 4.4 apresentam-se os resultados dos testes de hipóteses.

Tabela 4.4 – Análise de Hipóteses

Path	Path Coefficient (β)	P Value	T Value	f^2	Resultado
H1: A admiração seguidor-*influencer* tem um efeito positivo na interação parassocial com o/a *influencer*.	0.277	0.001**	3.293	0.077	Suportada
H2: A perceção de semelhança seguidor-*influencer* tem um efeito positivo na interação parassocial com o/a *influencer*.	0.173	0.094	1.674	0.091	Não Suportada
H3: A proximidade seguidor-*influencer* tem um efeito positivo na interação parassocial com o/a *influencer*.	0.454	0.000***	4.532	0.146	Suportada
H4: A intimidade seguidor-*influencer* tem um efeito positivo na interação parassocial com o/a *influencer*.	0.141	0.108	1.610	0.056	Não Suportada
H5: A interação parassocial seguidor-*influencer* tem um efeito positivo no *word of mouth* sobre as marcas recomendadas pelo/a *influencer.*	0.542	0.000***	10.672	0.172	Suportada
H6: A interação parassocial seguidor-*influencer* tem um efeito positivo na intenção de compra sobre as marcas recomendadas pelo/a *influencer*.	0.433	0.000***	7.535	0.298	Suportada

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

4.3.Resultados

Passando à análise das hipóteses, a hipótese 1 "A admiração seguidor-*influencer* tem um efeito positivo na interação parassocial com o/a *influencer*." foi suportada estatisticamente (β=0.277, p<0.001, t=3.293).

A hipótese 2 "A perceção de semelhança seguidor-*influencer* tem um efeito positivo na interação parassocial com o/a *influencer*.", por sua vez, não foi suportada estatisticamente

(β=0.173, p>0.05, t=1.674), pois apesar do coeficiente da variável ser positivo, não é estatisticamente significativo.

Por sua vez, a hipótese 3 "A proximidade seguidor-*influencer* tem um efeito positivo na interação parassocial com o/a *influencer*." é suportada estatisticamente (β=0.454, p<0.001, t=4.532).

A hipótese 4 "A intimidade seguidor-*influencer* tem um efeito positivo na interação parassocial com o/a *influencer*." (β=0.141, p>0.05, t=0.056) não foi suportada, pois apesar do coeficiente da variável ser positivo, não é estatisticamente significativo.

A hipótese 5 "A interação parassocial tem um efeito positivo no *word of mouth* sobre as marcas recomendadas pelo/a *influencer"* é estatisticamente suportada (β=0.542, p<0.001, t=10.672).

Por fim, a hipótese 6 "A interação parassocial tem um efeito positivo na intenção de compra sobre as marcas recomendadas pelo/a *influencer*." é estatisticamente suportada (β=0.433, p<0.001, t=7.535).

4.4.Discussão dos Resultados

O objetivo deste trabalho foi investigar, como sugerido por Ye et al. (2021) no seu estudo "The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications", os efeitos que a relação entre o seguidor e o *influencer* tem no comportamento do consumidor, neste caso no *word of mouth* e na intenção de compra das marcas recomendadas pelo/a *influencer*. A relação entre o seguidor e o *influencer* destaca-se por ser uma relação parassocial, ou seja, uma relação em que as interações e sentimentos acontecem apenas da parte do seguidor para o *influencer* e não uma relação recíproca.

Com base nos dados recolhidos observamos que a primeira hipótese apresentada é corroborada: "A admiração seguidor-*influencer* tem um efeito positivo na interação parassocial com o/a *influencer"*. Sendo a admiração considerada uma emoção positiva que temos em relação ao outro (Schindler, 2014) podemos entender que esta terá também um efeito positivo nas relações e interações que temos com os outros, tratando-se, neste caso, de uma interação parassocial. Esta é também uma interação que regula a hierarquia e que poderá originar modelos exemplares (neste caso os *influencers*) e que podem vir a originar ações nos admiradores (Schindler et al., 2013).

Por sua vez, a segunda hipótese "A perceção de semelhança seguidor-*influencer* tem um efeito positivo na interação parassocial com o/a *influencer*." não é suportada estatisticamente. Podemos tentar contextualizar a hipótese com a vivência: quando procuramos seguir um/a *influencer* não procuramos alguém como nós, mas sim alguém por quem nutrimos admiração (hipótese 1 que foi corroborada) e que queremos ser como "ele/a". Este resultado não era expectável, pois apesar de não terem sido encontrados estudos idênticos ao presente estudo, o estudo de Jianglong e Min (2016) concluiu que o aumento de perceção de semelhança online tem um efeito positivo nas interações online o que levava a supor-se que a hipótese seria suportada.

Segue-se a terceira hipótese "A proximidade seguidor-*influencer* tem um efeito positivo na interação parassocial com o/a *influencer*." que foi comprovada. Visto o ser humano ter uma grande necessidade de pertença, de se sentir próximo dos outros (Baumeister & Leary, 1995) e uma das formas de alcançarmos proximidade com os outros é através da partilha de informações pessoais (coisa que os/as *influencers* fazem) (Taylor, 1968), presumiu-se que a hipótese seria sustentada, tal como se comprovou.

A quarta hipótese "A intimidade seguidor-*influencer* tem um efeito positivo na interação parassocial com o/a *influencer*.", tal como a segunda, não foi corroborada. Segundo Stern (1997), é possível ter-se um sentimento de intimidade com pessoas com quais temos uma relação parassocial, no caso do seu estudo, entre consumidores e prestadores de serviços. Esta conclusão levou a teorizar a hipótese, com perspetivas que seria corroborada, porém, ao trazer esta hipótese para o contexto português podemos entender que a pessoa não precisa de ser/sentir-se íntimo do *influencer* para desenvolver uma relação com ele. Tratando-se de uma interação parassocial podemos até dizer que se trata de uma interação platónica, não havendo, portanto, necessidade de existência de intimidade.

Seguidamente temos a quinta hipótese "A interação parassocial tem um efeito positivo no *word of mouth* sobre as marcas recomendadas pelo/a *influencer*." que foi confirmada. Deste modo podemos concluir que quanto melhor a relação e as interações entre o seguidor e o/a *influencer* maior será o *word of mouth* positivo que o primeiro terá sobre um produto/marca recomendado pelo/a *influencer*. Esta conclusão era expectável visto o e-WOM ter um grande impacto no comportamento do consumidor (Berger, 2014; East et al., 2017).

Por fim, temos a sexta hipótese "A interação parassocial tem um efeito positivo na intenção de compra sobre as marcas recomendadas pelo/a *influencer*." que também foi corroborada. Tal como no caso da quinta hipótese, podemos concluir que quanto melhor a relação e as interações entre o seguidor e o/a *influencer* maior será a intenção de compra por parte do primeiro das marcas recomendadas pelo/a *influencer*. No estudo de Aaker et al. (2012) já tinha sido confirmada a teoria que a admiração às marcas por parte do consumidor afetava a intenção de compra. Neste caso vemos que a admiração a alguém (neste caso um/a *influencer*) que menciona de forma positiva uma marca aumentam a intenção de compra. Miftahuddin et al. (2022) havia concluído que quanto maior a perceção que um consumidor tem sobre um produto/serviço, maior a sua intenção de compra. Neste caso, através das menções do/a *influencer*, o consumidor tem maior conhecimento sobre a marca. Por fim, Shang et al. (2023) havia concluído que a confiança que um consumidor tem num/a *influencer* influencia a intenção de compra deste.

5. Conclusões

5.1. Síntese dos resultados

O marketing de influência é uma nova estratégia cada vez mais usada pelas empresas (de Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019). Este estudo, seguiu a recomendação de Ye et al. (2021) de como emoções como a admiração, a proximidade e a intimidade afetam a relação entre o/a seguidor/a e o/a *influencer*. A esta recomendação foram ainda adicionadas as hipóteses de como essa relação afeta o comportamento do consumidor, nomeadamente, o *word of mouth* e a intenção de compra por parte do seguidor, referente a marcas/produtos mencionados pelo/a *influencer*.

Neste trabalho de investigação, os resultados obtidos no estudo realizado no contexto português apontam para um efeito positivo da admiração e da proximidade do/a seguidor/a em relação ao/à *influencer* na interação parassocial estabelecida. Por sua vez, esta interação parassocial promove o *word of mouth* positivo e a intenção de compra por parte dos/as seguidores/as relativamente às marcas recomendadas pelo/a *influencer*. Contrariamente ao inicialmente previsto, não se identificaram efeitos estatisticamente significativos da perceção de semelhança e da intimidade seguidor-*influencer* na interação parassocial estabelecida.

5.2. Recomendações práticas para a gestão das marcas

Através deste estudo podemos aconselhar as marcas a usar na sua estratégia de marketing *influencers* em duas situações: quando pretendem criar "ruído" positivo à volta de um novo produto ou até de uma nova marca, pois pode-se concluir que a interação parassocial entre seguidor-*influencer* afeta positivamente o *word of mouth* positivo pela parte do/a seguidor/a em relação a uma marca/produto mencionado pelo/a *influencer* e quando pretende aumentar a intenção de compra. O *influencer* deverá ser direcionado para o que deverá ser comunicado, mas sem nunca limitar a sua comunicação dando um *briefing* fechado, tal como é referido por Martínez-López, Anaya-Sánchez, Esteban-Millat, et al. (2020) estas orientações não deverão condicionar a comunicação do/a *influencer* pois os seguidores, quando entendem que o/a *influencer* está a falar com o tom da empresa e não o seu, perdem confiança nas palavras deste/a. A empresa deve ter sempre em atenção que o/a *influencer* poderá ter uma

opinião negativa do produto ou marca e que poderá passar essa informação aos seus seguidores.

Este trabalho também nos sugere novas variáveis a ter em consideração na escolha dos *influencers*, nomeadamente, a admiração e a proximidade seguidor-*influencer* devem ser analisadas, privilegiando-se *influencers* mais admirados e que conseguem estabelecer uma maior proximidade com os seus seguidores. Consequentemente, estes aspetos devem ser estrategicamente trabalhados pelos influenciadores digitais para aumentarem o seu valor enquanto líderes de opinião.

5.3.Limitações e sugestões para futuras investigações

Apesar das contribuições obtidas neste estudo, que podem suscitar novas investigações, este apresenta algumas limitações. Comecemos com a amostragem: este estudo teve apenas como público-alvo a população residente em Portugal (Continental e ilhas), sendo por isso, apenas representativo desta população. Portanto, estudos futuros poderão testar o modelo de investigação em outros países e culturas. Outra das limitações da amostragem prende-se com, dos 419 inquiridos apenas 334 (79%) afirmaram seguir um/a *influencer*, sendo que a investigadora teve o *feedback* de algumas das pessoas contactadas para responder ao questionário que não seguiam/consideravam que seguiam nenhum/a *influencer*, optando por nem responder ao questionário, influenciado assim os números da amostra. Neste contexto, estudos futuros poderão analisar as motivações que levam os indivíduos a não seguir nenhum influenciador digital. A amostra apresenta também uma grande percentagem de pessoas com Licenciatura ou superior (82.1%) e com residência em Lisboa (39.8% dos inquiridos), o que poderá limitar a generalização dos resultados.

Outra das limitações é o facto de, dos/as *influencers* indicados/as, 87.3% têm entre 10 mil e 1 milhão de seguidores, não sendo possível entender se o número de seguidores do/a *influencer* tem alguma influência nas respostas dadas. Ainda no campo dos/as *influencers* indicados/as temos uma grande predominância de *influencers* do género feminino (76.9%), de nacionalidade portuguesa (66.4%) e da categoria de *Lifestyle* (64.5%), não sendo também possível auferir se alguma variação nestas características teria impacto nos resultados obtidos neste estudo. Deste modo, estudos futuros poderão analisar se as características do/a *influencer*, nomeadamente, o número de seguidores, o género e a área têm um efeito significativo nas relações seguidor-*influencer* objeto de investigação neste trabalho.

De facto, esta é uma área em crescimento (Belanche et al., 2021), havendo por isso ainda muito espaço para a investigação de outros temas. Estas sugestões passam não só para investigações de modo a auxiliar as empresas, mas também para auxiliar os/as *influencers* no seu trabalho.

No caso de auxiliar as empresas, uma das sugestões é de como selecionar, atrair e fidelizar *influencers*, de modo a ser feito um investimento nos *influencers* certos, alinhados com a marca e produto, de modo a aumentar a reputação e vendas da marca e a obter uma parceria duradora com *influencers* motivados.

Para auxiliar os/as *influencers* no seu trabalho, é sugerida a investigação de que estratégias estes devem usar para atrair e reter novos seguidores e de como selecionar as marcas indicadas com que trabalhar, de modo que estas parcerias aumentem a sua reputação e não façam o contrário.

Referências Bibliográficas

Aaker, J. L., Garbinsky, E. N., & Vohs, K. D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the «golden quadrant». *Journal of Consumer Psychology*, *22*(2), 191–194. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.012

Ackerman, J. M., Kenrick, D. T., & Schaller, M. (2007). Is friendship akin to kinship? *Evolution and Human Behavior*, *28*(5), 365–374. https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2007.04.004

Ahmad, N., Naveed, R. T., Scholz, M., Irfan, M., Usman, M., & Ahmad, I. (2021). Csr communication through social media: A litmus test for banking consumers' loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(4), 1–16. https://doi.org/10.3390/su13042319

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Prediction Social Behavior*. Englewood Cliffs.

Algoe, S. B., & Haidt, J. (2009). Witnessing excellence in action: The «other-praising» emotions of elevation, gratitude, and admiration. *Journal of Positive Psychology*, *4*(2), 105–127. https://doi.org/10.1080/17439760802650519

Al-Haddad, S., Sharabati, A. A., Harb, L., Husni, A., & Abdelfattah, M. (2022). E-WOM and consumers' purchase intention: An empirical study on Facebook. *Innovative Marketing*, *18*(3), 149–158. https://doi.org/10.21511/im.18(3).2022.13

Amacker, A. M., & Littleton, H. L. (2013). Perceptions of Similarity and Responsibility Attributions to an Acquaintance Sexual Assault Victim. *Violence Against Women*, *19*(11), 1384–1407. https://doi.org/10.1177/1077801213514860

American Marketing Association. (2021). *Influencer Marketing*. American Marketing Association. https://www.ama.org/topics/influencer-marketing/

Arndt, J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. Advertising Research Foundation.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995a). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, *117*(3), 497–529. https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995b). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, *117*(3), 497–529. https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497

Becker, B. E., & Luthar, S. S. (2007). Peer-Perceived Admiration and Social Preference: Contextual Correlates of Positive Peer Regard Among Suburban and Urban Adolescents. *Journal of Research on Adolescence*, *17*(1), 117–144.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & 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.2021.03.067

Bell, S. T., Kuriloff, P. J., & Lottes, I. (1994). Understanding Attributions of Blame in Stranger Rape and Date Rape Situations: An Examination of Gender, Race, Identification, and Students' Social Perceptions of Rape Victims. *Journal of Applied Social Psychology*, *24*(19), 1719–1734. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1994.tb01571.x

Benedetti, A. (2015). *Marketing en redes sociales. Detrás de escena* (Temas).

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, *24*(4), 586–607. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002

Berryman, R., & Kavka, M. (2017). 'I Guess A Lot of People See Me as a Big Sister or a Friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, *26*(3), 307–320. https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611

Bhati, N. S., Vijayvargy, L., & Pandey, A. (2022). Role of E-Service Quality (E-SQ) on Customers' Online Buying Intention: An Extended Theory of Planned Behavior. *IEEE Access*, *10*, 77337–77350. https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3190637

Bigné-Alcaiz, E., Ruiz-Mafé, C., Aldás-Manzano, J., & Sanz-Blas, S. (2008). Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*, *32*(5), 648–667. https://doi.org/10.1108/14684520810914025

Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, *103*, 199–207. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015

Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2020). Disclosing Influencer Marketing on YouTube to Children: The Moderating Role of Para-Social Relationship. *Frontiers in Psychology*, *10*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03042

Boyd, A. D., Furgal, C. M., Mayeda, A. M., Jardine, C. G., & Driedger, S. M. (2019). Exploring the role of trust in health risk communication in Nunavik, Canada. *Polar Record*, *55*(4), 235–240. https://doi.org/10.1017/S003224741900010X

Brandon, N. R., Beike, D. R., & Cole, H. E. (2017). The effect of the order in which episodic autobiographical memories versus autobiographical knowledge are shared on feelings of closeness. *Memory*, *25*(6), 744–751. https://doi.org/10.1080/09658211.2016.1217340

Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation. *Journal of Retailing*, *88*(3), 384–398. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.01.006

Brock, J. K. U., & Zhou, J. Y. (2012). Customer intimacy. *Journal of Business and Industrial Marketing*, *27*(5), 370–383. https://doi.org/10.1108/08858621211236043

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who really influences your customers?*

Bügel, M. S., Buunk, A. P., & Verhoef, P. C. (2010). A Comparison of Customer Commitment in Five Sectors Using the Psychological Investment Model. *Journal of Relationship Marketing*, *9*(1), 2–29. https://doi.org/10.1080/15332660903551883

Buunk, A. P., Dijkstra, P., Bosch, Z. A., Dijkstra, A., & Barelds, D. P. H. (2012). Social comparison orientation as related to two types of closeness. *Journal of Research in Personality*, *46*(3), 279–285. https://doi.org/10.1016/j.jrp.2012.02.008

Casalo, L. v., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research, 117*, 510–519. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Chan, Y. Y. Y., & Ngai, E. W. T. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, *29*(5), 488–516. https://doi.org/10.1108/02634501111153692

Chatterjee, P. (2011). Drivers of new product recommending and referral behaviour on social network sites. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 77–101. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-077-101

Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, *3*(2), 25–29. https://doi.org/10.5281/zenodo.1209125

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: OnlineBook Reviews. *Journal of Marketing Research*, *43*, 345–354.

Choedon, T. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *The Knowledge Management Society of Korea*. https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008

Cialdini, R. B., & De Nicholas, M. E. (1989). Self-presentation by association. *Journal ofPersonality and Social Psychology*, *57*, 626–631.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.

Crijns, H., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Terrorism threat in Belgium: The resilience of Belgian citizens and the protection of governmental reputation by means

of communication. *Public Relations Review*, *43*(1), 219–234. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.006

de Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an Advertising Disclosure Alerts Young Adolescents to Sponsored Vlogs: The Moderating Role of a Peer-Based Advertising Literacy Intervention through an Informational Vlog. *Journal of Advertising*, *47*(4), 309–325. https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363

de Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, *21*(4), 23–45. https://doi.org/10.1002/dir.20087

Dibble, J. L., Hartmann, T., & Rosaen, S. F. (2016). Parasocial Interaction and Parasocial Relationship: Conceptual Clarification and a Critical Assessment of Measures. *Human Communication Research*, *42*(1), 21–44. https://doi.org/10.1111/hcre.12063

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, *68*, 1–7. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009

East, R., Romaniuk, J., Chawdhary, R., & Uncles, M. (2017). The impact of word of mouth on intention to purchase currently used and other brands. *International Journal of Market Research*, *59*(3), 321–334. https://doi.org/10.2501/IJMR-2017-026

Edy Yulianto Putra, & Tasya. (2023). Analysis of the Influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity Mediation on Korean Merchandise. *International Journal of Social Science and Religion (IJSSR)*, 95–108. https://doi.org/10.53639/ijssr.v4i1.139

Ensher, E. A., & Murphy, S. E. (1997). Effects of Race, Gender, Perceived Similarity, and Contact on Mentor Relationships. *Journal of Vocational Behavior*, *50*, 460–481.

Erkan, I. (2016). The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumer's Purchase Intentions. *International Conference on Digital Marketing.*

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, *61*, 47–55. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003

Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, *17*(2), 138–149. https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885

Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. The University of Akron Press.

Fannani, S. I., Najib, M., & Sarma, M. (2020). The effect of social media toward organic food literacy and purchase intention with aisas model. *Jurnal Manajemen dan Agribisnis*. https://doi.org/10.17358/jma.17.3.285

Finch, J. F., & Cialdini, R. B. (1989). Another Indirect Tactic of (Self-) Image Management: Boosting. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *15*, 222–232.

Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, *19*(3), 291–313. https://doi.org/10.1287/isre.1080.0193

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, *37*(1), 90–92. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Fulero, S. M., & Delara, C. (1976). Rape victims and attributed responsibility: A defensive attribution approach. *Victimology*, *1*, 551–563.

Galinsky, A. D., Ku, G., & Wang, C. S. (2005). Perspective-taking and self-other overlap: Fostering social bonds and facilitating social coordination. *Group Processes and Intergroup Relations*, *8*(2 SPEC. ISS.), 109–124. https://doi.org/10.1177/1368430205051060

Galinsky, A. D., & Moskowitz, G. B. (2000). Perspective-taking: Decreasing stereotype expression, stereotype accessibility, and in-group favoritism. *Journal of Personality and Social Psychology*, *78*(4), 708–724. https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.4.708

Gannon, V., & Prothero, A. (2018). Beauty bloggers and YouTubers as a community of practice. *Journal of Marketing Management*, *34*(7–8), 592–619. https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482941

Giles, D. C., & Edwards, L. (2018). Instagram and the Rise of the Social Media 'Influencer'. *Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture*, 155–173. Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-78743-708-120181012

Gino, F., & Galinsky, A. D. (2012). Vicarious dishonesty: When psychological closeness creates distance from one's moral compass. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *119*(1), 15–26. https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2012.03.011

Gleason, T. R., Theran, S. A., & Newberg, E. M. (2017). Parasocial interactions and relationships in early adolescence. *Frontiers in Psychology*, *8*(FEB). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00255

Goldstein, N. J., & Cialdini, R. B. (2007). The spyglass self: A model of vicarious self-perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, *92*(3), 402–417. https://doi.org/10.1037/0022-3514.92.3.402

Grupo Marktest. (2022, Julho 28). *5,2 milhões de portugueses compram online*. Marktest.

Gunia, B. C., Sivanathan, N., & Galinsky, A. D. (2009). Vicarious entrapment: Your sunk costs, my escalation of commitment. *Journal of Experimental Social Psychology*, *45*(6), 1238–1244. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.07.004

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, *63*(1), 5–25. https://doi.org/10.1177/0008125620958166

Haidt, J. (2003). Elevation and the positive psychology of morality. *Flourishing: Positive psychology and the life well-lived*, 275–289. American Psychological Association.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. SAGE Publications, Inc.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, *56*(3), 387–404. https://doi.org/https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025

Harrison, D. A., Price, K. H., & Bell, M. P. (1998). Beyond Relational Demography: Time and the Effects of Surface-and Deep-Level Diversity on Work Group Cohesion. *The Academy of Management Journal*, *41*(1), 96–107.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Hoerner, J. (1999). Scaling the web: A parasocial interaction scale for world wide web sites. *Advertising and the world wide web*, 135–147.

Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Macky, K. (2021). Demystifying consumer digital cocreated value: Social presence theory-informed framework and propositions. *Recherche et Applications en Marketing*, *36*(4), 24–42. https://doi.org/10.1177/2051570720961986

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, *19*(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Immordino-Yang, M. H., & Sylvan, L. (2010). Admiration for virtue: Neuroscientific perspectives on a motivating emotion. *Contemporary Educational Psychology*, *35*(2), 110–115. https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2010.03.003

Indiani, N. L. P., & Febriandari, S. N. S. (2021). Key antecedents of consumer purchasing behaviour in emerging online retail market. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1978370

Ives, B., Alama, M., Oikonomidoy, E., & Obenchain, K. (2016). Applying Intergroup Contact Theory to Social Distance Data from Ethnic Hungarians and Romanians in Romania. *Journal of Contemporary European Studies*, *24*(3), 341–355. https://doi.org/10.1080/14782804.2015.1117966

Jeuring, J. H. G., & Haartsen, T. (2017). Destination Branding by Residents: The Role of Perceived Responsibility in Positive and Negative Word-of-Mouth. *Tourism Planning and Development*, *14*(2), 240–259. https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1214171

Jianglong, L., & Min, X. (2016). A Mobile Social App for College Students based on Perceived Similarity and Trust. *8th International Conference on Information Technology in Medicine and Education*.

Kaushik, K., Mishra, R., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2018). Exploring reviews and review sequences on e-commerce platform: A study of helpful reviews on Amazon.in. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *45*, 21–32. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.002

Keltner, D., & Haidt, J. (2003). Approaching awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion. *Cognition and Emotion*, *17*(2), 297–314. https://doi.org/10.1080/02699930302297

Kemp, S. (2022, Fevereiro 15). *DIGITAL 2022: PORTUGAL*. Datareportal. https://datareportal.com/reports/digital-2022-portugal

Khan, H. U., Daud, A., Ishfaq, U., Amjad, T., Aljohani, N., Abbasi, R. A., & Alowibdi, J. S. (2017). Modelling to identify influential bloggers in the blogosphere: A survey. *Computers in Human Behavior*, *68*, 64–82. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.012

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kim, T., & Read, G. L. (2021). Free Smiles Are Worth a Lot for Social Media Influencers: The Mediating Roles of Warmth, Competence, and Admiration. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *24*(2), 135–140. https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0323

Kintu, B., & Ben-Slimane, K. (2020). Companies responses to scandal backlash caused by social media influencers. *International Journal of Market Research*, *62*(6), 666–672. https://doi.org/10.1177/1470785320957577

Klausen, H. B. (2021). The ambiguity of technology in ASMR experiences: Four types of intimacies and struggles in the user comments on YouTube. *Nordicom Review*, *42*(s4), 124–136. https://doi.org/10.2478/nor-2021-0045

Kondoh, S., & Okanoya, K. (2022). Performance in a task improves when subjects experience respect, rather than admiration, for those teaching them. *Discover Psychology*, *2*(1). https://doi.org/10.1007/s44202-022-00051-5

Kouneski, E. F., & Olson, D. H. (2004). *A Practical Look at Intimacy: ENRICH Couple Typology*. Handbook of closeness and intimacy.

Kozinets, R. v, de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, *74*, 71–89.

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

Lang, F. R., Wagner, J., & Neyer, F. J. (2009). Interpersonal functioning across the lifespan: Two principles of relationship regulation. *Advances in Life Course Research*, *14*(1–2), 40–51. https://doi.org/10.1016/j.alcr.2009.03.004

Lear, M. K., Luoma, J. B., & Chwyl, C. (2020). The influence of self-criticism and relationship closeness on peer-reported relationship need satisfaction. *Personality and Individual Differences*, *163*. https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110087

Leonard, R. C., Knott, L. E., Lee, E. B., Singh, S., Smith, A. H., Kanter, J., Norton, P. J., & Wetterneck, C. T. (2014). The Development of the Functional Analytic

Psychotherapy Intimacy Scale. *Psychological Record*, *64*(4), 647–657. https://doi.org/10.1007/s40732-014-0089-9

Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, *51*(1), 190–197. https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007

Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, *61*(3), 431–442. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010

Lin, Z., & Heng, C. S. (2015). The paradoxes of word of mouth in electronic commerce. *Journal of Management Information Systems*, *32*(4), 246–284. https://doi.org/10.1080/07421222.2015.1138572

Lisjak, M., Bonezzi, A., & Rucker, D. D. (2021). How Marketing Perks Influence Word of Mouth. *Journal of Marketing*, *85*(5), 128–144. https://doi.org/10.1177/0022242921991798

Litterio, A. M., Nantes, E. A., Larrosa, J. M., & Gómez, L. J. (2017). Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders. *European Journal of Management and Business Economics*, *26*(3), 347–366. https://doi.org/10.1108/ejmbe-10-2017-020

Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, *306*, 34–52. https://doi.org/10.1016/j.ins.2015.01.034

Liu, Y. Q., Chen, J., & Wei, J. L. (2017). Connection types, perceived similarity and interaction intention of users. *Soft Sci*, *31*, 124–127.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, *9*(4), 346–360. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.003

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: an applied approach* (Fifth Edition). Pearson. www.pearson.com/uk

Martinez-Berman, L., McCutcheon, L., & Huynh, H. P. (2021). Is the worship of celebrities associated with resistance to vaccinations? Relationships between celebrity admiration, anti-vaccination attitudes, and beliefs in conspiracy. *Psychology, Health and Medicine*, *26*(9), 1063–1072. https://doi.org/10.1080/13548506.2020.1778754

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, *36*(17–18), 1805–1831. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1806906

Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, *36*(7–8), 579–607. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525

Mascret, N., Vors, O., Marqueste, T., Casanova, R., & Cury, F. (2019). Social support from evaluative familiar persons–a buffer against stress? Preliminary evidence of neuroendocrine and psychological responses. *Anxiety, Stress and Coping*, *32*(5), 534–544. https://doi.org/10.1080/10615806.2019.1638680

Masoudi, M., Shekarriz, F., & Farokhi, S. (2015). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Management Science Letters*, *5*(7), 709–714. https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.5.002

Maurer, T. W., & Robinson, D. W. (2008). Effects of attire, alcohol, and gender on perceptions of date rape. *Sex Roles*, *58*(5–6), 423–434. https://doi.org/10.1007/s11199-007-9343-9

Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, *66*, 57–71.

Miftahuddin, M. A., Adawiyah, W. R., Pradipta, R., & Wihuda, F. (2022). Examining the effect of halal perceived value and perceived risk on purchase intention: A mediating

role of halal trust. *Innovative Marketing*, *18*(4), 62–73. https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.06

Miller, D. T., Downs, J. S., & Prentice, D. A. (1998). Minimal conditions for thecreation of a unit relationship: The social bond between birthday-mates. *European Journal of Social Psychology*, *28*, 475–481.

Mo, Z., & Luo, M. Y. (2019). A research of the influence of online reviews on consumer purchase decision-based on mediation and adjustment of reliability comments and trust tendency. *J. Guangdong Univ. Technol*, *36*, 54–61.

Nakanishi, H., Kato, K., & Ishiguro, H. (2011). Zoom Cameras and Movable Displays Enhance Social Telepresence. *CHI '11: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 63–72.

Neyer, F. J., & Lang, F. R. (2003). Blood Is Thicker Than Water: Kinship Orientation Across Adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, *84*(2), 310–321. https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.2.310

Ng, T. K. (2020). Psychometric properties of the Chinese version of the Intimacy, Passion, and Commitment Scale. *Current Psychology*, *39*(1), 58–67. https://doi.org/10.1007/s12144-017-9731-4

Odell, P. (2017). *2017 influencer marketing changes to be aware of*. https://www.chiefmarketer.com/2017-influencer-marketing-changes-to-be-aware-of/

Oden, T. C. (1974). *Game Free: A Guide to the Meaning of Intimacy*. Harper and Row.

Ortony, A., Clore, G., & Collins, A. (1988). *The Cognitive Structure of Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

Pang, A., Yingzhi Tan, E., Song-Qi Lim, R., Yue-Ming Kwan, T., & Bhardwaj Lakhanpal, P. (2016). Building effective relations with social media influencers in Singapore. *Media Asia*, *43*(1), 56–68. https://doi.org/10.1080/01296612.2016.1177962

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(3), 101–134. https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275

Pavlou, P., Gefen, D., David, G., & Pavlou, P. A. (2002). Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust. *Information Systems Research, 15*, 37–59. http://aisel.aisnet.org/icis2002/63

Pelham, B. W., Carvallo, M., & Jones, J. T. (2005). Implicit Egotism. *Current Directions inPsychological Science, 14,* 106–110.

Petrescu, M., O'Leary, K., Goldring, D., & ben Mrad, S. (2018). Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41*, 288–295. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.005

Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, website quality, and purchase intentions: The role of web site personality. *Journal of Business Research, 62*, 441–450.

Ponder, N., Holloway, B. B., & Hansen, J. D. (2016). The mediating effects of customers' intimacy perceptions on the trust-commitment relationship. *Journal of Services Marketing, 30*(1), 75–87. https://doi.org/10.1108/JSM-04-2014-0117

Reis, H. T., & Shaver, P. (2018). Intimacy as an interpersonal process. *Relationships, Well-Being and Behaviour: Selected works of Harry Reis,* 113–143. Taylor and Francis. https://doi.org/10.4324/9780203732496-5

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2022). *SmartPLS 4*. SmartPLS.

Robson, K., Farshid, M., Bredican, J., & Humphrey, S. (2013). Making sense of online consumer reviews: A methodology. *International Journal of Market Research, 55*(4), 6. https://doi.org/10.2501/ijmr-2013-046

Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology, 12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080

Rosch, E., & Mervis, C. B. (1975). Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories. *Cognitive Psychology, 7*, 573–605.

Roseman, I. J., Spindel, M. S., & Jose, P. E. (1990). Appraisals of Emotion-Eliciting Events: Testing a Theory of Discrete Emotions. *Journal of Personality and Social Psychology,* 59(5).

Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Jong, D., & Zhou, Y. (2022). The effect of self-disclosure on mass trust through TikTok: An empirical study of short video streaming application users. *Front. Psychol*.

Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, *11*(2), 597–622.

Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Zhou, J., & Rodriguez, E. G. (2015). *Influencer Marketing For Dummies* (1.ª ed.).

Sarapin, S. H., Christy, K., Lareau, L., Krakow, M., & Jensen, J. D. (2015). Identifying admired models to increase emulation: Development of a multidimensional admiration scale. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, *48*(2), 95–108. https://doi.org/10.1177/0748175614544690

Schindler, I. (2014). Relations of admiration and adoration with otheremotions and well-being. *Psychology of Well-Being: Theory, Research and Practice*. https://doi.org/10.1186/1687-6180-2011-78

Schindler, I., Paech, J., & Löwenbrück, F. (2015). Linking admiration and adoration to self-expansion: Different ways to enhance one's potential. *Cognition and Emotion*, *29*(2), 292–310. https://doi.org/10.1080/02699931.2014.903230

Schindler, I., Zink, V., Windrich, J., & Menninghaus, W. (2013). Admiration and adoration: Their different ways of showing and shaping who we are. *Cognition and Emotion*, *27*(1), 85–118. https://doi.org/10.1080/02699931.2012.698253

Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR* (5.ª ed.). Wiley.

See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, *31*(1), 182–189. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013

Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response. *IUP Journal of Marketing Management*. https://www.researchgate.net/publication/335291550

Sengupta, J., & Venkataramani Johar, G. (2002). Effects of Inconsistent Attribute Information on the Predictive Value of Product Attitudes: Toward a Resolution of Opposing Perspectives Downloaded from. *Journal Of Consumer Research , 29*. http://jcr.oxfordjournals.org/

Shah, N. R., & Jha, S. K. (2018). Exploring organizational understanding of foundational pillars of social media: A qualitative content analysis of social media policies of technology companies. *Journal of Management Research, 18*(4), 226–245.

Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: the effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, *39*(5), 590–610. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322

Shang, Q., Ma, H., Wang, C., & Gao, L. (2023). Effects of Background Fitting of e-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective. *Psychology Research and Behavior Management, Volume 16*, 149–168. https://doi.org/10.2147/prbm.s393492

Solomonov, N., & Barber, J. P. (2018). Patients' perspectives on political self-disclosure, the therapeutic alliance, and the infiltration of politics into the therapy room in the Trump era. *Journal of Clinical Psychology*, *74*(5), 779–787. https://doi.org/10.1002/jclp.22609

Sprecher, S. (2013). Correlates of Couples' Perceived Similarity at the Initiation Stage and Currently. *Interpersona: An International Journal on Personal Relationships*, *7*(2), 180–195. https://doi.org/10.5964/ijpr.v7i2.126

Stern, B. B. (1997). Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer. *Journal of Advertising*, *26*(4), 7–19. https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673532

Sternberg, R. J. (1997). *Construct validation of a triangular love scale* (Vol. 27).

Sweetman, J., Spears, R., Livingstone, A. G., & Manstead, A. S. R. (2013). Admiration regulates social hierarchy: Antecedents, dispositions, and effects on intergroup behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, *49*(3), 534–542. https://doi.org/10.1016/j.jesp.2012.10.007

Tajfel, H. (1982). *Social identity and intergroup relations* (Cambridge). Cambridge University Press.

Tajfel, H., Billig, M. G., Bundy, R. P., & Flament, C. (1998). Social categorization andintergroup behavior. *European Journal of Social Psychology*, *1*, 149–177.

Taylor, D. A. (1968). The Development of Interpersonal Relationships: Social Penetration Processes. *Journal of Social Psychology*, *75*(1), 79–90. https://doi.org/10.1080/00224545.1968.9712476

Thornton, B. (1984). Defensive Attribution of Responsibility: Evidence for an Arousal-Based Motivational Bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, *46*, 721–734.

Thrash, T. M., & Elliot, A. J. (2004). Inspiration: Core characteristics, component processes, antecedents, and function. *Journal of Personality and Social Psychology*, *87*(6), 957–973. https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.6.957

Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, *24*(3), 238–249. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2018.06.003

Tsimonis, G., Dimitriadis, S., & Omar, S. (2020). An integrative typology of relational benefits and costs in social media brand pages. *International Journal of Market Research*, *62*(2), 216–233. https://doi.org/10.1177/1470785318822270

Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, *34*(5), 592–602. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

Valsesia, F., Proserpio, D., & Nunes, J. C. (2020). The Positive Effect of Not Following Others on Social Media. *Journal of Marketing Research*, *57*(6), 1152–1168. https://doi.org/10.1177/0022243720915467

van de Ven, N. (2017). Envy and admiration: emotion and motivation following upward social comparison. *Cognition and Emotion*, *31*(1), 193–200. https://doi.org/10.1080/02699931.2015.1087972

Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, *89*, 89–97. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003

Verberne, F. M. F., Ham, J., & Midden, C. J. H. (2015). Trusting a Virtual Driver That Looks, Acts, and Thinks Like You. *Human Factors*, *57*(5), 895–909. https://doi.org/10.1177/0018720815580749

Wang, S. S., & Stefanone, M. A. (2013). Showing Off? Human Mobility and the Interplay of Traits, Self-Disclosure, and Facebook Check-Ins. *Social Science Computer Review*, *31*(4), 437–457. https://doi.org/10.1177/0894439313481424

Ward, M. K., & Broniarczyk, S. M. (2016). *Ask and You Shall (Not) Receive: Close Friends Prioritize Relational Signaling Over Recipient Preferences in Their Gift Choices*.

Weinberger, D., Levine, R., Locke, C., & Searls, D. (2000). *The Cluetrain Manifesto*. Basic Books.

Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Source: Journal of Marketing Research*, *24*(3), 258–270.

Westmaas, J. L., & Silver, R. C. (2006). The role of perceived similarity in supportive responses to victims of negative life events. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *32*(11), 1537–1546. https://doi.org/10.1177/0146167206291874

Woosnam, K. M., & Norman, W. C. (2010). Measuring residents' emotional solidarity with tourists: Scale development of durkheim's theoretical constructs. *Journal of Travel Research*, *49*(3), 365–380. https://doi.org/10.1177/0047287509346858

Workman, J. E., & Freeburg, E. W. (1999). An examination of date rape, victim dress, and perceiver variables within the context of attribution theory. *Sex Roles*, *41*, 261–277.

Ye, G., Hudders, L., de Jans, S., & de Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, *50*(2), 160–178. https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888

Yim, C. K. B., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relations in Services. *Journal of Marketing Research*. http://www.lovemarks.com/

Yu, H. Q. (2004). A comparative analysis of social exchange theory and rational choice theory: Peter Blau and James Coleman as examples. *J. Zhejiang Province Party School*, *20*, 61–65.

Zaman, N. U., Bibi, Z., Karim, J., Commer, P. J., Sci, S., Uz, N., Buitems, Z., Quetta, P., & Mohammad, J. (2017). The Mediating Role of Positive Psychological Capital between Perceived Leadership Styles and Workplace Advice Network Closeness. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, *11*(1), 66–89. https://www.researchgate.net/publication/316663247

Zhan, J., & Du, M. F. (2018). Research on relationship among imitation strategy, perceived similarity and brand evaluation. *Chin. J. Manag*, *15*, 557–568.

Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, *63*(12), 1336–1341. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011

Anexos

Anexo 1: Questionário Aplicado

Estudo sobre as relações seguidor-influencer

No âmbito da minha dissertação de Mestrado em Marketing Relacional na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, estou a realizar um estudo sobre as relações entre seguidores e influencers nas redes sociais.

Um/a influencer é uma pessoa com um número significativo de seguidores nas suas redes sociais e que obteve fama dentro ou fora das redes sociais (Haenlein et al., 2020). O/a influencer tem uma relação próxima com os seus seguidores, baseada na partilha de ideias, preferências e valores (Casalo et al., 2020).

Agradecia a sua colaboração para responder a este breve questionário (aproximadamente 5 minutos) até ao dia 5 de Junho de 2022. As suas respostas são confidenciais e anónimas, não existindo respostas certas ou erradas, apenas se pretende conhecer a sua opinião sobre este tema.

Qualquer questão sobre este estudo, por favor contacte:
Patrícia Barreiros (2200291@my.ipleiria.pt)

Muito obrigada pela sua colaboração.

*Obrigatório

1. Segue algum/a influencer nas redes sociais? *

   Marcar apenas uma oval.

   ◯ Sim
   ◯ Não *Avançar para a secção 8 (Muito obrigada pela sua colaboração!)*

Estudo sobre as relações seguidor-influencer

2. De entre os influencers que segue, por favor indique um/a com o/a qual está mais familiarizado. *

3. Tendo em conta o/a influencer que acabou de referir, indique com que frequência costuma seguir as suas redes sociais: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Várias vezes por dia	1 vez por dia	4 a 5 vezes por semana	2 a 3 vezes por semana	Menos de 1 vez por semana	Não sigo o/a influencer nesta rede social
Facebook	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Instagram	◯	◯	◯	◯	◯	◯
TikTok	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Twitter	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Youtube	◯	◯	◯	◯	◯	◯

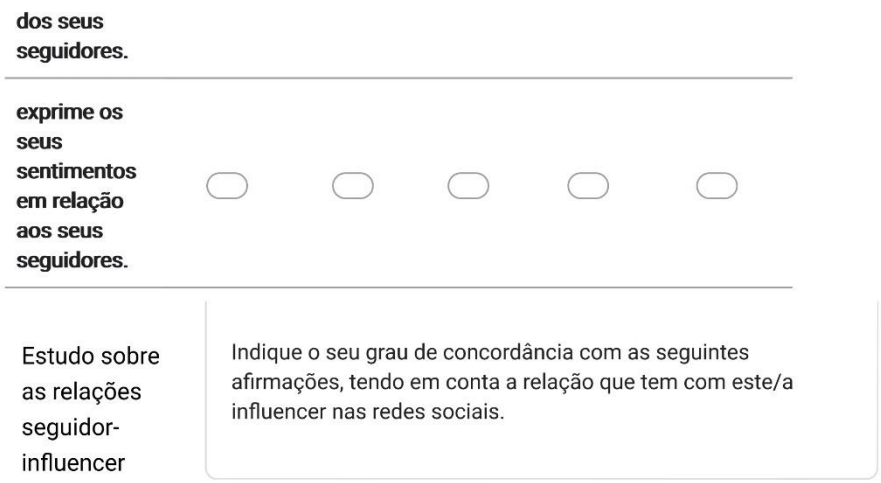
Estudo sobre as relações seguidor-influencer

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em conta a sua opinião sobre o/a influencer que referiu.

4. O/a influencer... *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
é altruísta.	◯	◯	◯	◯	◯
é honesto/a e verdadeiro/a.	◯	◯	◯	◯	◯
é generoso/a e solidário/a.	◯	◯	◯	◯	◯
é alguém que defende elevados padrões morais.	◯	◯	◯	◯	◯
é notável na sua área.	◯	◯	◯	◯	◯
é alguém que tem trabalhado arduamente para ser o/a melhor na sua área.	◯	◯	◯	◯	◯
expressa os seus sentimentos amorosos e carinhosos com os seus seguidores.	◯	◯	◯	◯	◯
é aberto/a e amoroso/a com os seus seguidores.	◯	◯	◯	◯	◯
tenta aproximar-se	◯	◯	◯	◯	◯


dos seus seguidores.
exprime os seus sentimentos em relação aos seus seguidores.
Estudo sobre as relações seguidor-influencer
Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em conta a relação que tem com este/a influencer nas redes sociais.

5. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
O/a influencer está interessado/a nas minhas opiniões e comentários.	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
Sinto-me como se fizesse parte de um grupo unido.	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
O/a influencer ajuda-me a formar opiniões sobre os temas e questões apresentados.	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
A personalidade deste/a influencer é amigável e acessível.	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
O/a influencer relaxa-me e diverte-me.	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭
A personalidade deste/a influencer faz-me sentir confortável, como se estivesse com amigos.	⬭	⬭	⬭	⬭	⬭

Sinto um forte sentimento de pertença à comunidade do/a influencer.	○	○	○	○	○
Gosto de ser um membro da comunidade do/a influencer.	○	○	○	○	○
Estou muito comprometido com a comunidade do/a influencer.	○	○	○	○	○
No geral, a comunidade do/a influencer tem um elevado nível de moral.	○	○	○	○	○

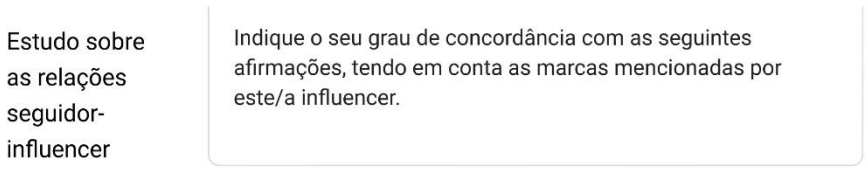
Estudo sobre as relações seguidor-influencer

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em conta a relação que tem com este/a influencer nas redes sociais.

6. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Sinto-me próximo/a do/a influencer.	◯	◯	◯	◯	◯
Fiz amizade com o/a influencer.	◯	◯	◯	◯	◯
Sinto afeto pelo/a influencer.	◯	◯	◯	◯	◯
Posso identificar-me com o/a influencer.	◯	◯	◯	◯	◯
Sou semelhante ao/à influencer.	◯	◯	◯	◯	◯
O/a influencer é como eu.	◯	◯	◯	◯	◯
O/a influencer tem um passado semelhante ao meu.	◯	◯	◯	◯	◯
Eu ajusto-me bem com o/a influencer.	◯	◯	◯	◯	◯


Estudo sobre as relações seguidor-influencer
Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, tendo em conta as marcas mencionadas por este/a influencer.

7. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu penso que as marcas mencionadas pelo/a influencer são muito boas.	◯	◯	◯	◯	◯
Eu penso que as marcas mencionadas pelo/a influencer são muito úteis.	◯	◯	◯	◯	◯
A minha opinião sobre as marcas mencionadas pelo/a influencer é muito favorável.	◯	◯	◯	◯	◯
Eu falo positivamente sobre as marcas mencionadas por este/a influencer	◯	◯	◯	◯	◯
Eu aconselho os meus amigos a experimentar as marcas mencionadas por este/a influencer.	◯	◯	◯	◯	◯
Se os meus amigos estiverem à procura de produtos/serviços, eu aconselho-os a experimentar as marcas mencionadas pelo/a influencer.	◯	◯	◯	◯	◯
No futuro, irei considerar a	◯	◯	◯	◯	◯

compra de marcas mencionadas pelo/a influencer.					
É provável que num futuro próximo compre marcas mencionadas pelo/a influencer.	◯	◯	◯	◯	◯
Eu tenciono comprar marcas que são mencionadas pelo/a influencer.	◯	◯	◯	◯	◯

Categorização Demográfica

Por último, solicito-lhe alguma informação apenas para efetuar uma caracterização do perfil dos inquiridos.

8. Género *

Marcar apenas uma oval.

◯ Feminino
◯ Masculino
◯ Não binário

9. Idade *

_____

10. Estado Civil *

Marcar apenas uma oval.

◯ Solteiro(a)
◯ Casado(a)/União de Facto
◯ Divorciado(a)
◯ Viúvo(a)

Anexo 2: Amostra de *influencers* referidos no questionário

Influencer	Frequência	Percentagem
AdamLZ	1	0.3%
Adriana da Silva	2	0.6%
Alexandro Gruber	1	0.3%
Alice Trewinnard	8	2.5%
Alissa Carrington	1	0.3%
All Aboard Family	2	0.6%
Ana Garcia Martins	22	6.8%
Ana Gomes	1	0.3%
Anaísa Sousa	2	0.6%
Andre Garage	1	0.3%
Andreea Ali	1	0.3%
Ashley Graham	1	0.3%
Barbara Cardoso	1	0.3%
Bárbara Corby	3	0.9%
Bernardo Almeida	2	0.6%
BestDressed	1	0.3%
Boca Rosa	1	0.3%
Bruna Rebelo	1	0.3%
Carmen Garcia	3	0.9%
Carmo Sousa Lara	1	0.3%
Carol Borba	1	0.3%
Carolina | Comida de Bebé	2	0.6%
Carolina Deslandes	1	0.3%
Carolina Patrocínio	2	0.6%
Cassey Ho	1	0.3%
Catarina Barreiros	2	0.6%
Catarina Corujo	1	0.3%
Catarina Gouveia	7	2.2%
Catarina Rochinha	1	0.3%
Chiara Ferragni	2	0.6%
Clara de Sousa	1	0.3%
Claudia Sulewski	1	0.3%
Cook&Record	1	0.3%

Influencer	**Frequência**	**Percentagem**
Cristiano Ronaldo	3	0.9%
Cristina Ferreira	2	0.6%
Débora Gomes	1	0.3%
Diário de um batom	2	0.6%
Dido & Co	1	0.3%
Diogo Faro	1	0.3%
Drake	1	0.3%
Elisabeth Rioux	1	0.3%
Emily Sanches	1	0.3%
Emma Chamberlain	1	0.3%
Erin Motz	1	0.3%
Explorerssaurus	2	0.6%
Felipe Neto	1	0.3%
Filomena Cautela	1	0.3%
Follow the Sun (João Amorim)	2	0.6%
Francisco Garcia	1	0.3%
Garden Answer	1	0.3%
Gaules	1	0.3%
Gioh	1	0.3%
Glória Dias	1	0.3%
Helena Coelho	17	5.2%
Helena Magalhães	1	0.3%
Herman José	1	0.3%
Iara Rodrigues	1	0.3%
Inês Aires Pereira	4	1.2%
Ines Gaya	1	0.3%
Inês Mocho	1	0.3%
Inês Ribeiro	1	0.3%
Inês Rochinha	16	4.9%
Isaías	1	0.3%
Joana Gentil	4	1.2%
Joana Rita	1	0.3%
Joana Roque	2	0.6%

Influencer	**Frequência**	**Percentagem**
Joana Sequeira	1	0.3%
Joana Vaz	1	0.3%
Joanna Pratas	1	0.3%
Julia Tedesco	1	0.3%
Kappa Jotta	1	0.3%
Katie Jane Hughes	1	0.3%
Kikacardoso	2	0.6%
Kim Kardashian	1	0.3%
Krissy Cela	1	0.3%
Liliana Campos	1	0.3%
Liliana Filipa	1	0.3%
Lily Pebbles	1	0.3%
Lu Ferreira	1	0.3%
Luciana Tranchesi	1	0.3%
Luís Rodrigues	2	0.6%
Lydia Elise Millen	1	0.3%
Madalena Abecasis	34	10.5%
Mafalda Castro	2	0.6%
Mafalda Sampaio	3	0.9%
Márcia Patrício	1	0.3%
Margarida Barão	1	0.3%
Margarida Beltrão	1	0.3%
Maria Melo Falcão	1	0.3%
Maria Valente	1	0.3%
Mariana Abecasis	1	0.3%
Mariana Bossy	1	0.3%
Mariana Cabral	4	1.2%
Mariana Ribeiro	1	0.3%
Mariana Rocha	1	0.3%
Mario Sergio Cortella	1	0.3%
Marta Andrino	1	0.3%
Marta Bateira	1	0.3%
Matt D'Avella	1	0.3%
Michael Messineo	1	0.3%

Influencer	**Frequência**	**Percentagem**
MKBHD	3	0.9%
Mr.Beast	1	0.3%
Nádia Sepúlveda	15	4.6%
Natália Osona	1	0.3%
Nikita Dragun	1	0.3%
Numeiro	1	0.3%
Nuno Agonia	1	0.3%
Nuno Markl	3	0.9%
O da Joana (Joana Laranjeira)	1	0.3%
Peter McKinnon	1	0.3%
Raenn Langas	1	0.3%
Raquel Vareda	7	2.2%
Ricardo Fazeres	1	0.3%
Rita Garcez	1	0.3%
Rita Pereira	2	0.6%
Rita Pires	1	0.3%
Rita Serrano	3	0.9%
Rita Tapadinhas	1	0.3%
Robert Kyosaki	1	0.3%
Rui Unas	1	0.3%
Rute Dias	1	0.3%
Sandra Silva	5	1.5%
Sara Fernandes	5	1.5%
Sarah Nicole Landry	1	0.3%
Selena Gomes	2	0.6%
Shakira	1	0.3%
Sofia Arruda	1	0.3%
Sofia Manuel	4	1.2%
Sofia Oliveira	1	0.3%
Sónia Morais Santos	5	1.5%
Susana Morais	1	0.3%
Sydney Cummings	1	0.3%
Tânia Graça	1	0.3%
Tânia Martins	1	0.3%

Influencer	**Frequência**	**Percentagem**
tarik	1	0.3%
Teresa Cameira	7	2.2%
Tiago Ramos	1	0.3%
Tova Leigh	1	0.3%
Vanessa Alfaro	2	0.6%
Vivian Hoorn	1	0.3%
Westwoodonlinecoaching	1	0.3%
Whisky tribe	1	0.3%
Zoe Sugg	1	0.3%

Anexo 3: Características da amostra de *influencers* referidos no questionário

	Frequência	Percentagem
Género		
Feminino	110	76.9%
Masculino	31	21.7%
Casal	2	1.4%
Nacionalidade		
Português/Portuguesa	95	66.4%
Estrangeiro/a	48	33.6%
Categoria		
Apresentador/a de TV	5	1.5%
Ator/Atriz	6	1.9%
Bebidas	1	0.3%
Culinária	3	0.9%
Desportista Profissional	3	0.9%
Escritor/a	1	0.3%
Exercicio/Fitness	7	2.2%
Filosofia	1	0.3%
Gamer	3	0.9%
Humorista	14	4.3%
Investimento	1	0.3%
Jardinagem	1	0.3%
Lifestyle	209	64.5%
Literatura	1	0.3%
Maquilhagem/Skincare	10	3.1%
Medicina	22	6.8%
Música	6	1.9%
Nutrição	2	0.6%
Parentalidade	4	1.2%
Política	1	0.3%
Sexualidade	1	0.3%
Sustentabilidade	3	0.9%

	Frequência	**Percentagem**
Tech Youtuber	6	1.9%
Viagens	6	1.9%
Youtuber	7	2.2%