



Os efeitos da autenticidade e da transparência do patrocínio nas respostas dos consumidores ao Marketing de Influência

Mestrado em Marketing Relacional

Mariana Domingues Oliveira

Leiria, setembro de 2023



**Os efeitos da autenticidade e da transparência do
patrocínio nas respostas dos consumidores ao
Marketing de Influência**

Mestrado em Marketing Relacional

Mariana Domingues Oliveira

Dissertação realizada sob a orientação da Professora Doutora Alcina Gaspar Ferreira

Leiria, setembro 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 o mesmo foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2022/2023, 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.

Dedicatória

Dedico esta dissertação às pessoas que a tornaram possível: aos meus pais, que sempre me apoiaram em todos os passos da minha formação acadêmica.

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Alcina Gaspar Ferreira, por todas as reuniões, conselhos e incentivos durante toda a dissertação, estando sempre presente para me indicar na direção correta que o trabalho deveria tomar.

Agradeço aos meus pais e aos meus avós pelo apoio incondicional prestado ao longo de toda a minha trajetória.

Por último, quero agradecer ao meu namorado que esteve ao meu lado durante todos os momentos e sempre acreditou em mim.

Resumo

O marketing de influência é uma estratégia cada vez mais utilizada pelas marcas. Não obstante a crescente investigação nesta área, verificam-se ainda algumas lacunas, em particular, no que se refere aos efeitos das características dos SMI nas respostas dos consumidores ao marketing de influência. Neste contexto, o presente estudo explora os efeitos da autenticidade percebida (sinceridade, divulgação transparente, visibilidade, experiência, singularidade) e da transparência do patrocínio percebida (transparência do patrocinador, divulgação do patrocínio) na influência dos SMI e consequentemente na intenção de compra e no WOM sobre as marcas recomendadas.

Foi realizado um estudo quantitativo, através de um questionário online, aplicado a indivíduos portugueses, de ambos os géneros, utilizadores das redes sociais e seguidores de algum/a *influencer* no Instagram. Foram validadas um total de 247 respostas, as quais foram analisadas recorrendo a modelos de equações estruturais (PLS-SEM) com o apoio do SmartPLS (Ringle et al., 2022).

Os resultados obtidos indicam que apenas uma das dimensões da autenticidade percebida do SMI (a divulgação transparente) tem um efeito positivo e estatisticamente significativo na persuasão do *influencer*. Contrariamente ao previsto, as outras dimensões da autenticidade percebida (sinceridade, visibilidade, experiência, singularidade) não demonstraram um efeito estatisticamente significativo na influência dos SMI. Também, a transparência do patrocínio percebida, não evidenciou um efeito estatisticamente significativo na influência dos SMI. Por sua vez, os resultados obtidos confirmam que quanto maior é a influência percebida dos SMI, maior é a eficácia do marketing de influência em termos de intenção de compra e de WOM das marcas recomendadas.

O presente estudo distingue-se dos demais por ser o primeiro a analisar como as perceções que os consumidores têm da autenticidade dos influenciadores e da transparência do patrocínio irão influenciar a influência percebida dos SMI, no mercado português.

Palavras-chave: *Social Media Influencers*, Influência Percebida, Autenticidade, Transparência do Patrocínio, Intenção de Compra, WOM

Abstract

Influencer marketing is a strategy increasingly used by brands. Despite growing research in this area, there are still some gaps, in particular, regarding the effects of SMI characteristics on consumer responses to influencer marketing. In this context, the present study explores the effects of perceived authenticity (sincerity, transparent endorsement, visibility, experience, uniqueness) and perceived sponsorship transparency (sponsor clarity, sponsorship disclosure) on the influence of SMI and consequently on purchase intention and on WOM about recommended brands.

A quantitative study was carried out, using an online questionnaire, applied to Portuguese individuals, of both genders, social media users and followers of an influencer on Instagram. A total of 247 responses were validated, which were analyzed using structural equation models (PLS-SEM) with the support of SmartPLS (Ringle et al., 2022).

The results obtained indicate that only one of the dimensions of the SMI perceived authenticity (transparent endorsement) has a positive and statistically significant effect on the influencer's persuasion. Contrary to what was predicted, the other dimensions of perceived authenticity (sincerity, visibility, experience, uniqueness) did not demonstrate a statistically significant effect on the influence of SMI. Also, perceived sponsorship transparency did not show a statistically significant effect on the influence of SMI. In turn, the results obtained confirm that the greater the perceived influence of SMI, the greater the effectiveness of influencer marketing is in terms of purchase intention and WOM of the recommended brands.

This study stands out from others for being the first to analyze how consumers' perceptions of influencers' authenticity and sponsorship transparency will influence the perceived influence of SMI, in the Portuguese market.

Keywords: *Social Media Influencers, Perceived Influence, Authenticity, Sponsorship Transparency, Purchase Intention, WOM*

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iii
Dedicatória.....	iv
Agradecimentos	v
Resumo.....	vi
Abstract.....	vii
Lista de Figuras	x
Lista de tabelas	xi
Lista de siglas e acrónimos	xii
1. Introdução.....	1
2. Revisão da literatura e hipóteses de investigação	7
2.1. O Marketing de Influência	7
2.2. Os <i>influencers</i>	8
2.3. A persuasão	13
2.3.1. Teoria da persuasão	13
2.3.2. <i>Persuasion Knowledge Model</i>	15
2.4. A autenticidade percebida	18
2.5. A transparência do patrocínio percebida.....	22
2.6. A intenção de compra das marcas recomendadas e o WOM	24
2.7. Modelo de investigação	25
3. Metodologia.....	27
3.1. Amostra e recolha de dados.....	27
3.2. Questionário	28
3.3. Escalas de medição.....	30
4. Análise dos dados e resultados	35
4.1. Caracterização da amostra	35
4.2. Caracterização dos <i>influencers</i> mencionados.....	37

4.3. Modelo de Medida	40
4.4. Modelo Estrutural	43
5. Análise e discussão dos resultados	46
6. Conclusões	51
Referências Bibliográficas	55
Anexos	65

Lista de Figuras

Figura 1 - <i>Elaboration Likelihood Model of Persuasion</i>	14
Figura 2 - <i>Persuasion Knowledge Model</i>	16
Figura 3 - Modelo de investigação.....	26
Figura 4 – Trajetórias do Modelo Estrutural	45

Lista de tabelas

Tabela 1 - Caracterização dos <i>influencers</i> conforme o número de seguidores	12
Tabela 2- Escalas originais e adaptadas	31
Tabela 3 - Caracterização da amostra	36
Tabela 4- Nomes dos <i>influencers</i> mencionados mais que 1 vez.....	38
Tabela 5 - Caracterização dos <i>influencers</i>	39
Tabela 6 - <i>Loadings</i> e <i>crossloadings</i>	41
Tabela 7 - Análise de confiabilidade e validade	42
Tabela 8 - Média, desvio padrão, correlações, raiz quadrada do AVE e valores do HTMT	43
Tabela 9 - Resultados do modelo estrutural	44

Lista de siglas e acrónimos

ESTG	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
ROI	<i>Return over investment</i> (retorno sobre investimento)
<i>SMI</i>	<i>Social media influencers</i> (influenciadores das redes sociais)
<i>WOM</i>	<i>Word-of-mouth</i> (boca-a-boca)

1. Introdução

Com o surgimento das redes sociais, assistiu-se a um impacto e a uma mudança no comportamento dos consumidores, pois hoje em dia é lá que muitas pessoas se mantêm informadas sobre os eventos que se passam no mundo e que encontram esclarecimentos para dúvidas que possam ter. Isto acontece nomeadamente nas gerações mais jovens, onde as redes sociais já superaram os jornais impressos, substituindo-os como meio de obter notícias (Shearer, 2018), de uma maneira mais rápida e eficiente.

As redes sociais permitem que se crie um espaço seguro e livre para que os membros do público possam partilhar o que quiserem, principalmente as suas opiniões, de maneira a que possa chegar a milhares de pessoas que podem concordar ou não com o que foi dito; isto irá saciar vontades básicas humanas de conexão e socialização. Existem assim diversos formatos disponíveis, no que diz respeito às redes sociais, tendo funcionalidades e experiências do utilizador diferentes, porém todas têm algo em comum: o seu objetivo é conectar pessoas (Sharma & Bumb, 2022).

As empresas, ao verem o grande potencial que as redes sociais podem ter para o seu crescimento, utilizam-nas para fazer exatamente o que foi dito, ou seja, para conectarem o seu público-alvo com as suas marcas e ao mesmo tempo melhorarem a sua capacidade de alcance (Carah & Shaul, 2016). A melhor maneira de fazer isto acontecer é através da utilização de *influencers*, uma técnica que já é bastante utilizada e que podemos ver em ação em qualquer plataforma, que consiste na contratação destas pessoas influentes para que possam desenvolver conteúdos exclusivos para a empresa (Boerman, 2020) e posteriormente divulgá-los, promovendo assim a própria empresa, como também os seus serviços e produtos.

Embora a maioria dos utilizadores das redes sociais restrinjam o seu contacto ao seu círculo social, existem outros que optam por fazer conteúdos que os diferenciam, conseguindo assim atrair uma grande audiência que gosta, comenta e partilha aquilo que publicam; estes são chamados de influenciadores das redes sociais (Piehler et al., 2022). Os *influencers* são “*a new type of independent third-party endorser who shapes audience attitude through blogs, tweets, and other social media*” (Freberg et al. 2011, p. 90); eles são

vistos como microcelebridades ou num “*state of being famous to a niche group of people*” (Raun, 2018, p. 104), tendo um número de seguidores, que procuram inspiração nas suas publicações. Eles são um género específico de líder de opinião, praticando a sua influência sobre o conhecimento dos consumidores e também sobre os seus comportamentos, através da sua presença nas redes sociais (Freberg et al., 2011). Dito isto, a utilização destes indivíduos influentes consegue estimular a *brand awareness*, como também a imagem de marca e o comportamento relacionado com a marca, englobando as compras e o boca-a-boca (Brown & Hayes, 2008; Lou & Yuan, 2019; Scott, 2015).

A utilização do marketing de influência não é algo novo, pois é utilizado pelas empresas há mais de uma década, tendo sido iniciado pelos *bloggers* e pela promoção das marcas através dos seus *blogs* (Hudders & de Jans, 2022). Apesar disto, o marketing de influência continua em ascensão, sendo que estudos recentes mostram que mundialmente será gasto mais de 32 mil milhões de dólares em 2023 (mais 18% do que em 2022) e em 2025 poderá mesmo chegar aos 41.88 mil milhões de dólares (Kranjec, 2022), sendo o Instagram a plataforma mais importante para os marketers fazerem este tipo de marketing (Statista, 2021). Esta explosão do marketing de influência tem uma explicação, sendo que a sociedade tem vindo a sofrer alterações rapidamente e cada vez mais as pessoas querem tudo à distância de um clique; hoje em dia é normal que as redes sociais sejam a primeira coisa que verificamos ao acordar e a última ao deitar, que vemos quando estamos a fazer refeições ou a socializar com o nosso grupo de amigos, ou seja, está presente nas nossas vidas de uma maneira omnipresente, graças ao facto de todos terem um *smartphone* com acesso à internet, no qual se podem conectar a qualquer momento. Os consumidores passam assim muito tempo nas redes sociais, sendo que o utilizador médio, passa cerca de 2 horas e 27 minutos nas redes sociais todos os dias (Howarth, 2022).

As redes sociais como o Facebook, o Instagram, o Snapchat e o Youtube oferecem distrações e satisfazem necessidades sociais, de uma maneira imediata a custo zero, o que é aliciante especialmente para a população mais jovem. É o Instagram que tem vindo a crescer mais intensamente nos últimos anos, com mais de 2 mil milhões de utilizadores ativos (Iqbal, 2022) sendo uma aplicação de partilha de fotos e vídeos que possibilita que as pessoas fiquem atualizadas sobre as vidas dos seus amigos, família, conhecidos ou até pessoas que não conhecem na vida real (como os *influencers*); para além das publicações em formato de fotografia ou vídeo que aparecem no *feed* dos seus seguidores, é ainda possível publicar

histórias que desaparecem depois de 24 horas e fazer *livestreaming* (Hudders & de Jans, 2022), o que permite não só saber em tempo real exatamente o que estão a fazer, como também interagir com elas, aprofundando a relação seguidor-*influencer*.

Em geral, as pessoas acreditam que os *influencers* falam sobre assuntos que lhes interessem pessoalmente e muitas seguem as suas recomendações de produtos; podemos assim dizer que as marcas têm um ROI (retorno sobre investimento) superior ao trabalhar com *influencers* do que ao fazer anúncios tradicionais (Dopson, 2022). A confiança é um elemento fundamental no marketing de influência, sendo importante que o público percecionem os *influencers* como pessoas sinceras e que dizem o que pensam. Com o grande aumento de *influencers* é um fator de sobrevivência estes serem uma fonte de credibilidade, não só para que as marcas se queiram associar e trabalhar com eles, consequentemente ganhando lucros e produtos para continuarem a produzir conteúdos, como também para aumentarem a sua base de seguidores e dessa maneira conseguirem influenciar cada vez mais pessoas.

Como já foi dito, este tipo de marketing está em crescimento, o que quer dizer que cada vez mais as marcas colaboram com diferentes *influencers* para se divulgarem; sendo assim, eles partilham publicações ou histórias patrocinadas e até experiências relacionadas com a marca (Evans et. al, 2017) no meio das suas atividades habituais do dia-a-dia no Instagram. Isto pode ser um problema, pois esta integração de tentativas de marketing persuasivas nos conteúdos normais das redes sociais, pode mascarar o intuito comercial que está por detrás (Audrezet et al., 2018).

É assim necessário aumentar a transparência e defender os consumidores de “*misleading and deceptive practices*” (Boerman et. al., 2017, p. 83); reguladores em diversos países, como a FTC (EUA) e a Medienanstalten (Alemanha) exigem que haja divulgação de quando uma publicação é patrocinada e fazem recomendações de como comunicar este tipo de publicações. As próprias redes sociais têm também que ter responsabilidade sobre isto, sendo que o Instagram adotou uma ferramenta que possibilita aos utilizadores marcarem as marcas com quem estão a colaborar, colocando “parceria paga com...” nos cabeçalhos das publicações. Porém, os reguladores não consideram isto o suficiente e trabalham para conseguirem instituir normas claras e que sejam globalmente consolidadas para a divulgação eficaz do marketing de influência como publicidade (Karagür et. al., 2022).

Em Portugal, os influenciadores estão sujeitos às mesmas regras da publicidade tradicional e por isso têm que seguir as regras do Código da Publicidade, havendo assim vários artigos na Constituição da República Portuguesa que regulam este tema. A Direção-Geral do Consumidor desenvolveu assim um guia intitulado de Informação Sobre as Regras e Boas Práticas na Comunicação Comercial no Meio Digital para “(...) sensibilizar todos os intervenientes para o cumprimento da lei em matéria de publicidade e de proteção dos consumidores, assim como promover boas práticas na comunicação comercial, no meio digital” (Direção-Geral do Consumidor, 2019, p. 3).

Este guia não é um documento autorregulatório, mas vem esclarecer de uma maneira simples os princípios da comunicação comercial que os influenciadores também têm que ter em conta (Marques, 2019). Um dos princípios é o Princípio da Identificabilidade, sendo que é um dever “identificar de forma clara e inequívoca o conteúdo comercial das publicações feitas na internet e nas redes sociais” (Direção-Geral do Consumidor, 2019, p. 5), pois é importante que o consumidor compreenda de imediato quando um conteúdo é comercial ou não; é assim sinal de boa prática introduzir no início das publicações com fins comerciais #PUB ou PUB, como também se houver outro tipo de benefícios com #Patrocínio/Patrocínio, #Parceria/Parceria e #Oferta/Oferta. É igualmente importante ter em atenção às publicações com menção ao crédito (têm que ter obrigatoriamente um conjunto de elementos, como a taxa anual de encargos efetiva global, ou seja, a TAEG), às publicações com menção a alegações de saúde (sendo boa prática usar a expressão “Tenha uma alimentação completa, variada e equilibrada”), às publicações com menção de bebidas alcoólicas (onde não se pode encorajar a consumos excessivos ou associar o seu consumo à condução de veículos), às publicações dirigidas a menores (onde não podem incitá-los a comprar um determinado bem ou serviço), como também publicações sobre jogos e apostas, com publicidade testemunhal e com publicidade referente à saúde, sendo que os *influencers* têm também uma responsabilidade social na sociedade atual (Direção-Geral do Consumidor, 2019).

A Direção-Geral do Consumidor é assim indispensável para a proteção dos consumidores portugueses, tendo evoluído conforme o mundo digital se tem expandido e acompanhando o impacto e a relevância crescente das redes sociais no que diz respeito às decisões e preferências dos consumidores, como também no papel que os *influencers* tiveram e têm nesta evolução.

“A Direção-Geral do Consumidor, (...), é responsável pela análise e monitorização da publicidade, bem como pelos processos e técnicas de promoção de vendas e pela fiscalização ao cumprimento do Código da Publicidade e demais diplomas nesta matéria, instaurando, instruindo e decidindo processos de contraordenação em caso de infração àquele regime, através da aplicação de coimas e sanções acessórias.” (Direção-Geral do Consumidor, 2019, p. 10).

Baseado nisto e segundo Ye et al. (2021) com um artigo publicado no *Journal of Advertising*, foi verificada várias lacunas existentes no estudo da eficácia do marketing de influência, sendo que estes autores afirmam que é importante que futuras investigações se debrucem sobre a ativação do conhecimento de persuasão e a transparência percebida da intenção persuasiva, pois embora este tema seja bastante discutido e estudado nestes últimos anos, existem ainda várias variáveis que não foram estudadas devidamente, nomeadamente a autenticidade percebida. O objetivo deste estudo passa por colmatar estas lacunas, em particular investigando como a autenticidade percebida dos SMI e a transparência do patrocínio percebida podem influenciar a persuasão dos SMI e consequentemente as respostas dos consumidores em termos de intenções de compra e de WOM; sendo assim a questão de investigação do estudo será: Quais são os efeitos da autenticidade percebida do *influencer* e da transparência do patrocínio percebida nas respostas dos consumidores ao marketing de influência?

Este trabalho pretende assim melhorar o conhecimento de como os *influencers* podem ser percebidos como mais autênticos e transparentes, aumentando assim a sua credibilidade da fonte e consequentemente influenciando mais pessoas. É também bastante relevante para percebermos o que pensam os portugueses, sendo que apenas existem quatro estudos feitos em Portugal sobre o marketing de influência (Tanwar et al., 2022) e quando comparado aos EUA, com cerca de 39 estudos realizados, apercebe-se da falta de investigação deste tema em contexto português.

Através do estudo de Tanwar, Chaudhry e Srivastava (2022), é possível analisar vários elementos sobre o estudo do marketing de influência, sendo que a pesquisa deste tema se iniciou em 2011 e foi em 2019 que houve mais artigos publicados (44). Os termos mais utilizados para se referirem aos influenciadores foram *social media influencer*, *influencers* e *social media influencers*, sendo este último a palavra-chave mais frequentemente utilizada pelos autores e por isso a sigla SMI será usada ao longo do texto. Os artigos sobre os SMI

mais citados globalmente foram os estudos realizados pelos autores Freberg, Graham, McGaughey e Freberg (2011), Khamis, Ang e Welling (2017) e De Veirman, Cauberghe e Hudders (2017), todos utilizados também no presente estudo.

Este estudo irá se realizar através de uma pesquisa descritiva quantitativa e transversal, a partir de um questionário estruturado, sendo a população alvo mulheres e homens portugueses, utilizadores das redes sociais e que sigam algum/a *influencer* no Instagram. O método de recolha de dados aplicado será um questionário eletrónico de autopreenchimento, através da plataforma Google Forms; a amostra será não aleatória por conveniência e com efeito bola-de-neve. Os dados serão analisados nos softwares SPSS (IBM Corp, 2021) e SmartPLS (Ringle et al., 2022).

A estrutura do trabalho está dividida em 6 capítulos e para além deste primeiro capítulo introdutório, temos o capítulo 2 com a revisão da literatura, nomeadamente sobre o marketing de influência, os *influencers*, a persuasão e as suas teorias, a autenticidade percebida, a transparência do patrocínio percebida, a intenção de compra das marcas recomendadas e o WOM, sendo que com base nesta revisão foram deduzidas as hipóteses de investigação e apresentado o modelo de investigação. Seguindo para o capítulo 3 apresenta-se a metodologia adotada neste trabalho, nomeadamente a amostra e todos os procedimentos realizados para a recolha de dados, a descrição do questionário realizado e as diversas escalas de medição adotadas no estudo. Depois no capítulo 4 é feita a análise dos dados e apresentado os resultados, com uma descrição detalhada da amostra dos inquiridos e também dos *influencers* mencionados pelos inquiridos e os resultados do modelo de medida e do modelo estrutural. Após isto vem o capítulo 5 com a análise e discussão dos resultados obtidos e por fim, no capítulo 6, encontra-se as conclusões do presente trabalho, sendo feita uma síntese dos principais resultados, bem como recomendações para a utilização do marketing de influência, sugestões para futuras investigações e limitações do estudo.

2. Revisão da literatura e hipóteses de investigação

2.1. O Marketing de Influência

A gradual desconfiança dos consumidores quanto ao marketing tradicional tem vindo a complicar progressivamente o processo das empresas atraírem e persuadirem os consumidores. Por esta razão, muitos *marketers* voltaram-se para o mundo online, utilizando SMI para promover marcas e produtos nas redes sociais, conseguindo assim alcançar um grande número de pessoas. Ao fazer isto, instigam a expansão do marketing de influência, uma estratégia de comunicação na qual uma empresa elege *influencers* para que possam cativar os seus seguidores nas redes sociais, de maneira a promoverem a marca junto deles (Leung et al., 2022b). O *branding* que resulta em avaliações positivas por parte do consumidor é um elemento essencial para o sucesso de qualquer marca (Ansary & Nik Hashim, 2018) e por isso um dos maiores objetivos dos marketers é fortalecer e aprimorar a atitude em relação à marca (Augusto & Torres, 2018).

O marketing de influência tem vindo a ser uma abordagem cada vez mais popular para as organizações alcançarem potenciais consumidores e divulgarem os seus produtos e marcas, podendo ser descrito como “*the art and science of engaging people who are influential online to share brand messaging with their audiences in the form of sponsored content*” (Sammis et. al., 2016, p. 7).

A empresa escolhe assim os *influencers* que deseja e paga-lhes (por exemplo, *pay-per-post*), podendo a escolha ser indivíduos, grupos de indivíduos ou até mesmo avatares virtuais que têm por detrás uma comunidade de seguidores nas suas redes sociais (De Veirman et. al., 2017). O marketing de influência requer muitos recursos e é ainda complexo de implementar e medir, tornando-se vital reconhecer os critérios de decisão que as organizações podem utilizar para aumentar o êxito dos seus esforços de marketing (Leung et al., 2022a).

Podemos dizer que os objetivos centrais do marketing de influência são o de em primeiro lugar aumentar a *brand awareness*, ou seja, o reconhecimento de marca, em segundo lugar é o de alcançar novos públicos e em terceiro lugar é originar vendas/conversões, como seria de esperar para qualquer ação de marketing (Tanwar et. al.,

2022). Devido a esta ser uma tática de marketing bastante aceita e útil, o seu estudo e a análise da função dos SMI nessa estratégia é uma área de investigação interessante, não só para fins académicos como também para a área dos negócios.

Relatórios obtidos do *Influencer Marketing Hub* (Geysler, 2022), realizados através de questionários a agências de marketing, marcas e profissionais da área, mostraram um crescimento de 26% relativamente ao número de ofertas de serviços relacionados com o marketing de influência, apenas em 2021, atingindo uma oferta de 18.900 empresas especializadas neste ramo, com mais de 75% de *marketers* a pretenderem dedicar um orçamento exclusivamente para este tipo de marketing em 2022. Este relatório também mostra como o Instagram é a plataforma mais escolhida para fazer campanhas de marketing de influência, seguido do Facebook (popular com o público mais velho), pelo Tiktok e em último lugar o Youtube.

De acordo com a literatura, o marketing de influência como área emergente, está a efetuar uma força considerável no que diz respeito às perceções da marca (Childers et. al., 2019).

2.2. Os influencers

Os *influencers* são utilizadores das redes sociais que conquistaram uma quantidade significativa de seguidores, publicando conteúdos nas mesmas (De Veirman et al., 2017). Estes indivíduos constroem relações de confiança com os seus seguidores, envolvendo-os no seu conteúdo, sendo assim ideais para fazerem o *product endorsement*, recomendando e falando bem de um certo produto ou marca e o *product placement*, inserindo estrategicamente produtos/marcas nas suas publicações (Farivar & Wang, 2022). A sua origem está no uso ampliado das redes sociais, sendo que num estudo recente, feito a mais de 2 mil adolescentes e adultos nos EUA, mostraram que cerca de 72% dos indivíduos da geração Z e dos *millennials* seguem *influencers* nas suas redes sociais, revelando que são os adolescentes que são mais prováveis de seguir muitos *influencers*; podemos também ver que os homens preferem seguir *influencers* de *gaming* e desporto, enquanto as mulheres optam pelas *influencers* de beleza e moda (Morning Consult, 2020). Neste estudo também podemos presenciar um fenómeno interessante: a maioria dos jovens americanos está interessado em se tornar um *influencer*, sendo que 12% já se considera um.

O marketing de influência cresceu nestes últimos anos devido ao aumento das interações entre SMI e seguidores nas redes sociais, sendo que os SMI comunicam com o seu público através de fotos, vídeos e outras atividades para assim criarem as suas *personas* online (Khamis et al., 2017) e demonstrarem o seu conhecimento e competência em áreas específicas como a moda, beleza ou viagens (Audrezet et al., 2018). Os seguidores exercem uma função importante neste processo, pois são eles que seguem, interagem, recomendam e apoiam os SMI (Ki et al., 2020). Como a maioria das pessoas verifica as suas redes sociais várias vezes num dia e os SMI publicam conteúdo várias vezes ao dia, os seguidores ficam com a sensação que os conhecem bem e estes fomentam estas emoções ao deixarem ver um vislumbre das suas vidas pessoais, dos seus amigos, hobbies, entre outros (Hudders & de Jans, 2022). Além disso, os SMI respondem (às vezes) pessoalmente aos comentários que os seus seguidores fazem nas suas publicações, tentando assim evocar interações parassociais, nas quais os seguidores os veem como amigos próximos (Reinikainen et al., 2020); a interação parassocial mostrou-se como um aspeto importante para explicar a persuasão dos *influencers* em vários estudos, pois pessoas que sintam uma ligação forte com um *influencer* e que queiram se relacionar com ele, estão mais abertas para ouvirem os seus conselhos e para seguirem as suas recomendações (Escalas & Bettman, 2017).

Podemos afirmar que hoje em dia a linha que separa os SMI e as celebridades está cada vez mais desvanecida, mas enquanto os SMI se tornam marcas (Weinswig, 2016), as celebridades usam as redes sociais para promover a sua fama e interagir com os seus fãs (Haenlein et al., 2020); a *persona* de um SMI é também diferente de uma celebridade, pois é percecionado como uma pessoa “comum” que ganhou popularidade através da sua identidade nas redes sociais. Os SMI usualmente desenvolvem uma forte identidade online quando prendem a atenção do seu público, através de conteúdo envolvente (Hudders et al., 2021). Na perspetiva dos SMI, fatores como a qualidade das publicações, a utilização de elementos agradáveis e uma participação ativa, contribuem para a sua popularidade (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Os SMI iniciam assim tendências, que têm um efeito de bola de neve e permitem alcançar os seus seguidores de uma forma generalizada e rápida, por isso as marcas utilizam-nos para conseguirem que as suas mensagens publicitárias sejam expostas regularmente aos indivíduos, de uma maneira menos aborrecida que os anúncios tradicionais, provocando um

impacto nestes e uma impressão duradoura. Os SMI são essenciais para moldar atitudes, perspectivas e comportamentos dos seguidores (Reinikainen et al., 2020).

Embora o marketing de influência tenha algumas facilidades e vantagens para as empresas, trouxe também desafios associados. A escolha do *influencer* tem que ser bem feita, racional e de acordo com a essência do negócio e do seu público-alvo; se isto não acontecer corre-se o risco de a empresa nunca conseguir atingir realmente o seu público e ser gasto o orçamento em algo que não é proveitoso para ela.

Para os critérios de seleção de um *influencer* temos que ter em conta os elementos básicos, como o seu número de seguidores, os custos por publicação, as taxas de *engagement* e as características do público-alvo (Influicity, 2019), mas também elementos mais complexos, como a escolha consoante a origem da fama do *influencer*, ou seja, como ele ficou conhecido pela primeira vez para o seu público. Estas origens podem entrar em duas categorias; a primeira incorpora celebridades tradicionais que se tornaram populares externamente às redes sociais, como por exemplo futebolistas, cantores, modelos. Como este tipo de *influencer* não se tornou conhecido devido às redes sociais, são descritos como *influencers* não originais, como exemplo temos o Cristiano Ronaldo, o George Clooney ou a Shakira, que são nomes que praticamente todos conhecemos. Uma segunda categoria de origem da fama envolve pessoas “*instafamous*”, ou seja, que se tornaram conhecidas através das redes sociais, particularmente pelo Instagram, que produzem conteúdo de moda, estilo de vida, maquilhagem, entre outros. Como este tipo de *influencer* se tornou conhecido nas redes sociais, são referidos como *influencers* originais, como exemplo temos a Nikkie De Jager, a Helena Coelho ou a Mafalda Sampaio. Ao atingir uma grande popularidade muitas vezes este tipo de *influencers* viram-se para outras áreas de atuação, podendo tornar-se apresentadores, atores ou modelos. Podemos também dizer que diversos estudos mostram que os *influencers* originais têm um resultado mais positivo nas intenções de compra dos consumidores (Piehler et. al., 2022) e por isso as empresas preferem escolhê-los, também pelos custos associados serem muito menores.

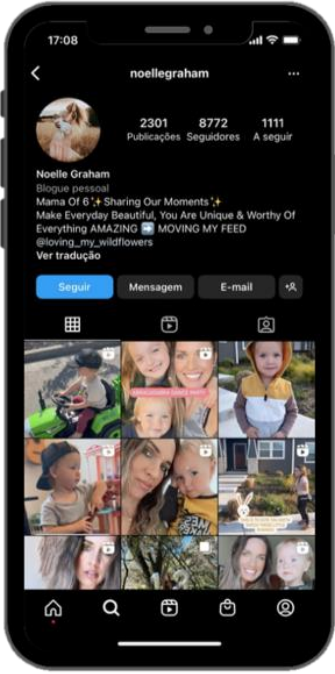


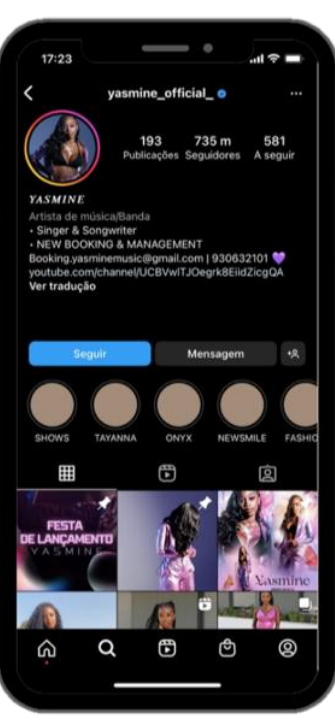
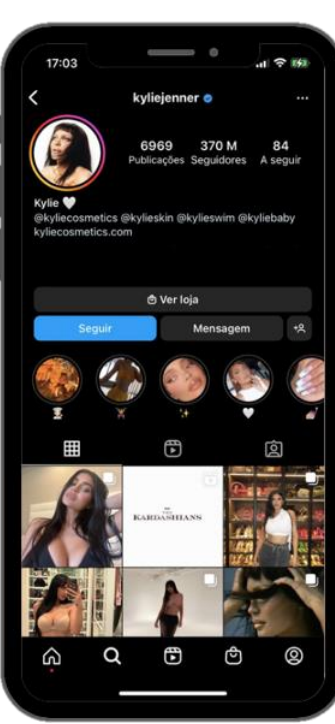
Relativamente à classificação quanto ao número de seguidores, baseia-se no tamanho do público que o SMI poderá potencialmente alcançar, o que é um critério de seleção importante, pois quanto maior for o número de seguidores, maiores as chances das publicações sobre a marca serem vistas e das pessoas interagirem com ela. Claro que existem vários fatores que irão determinar qual o tipo de *influencer* é mais adequado para cada marca

utilizar na sua campanha, ou seja, nem sempre muitos seguidores é a melhor abordagem. Existem assim diversas categorias, começando pelo *nano-influencer* (entre mil e 10 mil seguidores), que embora não tenha muitos seguidores, tem uma taxa de *engagement* geralmente grande, o que é muito bom para as marcas; este tipo de *influencer* consegue criar relações mais próximas com os seus seguidores, fazendo com que a persuasão seja mais fácil de acontecer e gerando mais lealdade para com a marca, mais partilhas dos seus conteúdos e mais vendas, tendo custos baixos para as marcas. Em segundo lugar temos o *micro-influencer* (entre 10 mil e 50 mil seguidores), que é ideal para aumentar a *brand awareness* e trazer atenção para novos produtos, enquanto também tem boas taxas de *engagement*. Depois temos o *mid-tier influencer* (entre 50 mil e 500 mil seguidores), que é mais experiente a trabalhar com marcas e os seus conteúdos são mais cuidados e apelativos, trazendo autenticidade para as marcas; ele já tem um grande público que confia nele e não representa um risco financeiro tão grande como as duas últimas categorias. Seguidamente temos o *macro-influencer* (entre 500 mil e 1 milhão de seguidores), que tem a taxa de ROI maior de todas as categorias e normalmente paga a fotógrafos e cinegrafistas para ajudar com os seus conteúdos e por isso são muito mais profissionais; devido a isto, o seu custo para as marcas também é superior, mas traz legitimidade aos seus produtos, pois ele é visto como um líder de opinião importante. Por último temos o *mega-influencer* (mais de 1 milhão de seguidores), que pode ser chamado de celebridade e que influencia um grande número de pessoas, dando às marcas uma grande exposição, mesmo com uma campanha curta; a atenção que chama para as marcas pode mesmo fazer com que um certo produto esgote, cria tendências e aumenta rapidamente a *brand awareness*, mas é algo bastante caro para as marcas e pode não ser bom em questões de autenticidade da marca (IZEA, 2020). Na tabela 1 podemos observar exemplos de cada categoria de *influencer*.

Quanto aos custos por publicação, vai depender da categoria do *influencer*, ou seja, um *nano-influencer* poderá cobrar de 10\$ a 100\$, um *micro-influencer* de 100\$ a 500\$, um *mid-tier influencer* de 500\$ a 5000\$, um *macro-influencer* de 5000\$ a 10.000\$ e um *mega-influencer* mais de 10.000\$; isto é regra geral, sendo que algumas celebridades que são muito conhecidas fora das redes sociais poderão mesmo cobrar mais de 1 milhão de dólares, como é o exemplo do Cristiano Ronaldo, que cobra 1.6 milhões de dólares por publicação (Ibeleme, 2022). Existem outros fatores que irão afetar quanto um *influencer* recebe por publicação, como por exemplo, a plataforma que utilizam para a publicação ou o esforço necessário por parte deste. Embora as celebridades deem muita exposição à marca, a maioria

das vezes é melhor contratar SMI que consigam falar diretamente para o público alvo da marca, pois não só irão conseguir atingir os consumidores que realmente interessam, como não vão ter que lhes pagar milhares de dólares (Ibeleme, 2022).

Tabela 1 - Caracterização dos *influencers* conforme o número de seguidores

<p>1</p> 	<p>2</p> 	<p>3</p> 
<p>4</p> 	<p>5</p> 	<p>1: nano-<i>influencer</i> (entre mil e 10 mil seguidores) 2: micro-<i>influencer</i> (entre 10 mil e 50 mil seguidores) 3: <i>mid-tier influencer</i> (entre 50 mil e 500 mil seguidores) 4: macro-<i>influencer</i> (entre 500 mil e 1 milhão de seguidores) 5: mega-<i>influencer</i> (mais de 1 milhão de seguidores)</p>

No que diz respeito à taxa de *engagement*, temos que perceber que esta é uma métrica muito importante para o marketing de influência e mede o número total de interações que uma publicação teve em relação ao número de seguidores do *influencer*, mostrando o interesse do público. As interações vão depender do tipo de plataforma utilizada, incluindo o número de gostos, partilhas e comentários, sendo que quanto mais envolvido estiver o público com o conteúdo do *influencer*, maior a taxa de *engagement*. Em geral, quantos mais seguidores um *influencer* tem, mais a taxa de *engagement* desce, por isso nem sempre muitos seguidores é algo bom; uma taxa alta significa que o *influencer* tem uma relação mais forte e significativa com os seus seguidores, uma comunidade leal e um grande poder de influência, o que fomenta a conversão e a *brand awareness* (Irimescu, 2022).

Relativamente ao público-alvo, temos de escolher um *influencer* cujo público esteja interessado na marca a publicitar, ou seja, para uma marca de maquilhagem não vamos escolher um *influencer* com conteúdo sobre tecnologia e para uma marca de *videogames* não vamos escolher um *influencer* com conteúdo sobre desporto. Por exemplo, marcas como a Chicco e a Boticário ambas escolheram a *influencer* Sara Matos para as suas campanhas, por esta representar beleza e feminidade, mas também ter sido mãe há pouco tempo, ou seja, a mesma *influencer* pode servir para mais do que uma área de interesse.

2.3. A persuasão

2.3.1. Teoria da persuasão

A teoria sobre a persuasão implica um processo de mudança no estado mental das pessoas e, conseqüentemente, nas suas atitudes, no que diz respeito a um assunto, pessoa ou produto (O'Keefe, 2015). Nos estudos iniciais sobre este tema, Friestad e Wright (1994) criaram um modelo (*Persuasion Knowledge Model*) que conceitualiza o processo de persuasão, começando com o conhecimento sobre o tópico, o conhecimento de persuasão e o conhecimento do consumidor. Este modelo mostra como os persuasores empregavam estes três tipos de conhecimento em diversos cenários característicos da persuasão pré-internet, como a rádio, publicidade na televisão e marketing face-a-face, para modificar as atitudes dos seus alvos. Hoje em dia, com a ligação à internet, o processo de persuasão evoluiu, tal como o próprio persuasor; as redes sociais, a publicidade online e o *e-commerce* originaram o *influencer* das redes sociais (Lee & Theokary, 2021).

Quando falamos da persuasão, não podemos deixar de referir o “*Elaboration Likelihood Model of Persuasion*”, dos autores Petty e Cacioppo (1986), que nos apresentam uma teoria que descreve o porquê de certas formas de comunicação serem mais capazes de serem persuasivas e por isso mais eficazes do que outras. É um modelo que nos diz que quando um persuasor apresenta informações a um público, acontece um certo nível de “elaboração”; esta elaboração refere-se à quantidade de esforço que um integrante do público tem que fazer para processar e avaliar uma mensagem, lembrá-la e depois aceitá-la ou rejeitá-la. Resumindo, é uma teoria sobre o processo de pensamento que pode acontecer quando se tenta mudar a atitude de uma pessoa através da comunicação. Este modelo continua a ser relevante nos dias de hoje, dada a sua aptidão de modelar o processamento de modo duplo durante as tentativas de persuasão, ou seja, os SMI seduzem o seu público e persuadem-nos a tornarem-se seguidores por dois caminhos diferentes: através da rota central e da rota periférica (Lee & Theokary, 2021).

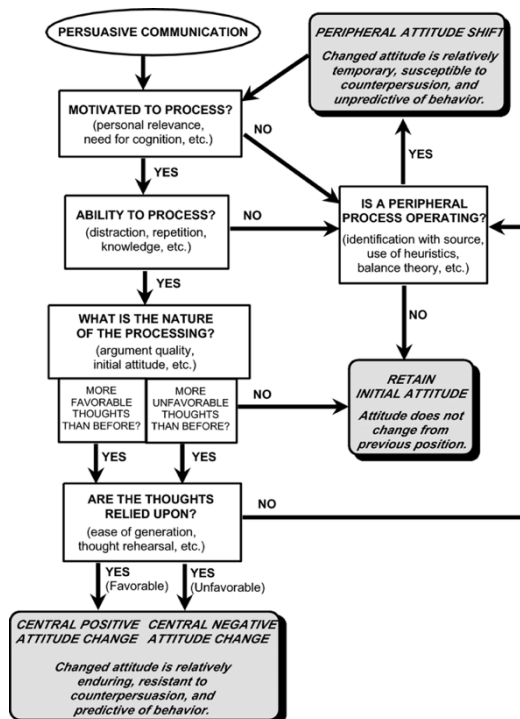


Figura 1 - *Elaboration Likelihood Model of Persuasion* (Petty e Cacioppo, 1986, p.126)

Pela rota central, os indivíduos avaliam o *influencer* num processo de pensamento crítico sobre informações pertinentes para o tema e pela rota periférica os indivíduos fazem um processo menos exigente cognitivamente, fazendo avaliações que resultam dos outros componentes da mensagem, como a linguagem e demais atributos próprios do *influencer* (Allison et al., 2017). Assim, é uma mistura de vários elementos que determinam a

motivação e a competência dos indivíduos de pensarem cautelosamente sobre os argumentos utilizados para uma recomendação; quando estes elementos fomentam a motivação e a capacidade de pensamento relevante para o tema, a probabilidade de “elaboração” é alta e quer dizer que os indivíduos presumivelmente irão responder à recomendação da seguinte maneira: “(1) *accessing relevant associations, images, and experiences*; (2) *elaborating on the external message and arguments*; (3) *scrutinizing the merits of the arguments for a recommendation based on their analyses of the central or focal data and information*; and (4) *deriving an overall evaluation of the recommendation*” (Lee & Theokary, 2021, p. 861).

A linguagem sempre foi um instrumento poderoso para influenciar a opinião pública, as suas crenças e atitudes. Hoje em dia é normal que os consumidores sejam expostos constantemente a tentativas de persuasão, sendo o marketing de influência tão vulgar que, por vezes, um indivíduo nem sabe o porquê de ter feito uma compra de um produto que nem precisava. É assim importante que os consumidores estejam informados sobre as técnicas de linguagem utilizadas com a intenção de influenciar e de alterar as suas intenções de compra, como a linguagem emotiva (“*the deliberate choice of words to elicit emotion*”), a linguagem figurativa (“*represents ideas beyond the literal meaning of words*”) e a linguagem inclusiva (“*appeals to human desire not to be ‘left out’ or regarded as ‘an outsider’*”) (Pukienė & Lisauskaitė, 2021, p. 148).

2.3.2. *Persuasion Knowledge Model*

Este modelo criado por Friestad e Wright, em 1994, disponibiliza-nos estimativas de como os consumidores irão reagir a conteúdos persuasivos, como a publicidade. Os autores afirmam, assim, que os consumidores apenas conseguem resistir à persuasão se identificarem a tentativa de persuasão e que as suas aptidões para o fazerem melhoram com o passar do tempo e através da experiência com diversas táticas de persuasão que os *marketers* e publicitários usam. O *Persuasion Knowledge Model* refere-se à interação entre o agente de persuasão e o alvo da persuasão, sendo que o agente da persuasão dirige uma tentativa de persuasão que pode acontecer como um episódio único ou em múltiplos acontecimentos (Darmawan & Huh, 2022).

Podemos dizer que o conhecimento de persuasão é um conjunto de crenças interrelacionadas sobre (a) os eventos psicológicos que são essenciais para a persuasão, (b) as causas e efeitos desses eventos, (c) a importância dos eventos, (d) o quanto as pessoas

conseguem controlar as suas respostas psicológicas, (e) o curso temporal do processo de persuasão e (f) a eficácia e adequação das táticas de persuasão específicas (Friestad & Wright, 1994) . Depois dos consumidores reconhecerem as tentativas de persuasão, eles buscam avaliar estes vários elementos ((a) a (f)) e resultando das suas avaliações, eles irão decidir como reagir, podendo envolver desvalorizar, ignorar ou aprovar as tentativas de persuasão.

Quando o conhecimento de persuasão dos consumidores é ativado, irá acontecer um processo chamado “*change of meaning*” (Friestad & Wright, 1994, p. 13), no qual a percepção dos consumidores sobre o agente de persuasão muda, de não dar nenhum sentido à tática de persuasão, para perceber a tática como algo feito intencionalmente pelo agente para os persuadir. Este processo tem implicações relevantes para (a) como os consumidores percebem as tentativas de persuasão em geral, (b) o porquê de dois consumidores com diferentes conhecimentos táticos de persuasão poderem interpretar a mesma tentativa de persuasão de maneira diferente e por isso também reagirem de modo diferente, (c) o porquê de um certo consumidor poder interpretar um anúncio ou uma apresentação de vendas específicos de maneira diferente numa altura da sua vida do que noutra altura e por isso responder de forma diferente e (d) o porquê de até uma alteração nas características de um anúncio ou apresentação de vendas que um agente considera inofensivo poder causar um efeito alterado, introduzindo nele algo que o alvo considera uma tática ou removendo dele algo que teria sido considerado uma tática se as pessoas tivessem visto a versão inalterada (Friestad & Wright, 1994).

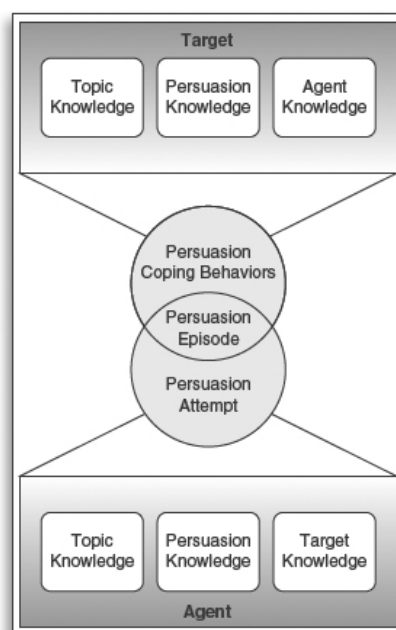


Figura 2 - *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994, p.2)

O conhecimento de persuasão é especialmente pertinente no marketing de influência, pois os SMI usualmente inserem conteúdo publicitário em mensagens amigáveis, como simplesmente desejar aos seus seguidores um bom dia (Karagür et. al., 2022). Por essa razão, ser claro quanto ao intuito comercial das publicações é um requisito importante para possibilitar os consumidores de as reconhecerem como tal e assim ativarem o seu conhecimento de persuasão (Boerman et al. 2017). Se esta divulgação do intuito comercial for feita em texto, como em *hashtags* (por exemplo, #publicidade), pode indicar que a publicação constitui uma publicidade, mas a ferramenta do Instagram “parceria paga com...” deverá ser mais saliente, para assim aumentar a percepção de publicidade pelo público. Quando os SMI utilizam múltiplas *hashtags* nas legendas das suas publicações, o seu público poderá não reparar naquelas que especificam o carácter publicitário destas, por isso é importante permitir a identificação mais fácil das tentativas de persuasão pelo público (Karagür et. al., 2022).

Os SMI ao fazerem uma publicação na qual escrevem na descrição ou usam uma *hashtag* “*not sponsored*”, com o objetivo de mostrarem aos seus seguidores que não estão a ser pagos para falarem de um determinado produto/marca e estão a ser totalmente imparciais quanto às suas opiniões, irá ser menos provável ativar o conhecimento de persuasão do consumidor. Alguns *influencers* fazem isto, pois os seguidores podem começar a pensar que todo o seu conteúdo é patrocinado e desta maneira fica claro que não é. Um estudo sobre este tema, concluiu que as divulgações de imparcialidade têm efeitos nos utilizadores das redes sociais e na maneira como estes percebem as publicações como tentativas de persuasão; têm também consequências em como eles avaliam a credibilidade, na sua disposição de praticarem o *eWOM* com essas mensagens e por fim, na maneira como se sentem em relação aos produtos e marcas que o *influencer* mostra nas suas publicações (Lee et al., 2021).

Um estudo recente concluiu que a intenção de compra e a disseminação do *eWOM* (boca-a-boca eletrónico) por parte dos consumidores, baixou consideravelmente quando o conteúdo patrocinado do SMI incluía uma divulgação de publicidade (Lou et al., 2020), o que está de acordo com o *Persuasion Knowledge Model*, pois os indivíduos aumentam a sua dimensão cognitiva, que inclui o reconhecimento da publicidade e compreensão de táticas e intenções persuasivas e também aumentam as suas atitudes críticas, que incluem atitudes de

desconfiança e de aversão, que podem ser usadas para lidar com as tentativas de persuasão (Lou et al., 2020).

À medida da convivência dos consumidores com táticas de persuasão e mecanismos para lidar com estas táticas aumenta, as respostas devem se tornar mais instantâneas e melhoradas, com menos esforço cognitivo necessário (Sweeney et al., 2022).

2.4.A autenticidade percebida

Segundo os autores Ilicic e Webster (2016, p. 411), a autenticidade é “*what is genuine, unique, real, and true*” e conforme a literatura nos diz, um indivíduo autêntico é alguém que é fiel a si mesmo (Kernis & Goldman, 2006). Os consumidores podem perceber um objeto, marca ou experiência como sendo real e autêntico ou artificial e fabricado (Beverland et al., 2010).

As comunicações autênticas por parte dos SMI são indispensáveis para as marcas que pretendem aumentar a sua conscientização, interesse e a intenção de compra. Os SMI têm o poder de intensificarem o interesse dos consumidores por marcas e produtos que eles mesmos promovem nas suas redes sociais, sendo que o seu mecanismo de influência é a admiração, associação, aspiração ou reconhecimento (Chidiac & Bowden, 2022). Sendo assim, a habilidade dos SMI produzirem algo autêntico, como uma experiência, tornou-se uma grande vantagem competitiva no mercado, podendo-se dizer que a autenticidade é o novo imperativo empresarial (Luoma-Aho et al., 2019).

As relações entre *influencers* e seguidores podem ter o mesmo significado do que as relações entre amigos e familiares, apenas se os *influencers* forem percebidos como orgânicos, transparentes e autênticos (Woodroof et al., 2020). É a popularidade dos SMI que suscita que as marcas os queiram patrocinar, porém são esses mesmos patrocínios que os podem afastar da autenticidade que cria a popularidade entre os seus seguidores (McRae, 2017). É por isso necessário que os SMI saibam equilibrar o seu conteúdo, entre publicações autênticas e publicações com intuito comercial (Duffy & Pruchniewska, 2017).

À medida que o marketing de influência começou a crescer cada vez mais como uma indústria, começou a atingir obstáculos como a confiança; o público agora interroga o *influencer* sobre os seus verdadeiros motivos e opiniões (Ki et al., 2022). A honestidade revela-se assim como um fator importante para os consumidores, mas algo cada vez mais

difícil de perceber por eles, pois facilmente pode parecer que um *influencer* está a dizer a verdade, quando apenas está a ser pago para isso. Os consumidores começam-se a questionar qual conteúdo é verdadeiramente orgânico e qual é patrocinado (Audrezet et al., 2018), especialmente porque o mercado já está sobrecarregado com ações de marketing de influência, levando a que os consumidores ponham em causa a sua autenticidade (Silva, 2019).

Nos seus estágios iniciais, os consumidores mostravam total confiança no marketing de influência e nos *influencers*, porém isto mudou à medida que o seu conteúdo foi ficando mais comercializado. Estudos recentes, feitos a cerca de 1590 consumidores, mostraram que 51% dos consumidores acredita que menos da metade das marcas cria conteúdo percebido como autêntico, sendo que cerca de 90% disse que a autenticidade é um fator importante ao decidir quais marcas irão apoiar e gostar (DeGruttola, 2019). A forma como os conteúdos são comunicados pelos SMI, tem uma função vital no que diz respeito à eficácia do marketing de influência, modelando a maneira como os consumidores avaliam e consomem informação (Vithayathil et al., 2017).

O modo como se interpreta a autenticidade é pessoal e depende das experiências e expectativas únicas de cada indivíduo, ou seja, não é algo pré-definido (Wang, 1999). Por exemplo, Moulard et al. (2015) sugerem que as percepções de autenticidade das celebridades tradicionais dependem do talento, discrição, originalidade, consistência, franqueza e moralidade de cada celebridade; enquanto que ainda não tenha havido uma tentativa de conceptualizar de forma abrangente a autenticidade percebida dos SMI, a literatura existente mostra que a autenticidade é um conceito multidimensional, com cinco dimensões distintas, sendo elas a sinceridade, a divulgação transparente, a visibilidade, a experiência e a singularidade (Lee & Eastin, 2021).

“(...) we define perceived SMI authenticity as the extent to which consumers perceived SMIs to be kindhearted (sincerity), engage in intrinsically motivated brand endorsements (truthful endorsements), reveal personal information about themselves (visibility), are naturally talented in their area of expertise (expertise), and are distinct from other SMIs (uniqueness).” (Lee & Eastin, 2021, p. 827)

Kristine et al. (2017), testaram a hipótese da autenticidade da marca gerar laços emocionais entre o consumidor e a marca, chegando à conclusão que de facto a autenticidade

percebida de uma marca provoca uma atitude em relação à marca positiva por parte do consumidor, o que também irá gerar efeitos positivos na lealdade deste (por exemplo, na intenção de compra); os consumidores que têm uma atitude positiva quanto a uma marca são também mais prováveis de pagarem um preço mais caro por ela (Keller, 1993). Sendo assim, podemos presumir que a autenticidade percebida (e as suas cinco dimensões) irão gerar efeitos positivos na influência percebida.

Em primeiro lugar temos o aspecto da sinceridade, sendo que um *influencer* sincero é aquele que tem “os pés assentes na terra”, é honesto, íntegro e animado (Lee & Eastin, 2020). Os consumidores percebem os SMI como verdadeiros quando veem que um *influencer* partilha um estilo de vida, preocupações e gostos similares e que vão de acordo com os seus conteúdos (Lee & Eastin, 2021).

No estudo de Lee e Eastin (2020), chegam à conclusão que os consumidores tendem a ter atitudes mais favoráveis em relação a um *influencer* quando este tem um nível alto de sinceridade percebida; ainda revelam que a atitude em relação à marca se mostrou mais positiva quando divulgada por um *influencer* com uma sinceridade alta, em comparação com um *influencer* com baixa sinceridade. Posto isto, definiu-se a seguinte hipótese de investigação:

H1: A sinceridade percebida pelo consumidor tem um efeito positivo na influência do SMI.

Depois temos a divulgação transparente, que é muito importante no marketing de influência, pois quando os SMI divulgam marcas que não correspondem com a sua personalidade e valores, os consumidores percebem essa parceria como se tivesse uma motivação extrínseca, onde foram pagos para a fazer e por isso inautêntica (Audrezet et al., 2018), afetando assim a imagem do *influencer* e da própria marca. É assim imperativo que os SMI tentem ser o mais transparentes possíveis acerca das suas parcerias e que nas suas publicações seja sempre possível ver claramente se estão a fazer publicidade de um certo produto ou marca, prevenindo qualquer tipo de confusão por parte dos seus seguidores (Audrezet et al., 2018).

Segundo o estudo de Bergkvist et al. (2016) se a divulgação do *influencer* for vista como motivada não apenas por dinheiro, mas também pela qualidade do produto, as

avaliações da marca serão mais positivas por parte dos consumidores. Neste contexto, elaborou-se a seguinte hipótese de investigação:

H2: A divulgação transparente percebida pelo consumidor tem um efeito positivo na influência do SMI.

Quanto à visibilidade, refere-se ao *influencer* ser aberto e transparente sobre a sua vida com o seu público (Lee & Eastin, 2021). Os SMI são motivados a exporem a sua vida nas redes sociais, de maneira a promoverem perceções de autenticidade e ganharem mais seguidores, gostos e partilhas; devido a isto, mostrar conteúdos das suas vidas de carácter profundamente pessoais tornou-se uma expectativa frequente por parte dos consumidores (Marwick, 2013).

Estudos revelam que *influencers* ao divulgarem coisas sobre a sua vida irão gerar simpatia por parte dos consumidores, fazendo com que estes se sintam próximos a si; podemos ver isto no estudo de Kim e Kim (2020).

“(...) fans have a higher level of perception of self-congruity with their favorite celebrity when more frequently interacting with him/her on social media, and have a higher level of perception of friendship with the celebrity when the celebrity makes a disclosure of personal information on social media.” (Kim & Kim, 2020, p. 7).

Consoante a revisão da literatura, podemos presumir que a visibilidade percebida irá ter um efeito positivo na influência percebida, dando origem à seguinte hipótese de investigação:

H3: A visibilidade percebida pelo consumidor tem um efeito positivo na influência do SMI.

Passando para a experiência, podemos afirmar que um *influencer* ao demonstrar um talento natural na sua área, o seu conteúdo irá ser percecionado como mais genuíno e natural, em vez de extrinsecamente motivado (Deci & Ryan, 2008). SMI cuja importância é alcançada por serem muito bem informados num determinado assunto são percecionados como mais autênticos, pois o seu talento demonstra paixão, credibilidade e dedicação (Lee & Eastin, 2021).

Existem vários estudos que nos mostram a importância da experiência e como esta consegue moldar o comportamento do consumidor. Os autores Aaker e Myers (1987), afirmam que uma celebridade que é vista como mais experiente é considerada também mais persuasiva e capaz de produzir mais intenções de compra da marca. Segundo Ohanian (1990), a experiência percebida tem um impacto positivo na mudança de atitudes. O estudo de Till e Busler (2000) sugere que a experiência tem uma influência positiva tanto na atitude em relação à marca como na intenção de compra. No estudo de Trivedi e Sama (2019), podemos ver que a experiência do *influencer* tem também um impacto positivo na atitude em relação à marca, sendo assim possível formular a seguinte hipótese de investigação:

H4: A experiência percebida pelo consumidor tem um efeito positivo na influência do SMI.

Por fim, temos a singularidade, que se refere ao *influencer* ser único, diferente e não uma imitação de outra pessoa; os SMI que são diferentes de outros *influencers*, seja em termos de personalidade ou conteúdo, são uma fonte original de ideias e por isso autênticos (Lee & Eastin, 2021), sendo essencial frisar a importância de ser original de modo a se destacar de outros SMI.

A singularidade percebida já foi comprovada que desempenha um papel essencial no que diz respeito ao desenvolvimento dos líderes de opinião no Instagram, que por sua vez, influencia comportamentos do consumidor (aumenta a intenção dos consumidores continuarem a interagirem com os *influencers* e de seguirem os seus conselhos e ainda aumenta a intenção de recomendarem os *influencers* a outras pessoas) (Casaló et al., 2020). Assim, de acordo com a revisão da literatura anterior, é possível fazer a seguinte hipótese de investigação:

H5: A singularidade percebida pelo consumidor tem um efeito positivo na influência do SMI.

2.5. A transparência do patrocínio percebida

De acordo com os autores Schnackenberg e Tomlinson (2016, p. 1788), a transparência “(...) is the perceived quality of intentionally shared information from a sender.” Existe assim um consenso que a transparência é sobre informação que é intencionalmente partilhada. A transparência é a perceção de informação recebida e essa

percepção irá variar de acordo com a qualidade percebida dessa informação (Schnackenberg & Tomlinson, 2016).

A disseminação da publicidade em circunstâncias em que a intenção publicitária não é claramente identificável, por se misturar com o conteúdo orgânico de uma plataforma, emergiu com a utilização gradual de *product placements* nos media tradicional, sendo que depois deslocou-se para *blogs* online e artigos de notícias online.

Para além da divulgação de publicidade, existem diferentes aspetos que afetam os resultados do marketing de influência. A transparência do tipo particular de divulgação usada nas publicações dos SMI podem impactar a maneira como o conhecimento de persuasão é ativado, sendo que as publicações variam em termos de transparência de divulgação. Enquanto bastantes SMI preferem divulgar diretamente os seus conteúdos patrocinados usando *hashtags* como #anúncio ou #publicidade, outros escolhem reconhecer a parceria da marca de maneiras mais subtis, identificando-se como parceiros da marca ou embaixadores da marca (Myers et al., 2022). Apesar de isto não infringir as normas dos reguladores, como a FTC, no que diz respeito ao marketing de influência, poderá ser percecionado como menos transparente pelo consumidor.

À medida que o número de publicações patrocinadas por marcas vai aumentando, os consumidores vão também aumentando a sua consciência e compreensão de que as redes sociais (especialmente o Instagram) constituem um espaço comercial (Forbes, 2019) e vão assim ganhando experiência para lidarem com tais conteúdos. Ao juntar também uma ampliação de discussões nos media sobre os SMI e algumas das suas práticas menos corretas, como a não divulgação de conteúdo patrocinado, pode ter consequências nas quais os “(...) *consumers, especially younger ones, are losing trust in paid influencers*” (Forbes, 2019). Assim, os consumidores provavelmente irão admirar a transparência dos SMI e dos seus conteúdos, em como estes têm um carácter comercial, o que poderá ter um efeito positivo na percepção de credibilidade dos consumidores (Karagür et. al., 2022).

A difusão de conteúdos patrocinados nas várias plataformas offline e online, nas quais a intenção publicitária não é clara, tem geralmente um efeito negativo nas atitudes de marca, na credibilidade e na avaliação da fonte (Eisend et al., 2020). Sendo assim, podemos conjecturar que a transparência do patrocínio irá gerar efeitos positivos na influência percebida, pelo que se definiu a seguinte hipótese de investigação:

H6: A transparência do patrocinador percebida pelo consumidor tem um efeito positivo na influência do SMI.

A divulgação do patrocínio por parte do *influencer* tem implicações, podendo auxiliá-lo a ganhar mais credibilidade e amenizar o efeito negativo que a divulgação de conteúdos patrocinados traz (Hwang & Jeong, 2016). Noutro ponto de vista, pode não ser muito benéfico para os consumidores, pois apesar dos *influencers* dizerem que as suas opiniões são honestas, isto pode nem sempre ser verdade e os consumidores serem enganados; desta maneira, eles podem não conseguir resistir devidamente às tentativas de persuasão e serem alvos de uma influência indevida (Hwang & Jeong, 2016). Posto isto, podemos definir a seguinte hipótese de investigação:

H7: A divulgação do patrocínio percebida pelo consumidor tem um efeito positivo na influência do SMI.

2.6. A intenção de compra das marcas recomendadas e o WOM

A intenção de compra é uma tendência pessoal relacionada com a marca (Bagozzi et al., 1979) e uma combinação de interesse e possibilidade de comprar um produto (Wang et al., 2017), podendo ser definida como “(...) *an individual’s conscious plan to make an effort to purchase a brand.*” (Spears & Singh, 2004, p. 56). Ou seja, este conceito está associado aos sentimentos do consumidor, sendo que a intenção de compra pode ser positiva/favorável ou negativa/desfavorável (Ha & Lam, 2016).

Ao longo dos anos o WOM tem vindo a tornar-se importante, com várias provas que mostram como este tem um papel considerável em moldar as atitudes e comportamentos do consumidor (Kimmel & Kitchen, 2014). Este conceito pode ser definido como “(...) *positive or negative communication of products, services, and ideas via personal communication of people who have no commercial vested interest in making that recommendation.*” (Silverman, 2005, p. 193), o autor continua dizendo que “*It typically takes place among friends, acquaintances, experts and trusted advisers (...)*”. Nos dias de hoje é também importante falar especificamente no eWOM, sendo definido por Chu e Sung (2015, p. 2) como “(...) *any positive or negative brand-related content that is generated by consumers or passed on among peer consumers through the Internet.*”; este tipo de WOM é apenas feito online e consegue alcançar muitas pessoas, fazendo até com que alguns produtos fiquem virais.

Segundo os autores Sánchez-Fernández e Jiménez-Castillo (2021), alguns consumidores recebem passivamente as mensagens dos *influencers*, enquanto que outros escolhem seguir as recomendações de marca dos *influencers*, praticando o WOM favorável e a manifestação da sua intenção de compra, que podem ser vistos como demonstrações de influência. Assim, quanto maior for o poder de persuasão percebido dos SMI, maior será a intenção do consumidor de falar coisas positivas sobre a marca e de comprar as marcas recomendadas pelo *influencer*. No estudo de Sánchez-Fernández e Jiménez-Castillo (2021), pode-se observar a confirmação de que a influência percebida irá impactar positivamente tanto o WOM favorável como a intenção de compra das marcas recomendadas pelo *influencer*.

Sendo assim, é possível supor que a influência percebida irá gerar efeitos positivos tanto na intenção de compra das marcas recomendadas como no WOM, dando origem às seguintes hipóteses de investigação:

H8: A influência do SMI tem um efeito positivo na intenção de compra das marcas recomendadas pelo/a *influencer*.

H9: A influência do SMI tem um efeito positivo no WOM favorável.

2.7. Modelo de investigação

As várias hipóteses de investigação são assim ilustradas no seguinte modelo de investigação (figura 3), prevendo-se que a autenticidade percebida do *influencer*, nomeadamente em termos de sinceridade, de divulgação transparente, de visibilidade, de experiência e singularidade tenha um efeito positivo na influência percebida dos SMI. Outra previsão é a transparência do patrocínio percebida, em termos de transparência do patrocinador e divulgação do patrocínio, tenha também um efeito positivo na influência percebida dos SMI. Por fim, conjectura-se que a influência percebida irá ter efeitos favoráveis tanto na intenção de compra das marcas recomendadas como no WOM favorável.

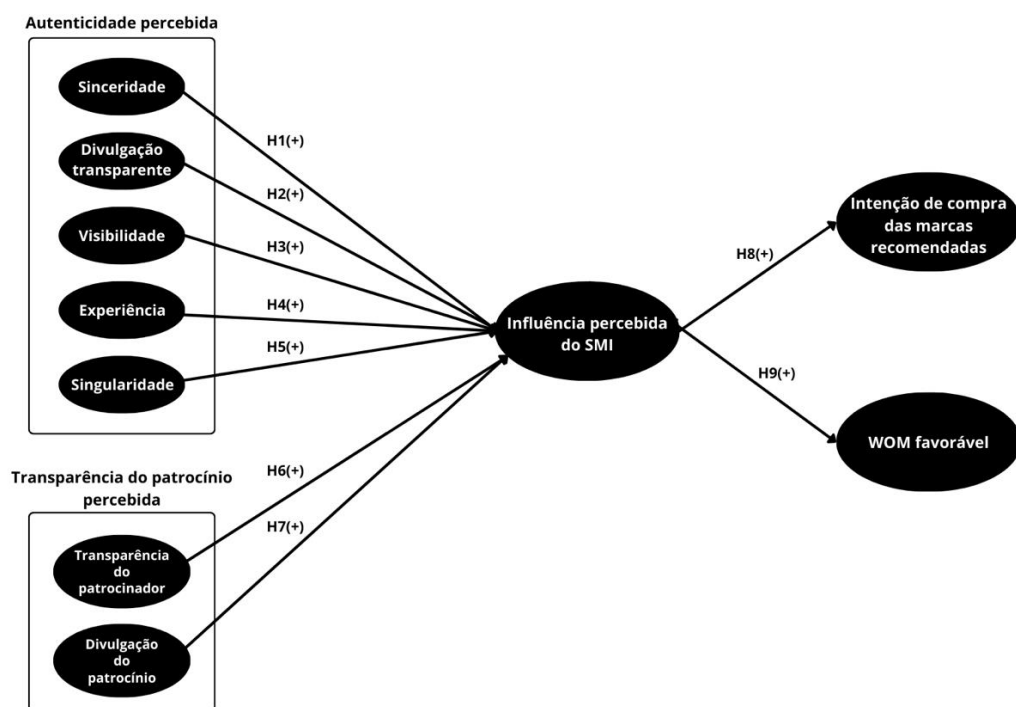


Figura 3 - Modelo de investigação

3. Metodologia

3.1. Amostra e recolha de dados

Depois de realizada a revisão da literatura sobre o tema em estudo, prosseguiu-se com a recolha de dados primários com a finalidade de testar as hipóteses específicas anteriormente formuladas e analisar as relações entre as variáveis.

Investigadores do marketing de influência usam tanto o método qualitativo quanto o método quantitativo (Tanwar et al., 2022) e este estudo específico irá se realizar através de uma pesquisa descritiva quantitativa e transversal, sendo a recolha de dados feita através de um questionário eletrónico de autopreenchimento, entre os dias 27 de fevereiro e 27 de março de 2023.

“As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenómeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma das suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de recolha de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.” (Gil, 2002, p. 42).

O método quantitativo evidencia “(...) a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências.” (Richardson, 1999, p. 70).

A população alvo são indivíduos portugueses, com 18 ou mais anos, de ambos os géneros, utilizadores das redes sociais e que sigam algum/a *influencer* no Instagram, sendo que o Instagram se mostrou a plataforma mais importante para o marketing de influência.

Foi assim pedido aos inquiridos que mencionassem o *influencer* com quem estariam mais familiarizados, de maneira a que tivessem um nível de conhecimento elevado sobre ele e assim pudessem avaliar as variáveis em estudo eficazmente. Deste modo e seguindo a recomendação de Lee e Eastin (2021), este estudo foi realizado tendo por base os seguidores que têm ativamente uma relação com um *influencer* e que conheçam as suas particularidades.

De acordo com a revista Marketeer (2018), o marketing de influência tem vindo a crescer 75% por ano em Portugal e por isso é tão importante fazer um estudo sobre este tema.

Sendo a população alvo mulheres e homens portugueses, utilizadores das redes sociais e que sigam algum/a *influencer* no Instagram e devido à falta de uma *sampling frame* que satisfaça estes requisitos, foi usada uma amostragem de conveniência não probabilística, pois foi considerada a técnica de amostragem mais adequada para o processo de recolha de dados (Explorable.com, 2009). Além disto, levando em consideração a grande dimensão e a natureza generalizada da população neste contexto, o acesso à mesma por meio de um método de amostragem de probabilidade evidenciava ser difícil e impraticável (Bhattacharjee, 2012). Na verdade, a amostragem por conveniência tem sido o método mais comum e frequentemente utilizado nos estudos do comportamento do consumidor e do seguidor, pois questionar toda a população (geralmente demasiado grande ou de complicado acesso) ou usar uma amostragem aleatória que consiga representar rigorosamente a população, é algo quase impossível de acontecer nestes casos (Han, 2013).

O questionário foi testado e de seguida enviado pela investigadora através do e-mail, sms e redes sociais (Facebook, WhatsApp e Instagram) aos seus familiares, amigos e conhecidos, que potencialmente poderiam seguir algum/a *influencer* no seu Instagram e também à comunidade académica, como estudantes e professores. Foi assim solicitado que estes reenviassem o questionário a outras pessoas da sua área de influência pessoal, promovendo o efeito de “bola-de-neve”. Disto isto, a amostra deste estudo é não aleatória por conveniência.

3.2. Questionário

Um questionário abarca um grupo de questões específicas, que irão gerar dados essenciais para o estudo. O questionário para este estudo foi elaborado na plataforma Google Forms, pois mostra-se como um método simples e acessível de obter respostas, facilitando também a divulgação do questionário através da Internet; ao utilizá-la temos assim várias vantagens, reduzindo tempo e custos na recolha de dados. O link do questionário foi assim disponibilizado e os indivíduos escolhiam participar de forma voluntária e anónima, não havendo nenhum tipo de incentivos para participar.

Para tal, teve-se em consideração os diversos princípios recomendados pelo autor Richardson (1999), nomeadamente, usar vocabulário preciso e claro, evitando palavras confusas e a possibilidade de serem mal interpretadas, evitar fazer duas perguntas em uma e

as perguntas serem formuladas de forma objetiva, de maneira a que os indivíduos não se sintam pressionados a darem uma resposta que pensam ser a que o investigador quer.

O questionário elaborado é assim composto por 8 secções, iniciando-se com uma breve introdução que explica o objetivo do estudo e o que são os *influencers* (conforme a definição de De Veirman et al. (2017)), de maneira a esclarecer potenciais dúvidas; informa sobre o tempo médio para responder ao questionário e até que dia é possível responder, contendo um agradecimento prévio aos participantes do estudo. Informa-se também sobre a inexistência de respostas certas ou erradas e sobre o princípio de confidencialidade e anonimato. Por último, disponho-me a responder a qualquer questão sobre este estudo, fornecendo o meu email curricular. Esta secção termina com uma imagem pertinente para o estudo, onde se vê exemplos de publicações no Instagram.

A segunda secção contém apenas a pergunta de escolha múltipla “Segue algum/a *influencer* na rede social Instagram?”, de maneira a filtrar a população alvo do estudo; se a resposta fosse negativa eram automaticamente redirecionados para a secção 8 do questionário, com uma nota de agradecimento pela disponibilidade e informando que não se enquadram no perfil dos inquiridos do estudo, pedindo que partilhassem o link do questionário com a sua rede de contactos, seguido do próprio link. Se a resposta fosse positiva, seguiam para a próxima secção do questionário.

A terceira secção inicia-se por solicitar “De entre os influenciadores que segue, por favor indique um/a com o/a qual está mais familiarizado.”, de maneira a que os inquiridos pudessem pensar nessa pessoa para responder às próximas questões, sendo uma questão de resposta curta e que dá liberdade ao inquirido para escolher quem quiser. De seguida, vem a pergunta de escolha múltipla “Tendo em conta o/a *influencer* que acabou de referir, indique com que frequência costuma ver os seus conteúdos.”, sendo que as opções de resposta vão do “várias vezes por dia” até a “menos de 1 vez por semana”, para ficar a saber o nível de contacto que os inquiridos têm com o/a *influencer* escolhido/a. Esta secção termina com a pergunta de escolha múltipla “Há quanto tempo segue este/a *influencer* no Instagram?”, com as opções de resposta a ir de “menos de 1 mês” até a “mais de 1 ano”.

A quarta secção começa por solicitar aos participantes “Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações, tendo em conta o/a *influencer* que referiu e os conteúdos partilhados na rede social Instagram.”, indicando para

“Marcar apenas uma oval por linha”, pois trata-se de uma grelha de escolha múltipla, onde têm várias afirmações que têm que assinalar uma opção desde o “discordo totalmente” até ao “concordo totalmente”. Esta secção trata da escala da autenticidade percebida, com 18 afirmações.

A quinta secção tem exatamente a mesma pergunta da secção anterior e com as mesmas opções de escolha, mudando apenas as afirmações, pois trata da escala da transparência do patrocínio percebida, sendo ao todo 6 afirmações.

Com a sexta secção acontece precisamente o mesmo, sendo que trata das escalas de influência percebida, intenção de compra das marcas recomendadas e WOM favorável, com 3 afirmações cada respetivamente.

Por fim, a sétima secção inclui perguntas referentes às características sociodemográficas dos inquiridos, designadamente o género, sendo uma pergunta de escolha múltipla com as opções “feminino” ou “masculino”, a idade, sendo uma pergunta de resposta curta, o estado civil, sendo uma pergunta de escolha múltipla com quatro opções, as habilitações literárias, também uma pergunta de escolha múltipla com seis opções e o distrito de residência, uma pergunta de escolha múltipla com 21 opções.

Todas as questões são de resposta obrigatória e no final do questionário existe uma nota de agradecimento por participar, juntamente com a solicitação para partilharem o link deste com a sua rede de contactos e o próprio link.

Antes de aplicado, como já foi referido, o questionário foi testado, tendo sido isto feito com uma amostra de 17 indivíduos, sendo esta amostra também não aleatória por conveniência, de maneira a determinar se existiam alguns erros, como por exemplo palavras ambíguas ou problemas com a disposição das questões. Consoante o *feedback* recebido não foi preciso fazer quaisquer modificações e o questionário foi assim convertido na versão final e distribuído para a população alvo. No anexo A apresentasse o questionário aplicado no âmbito deste estudo.

3.3. Escalas de medição

Para que seja possível mensurarmos as variáveis em análise neste estudo, é necessário utilizar várias escalas, sendo estas previamente desenvolvidas e testadas por outros autores. Após isto, estas escalas são traduzidas e adaptadas conforme o propósito do estudo, como

está representado na Tabela 2. Foram assim utilizadas escalas não comparativas itemizadas, como a escala de Likert, que é composta com perguntas fechadas de acordo com 5 pontos, indo do 1 - “discordo totalmente” a 5 - “concordo totalmente”; para os dados sociodemográficos foram utilizadas escalas nominais e ordinais.

Tal como no estudo de Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019), irão ser usadas as escalas de influência percebida e de intenção de compra das marcas recomendadas, visto o estudo destes autores ser bastante relevante e se encontrar no *International Journal of Information Management*, distinguindo-se na área do marketing. A escala para mensurar a influência percebida foi assim baseada em Bansal e Voyer (2000) e Wang, Hsu, Huang e Chen (2015), tendo sido utilizada a adaptação de Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019), com 3 itens. Para a escala de intenção de compra das marcas recomendadas foi utilizada também a adaptação de Jiménez-Castillo e Sánchez-Fernández (2019) de 3 itens, tendo sido baseada nas propostas de Cosenza, Solomon e Kwon (2014) e Magno (2017). Em relação ao WOM favorável, foi utilizada a escala de Maxham e Netemeyer (2002), com uma escala de 3 itens. Quanto à autenticidade percebida foi utilizada a escala desenvolvida e validada por Lee e Eastin (2021), com 18 itens, sendo esta multidimensional e composta por cinco dimensões. A transparência do patrocínio percebida foi mensurada segundo uma escala desenvolvida por Wojdynski, Evans e Hoy (2018), sendo esta multidimensional, com quatro dimensões e 12 itens, sendo que para este estudo foi utilizado apenas os itens de 2 dimensões (transparência do patrocinador e divulgação do patrocínio) com 3 itens cada, pois as restantes não foram consideradas pertinentes para o estudo.

Tabela 2- Escalas originais e adaptadas

Escala Original	Escala traduzida e adaptada
<i>Perceived influence</i>	Influência percebida (IP)
<i>My perceptions often change when I receive information from the influencers that I follow.</i>	(IP1) As minhas perceções frequentemente mudam quando recebo informação deste/a influencer.
<i>I value the opinion of the influencers that I follow as if they were someone close whom I trust.</i>	(IP2) Valorizo a opinião deste/a influencer como se fosse uma pessoa próxima a mim e em quem confio.
<i>The influencers that I follow suggest helpful products or brands to me.</i>	(IP3) Este/a influencer sugere produtos ou marcas úteis para mim.
Autores: Bansal & Voyer (2000); Wang et al. (2015); Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019)	

Escala Original	Escala traduzida e adaptada
<p><i>Intention to purchase recommended brands</i></p> <p><i>I would purchase a brand based on the advice I am given by the influencers that I follow.</i> <i>I would follow brand recommendations from the influencers that I follow.</i> <i>In the future, I will purchase the products of brands recommended by the influencers that I follow.</i></p> <p>Autores: Cosenza et al. (2014); Magno (2017); Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019)</p>	<p>Intenção de compra das marcas recomendadas (ICMR)</p> <p>(ICMR1) Eu compraria uma marca com base nos conselhos que recebo deste/a <i>influencer</i>. (ICMR2) Eu seguiria as recomendações de marcas deste/a <i>influencer</i>. (ICMR3) No futuro, irei comprar produtos de marcas recomendadas por este/a <i>influencer</i>.</p>
<p><i>Favorable WOM</i></p> <p><i>How likely are you to spread positive word-of-mouth about [firm name]?</i> <i>I would recommend [firm name's] banking services to my friends.</i> <i>If my friends were looking for a banking service, I would tell them to try [firm name].</i></p> <p>Autores: Maxham & Netemeyer (2002)</p>	<p>WOM favorável (WOM)</p> <p>(WOM1) Eu falo positivamente sobre as marcas mencionadas por este/a <i>influencer</i>. (WOM2) Eu aconselho os meus amigos a experimentar as marcas mencionadas por este/a <i>influencer</i>. (WOM3) Se os meus amigos estiverem à procura de produtos/serviços, eu aconselho-os a experimentar as marcas mencionadas pelo/a <i>influencer</i>.</p>
<p><i>Perceived authenticity</i></p> <p><i>Sincerity</i> <i>Seems kind and good hearted.</i> <i>Is sincere.</i> <i>Comes off as very genuine.</i> <i>Is down-to-earth.</i></p> <p><i>Transparent endorsement</i> <i>Although they post ads, they give meaningful insights into the products.</i> <i>Gives very honest reviews on brands.</i> <i>The products and brands they endorse vibe well with their personality.</i> <i>Promotes products they would actually use.</i></p> <p><i>Visibility</i> <i>Not only posts about the good in their life but also about hardships.</i> <i>Talks about real-life issues going on in their life.</i></p>	<p>Autenticidade percebida (AP)</p> <p>Sinceridade (SC) (SC1) Este/a <i>influencer</i> parece ser amável e ter bom coração. (SC2) Este/a <i>influencer</i> é sincero/a. (SC3) Este/a <i>influencer</i> parece ser muito genuíno/a. (SC4) Este/a <i>influencer</i> tem os “pés assentes na terra”.</p> <p>Divulgação transparente (DT) (DT1) Embora este/a <i>influencer</i> faça publicações patrocinadas (publicidade a marcas), também fornece informações relevantes sobre os produtos. (DT2) Este/a <i>influencer</i> faz avaliações muito honestas sobre marcas. (DT3) Os produtos e marcas que este/a <i>influencer</i> divulga vão ao encontro da sua personalidade.</p>

Escala Original	Escala traduzida e adaptada
<p><i>Talks about their flaws and is not ashamed for showing them to the public. Reveals a lot of their personal life to the public.</i></p> <p>Expertise <i>Is skilled in their field. Is very knowledgeable in their field. Demonstrates a natural ability in their field.</i></p> <p>Uniqueness <i>Is unique. Has distinctive characteristics. Their content is original and not a copy of someone else's.</i></p> <p>Autores: Lee & Eastin (2021)</p>	<p>(DT4) Este/a <i>influencer</i> divulga produtos que realmente usaria.</p> <p>Visibilidade (V) (V1) Este/a <i>influencer</i> não publica apenas sobre as coisas boas da sua vida, mas também sobre as suas dificuldades. (V2) Este/a <i>influencer</i> fala sobre problemas da vida real que estão a acontecer na sua vida. (V3) Este/a <i>influencer</i> fala sobre os seus defeitos e não tem vergonha de os mostrar aos seus seguidores. (V4) Este/a <i>influencer</i> revela muitas coisas sobre a sua vida pessoal para os seus seguidores.</p> <p>Experiência (EX) (EX1) Este/a <i>influencer</i> é experiente na sua área. (EX2) Este/a <i>influencer</i> é muito bem informado na sua área. (EX3) Este/a <i>influencer</i> demonstra um talento natural na sua área.</p> <p>Singularidade (SG) (SG1) Este/a <i>influencer</i> é único. (SG2) Este/a <i>influencer</i> tem características diferenciadas. (SG3) O conteúdo deste/a <i>influencer</i> é original e não uma cópia de outra pessoa.</p>
<p>Perceived sponsorship transparency</p>	<p>Transparência do patrocínio percebida (TPP)</p>
<p>Brand presence <i>There was a clear presence of a brand in the [article/game/video]. The [article/game/video] was clearly branded. The [article/game/video] clearly conveyed the product or service that was being promoted.</i></p> <p>Sponsor clarity <i>It was unclear who paid for the [article/game/video]. (Reversed) It was clear who sponsored this [article/game/video]. The [article/game/video] made the name of the advertiser very obvious.</i></p>	<p>Transparência do patrocinador (TP) (TP1) Nas publicações deste/a <i>influencer</i> sobre produtos/marcas é fácil perceber quando são patrocinadas. (TP2) Nas publicações deste/a <i>influencer</i> sobre produtos/marcas é claro quem é o patrocinador.</p>

Escala Original	Escala traduzida e adaptada
<p>Disclosure <i>The [article/game/video] said it was an advertisement.</i> <i>The [article/game/video] said it was sponsored.</i> <i>The [article/game/video] was labeled as advertising.</i></p> <p>Lack of deception <i>This [article/game/video] was trying to fool consumers into thinking it was not advertising.</i> <i>The advertiser tried to obscure the fact that this was an ad.</i> <i>The [article/game/video] tried to deceive the viewer about the fact that it was advertising.</i></p> <p>Autores: Wojdyski et al. (2018)</p>	<p>(TP3) Nas publicações deste/a <i>influencer</i> sobre produtos/marcas o nome dos anunciantes é indicado de forma muito clara.</p> <p>Divulgação do patrocínio (DP) (DP1) As publicações deste/a <i>influencer</i> mencionam quando se trata de publicidade. (DP2) As publicações deste/a <i>influencer</i> indicam quando são conteúdos patrocinados. (DP3) Quando se trata de publicidade, as publicações deste/a <i>influencer</i> são classificadas como publicidade.</p>

4. Análise dos dados e resultados

4.1. Caracterização da amostra

Este estudo obteve cerca de 297 respostas, com apenas 260 indivíduos a fazerem parte da população alvo e por isso só estes são relevantes para o presente estudo; foram assim logo de início eliminadas 37 respostas. Ao observar os nomes dos *influencers* que os inquiridos indicaram pôde-se constatar que haviam respostas consideradas inválidas; 5 respostas por não ser perceptível a que *influencer* os inquiridos se referiam (nome incompleto), 2 respostas pelo facto de o nome não existir na plataforma Instagram e 2 respostas pelos nomes citados não serem de *influencers*, ficando assim com um total de 251 respostas válidas. Após isto procedeu-se à limpeza da base de dados, eliminando-se mais 4 respostas; 2 pelas respostas às questões serem todas iguais e outras 2 pelas respostas às questões serem quase todas iguais, podendo-se concluir que foram dadas por indivíduos que não estariam a prestar atenção ao questionário. Ao fazer isto, um total de 247 respostas foram validadas e consideradas para este estudo, prosseguindo-se para a análise de dados.

As estatísticas descritivas da amostra encontram-se na tabela 3, onde podemos ver as características sociodemográficas dos inquiridos, obtidas através do software SPSS (IBM Corp, 2021). Pode verificar-se que a maioria dos respondentes é do género feminino com um total de 201 respostas (81.4%), sendo os restantes do género masculino, com 46 respostas (18.6%); quanto ao estado civil, temos 190 inquiridos que dizem ser solteiros (76.9%), 51 casados ou em união de facto (20.6%) e 6 divorciados (2.4%). Relativamente à idade, houve uma grande amplitude, sendo o seu valor mínimo de 18 anos e o seu valor máximo de 57 anos, com uma média de idades de 27.87 anos, uma mediana de 25 anos e uma moda de 21 anos. Em relação às habilitações da amostra, verificou-se que a sua grande maioria tem uma licenciatura ou superior (54.3%), ou seja, 134 indivíduos, 61 têm o ensino secundário, o 12º ano ou o curso profissional (24.7%), cerca de 50 indivíduos têm uma frequência universitária, bacharelato ou um curso técnico superior profissional (20.2%) e 2 têm o ensino básico, 3º ciclo ou o 9º ano (0.8%). Quanto ao distrito de residência podemos ver que a maioria dos inquiridos é do distrito de Leiria, com um total de 60 (24.3%), depois temos 39 de Lisboa (15.8%), 21 de Coimbra (8.5%), 20 do Porto (8.1%), 17 de Santarém (6.9%), 16 de Braga (6.5%), 9 de Aveiro e 9 de Viseu (3.6%), 8 de Évora (3.2%), 7 de Setúbal e 7 de Viana do Castelo (2.8%), 6 de Vila Real (2.4%), os distritos de Bragança, Castelo Branco,

Guarda e Portalegre todos com 3 inquiridos cada um (1.2%), 2 na Região Autónoma da Madeira e 2 na Região Autónoma dos Açores (0.8%), 1 de Beja e 1 de Faro (0.4%) e por fim cerca de 10 inquiridos encontram-se fora de Portugal (4%).

Tabela 3 - Caracterização da amostra

Dados sociodemográficos		Frequências	Percentagens
Género	Feminino	201	81.4
	Masculino	46	18.6
Estado civil	Solteiro/a	190	76.9
	Casado/União de facto	51	20.6
	Divorciado/a	6	2.4
	Viúvo/a	0	0
Idade	Mínimo = 18		
	Máximo = 57		
	Média = 27.87		
	Mediana = 25		
	Moda = 21		
Habilitações	Ensino Básico Primário/ 1º Ciclo / 4º Ano	0	0
	Ensino Básico Preparatório/ 2º Ciclo/6º Ano	0	0
	Ensino Básico/ 3º Ciclo/ 9º Ano	2	0.8
	Ensino Secundário/ 12º Ano/ Curso Profissional	61	24.7
	Frequência Universitária/Bacharelato/Curso Técnico Superior Profissional	50	20.2
	Licenciatura ou superior	134	54.3
Distrito de residência	Aveiro	9	3.6
	Beja	1	0.4
	Braga	16	6.5
	Bragança	3	1.2
	Castelo Branco	3	1.2

	Coimbra	21	8.5	
Distrito de residência	Dados sociodemográficos		Frequências	Percentagens
	Évora	8	3.2	
	Faro	1	0.4	
	Guarda	3	1.2	
	Leiria	60	24.3	
	Lisboa	39	15.8	
	Portalegre	3	1.2	
	Porto	20	8.1	
	Santarém	17	6.9	
	Setúbal	7	2.8	
	Viana do Castelo	7	2.8	
	Vila Real	6	2.4	
	Viseu	9	3.6	
	Região Autónoma da Madeira	2	0.8	
	Região Autónoma dos Açores	2	0.8	
	Fora de Portugal	10	4	

4.2. Caracterização dos *influencers* mencionados

Pôde-se observar que houve uma grande variedade de nomes quando se pediu aos inquiridos para mencionarem um *influencer* com quem estivessem mais familiarizados, com somente 33 *influencers* a serem mencionados mais que uma vez (tabela 4). Isto deve-se ao facto de existirem milhões de *influencers*, com personalidades e características diferentes que agradam também pessoas distintas.

Analisando esta tabela podemos ver claramente que existe uma influenciadora que se destaca e foi mencionada 13 vezes; a Helena Coelho é uma influenciadora na área do *lifestyle*, onde mostra de tudo um pouco na sua vida, desde *outfits*, como *looks* de maquilhagem, viagens e a sua filha. Ela faz vários tipos de publicidade e parcerias com marcas na sua conta de Instagram, transparecendo a sua personalidade e sendo assim uma das mais conhecidas e populares influenciadoras em Portugal.

Tabela 4- Nomes dos *influencers* mencionados mais que 1 vez

<i>Influencer</i>	Número de vezes mencionado/a
Helena coelho	13
Virgínia Fonseca	9
Mafalda Sampaio	
Joana Gentil	7
Madalena Abecasis	
Bárbara Corby	6
Inês Rochinha	
Adri da Silva	
Mafalda Castro	
Liliana Filipa	
Cristiano Ronaldo	
Ana Garcia Martins	4
Alice Trewinnard	
Bruna Gomes	
Catarina Maia	3
Mariana Azevedo	
Catarina Gouveia	
Spencer Barbosa	
Vanessa Martins	
Sofia Barbosa	2
Selena Gomez	
Raquel Strada	
Inês Aires Pereira	
Joana Vaz	
Sofia Manuel	
Mel Barros	
Rita Pereira	
Inês Gutierrez	
Alice Alves	
Joana Sequeira	
Nuno Agonia	
Ric Fazeres	
Kylie Jenner	

Os inquiridos mencionaram assim 194 *influencers* do género feminino (78.5%) e 53 do género masculino (21.5%); quanto à sua nacionalidade, obtivemos 185 *influencers* portugueses (74.9%) e 62 estrangeiros (25.1%). A categoria mais referida foi a área do *lifestyle*, com 136 *influencers* (55.1%), seguidamente a categoria de youtuber com 29 (11.7%), depois a de apresentador/a de TV/rádio com 22 (8.9%), a de ator/atriz com 15 *influencers* mencionados (6.1%), a área de maquilhagem/*skincare* e a de exercício/fitness

com 8 cada uma (3.2%), a de desportista profissional com 7 (2.8%), a de humorista com 6 (2.4%), a área da música com 4 (1.6%), a de viagens com 3 (1.2%), as áreas de culinária, investimento/finanças, escritor/a e sexualidade com 2 cada uma (0.8%) e por fim a área da maternidade com uma *influencer* mencionada (0.4%).

Quanto à classificação do *influencer* conforme o número de seguidores, foram mencionados 114 *influencers* na classe de *mid-tier influencer* (46.2%), 57 na classe de *mega-influencer* (23.1%), 55 na classe de *macro-influencer* (22.3%), 20 na classe de *micro-influencer* (8.1%) e apenas 1 na classe de *nano-influencer* (0.4%). Quanto ao número de seguidores dos *influencers* mencionados obtivemos assim um mínimo de 3521 e um máximo de 572 milhões, com uma média de 22680259.2 seguidores, uma mediana de 449 000 e uma moda de 695 000. Todos estes dados foram obtidos através do software SPSS (IBM Corp, 2021) e estão inseridos na tabela 5.

Tabela 5 - Caracterização dos *influencers*

Dados dos <i>influencers</i>		Frequências	Percentagens
Género	Feminino	194	78.5
	Masculino	53	21.5
Nacionalidade	Português/Portuguesa	185	74.9
	Estrangeiro/a	62	25.1
Categoria	<i>Lifestyle</i>	136	55.1
	Maquilhagem/ <i>skincare</i>	8	3.2
	Youtuber	29	11.7
	Desportista profissional	7	2.8
	Exercício/fitness	8	3.2
	Humorista	6	2.4
	Viagens	3	1.2
	Música	4	1.6
	Culinária	2	0.8
	Ator/atriz	15	6.1
	Apresentador/a de TV/rádio	22	8.9
	Investimento/finanças	2	0.8
	Escritor/a	2	0.8
	Sexualidade	2	0.8

	Maternidade	1	0.4
Dados dos <i>influencers</i>		Frequências	Percentagens
Classificação	<i>Nano-influencer</i>	1	0.4
	<i>Micro-influencer</i>	20	8.1
	<i>Mid-tier influencer</i>	114	46.2
	<i>Macro-influencer</i>	55	22.3
	<i>Mega-influencer</i>	57	23.1
Número de seguidores	Mínimo = 3521		
	Máximo = 572000000		
	Média = 22680259.2		
	Mediana = 449000		
	Moda = 695000		

4.3. Modelo de Medida

Para analisar os dados foi utilizado o software SmartPLS, na versão 4.0.9.2 (Ringle et al., 2022), seguindo os passos de Hair et al. (2019) de forma a fazer uma leitura correta dos resultados. Tal como estes autores dizem “*The first step in evaluating PLS-SEM results involves examining the measurement models. The relevant criteria differ for reflective and formative constructs.*” (Hair et al., 2019, p.8); para este estudo temos que avaliar o modelo de medida reflexivo.

Este modelo foi assim avaliado em relação aos *loadings*, à confiabilidade da consistência interna, à validade convergente e à validade discriminante, seguindo os passos recomendados por Hair et al. (2019). Primeiramente fazemos uma análise aos *loadings*, ou seja, é recomendado que estes *loadings* sejam acima de 0.708 para que haja uma confiabilidade aceitável dos itens, o que se verifica nas nossas variáveis como se observa na tabela 6.

Tabela 6 - Loadings e crossloadings

	DP	EX	ICMR	IP	SC	SG	DT	TP	V	WOM
DP1	0.942	0.284	0.417	0.246	0.448	0.359	0.427	0.754	0.358	0.303
DP3	0.951	0.292	0.384	0.267	0.419	0.363	0.391	0.659	0.312	0.300
EX1	0.251	0.917	0.252	0.212	0.481	0.490	0.405	0.210	0.321	0.246
EX2	0.288	0.911	0.289	0.249	0.487	0.470	0.382	0.254	0.297	0.255
EX3	0.290	0.915	0.328	0.302	0.575	0.585	0.483	0.269	0.425	0.306
ICMR1	0.417	0.303	0.926	0.641	0.383	0.303	0.466	0.345	0.344	0.710
ICMR2	0.419	0.288	0.944	0.687	0.398	0.318	0.482	0.375	0.380	0.742
ICMR3	0.332	0.297	0.889	0.720	0.362	0.314	0.467	0.301	0.324	0.742
IP1	0.177	0.262	0.622	0.867	0.257	0.248	0.325	0.214	0.251	0.619
IP2	0.245	0.273	0.578	0.848	0.370	0.378	0.309	0.190	0.307	0.593
IP3	0.260	0.188	0.672	0.811	0.339	0.245	0.499	0.260	0.240	0.646
SC1	0.385	0.458	0.264	0.201	0.835	0.498	0.598	0.342	0.488	0.208
SC2	0.396	0.513	0.387	0.399	0.894	0.579	0.653	0.349	0.560	0.297
SC3	0.411	0.491	0.385	0.336	0.895	0.599	0.593	0.375	0.576	0.326
SC4	0.388	0.494	0.356	0.327	0.826	0.543	0.526	0.311	0.507	0.285
SG1	0.338	0.488	0.314	0.317	0.487	0.891	0.341	0.236	0.510	0.315
SG2	0.336	0.533	0.317	0.281	0.629	0.894	0.479	0.289	0.513	0.279
SG3	0.326	0.474	0.259	0.297	0.591	0.836	0.497	0.294	0.472	0.322
DT1	0.394	0.379	0.397	0.299	0.590	0.399	0.810	0.368	0.420	0.353
DT2	0.384	0.413	0.474	0.458	0.600	0.441	0.884	0.357	0.438	0.489
DT3	0.351	0.369	0.374	0.333	0.501	0.393	0.797	0.255	0.321	0.293
DT4	0.325	0.406	0.460	0.404	0.608	0.436	0.855	0.318	0.425	0.339
TP1	0.657	0.213	0.279	0.216	0.349	0.296	0.339	0.936	0.276	0.260
TP2	0.652	0.285	0.357	0.269	0.371	0.275	0.345	0.948	0.264	0.305
TP3	0.773	0.254	0.390	0.252	0.392	0.304	0.399	0.919	0.351	0.339
V1	0.333	0.378	0.330	0.256	0.596	0.541	0.443	0.324	0.915	0.315
V2	0.289	0.331	0.278	0.253	0.518	0.500	0.422	0.278	0.932	0.284
V3	0.348	0.364	0.420	0.344	0.600	0.537	0.461	0.283	0.925	0.375
WOM1	0.286	0.253	0.780	0.690	0.293	0.303	0.419	0.298	0.301	0.943
WOM3	0.314	0.310	0.723	0.704	0.332	0.358	0.426	0.315	0.372	0.945

Nota. Durante o processo de purificação da escala foram eliminados os itens DP2, V4 e WOM2, por apresentarem *loadings* inferiores a 0.7 e VIF superior a 5.

Legenda: DP: divulgação do patrocínio; EX: experiência; ICMR: intenção de compra das marcas recomendadas; IP: influência percebida; SC: sinceridade; SG: singularidade; DT: divulgação transparente; TP: transparência do patrocinador; V: visibilidade; WOM: WOM favorável

Após isto, é necessário avaliar a confiabilidade da consistência interna, sendo que valores mais elevados irão indicar, em geral, níveis mais elevados de confiabilidade. Isto foi feito examinando a confiabilidade composta (CR), que reflete os diferentes *loadings* externos das variáveis e o alfa de *Cronbach*, que considera as intercorrelações das variáveis dos indicadores e variou entre 0.795 e 0.927. Os valores de ambos demonstraram que existe

uma boa confiabilidade da consistência interna do modelo, sendo que ultrapassaram o valor recomendado de 0.7 (tabela 7).

De seguida, passa-se para a avaliação da validade convergente de cada medida do constructo, sendo que a métrica utilizada para a avaliar foi a variância média extraída (AVE) de todos os itens de cada constructo. Um AVE aceitável tem que ter um valor de 0.5 ou superior, indicando assim que o constructo explica pelo menos 50% da variância dos seus itens (Hair et al., 2019); as variáveis mostraram valores entre 0.703 e 0.897 e, por isso, seguem com os valores recomendados pelos autores, conforme mostra a tabela 7.

Tabela 7 - Análise de confiabilidade e validade

Variáveis	Cronbach α	CR	AVE
Divulgação do patrocínio (DP)	0.885	0.889	0.897
Experiência (EX)	0.903	0.928	0.836
Intenção de compra das marcas recomendadas (ICMR)	0.909	0.911	0.846
Influência percebida (IP)	0.795	0.796	0.710
Sinceridade (SC)	0.888	0.917	0.745
Singularidade (SG)	0.845	0.847	0.764
Divulgação transparente (DT)	0.859	0.882	0.701
Transparência do patrocinador (TP)	0.927	0.937	0.873
Visibilidade (V)	0.916	0.946	0.854
WOM favorável (WOM)	0.877	0.877	0.891

Continuando para o próximo passo, temos de avaliar a validade discriminante, ou seja, a medida em que o constructo é empiricamente distinto de outros constructos. Para fazer isto, temos que verificar *crossloadings*, o critério de *Fornell-Larcker* e a relação *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) das correlações. Ao analisar os indicadores dos *loadings* nos constructos correspondentes e *crossloadings*, é possível ver evidências da validade discriminante, pois todos os *loadings* são superiores aos *crossloadings* noutros constructos (tabela 8).

Através do critério de *Fornell-Larcker* podemos verificar que a raiz quadrada do AVE de cada constructo ultrapassa as correlações entre todos os pares de constructos, podendo afirmar que este critério é satisfeito segundo Fornell & Larcker (1981). Isto significa que as medidas do modelo são realmente distintas entre si e partilham mais variância com os seus próprios indicadores do que com os outros. Os problemas da validade

discriminante podem acontecer quando os valores de HTMT são elevados, sendo que neste caso todos os valores são inferiores a 0.90 como recomendado, confirmando a validade discriminante (Henseler et al., 2015), como podemos ver na tabela 8.

Tabela 8 - Média, desvio padrão, correlações, raiz quadrada do AVE e valores do HTMT

Variáveis	Média	Desvio padrão	DP	EX	ICMR	IP	SC	SG	DT	TP	V	WOM
Divulgação do patrocínio (DP)	4.111	0.845	0.947	0.337	0.473	0.321	0.516	0.441	0.499	0.822	0.390	0.361
Experiência (EX)	4.200	0.778	0.304	0.914	0.349	0.330	0.624	0.645	0.524	0.289	0.416	0.330
Intenção de compra das marcas recomendadas (ICMR)	3.642	0.803	0.422	0.322	0.920	0.868	0.448	0.387	0.575	0.399	0.406	0.891
Influência percebida (IP)	3.337	0.828	0.271	0.284	0.744	0.842	0.433	0.419	0.531	0.303	0.362	0.880
Sinceridade (SC)	4.224	0.699	0.457	0.569	0.414	0.383	0.863	0.745	0.784	0.438	0.679	0.365
Singularidade (SG)	3.896	0.877	0.381	0.570	0.339	0.342	0.648	0.874	0.588	0.354	0.646	0.406
Divulgação transparente (DT)	4.007	0.768	0.431	0.468	0.514	0.455	0.686	0.499	0.838	0.433	0.536	0.506
Transparência do patrocinador (TP)	4.116	0.855	0.744	0.271	0.370	0.265	0.398	0.312	0.387	0.934	0.346	0.357
Visibilidade (V)	3.810	1.017	0.353	0.388	0.380	0.315	0.622	0.571	0.480	0.318	0.924	0.391
WOM favorável (WOM)	3.332	0.999	0.318	0.298	0.796	0.738	0.331	0.351	0.448	0.325	0.357	0.944

Nota. Os valores diagonais em negrito representam a raiz quadrada do AVE; abaixo dos valores na diagonal encontram-se as correlações entre as variáveis latentes; acima dos valores na diagonal estão os valores do HTMT.

4.4. Modelo Estrutural

Após verificar a confiabilidade e validade do modelo de medida, segue-se para a avaliação do modelo estrutural, com o objetivo de testar a significância das hipóteses de investigação e a sua relevância. Esta avaliação começou por investigar se existiam problemas com a colinearidade, sendo que foi apurado que não existiam problemas de colinearidade entre as variáveis, pois todos os valores do fator de inflação da variância (VIF) estão abaixo de 5 tal como Hair et al. (2019) nos recomenda.

Depois disto, podemos passar para a análise do nível dos valores de R^2 , do tamanho do efeito do f^2 e da significância das relações do modelo estrutural (Hair et al., 2019). Para cada variável endógena calcula-se o coeficiente de determinação R^2 , que mede a proporção de variância que é explicada pelas variáveis exógenas. O modelo estrutural global explica assim 23.4% da variação na influência percebida, 55.4% na intenção de compra das marcas recomendadas e 54.5% no WOM favorável, sendo que estes valores quanto mais elevados são, maior poder explicativo têm (Hair et al., 2014). Ao calcular o tamanho do efeito do f^2 , o qual representa a variação no valor de R^2 devido à omissão de uma variável exógena, podemos verificar que os efeitos do tamanho da divulgação transparente na influência percebida são pequenos ($f^2=0.070$), os efeitos do tamanho da influência percebida na intenção das marcas recomendadas são grandes ($f^2=1.243$) e no WOM favorável são também grandes ($f^2=1.198$). Por fim, avalia-se a significância e relevância das hipóteses de investigação do modelo estrutural, verificando os seus coeficientes e os valores de p , onde se conclui que apenas três das hipóteses têm o valor de $p = 0.000$, ou seja, apenas estas são estatisticamente significativas e suportadas. Podemos ver estes resultados na tabela 9.

Tabela 9 - Resultados do modelo estrutural

Hipóteses	Coefficientes	Valor de t	Valor de p	f^2	Suportada
H1: SC -> IP	0.013	0.118	0.906	0.000	NÃO
H2: DT -> IP	0.328	3.767	0.000	0.070	SIM
H3: V -> IP	0.059	0.649	0.516	0.003	NÃO
H4: EX -> IP	0.023	0.300	0.764	0.000	NÃO
H5: SG -> IP	0.099	0.979	0.327	0.006	NÃO
H6: TP -> IP	0.075	0.882	0.378	0.003	NÃO
H7: DP -> IP	0.003	0.032	0.975	0.000	NÃO
H8: IP -> ICMR	0.744	25.360	0.000	1.243	SIM
H9: IP -> WOM	0.738	22.225	0.000	1.198	SIM

Legenda: DP: divulgação do patrocínio; EX: experiência; ICMR: intenção de compra das marcas recomendadas; IP: influência percebida; SC: sinceridade; SG: singularidade; DT: divulgação transparente; TP: transparência do patrocinador; V: visibilidade; WOM: WOM favorável

Contrariamente ao que se tinha posto em hipótese, os resultados obtidos neste estudo não vão de acordo com o previsto na sua maioria; em primeiro lugar a sinceridade não tem efeitos estatisticamente significantes na influência percebida do SMI ($\beta=0.013$, $p=0.906$) e por isso a H1 não é suportada. Quanto à H2, é possível dizer que a divulgação transparente influencia positivamente a influência percebida ($\beta=0.328$, $p=0.000$), sendo assim suportada. De seguida, observa-se que a influência percebida não é afetada de uma maneira

estatisticamente relevante nem pela visibilidade ($\beta=0.059$, $p=0.516$), nem pela experiência ($\beta=0.023$, $p=0.764$), nem pela singularidade ($\beta=0.099$, $p=0.327$), nem pela transparência do patrocinador ($\beta=0.075$, $p=0.378$), ou pela divulgação do patrocínio ($\beta=0.003$, $p=0.975$), não suportando a H3, a H4, a H5, a H6 e a H7 respectivamente. Por fim, pode-se confirmar que a influência percebida influencia positivamente tanto a intenção de compra das marcas recomendadas ($\beta=0.744$, $p=0.000$), como o WOM favorável ($\beta=0.738$, $p=0.000$) suportando assim a H8 e a H9.

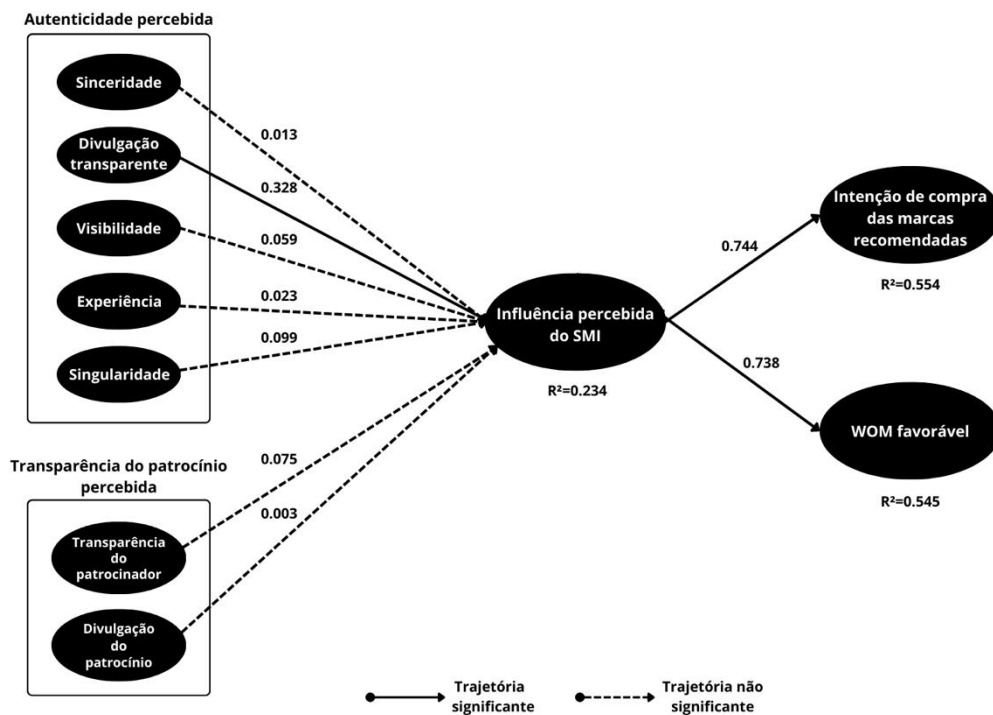


Figura 4 – Trajetórias do Modelo Estrutural

5. Análise e discussão dos resultados

Através dos resultados obtidos neste estudo, verificou-se que três das nove hipóteses de investigação foram suportadas. Começando assim pela hipótese 1, “**A sinceridade percebida pelo consumidor tem um efeito positivo na influência do SMI.**”, esta não é suportada estatisticamente e por isso vai contra ao estudo de Lee e Eastin (2020), que afirma que a sinceridade é a proposta de valor única dos SMI e além disso uma característica fundamental pela qual os *influencers* instigam uma relação parassocial com os seus seguidores.

Seria de esperar que a sinceridade fosse vista como uma característica essencial para um *influencer*, já que a honestidade é globalmente reconhecida como uma qualidade moral importante. O estudo de Lee e Eastin (2020) demonstra também como os consumidores tendem a ter atitudes mais favoráveis em relação a um *influencer* quando este tem um nível alto de sinceridade percebida. Apesar disto, neste estudo a sinceridade não se mostrou relevante para a influência dos SMI, o que poderá querer dizer que os consumidores portugueses não deem tanta importância a esta característica, ou simplesmente não sejam influenciados por já estarem cientes de que o trabalho do *influencer* é persuadir e por mais que sejam sinceros, não se deixam influenciar facilmente por eles.

Passando para a hipótese 2, “**A divulgação transparente percebida pelo consumidor tem um efeito positivo na influência do SMI.**”, esta já é suportada estatisticamente e podemos conferir assim que o estudo de Bergkvist et al. (2016) está de acordo com o resultado do presente estudo, que diz que se a divulgação do *influencer* for vista como motivada não apenas por dinheiro, mas também pela qualidade do produto, as avaliações da marca serão mais positivas por parte dos consumidores.

O *influencer* ser transparente na sua divulgação é essencial para os seus seguidores, pois é importante que eles percebam quando o conteúdo é patrocinado e ao mesmo tempo que o *influencer* está a dar a sua verdadeira opinião, fornecendo informações relevantes sobre produtos que ele próprio usaria no seu dia-a-dia. Os espaços online instigam o desenvolvimento de ligações emocionais fortes entre os *influencers* e os seus seguidores, tornando o *influencer* numa pessoa profundamente importante para eles; é esta perceção de conexão que pode assim intensificar o poder de persuasão dos SMI. Isto pode ser explicado olhando para esta conexão numa perspectiva de troca social, onde os seguidores respondem

com entusiasmo e atitudes positivas em relação às marcas mencionadas pelos *influencers* quando eles próprios recebem benefícios da relação que têm com este, ou seja, com o divulgador da marca (por exemplo, obter conhecimento sobre um produto).

Seguindo para a hipótese 3, “**A visibilidade percebida pelo consumidor tem um efeito positivo na influência do SMI.**”, não é estatisticamente suportada. Não havendo estudos feitos dentro deste tema (até onde se tem conhecimento), podemos ver assim que a suposição feita neste estudo não está correta. Embora consoante a revisão de literatura, onde é possível concluir que as pessoas gostam de saber tudo sobre a vida dos seus *influencers* favoritos, já que se sentem mais próximos deles e como se realmente tivessem uma relação de amizade, como é visto no estudo de Kim e Kim (2020), isto não irá fazer com que os consumidores portugueses sejam mais influenciados por eles conforme se conclui no presente estudo. Uma explicação para este resultado será o facto de embora o *influencer* exponha a sua vida pessoal, os produtos e marcas que divulga podem não ir de acordo com os gostos pessoais dos consumidores que o seguem; além disso pode existir indivíduos que apenas o seguem e gostam dele porque têm problemas na vida com os quais se conseguem identificar ou porque acham piada às histórias da sua vida que ele conta aos seus seguidores.

Quanto à hipótese 4, “**A experiência percebida pelo consumidor tem um efeito positivo na influência do SMI.**”, não é também estatisticamente suportada. Isto vai contra aos estudos de Aaker e Myers (1987), Ohanian (1990), Till e Busler (2000) e Trivedi e Sama (2019), sendo que segundo eles a experiência é uma característica do *influencer* que consegue moldar positivamente o comportamento do consumidor. Seria de esperar que as pessoas preferissem seguir as sugestões de alguém que saiba mais do que elas e que mostre experiência na área, do que alguém com o mesmo nível de conhecimentos delas e que poderá dar conselhos errados. O presente estudo descarta esta teoria, sendo que uma explicação poderia ser o facto de que os consumidores preferem seguir os conselhos de *influencers* com quem mais se identificam em vez de *influencers* com mais experiência, ou seja, as pessoas gostam mais de seguir pessoas “comuns”, com problemas semelhantes e vidas mais parecidas com as delas, pois os produtos que elas promovem serão percebidos como bons para elas, pois são pessoas “parecidas” e usam as mesmas coisas. Já no caso dos *influencers* experientes, estes podem passar uma imagem de superioridade e de que sabem tudo, o que é algo que muitas pessoas não se identificam e podem desmotivá-las a comprar um certo produto que não seja o mais fácil de usar.

Passando para a hipótese 5, “**A singularidade percebida pelo consumidor tem um efeito positivo na influência do SMI.**”, não é estatisticamente suportada. Visto não existir nenhum estudo sobre este tema (até onde se tenha conhecimento), a suposição feita neste estudo apresentou-se errada. Uma explicação para isto poderá ser o facto dos seguidores de *influencers* demasiado únicos e diferentes de todos os outros, acharem os produtos/ marcas mencionados por eles demasiado “estranhos” e distintos. A maioria do público que segue *influencers* são pessoas jovens, que se querem encaixar com os demais e ter coisas iguais às dos seus amigos; por isso, é difícil que estes gostem de marcas muito excêntricas, sendo que não condiz com o que é considerado normal pela sociedade. Sendo assim, talvez apenas sigam este tipo de *influencers* pela sua criatividade e por acharem engraçado a sua singularidade e não para seguirem os seus conselhos sobre marcas.

Já a hipótese 6, “**A transparência do patrocinador percebida pelo consumidor tem um efeito positivo na influência do SMI**”, não é suportada estatisticamente, indo contra o estudo de Eisend et al. (2020), que diz que a difusão de conteúdos patrocinados nos quais a intenção publicitária não é clara, tem geralmente um efeito negativo nas atitudes de marca do consumidor, ou seja, na maneira que são influenciados. Embora este estudo tenha tido este resultado, continua a ser importante que os consumidores saibam quem está a patrocinar as publicações dos *influencers* que seguem, de maneira a que consigam ver se as marcas divulgadas vão ao encontro dos seus valores morais; desta maneira têm toda a informação necessária para poderem tomar as suas decisões de compra, servindo como proteção do consumidor. Uma explicação para este resultado será os consumidores portugueses não se importarem realmente se está exposto ou não o patrocinador, ou o facto de a cada dia aumentarem o seu conhecimento de persuasão, criando barreiras às tentativas de persuasão dos *influencers*.

Seguindo para a hipótese 7, “**A divulgação do patrocínio percebida pelo consumidor tem um efeito positivo na influência do SMI.**”, não é suportada estatisticamente, indo também contra Eisend et al. (2020). Mesmo assim, mostrar que as publicações dos *influencers* se tratam de publicidade quando estão a ser pagos para divulgar um produto é importante, pois dá a oportunidade dos consumidores poderem resistir à sua influência, sendo necessário o cumprimento da lei em matéria de publicidade e de proteção dos consumidores, dando ênfase à Direção-Geral do Consumidor e do seu guia intitulado de Informação Sobre as Regras e Boas Práticas na Comunicação Comercial no Meio Digital,

com o Princípio da Identificabilidade, sendo um dever identificar de maneira evidente qualquer conteúdo patrocinado feito nas publicações das redes sociais. Posto isto, a explicação para este resultado seria igual à explicação da hipótese anterior também não ser suportada estatisticamente.

Quanto à hipótese 8, “**A influência do SMI tem um efeito positivo na intenção de compra das marcas recomendadas pelo/a *influencer*.**”, apresenta um coeficiente muito positivo, sendo estatisticamente suportada. O estudo de Sánchez-Fernández e Jiménez-Castillo (2021) sobre este tema mostra assim ir de acordo com os resultados do presente estudo, que diz que quanto maior for o poder de persuasão percebido dos SMI, maior será a de comprar as marcas recomendadas pelo influencer.

Na nova era da tecnologia estamos constantemente a ser alvos de influência e enquanto antigamente os consumidores compravam por necessidade, hoje em dia o processo do comportamento de compra mudou; não precisamos de ter realmente uma necessidade para comprar qualquer produto, sendo que uma compra está à distância de um clique e por isso não exige qualquer esforço da parte do consumidor. A influência é tão poderosa que muitas vezes acabamos por comprar produtos que não precisamos, só porque achámos muito barato ou porque o nosso *influencer* favorito tem igual e acabamos por nem lhe dar qualquer utilidade.

Por fim, a hipótese 9 “**A influência do SMI tem um efeito positivo no WOM favorável.**” tem igualmente uma forte ligação positiva, sendo que o WOM positivo é explicado fortemente pela influência percebida. Sendo assim, está de acordo mais uma vez com o estudo de Sánchez-Fernández e Jiménez-Castillo (2021), que diz que quanto maior for o poder de persuasão percebido dos SMI, maior será a intenção do consumidor de falar coisas positivas sobre a marca.

O WOM é essencial hoje em dia, pois as pessoas cada vez mais desconfiam das marcas e das suas publicidades, baseando as suas decisões de compra em conselhos dos seus amigos, familiares e *influencers* em quem mais confiam. O WOM tem o poder de informar as pessoas e ao mesmo tempo persuadi-las, pelo que se torna numa ferramenta útil, especialmente falando do *eWOM*, que consegue impactar milhões de pessoas ao mesmo tempo e por todo o mundo; por vezes a mensagem torna-se mesmo num “vírus”, percorrendo

toda uma audiência de uma certa plataforma e influenciando a mesma de uma forma impactante.

6. Conclusões

Existem diversos estudos relacionados com o marketing de influência, sendo que tanto quanto se saiba, nenhum correlacionou a fundo estas características dos influenciadores e o comportamento do consumidor. É de realçar a importância de ter a visão dos consumidores portugueses neste tema, pois o marketing de influência ainda é um tópico pouco estudado em contexto português, sendo uma estratégia espalhada por todo o mundo que se tem mostrado extremamente eficaz.

Na plataforma Instagram é onde assistimos a uma maior quantidade de influência por parte destes líderes de opinião e por isso a mais importante de ser estudada, com mais de 2 mil milhões de utilizadores ativos, sendo que as previsões mostram este número aumentar cada vez mais.

O comportamento do consumidor tem vindo a mudar drasticamente nestes últimos anos, sendo que as suas expectativas estão mais altas que nunca e é necessário que as marcas sejam cada vez melhores, com mais estratégias e mais competitivas para não serem deixadas para trás. A publicidade tradicional que resultou por tantos anos deixou de ter tanto impacto nos consumidores, pois cada vez mais desconfiam de todas as promessas feitas pelas marcas, dificultando assim o método de como as empresas aliciam e persuadem os consumidores. Hoje em dia os consumidores querem ver na prática exatamente como certo produto funciona e o que podem esperar dele e é aqui que entra o marketing de influência; os *influencers* são pessoas reais e que o público confia para seguir as suas recomendações, sendo assim uma estratégia essencial num plano estratégico de êxito.

O presente estudo pretendeu dar uma nova contribuição à literatura, especificamente compreender como a autenticidade percebida dos SMI e a transparência do patrocínio percebida podem influenciar a persuasão dos SMI e consequentemente as respostas dos consumidores em termos de intenção de compra e de WOM. O objetivo deste estudo foi assim concretizado parcialmente, chegando-se à conclusão de que uma das dimensões da autenticidade (a divulgação transparente) tem um efeito positivo na persuasão do *influencer*, que vai naturalmente influenciar positivamente as respostas dos consumidores ao marketing de influência, nomeadamente em termos de intenção de compra e de WOM, sendo possível responder também parcialmente à questão de investigação formulada no início do estudo

“Quais são os efeitos da autenticidade percebida do *influencer* e da transparência do patrocínio percebida nas respostas dos consumidores ao marketing de influência?”, pois não existem nenhuns efeitos das outras dimensões da autenticidade, nem da transparência do patrocínio na influência dos SMI ou nas respostas dos consumidores.

Os resultados deste estudo foram inesperados, atendendo a todo o corpo teórico que existe sobre este tema e aos resultados de investigações similares, visto que seria de esperar que a autenticidade percebida e a transparência do patrocínio percebida influenciassem a persuasão dos SMI. Afinal, parece que nenhuma destas variáveis afeta de uma maneira relevante a influência percebida (exceto uma das dimensões da autenticidade percebida, a divulgação transparente), o que indica que os consumidores, mesmo gostando de ver os conteúdos dos *influencers* que mencionaram e estes serem autênticos e transparentes, não os fazem ser mais influenciados e persuadidos por eles, indo contra aos estudos de vários autores citados ao longo do texto. Visto que este foi o primeiro trabalho a estudar estas variáveis em contexto português poderá querer dizer que os consumidores portugueses não se deixam influenciar tão facilmente pelos *influencers*, mesmo admitindo que assistem aos seus conteúdos regularmente e que os consideram pessoas em quem confiam, de que gostam e que são verdadeiras.

Aqui é relevante falar sobre o *Persuasion Knowledge Model* e o conhecimento de persuasão, sendo que ao longo dos anos os consumidores têm vindo a aprimorar o seu conhecimento sobre as táticas utilizadas nas tentativas de persuasão, especificamente pelos influenciadores, podendo dizer que estes consumidores cada vez mais melhoram na ativação do seu conhecimento de persuasão de maneira a reconhecerem, avaliarem e lembrarem as tentativas de persuasão, para assim poderem selecionar as melhores táticas para lidarem com elas. Assim, os consumidores aumentam o seu reconhecimento da publicidade e conseqüentemente conseguem criar uma resistência a estas tentativas de persuasão, melhorando à medida que mais convivem com elas e tornando-se em algo automático, deixando os influenciadores “inofensivos”, o que poderá explicar o porquê dos resultados do presente estudo.

A divulgação transparente tem um impacto positivo na influência percebida, sendo a única dimensão da autenticidade percebida a ter relevância neste estudo; mostra-se assim importante para os consumidores portugueses os *influencers* divulgarem produtos que realmente usariam e que vão ao encontro da sua personalidade e ao mesmo tempo

fornecerem informações relevantes e fazerem avaliações honestas sobre eles. Quanto à intenção de compra das marcas recomendadas e o WOM favorável os resultados foram de acordo com o esperado, sendo que a influência percebida os impacta de uma maneira positiva, traduzindo-se em maior número de compras por parte dos consumidores.

Atendendo aos resultados deste estudo recomenda-se que as marcas continuem a apostar nos SMI para promoverem os seus produtos, uma vez que mostraram ter um impacto positivo e estatisticamente significativo nas intenções de compra das marcas recomendadas e no WOM, algo essencial para que o consumidor escolha uma certa marca em detrimento de outra na hora de ir às compras e influencie o seu círculo social. Quanto aos SMI, é recomendável que estes continuem ou comecem a fazer uma divulgação transparente das marcas que divulgam, no contexto de ao fazerem publicações patrocinadas, também deem informações pertinentes sobre os produtos em causa, fazendo avaliações verdadeiras sobre eles e que o façam apenas com produtos que vão ao encontro da sua personalidade e que realmente usariam, pois neste estudo foi provado que aumenta a sua capacidade de persuasão. Em relação à transparência do patrocínio e ao mencionar se as publicações são patrocinadas ou não, embora não se tenha verificado relevância estatística na persuasão dos SMI, por questões legais os *influencers* devem continuar a informar o seu público de maneira clara quando o seu conteúdo se trata de publicidade, estando eles sujeitos às mesmas regras da publicidade tradicional e por isso terem de seguir as regras do Código da Publicidade da Constituição da República Portuguesa, sendo sinal de boa prática apresentarem sempre no começo das publicações com fins comerciais #PUB ou PUB, como também #Patrocínio/Patrocínio, #Parceria/Parceria e #Oferta/Oferta, caso haja outro tipo de benefícios.

Como em qualquer estudo, é necessário perceber que existiram algumas limitações, sendo importante uma investigação futura no que diz respeito às variáveis em causa, para confirmar ou não que as percepções de autenticidade e transparência dos *influencers* não têm um impacto estatisticamente significativo na sua capacidade de persuasão. Assim, poderão ser estudadas outras variáveis, de maneira a descobrir quais irão ter um maior impacto na sua aptidão para a persuasão.

Um motivo que possa explicar os resultados obtidos é que a escala da variável da autenticidade percebida utilizada neste estudo, desenvolvida por Lee e Eastin (2021), é bastante recente e não foi utilizada ainda por outros autores (até onde se tem conhecimento);

dito isto, este é um estudo publicado num dos melhores *journals* da área do marketing (*Journal of Research in Interactive Marketing*), estando classificado no quartil 1, ou seja, onde se encontram os *journals* mais prestigiados. Uma sugestão para futuras investigações seria voltar a testar o modelo de investigação noutros contextos, junto de outro tipo de amostras e paralelamente utilizar uma escala da autenticidade percebida diferente, que já tenha sido utilizada e validada por outros autores e que se confirme que é fiável, de maneira a testar se o problema é da escala ou se realmente os resultados deste estudo são uma realidade no mercado português. Quanto à escala da transparência do patrocínio percebida utilizada, desenvolvida por Wojdyski et al. (2018), pode também não ter sido a melhor escolha, especialmente por não ter sido utilizada todas as suas dimensões e itens; em estudos futuros seria pertinente utilizar as suas quatro dimensões e 12 itens.

Uma das limitações caracteriza-se pela amostra, sendo esta não aleatória e por isso não permitindo a generalização dos resultados para a população portuguesa, para além disso não é muito diversa, contando com 81.4% dos inquiridos do género feminino e com uma média de idades de 27.87 anos; assim para uma investigação futura é sensato recolher mais respostas, especialmente do género masculino e de indivíduos com idades mais avançadas. Outra limitação passa pelo facto de ter sido feito um estudo quantitativo, que embora nos dê dados específicos e sejam mais fáceis de analisar, não nos deixa aprofundar as questões em causa; assim, seria interessante numa futura investigação aprofundar o que pensam os consumidores dos *influencers* em geral e o que mais valorizam nas suas personalidades, sendo isto uma forma de complementar os dados obtidos, recorrendo a uma abordagem mista (quantitativa e qualitativa).

Para futuras investigações poder-se-ia averiguar as diferenças dos resultados nas respostas ao questionário comparando várias faixas etárias, para conseguirmos perceber o que as pessoas de diferentes gerações valorizam; penso que seria especialmente relevante fazê-lo junto de adolescentes, sendo eles as pessoas mais influenciáveis e mais afetadas pelos *influencers*. Este estudo poderia também ser aplicado a outras plataformas, como por exemplo o Tiktok, sendo uma rede social em crescimento e onde o marketing de influência é também muito usado, com o objetivo de averiguar se os resultados seriam iguais ou diferentes, visto que é um público diferente do Instagram.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1987). *Advertising Management* (3ª). Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Allison, T. H., Davis, B. C., Webb, J. W., & Short, J. C. (2017). Persuasion in crowdfunding: An elaboration likelihood model of crowdfunding performance. *Journal of Business Venturing*, 32(6), 707–725. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2017.09.002>
- Ansary, A., & Nik Hashim, N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969–1002. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0235-2>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
- Bagozzi, R. P., Tybout, A. M., Craig, C. S., & Sternthal, B. (1979). The Construct Validity of the Tripartite Classification of Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 88–95. <https://doi.org/10.1177/002224377901600113>
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171–184. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024384>
- Beverland, M. B., Kates, S. M., Lindgreen, A., & Chung, E. (2010). Exploring consumer conflict management in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 617–633. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0162-0>
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices* (2ª). Global Text Project. https://digitalcommons.usf.edu/oa_textbooks/3
- 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., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). “This Post Is Sponsored”: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* (1ª). Butterworth-Heinemann.
- Carah, N., & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media and Communication*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/10.1177/2050157915598180>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chidiac, D., & Bowden, J. (2022). When media matters: the role of media richness and naturalness on purchase intentions within influencer marketing. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2062037>
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258–274. <https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1521113>
- Chu, S.-C., & Sung, Y. (2015). Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 251–260. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.04.002>
- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. (2015). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 71–91. <https://doi.org/10.1002/cb.1496>
- Darmawan, I., & Huh, J. (2022). The Effects of Message Type and Sponsorship Disclosure in Influencer Marketing of Prescription Drugs. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 21–36. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1913273>
- 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>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development, and health. *Canadian Psychology / Psychologie canadienne*, 49(3), 182–185. <https://doi.org/10.1037/a0012801>

- DeGruttola, M. (2019, Fevereiro 25). *Survey Reveals How Consumers Really Judge Brand Authenticity (and Influencers)*. <https://www.socialmediatoday.com/news/survey-reveals-how-consumers-really-judge-brand-authenticity-and-influence/549038/>.
- Direção-Geral do Consumidor. (2019). *Informação Sobre as Regras e Boas Práticas na Comunicação Comercial no Meio Digital: Guia para influenciadores e anunciantes*.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information Communication and Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Dopson, E. (2022, Julho 5). *30+ Influencer Marketing Statistics You Need To Know (2022)*. <https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing-statistics>.
- Duffy, B. E., & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: a digital double bind. *Information Communication and Society*, 20(6), 843–859. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1291703>
- Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). A Meta-Analysis of the Effects of Disclosing Sponsored Content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344–366. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1765909>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297–308. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1274925>
- 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>
- Explorable.com. (2009, Maio 17). *Non-Probability Sampling*. <https://explorable.com/non-probability-sampling?gid=1578>.
- Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103026>
- Forbes. (2019, Novembro 23). *Influencer Fatigue: Paid Influencers Are Out and Brand Communities Are In*. <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2019/11/23/influencer-fatigue-paid-influencers-are-out-and-brand-communities-are-in/?sh=7abfb5b72465>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- 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>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://academic.oup.com/jcr/article/21/1/1/1853712>
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- Geysler, W. (2022). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>.
- Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (4^a). Atlas.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- 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>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. Em *European Business Review* (Vol. 31, Número 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Han, H. (2013). The healthcare hotel: Distinctive attributes for international medical travelers. *Tourism Management*, 36, 257–268. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.016>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Howarth, J. (2022, Setembro 6). *Worldwide Daily Social Media Usage (New 2022 Data)*. <https://explodingtopics.com/blog/social-media-usage#daily-time-social-media>.
- Hudders, L., & De Jans, S. (2022). Gender effects in influencer marketing: an experimental study on the efficacy of endorsements by same- vs. other-gender social media influencers on Instagram. *International Journal of Advertising*, 41(1), 128–149. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1997455>

- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). «This is a sponsored blog post, but all opinions are my own»: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528–535. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- Ibeleme, H. (2022, Outubro 18). *How Much Do Influencers Really Charge In 2022?* <https://www.gigapay.co/blog/influencer-rates-in-2022>.
- IBM Corp. (2021). *IBM SPSS Statistics for Macintosh* (28.0). IBM Corp.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2016). Being True to Oneself: Investigating Celebrity Brand Authenticity. *Psychology & Marketing*, 33(6), 410–420. <https://doi.org/10.1002/mar.20887>
- Influicity. (2019). *The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers*.
- Iqbal, M. (2022, Setembro 6). *Instagram Revenue and Usage Statistics (2022)*. <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>.
- Irimescu, I. (2022, Maio 26). *Influencer Engagement Rates on Social Media Platforms*. <https://www.territory-influence.com/influencer-engagement-rates-on-social-media-platforms/>.
- IZEA. (2020, Setembro 4). *Influencer Tier Guide for Marketers*. <https://izea.com/resources/influencer-tier-guide-for-marketers-what-different-levels-of-influencers-can-achieve-for-your-brand/#sidewidgetarea>.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313–335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kernis, M. H., & Goldman, B. M. (2006). A Multicomponent Conceptualization of Authenticity: Theory and Research. Em *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 38, pp. 283–357). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38006-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38006-9)

- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Ki, C. W. 'Chloe', Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Ki, C. W., Chow, T. C., & Li, C. (2022). Bridging the Trust Gap in Influencer Marketing: Ways to Sustain Consumers' Trust and Assuage Their Distrust in the Social Media Influencer Landscape. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097785>
- Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111, 106419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>
- Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 5–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797730>
- Kranjec, J. (2022, Outubro 5). *Brands will Spend a Whopping \$32.5bn on Influencer Advertising in 2023, 18% more than this Year*. <https://augustafreepress.com/brands-will-spend-a-whopping-32-5bn-on-influencer-advertising-in-2023-18-more-than-this-year/>.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2020). I Like What She's #Endorsing: The Impact of Female Social Media Influencers' Perceived Sincerity, Consumer Envy, and Product Type. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 76–91. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1737849>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lee, M. T., & Theokary, C. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*, 132, 860–871. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014>
- Lee, S. S., Vollmer, B. T., Yue, C. A., & Johnson, B. K. (2021). Impartial endorsements: Influencer and celebrity declarations of non-sponsorship and honesty. *Computers in Human Behavior*, 122, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106858>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>

- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Lou, C., Ma, W., & Feng, Y. (2020). A Sponsorship Disclosure is Not Enough? How Advertising Literacy Intervention Affects Consumer Reactions to Sponsored Influencer Posts. *Journal of Promotion Management*, 27(2), 278–305. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829771>
- 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>
- Luoma-aho, V., Pirttimäki, T., Maity, D., Munnukka, J., & Reinikainen, H. (2019). Primed Authenticity: How Priming Impacts Authenticity Perception of Social Media Influencers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 352–365. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1617716>
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142–149. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.007>
- Marketeer. (2018, Dezembro 7). *Marketing de Influência cresce 75% por ano em Portugal*. <https://marketeer.sapo.pt/marketing-de-influencia-cresce-75-por-ano-em-portugal>.
- Marques, R. (2019, Abril 30). *Influenciadores Portugueses Estão Sujeitos às Regras do Código da Publicidade*. <https://www.meiosepublicidade.pt/2019/04/influenciadores-portugueses-estao-sujeitos-as-regras-do-codigo-da-publicidade/>.
- Marwick, A. E. (2013). *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age* (Primeira). Yale University Press.
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.57.18512>
- McRae, S. (2017). “Get Off My Internets”: How Anti-Fans Deconstruct Lifestyle Bloggers' Authenticity Work. *Persona Studies*, 3(1), 13–27. <https://doi.org/10.21153/ps2017vol3no1art640>
- Morning Consult. (2020). *The Influencer Report: Engaging Gen Z and Millennials*.
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173–186. <https://doi.org/10.1002/mar.20771>

- Myers, S., Sen, S., Syrdal, H., & Woodroof, P. (2022). The impact of Persuasion knowledge cues on social media engagement: a look at pet influencer marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2093224>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- O'Keefe, D. J. (2015). *Persuasion: Theory and Research* (3^a). SAGE Publications.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Em *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, pp. 123–205). [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Piehler, R., Schade, M., Sinnig, J., & Burmann, C. (2022). Traditional or 'instafamous' celebrity? Role of origin of fame in social media influencer marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 30(4), 408–420. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1909107>
- Pukienė, A., & Lisauskaitė, U. (2021). To Buy or Not to Buy: Language as a Tool of Persuasion on Social Media. *Mokslo Taikomieji Tyrimai Lietuvos Kolegijose*, 17(1), 147–152.
- Raun, T. (2018). Capitalizing intimacy: New subcultural forms of micro-celebrity strategies and affective labour on YouTube. *Convergence*, 24(1), 99–113. <https://doi.org/10.1177/1354856517736983>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister'—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3–4), 279–298. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3^a). Atlas.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2022). *SmartPLS* (4.0.9.2). <http://www.smartpls.com>
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Rodriguez, E., & Zhou, J. (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Sánchez-Fernández, R., & Jiménez-Castillo, D. (2021). How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value. *Journal of Marketing Management*, 37(11–12), 1123–1147. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866648>
- Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational Transparency: A New Perspective on Managing Trust in Organization-Stakeholder Relationships. *Journal of Management*, 42(7), 1784–1810. <https://doi.org/10.1177/0149206314525202>

- Scott, D. (2015). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (Quinta). Wiley.
- Sharma, S., & Bumb, A. (2022). Femluencing: Integration of Femvertising and Influencer Marketing on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 95–111. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2032493>
- Shearer, E. (2018, Dezembro 10). *Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/>.
- Silva, J. C. (2019, Maio 17). *Marketing de influência*. <https://joanacampossilva.com/journal/marketing-de-influencia>.
- Silva, S. (2019). *Até que ponto os comportamentos eticamente questionáveis dos Influenciadores digitais são percebidos pelos Seguidores?* Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Silverman, G. R. (2005). Word of Mouth: The Oldest, Newest Marketing Medium. Em A. J. Kimmel (Ed.), *Marketing Communication: New Approaches, Technologies, and Styles* (pp. 193–209). Oxford University Press.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Statista. (2021, Junho 21). *Leading platforms for influencer marketing worldwide as of January 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1241723/platforms-influencer-marketing/>.
- Sweeney, E., Lawlor, M. A., & Brady, M. (2022). Teenagers' moral advertising literacy in an influencer marketing context. *International Journal of Advertising*, 41(1), 54–77. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964227>
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.2007822>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2019). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>

- Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2017). Social media usage and shopping preferences: An empirical investigation. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2017-January, 4128–4137. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.499>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wang, S. W., Kao, G. H.-Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Wang, S.-J., Hsu, C.-P., Huang, H.-C., & Chen, C.-L. (2015). How readers' perceived self-congruity and functional congruity affect bloggers' informational influence. *Online Information Review*, 39(4), 537–555. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2015-0063>
- Weinswig, D. (2016, Outubro 5). *Influencers Are The New Brands*. <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/?sh=728daa5f7919>.
- Wojdyski, B. W., Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2018). Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising. *Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 115–137. <https://doi.org/10.1111/joca.12144>
- Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A., & VanMeter, R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 675–688. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2362>
- 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>

Anexos

Anexo A - Questionário

Estudo sobre *social media influencers*/ influenciadores digitais

Sou estudante do curso de Mestrado em Marketing Relacional no Instituto Politécnico de Leiria e, no âmbito da minha dissertação de mestrado, estou a realizar um estudo sobre os influenciadores digitais.

Com o desenvolvimento das redes sociais surgiram os influenciadores digitais, ou seja, utilizadores das redes sociais que conquistaram uma quantidade significativa de seguidores, através da publicação de conteúdos e das relações que foram construindo com os seus seguidores.

Caso seja seguidor de algum influenciador na rede social Instagram, agradecia a sua colaboração para responder a este questionário (aproximadamente 5 minutos), até ao dia 1 de março. As suas respostas são confidenciais e anónimas, não existindo respostas certas ou erradas, apenas pretendo conhecer a sua opinião sobre este tema.

Qualquer questão sobre este estudo, por favor contacte: 2210572@my.ipleiria.pt (Mariana Oliveira)

***Obrigatório**



Os efeitos da autenticidade e da transparência do patrocínio nas respostas dos consumidores ao Marketing de Influência

1. Segue algum/a influencer na rede social Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não *Avançar para a secção 8 ()*

2. De entre os influencers que segue no Instagram, por favor indique um/a com o/a *
qual está mais familiarizado/a.

3. Tendo em conta o/a influencer que acabou de referir, indique com que *
frequência costuma ver os seus conteúdos.

Marcar apenas uma oval.

- 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

4. Há quanto tempo segue este/a influencer no Instagram? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1 mês
 De 1 a 6 meses
 De 6 meses a 1 ano
 Mais de 1 ano

5. Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes *
afirmações, tendo em conta o/a influencer que referiu e os conteúdos partilhados
por este/a na rede social Instagram:

Marcar apenas uma oval por linha

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Este/a influencer parece ser amável e ter bom coração.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a influencer é sincero/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a influencer parece ser muito genuíno/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a influencer tem os "pés assentes na terra".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os efeitos da autenticidade e da transparência do patrocínio nas respostas dos consumidores ao Marketing de
Influência

Embora este/a influencer faça publicações patrocinadas (publicidade a marcas), também fornece informações relevantes sobre os produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a influencer faz avaliações muito honestas sobre marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os produtos e marcas que este/a influencer divulga vão ao encontro da sua personalidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a influencer divulga produtos que realmente usaria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a influencer não publica apenas sobre as coisas boas da sua vida, mas também sobre as suas dificuldades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a influencer fala sobre problemas da vida real que estão a acontecer na sua vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a influencer fala sobre os seus defeitos e não tem vergonha de os mostrar aos seus seguidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os efeitos da autenticidade e da transparência do patrocínio nas respostas dos consumidores ao Marketing de
Influência

Este/a influencer revela muitas coisas sobre a sua vida pessoal para os seus seguidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a influencer é experiente na sua área.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a influencer é muito bem informado na sua área.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a influencer demonstra um talento natural na sua área.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a influencer é único.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a influencer tem características diferenciadas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo deste/a influencer é original e não uma cópia de outra pessoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações, tendo em conta o/a influencer que referiu e os conteúdos partilhados por este/a na rede social Instagram: *

Marcar apenas uma oval por linha

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu acredito no que este/a influencer diz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a influencer é ético/a.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio que este/a influencer me vai dizer a verdade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a influencer não é mentiroso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os efeitos da autenticidade e da transparência do patrocínio nas respostas dos consumidores ao Marketing de
Influência

Este/a influencer é credível.

Este/a influencer é honesto.

Nas publicações deste/a influencer sobre produtos/marcas é fácil perceber quando são patrocinadas.

Nas publicações deste/a influencer sobre produtos/marcas é claro quem é o patrocinador.

Nas publicações deste/a influencer sobre produtos/marcas o nome dos anunciantes é indicado de forma muito clara.

As publicações deste/a influencer mencionam quando se trata de publicidade.

As publicações deste/a influencer indicam quando são conteúdos patrocinados.

Quando se trata de publicidade, as publicações deste/a influencer são classificadas como publicidade.

Os efeitos da autenticidade e da transparência do patrocínio nas respostas dos consumidores ao Marketing de
Influência

7. Indique o seu grau de concordância/discordância com cada uma das seguintes afirmações, tendo em conta o/a influencer que referiu e os conteúdos partilhados por este/a na rede social Instagram: *

Marcar apenas uma oval por linha

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
As minhas perceções frequentemente mudam quando recebo informação deste/a influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorizo a opinião deste/a influencer como se fosse uma pessoa próxima a mim e em quem confio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este/a influencer sugere produtos ou marcas úteis para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso que as marcas mencionadas pelo/a influencer são muito boas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu penso que as marcas mencionadas pelo/a influencer são muito úteis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A minha opinião sobre as marcas mencionadas pelo/a influencer é muito favorável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu compraria uma marca com base nos conselhos que recebo deste/a influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu seguiria as recomendações de marcas deste/a influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No futuro, irei comprar produtos de marcas recomendadas por este/a influencer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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.

Por fim, solicito algumas informações para efetuar uma caracterização global do perfil sociodemográfico dos inquiridos.

8. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

9. Idade *

10. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro/a
 Casado/União de facto
 Divorciado/a
 Viúvo/a

11. Habilitações literárias *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico Primário/ 1º Ciclo / 4º Ano
 Ensino Básico Preparatório/ 2º Ciclo/6º Ano
 Ensino Básico/ 3º Ciclo/ 9º Ano
 Ensino Secundário/ 12º Ano/ Curso Profissional
 Frequência Universitária/Bacharelato/Curso Técnico Superior Profissional
 Licenciatura ou superior

12. Distrito de residência *

Marcar apenas uma oval.

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Fora de Portugal