

O IMPACTO DOS *INFLUENCERS* NO PROCESSO DE DECISÃO E COMPRA NO *INSTAGRAM*

Felipa Lopes dos Reis
ULHT
[felipareis2011@hotmail.com]

Beatriz Cleto
ULHT
[beatrizcleto95@gmail.com]

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar o impacto dos *Influencers* no processo de decisão e compra no *Instagram*. E permite analisar como o processo de decisão e compra é afetado pelas redes sociais e os seus utilizadores, que não se encontra abrangido na teoria clássica. Para tal, foram delineadas três hipóteses, sendo que este trabalho possibilitou a validação das mesmas.

Aplicou-se um questionário na região de Grande Lisboa e Grande Porto, e por via online para todo o País, a um total de 154 inquiridos e uma entrevista com uma *Influencer*. O tratamento dos dados foi efetuado com recursos ao Microsoft Excel 2007.

Verificou-se que, 58% dos inquiridos afirmam que as suas decisões de compra são influenciadas por *Influencers*, cerca de 57% dos inquiridos afirma que os produtos apresentados por *Influencers* no *Instagram* despertam o seu interesse e sentem desejo de os adquirir, o que permite a averiguação da suscetibilidade do consumidor ao *Instagram*.

Palavras chave: *Influencers, Instagram, processo de decisão e compra e comportamento do consumidor.*

INFLUENCERS IMPACT IN THE DECISION AND BUYING PROCESS IN INSTAGRAM

Abstract

This article aims to analyze the impact of *Influencers* on the decision and purchase process on *Instagram*. And it allows to analyze how the decision and purchase process is affected by social networks and their users, which is not covered in classical theory. To this end, three hypotheses were outlined, and this work enabled their validation. A questionnaire was applied in the region of Greater Lisbon and Greater Porto, and online for the entire country, to a total of 154 respondents and an interview with an *Influencer*. Data processing was performed using Microsoft Excel 2007. It was found that 58% of respondents say that their purchasing decisions are influenced by *Influencers*, about 57% of respondents say that the products presented by *Influencers* on *Instagram* arouse their interest and feel the desire to purchase them, which allows the investigation of consumer susceptibility to *Instagram*.

Keywords: *Influencers*, *Instagram*, decision and purchase process and consumer behavior.

Introdução

Este estudo surge com o objetivo de compreender o impacto que os *Influencers* possuem no processo de tomada de decisão e compra na rede social *Instagram*, de forma a permitir às empresas a adaptação das suas estratégias à realidade atual, de modo a atingirem o seu objetivo principal que é a maximização do lucro.

Para tal é necessário que as empresas compreendam o comportamento do consumidor na era digital, e o como podem utilizar as redes sociais e os *Influencer* como uma plataforma de aquisição e exposição de produtos e serviços.

Atualmente a sociedade está rodeada por redes sociais, estas redes de comunicação e partilha passam a desempenhar um papel relevante para a economia, nomeadamente a nível de divulgação e representação de marcas e produtos.

Dentro das diversas redes o *Instagram* demonstrou-se, entre todas as redes sociais, a rede social com um crescimento mais acentuado, o que levou as organizações a procurarem esta rede social como plataforma de promoção das suas marcas.

O objetivo de qualquer empresa é a maximização do lucro e para tal tem de utilizar os seus recursos da forma mais eficiente e eficaz. Para sobreviver no mercado, tem de desenvolver uma estratégia competitiva, principalmente no que diz respeito à promoção e estabelecimento da posição da marca.

Com os avanços tecnológicos e a evolução dos padrões de pesquisa e compra dos consumidores, as empresas tiveram que reajustar a sua estratégia de marketing e recorrer as redes sociais e os seus utilizadores, surgindo os *Influencers*.

Assim este estudo tem como objetivo, identificar o modo como os consumidores percecionam os *Influencers* e como estes influenciam o processo de tomada de decisão.

Pretende-se analisar como o consumidor percebe os *Influencers* no *Instagram*, identificando como utilizam a rede social, quais os fatores e Post mais atrativos para os utilizadores da rede social, de forma a compreender como as empresas podem utilizar a plataforma digital e os *Influencers* como meios para atingir os objetivos.

Para tal a organização tem de se focar em compreender a seguinte questão: Qual o impacto dos *Influencers* no processo de decisão e compra no *Instagram*?

Por forma a obter respostas às questões que conduziram a elaboração deste trabalho, foi aplicado um questionário a consumidores, focando-se nos utilizadores ativos do *Instagram*, visando compreender fatores decisivos referentes à tomada de decisão e compra, identificar e analisar tendências ou padrões dos utilizadores das redes sociais que expliquem o impacto dos *Influencers* de acordo com faixa etária e habilitações académicas, comparando as conclusões obtidas do ponto de vista do consumidor com a perspectiva de um *Influencer*, ao qual foi aplicada uma entrevista, para esclarecer e analisar as seguintes hipóteses.

H1: Os *Influencers* têm impacto no processo de decisão e compra.

H2: Os produtos apresentados nas redes sociais tem maior relevância no processo de decisão e compra.

H3: O impacto dos *Influencers* varia de acordo com a faixa etária e nível de escolaridade.

Comportamento do consumidor

“Comportamento do consumidor engloba todas as atividades do consumidor que estão associadas com a compra, utilização e descarte de bens e serviços, incluindo as respostas emocionais, mentais e comportamentais que precedem, determinam ou se seguem a estas atividades.” (Cronley & Cline, 2011).

Como tal o estudo do comportamento do consumidor não se foca apenas no ato de compra, este analisa toda a envolvente, iniciando-se na mente dos consumidores, que conduz a análise de como irá satisfazer a sua necessidade, avaliando as alternativas possíveis e as vantagens e desvantagens associadas. O que leva a pesquisa interna e externa ao consumidor pode ser exemplificado através do modelo de decisão e comportamento do consumidor (Modelo CC) e finaliza-se com o processo de pós-compra.

O comportamento do consumidor, é o resultado do somatório das ações e decisões diretamente envolvidas no processo de decisão que por sua vez é influenciado pelo nível de envolvimento do consumidor no processo de decisão e compra, sendo que este pode ser afetado por fatores internos e externos de acordo com Mothersbeyglá & Hawkins (2010).

Segundo Giareta (2011), os indivíduos são influenciados por fatores de natureza: Cultural, Social, Pessoal e Psicológicos.

Quadro 1: Fatores que influenciam os indivíduos

Internos	Externos
Pessoais:	Sociais:
Personalidade e autoimagem; Estilo de vida; Idade e ciclo de vida do produto; Ocupação; Situação económica.	Grupos de referência e estruturas familiares.
Psicológicos:	Culturais:
Motivação e emoções; Perceção; Crenças e atitudes; Aprendizagem.	Cultura e Subcultura.

Fonte: Elaboração própria

Processo de tomada de decisão e compra

Segundo Solomon, et al., (2006), o processo de tomada de decisão é composto por quatro fases sendo que Tanner, et al. (2012) identifica mais duas fases após a aquisição do produto:

1º fase: Reconhecimento da necessidade, ocorre quando o consumidor se apercebe da existência de uma necessidade, ou seja, verifica uma diferença entre seu estado real e o estado desejável;

2º fase: Pesquisa e investigação de informação, verifica-se a recolha e tratamento de informação para solucionar e satisfazer a sua necessidade, sendo que a intensidade da pesquisa depende do tipo de compra, ou seja, se é uma compra rotineira e de baixo envolvimento ou se é uma compra complexa com elevado envolvimento;

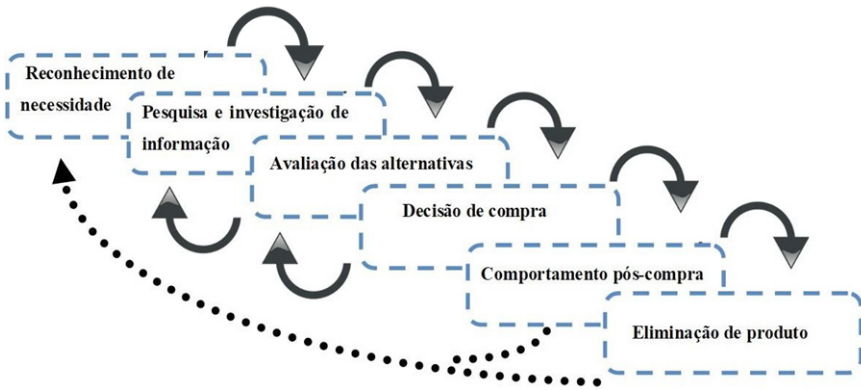
3º fase: Avaliação das alternativas, o consumidor avalia todas as alternativas disponíveis para determinar qual a mais adequada para satisfazer a sua necessidade;

4º fase: Decisão de compra, o consumidor decide onde e quando irá realizar a compra;

5º fase: Comportamento pós-compra, análise e avaliação do bem ou serviço adquirido e decide se a sua necessidade foi satisfeita da melhor forma possível, sendo que o consumidor pode experienciar dissonância cognitiva;

6º fase: Eliminação do produto, eliminação de produtos obsoletos de forma a levar o consumidor a adquirir produtos recentes e ecológicos.

Quadro 2: Fases do processo de decisão



Fonte: Elaboração própria.

Sempre que o consumidor tem uma nova necessidade o processo de tomada de decisão inicia-se, novamente, e assim sucessivamente até ao consumidor ter as suas necessidades correspondidas.

O Instagram

“O *Instagram* é uma aplicação gratuita de partilha de fotos e vídeos disponível em dispositivos Apple iOS, Android e Windows Phone. Os utilizadores podem carregar fotos ou vídeos para o nosso serviço e partilhá-los com os seus seguidores ou com um grupo seletivo de amigos. Também podem visualizar, comentar e gostar de publicações partilhadas por amigos no *Instagram*. Qualquer pessoa com idade igual ou superior a 13 anos pode criar uma conta registando o seu endereço de e-mail e escolhendo um nome de utilizador.” (*Instagram* helping center - <https://help.instagram.com/424737657584573>, consultado em 22/12/2018).

Lançado em outubro de 2010, o *Instagram* teve uma adesão significativa, os seus criadores Kevin Systrom e Mike Krieger não faziam ideia do sucesso que este seria, sendo que em Abril de 2012 já possuía mais de 100 milhões de utilizadores e atualmente tem cerca de mil milhões de utilizadores ativos (*Instagram* info center- <https://www.instagram.com/about/us/>, consultado em 22/12/2018).

“72% of *Instagram* users report making purchase decisions based on something that they saw while browsing the app” (Smith, 2018).

Atualmente, a maioria das empresas possui alguma forma de marketing digital, o *Instagram* oferece a possibilidade de as empresas criarem páginas profissionais para a divulgação dos seus produtos, efetuando estatísticas que permitem as empresas conhecer o seu público, acompanhar a sua página e as suas publicações. (Newberry, 2019).

O *Instagram* permitiu a passagem de uma rede social para uma ferramenta de negócios através das sua funcionalidade mais vocacionadas para as empresas, de modo a tirarem partido de nomeadamente, os hashtags, a localização, biografias, o botão “saber mais” ou “continuar a ver” permite que através dos *Instastory* o utilizador seja direcionado para página dos *Influencers* ou da marca ou do produto e a opção de ter um perfil profissional, que permite o acesso a dados estatísticos da utilização da plataforma e gestão de post por parte das marcas, para além disso, sendo uma rede social pensada para o formato mobile, permite que esteja presente no quotidiano de forma rápida, simples e atrativa, quebrando barreiras físicas e temporais pois a partilha de fotografias pode ser feita a qualquer altura (Silva, A. 2017).

Portanto é através do recurso a esta plataforma digital que as empresas conseguem estabelecer a sua marca criando e desenvolvendo engagement com os utilizadores, criando valor acrescentados aos seus produtos e desenvolver a vertente comercial através das publicidades que incentiva a compra dos seus produtos (Silva, A. 2017).

O fator diferencial do *Instagram* das restantes redes sociais é que, nesta plataforma a comunicação é mais pessoal, sendo que a partilha das imagens transmitem a mensagem da marca e os seus valores, logo a proximidade com o consumidor é orgânica e mais “humana” (Silva, A. 2017).

***Influencer* e as redes sociais no contexto de negócio**

O dicionário de Cambridge define *Influencer* como: “someone who affects or changes the way that other people behave, for example through their use of social media”.

Assim um *Influencer* é percebido como alguém que tem o poder de influenciar o processo de decisão e compra dos seus seguidores, com quem interage ativamente, ou seja, não são apenas ferramentas de marketing, mas sim um conjunto de uma rede de relações com quem as empresas podem colaborar.

“As the world has shifted to social media, consumers look at fellow consumers to inform their purchasing decisions. Instead of looking at companies, as they did in the past, they now look at each other and at their favorite personalities.”
(Smith, 2018).

Com o desenvolvimento da era da internet os *Influencers* emergiram como uma ferramenta dinâmica para as organizações. Inicialmente os *Influencers* surgiram e foram desenvolvidos no âmbito do marketing digital, sendo posteriormente adaptados a nível de instrumentos das organizações principalmente para atingir os mercados alvos e influenciar o público mais novo (Xin Jean Lim, 2017).

“Simply put, *Influencer marketing* is the act of targeting specific individuals or companies that don't buy from you, but impact the decision making of those who do” (Sukhraj, 2016).

As empresas utilizam os *Influencers* como mensageiros das suas marcas nas redes sociais, devido ao facto que os produtos e experiências apresentados pelos mesmos tendem a ser vistos pelos consumidores como sendo de confiança. Segundo Talaverna (2015) 82% dos utilizadores das redes sociais indicam ser suscetíveis de utilizar o que os *Influencers* que seguem indicam, sendo que estes factos aplicam-se principalmente ao público mais jovem (Beger et al 2016).

O impacto dos *Influencers* no consumidor e como é afetado o processo de decisão e compra.

A relação *Influencer* - seguidor é orgânica, ou seja, os seguidores sentem uma ligação e identificação com o *Influencer*, como tal não consideram, efetivamente que são influenciados, sendo esta relação um ato livre (Moura, 2016).

As redes sociais criam uma linha de comunicação aberta, sendo que os utilizadores ativos não são apenas recetores de informação. Quando se deparam com algo interessante nos meios sociais existe a tendência de partilhar o mesmo como tal os *Influencers* não apenas atingem o público que os segue mas também a rede de contactos do próprio seguidor, assim *Influencers* criam uma linha de partilha expedita e abrangente que desperta o interesse das empresas.

É preciso lembrar que na base do processo de decisão e compra está a motivação, como Kotler e Keller (2012) indicam, as atitudes estão diretamente ligadas a um estado de espírito, ou seja, existe um fator emocional que liga os consumidores aos seus *Influencers*, levando-os a adotar um comportamento semelhante aos destes.

Metodologia da investigação

A base de investigação foca-se na pergunta de partida: “Qual o impacto dos *Influencers* no processo de decisão e compra no *Instagram*?”, da qual se formularam as seguintes hipóteses:

H1: Os *Influencers* têm impacto no processo de decisão e compra.

H2: Os produtos apresentados nas redes sociais tem maior relevância no processo de decisão e compra.

H3: O impacto dos *Influencers* varia de acordo com a faixa etária e nível de escolaridade.

Para tal recorreu-se a elaboração de um questionário a 154 indivíduos, tendo sido a maioria (76%) recolhidos presencialmente, região de Grande Lisboa e Grande Porto e os restantes recolhidos via plataforma online com recursos ao *Google Forms*

Foi criada uma base de dados em Excel com a totalidade das respostas recolhidas, sendo esta o ponto de partida para a fase de tratamento e análise de dados.

O tratamento de dados é efetuado com recurso ao Excel de forma a elaborar uma análise estatística dos mesmos.

De modo a perceber, os dois lados da ligação *Influencer – Follower*, foi elaborada uma entrevista com a *Influencer* Sónia Almeida de forma a verificar o impacto da perspetiva do *Influencer* e como este percebe o seu impacto no consumidor, a entrevista é composta por 15 questões de resposta aberta, tendo sido elaborada presencialmente.

Desenho da investigação

A criação e aplicação do questionário partiu de um processo composto por diversas fases:

1. Inicialmente analisou-se as hipóteses em estudos de forma a criar questões que permitissem analisar as mesmas;
2. Seguidamente foi efetuado um fluxograma de forma a definir a estrutura do questionário e a ordem de apresentação das questões, com a finalidade de criar um encadeamento lógico ao longo de todo o questionário;
3. Após definição das questões e a ordem das mesmas o questionário foi feito em word e formatado com a finalidade de ser preenchido facilmente e ser visualmente apelativo, tendo sido posteriormente transposto para a plataforma de inquéritos online *Google Forms*, tendo sido efetuado uma revisão final e solicitado que três pessoas preenchessem o mesmo de forma a verificar se o

questionário ia ao encontro das hipóteses em estudo e permitir a recolha de feedback em relação à estrutura do mesmo.

4. Após a recolha dos dados, os mesmos deram origem a uma base de dados em Excel que permitia filtrar as respostas para estudo dos mesmos e verificar quais seriam válidos para aplicabilidade da dissertação com o objetivo de validar as questões de investigação e responder à pergunta de partida.

Caracterização do universo inquirido

Para tal recorreu-se a elaboração de um questionário a 154 inquiridos, do total de inquiridos apenas foram utilizados 146 questionários, de acordo com a legislação do regulamento geral da proteção de dados (RGPD). Do total de inquiridos que consentiram o tratamento de dados para análise apenas 124 tinham conta no *Instagram*, sendo assim o universo em análise é composto por 124 inquiridos

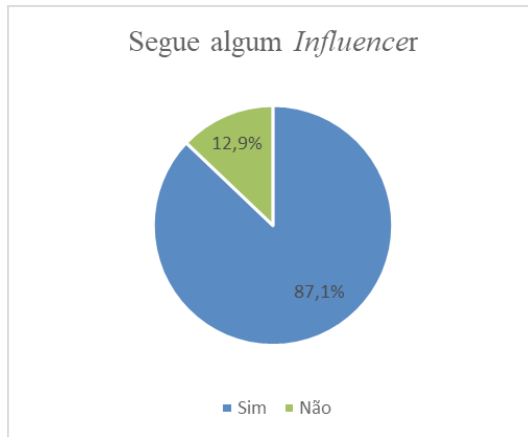
Com a recolha de dados foi possível verificar que a maioria dos inquiridos é do sexo feminino, encontra-se na faixa etária dos 18-35 anos, é licenciado e solteiro, dos 124 inquiridos válidos apenas 108 se consideram utilizadores ativos do *Instagram*, correspondendo a 87,1% do Universo Inquirido.

Resultados

A partir da análise da aplicação do questionário observou-se que, a maioria dos inquiridos tem conta no *Instagram*, sendo que o período de utilização diário da maioria dos indivíduos é entre 30 minutos a 1 hora (34,67%) e os inquiridos consideram-se utilizadores ativo da rede social (87% dos inquiridos).

O conceito de *Influencer*, apesar de ser um anglicismo é familiar na sociedade portuguesa dado que foi constatado através do questionário que 96,8% dos indivíduos sabe o que é um *Influencer* e 87,1% segue algum *Influencer* nas suas redes sociais. É ainda possível de

identificar que a maioria dos inquiridos segue pelo menos um *Influencer*.



Fonte: Elaboração própria.

Foi possível verificar que 65% dos inquiridos (80 indivíduos) utiliza o *Instagram* para efetuar pesquisa antes de efetuar uma compra (como se verifica no gráfico a baixo) e destes, 44 indivíduos recorre ao *Instagram* para efetuar compras, num total de 55 inquiridos que responderam que utilizam o *Instagram* para efetuar compras, ou seja, 11 dos inquiridos referem que efetuam compras no *Instagram*, mas não efetuam pesquisa no mesmo.

	Utiliza o <i>Instagram</i> para efetuar pesquisa?	
Sim	80	64,52
Não	44	35,48
	Utiliza o <i>Instagram</i> para efetuar compras	
Sim	55	44,35
Não	69	55,65
Total	124	100%

Fonte: Elaboração própria.

É possível concluir que 58% dos inquiridos consideram que as suas decisões são influenciadas por *Influencers*.

Quando o universo inquirido é questionado sobre ao ver os produtos apresentados pelos *Influencers* sentem o desejo de adquirir os mesmo, verifica-se que 57% dos inquiridos indicam que sentem desejo de adquirir produtos apresentados pelos *Influencers*, sendo que quando questionados sobre: o que descreve melhor o que sentem quando vê os *Influencers* a apresentar produtos, a maioria respondeu que sente curiosidade, o que indica que o *Influencer* desperta a curiosidade no produto que pode ser canalizada para uma necessidade que leva ao desejo de adquirir os produtos bens ou serviços.

Quando vejo produtos apresentados pelos Influencers sinto desejo de adquirir os mesmo?		
Sim	71	57,26
Não	53	42,74
Total	124	100,00

Fonte: Elaboração própria.

Fatores que descrevem o que sinto quando vejo produtos apresentados por Influencers		
Total	124	100,00
Necessidade de adquirir	3	2,42
Raiva	0	0,00
Desejo de experimentar	35	28,23
Ansiedade	0	0,00
Curiosidade	66	53,23
Indiferença	20	16,32

Fonte: Elaboração própria.

Análise das Hipóteses

Hipótese 1: Os *Influencers* têm impacto no processo de decisão e compra.

Para análise da primeira hipótese irá ter-se em consideração as seguintes questões:

- Considera que a suas decisões de compras são influenciadas por *Influencers*;
- Classifique as seguintes afirmações de acordo com a escala de Likert;
- Quando vejo produtos apresentados pelos *Influencers* sinto desejo de adquirir os mesmo;
- Classifique qual destes comportamentos adotou devido a um *Influencer*, de acordo com a seguinte escala.

Relativamente à questão “Considera que a suas decisões de compras são influenciadas por *Influencers*” verifica-se que a maioria dos inquiridos considera que as suas decisões são influenciadas pelos *Influencers*.

Considera que a suas decisões de compras são influenciadas por influencers?	

Fonte: Elaboração própria.

Sendo o resultado espectável, devido a quantidade de *Influencers* que existem e a constante ligação aos meios digitais, sendo que esta percepção é tida pelo inquirido e pelos *Influencers*, como se pode verificar pela entrevista efetuada.

Na entrevista à *Influencer*, a mesma indica que quando efetua Post de produtos os seus seguidores tendem a questioná-la sobre os mesmos, despertando a curiosidade no consumidor, sendo que as marcas indicam que as suas encomendas ou visualizações de sites aumentam frequentemente após publicação do Post.

Ao segmentar a mesma questão por faixa etária foi possível de constatar que todos os grupos etários afirmaram que maioritariamente as suas decisões são conscientemente influenciadas por *Influencers*,

sendo que este comportamento é principalmente percebido nos grupos etários 26-30 anos de idade e 31-35 anos de idade.

Faixa etária		Faz compras no Instagram	
		Sim	Não
18-25	Decisões influenciadas por Influencers	9	26
	Sim	15	10
	Não	4	16
26-30	Decisões influenciadas por Influencers	20	17
	Sim	16	4
	Não	4	13
31-35	Decisões influenciadas por Influencers	8	7
	Sim	8	5
	Não	0	2
36-40	Decisões influenciadas por Influencers	3	11
	Sim	3	4
	Não	0	7
41-45	Decisões influenciadas por Influencers	0	6
	Sim	0	2
	Não	0	4
46-50	Decisões influenciadas por Influencers	4	0
	Sim	2	0
	Não	2	0
>50	Decisões influenciadas por Influencers	1	2
	Sim	1	1
	Não	0	1

Fonte: Elaboração própria.

Os grupos acima dos 41 anos, apesar de apresentarem diferenças notáveis quando questionados se as suas decisões são influenciadas por *Influencers*, a densidade amostras é inferior, deste modo seria redutor tecer conclusões quanto à hipótese 1 nas faixas etárias com mais de 41 anos.

De um modo sintético esta questão permitiu identificar que a maioria do universo inquirido afirma que as suas decisões são influenciadas por *Influencers*.

A questão “Classifique as seguintes afirmações de acordo com a escala de Likert”, consistia na classificação de um conjunto de afirmações para catalogar de acordo com a escala de Likert. No entanto, será abordado apenas as seguintes afirmações:

- A opinião de *Influencers* sobre produtos afeta a minha opinião sobre os mesmos;
- Considero-me recetível à opinião de terceiros no momento de decisão e compra;
- Gosto de adquirir produtos expostos pelos *Influencers que sigo*.

Observa-se que relativamente à opinião dos *Influencers* e a aquisição de produtos a maioria dos consumidores indicam que concordam parcialmente, ou seja, os inquiridos reconhecem os *Influencers* como pessoas com credibilidade no assunto em questão e confiam na opinião dos mesmos. No entanto, não gostam de sentir que a decisão seja inteiramente feita pelo *Influencers* e por isso não concordam totalmente com a afirmação

A segunda frase em análise, questiona se o inquirido, se considera recetível à opinião de terceiros no momento de decisão e compra, sendo que a maioria (cerca de 71 % dos inquiridos) afirmam que concordam parcialmente ou totalmente. Este resultado suporta as conclusões retiradas da primeira afirmação, mostrando, no entanto, que o número de inquiridos que se considera recetível à opinião de terceiros é superior ao número de questionados que afirmam que a opinião de *Influencers* afeta a própria opinião.

Este resultado pode estar relacionado com múltiplas origens sendo que, após conversas não oficiais, quando questionado quais são os terceiros, que não sendo considerados *Influencers*, o universo inquirido é suscetível à sua opinião, os mesmos afirmaram que recorrem aos cônjuges, filhos, pais e melhores amigos para confirmarem a opinião própria.

Ou seja, de forma resumida, pelo menos 71 % dos inquiridos afirmam que suportam a decisão própria com pareceres de outras pessoas que consideram *Influencers* no assunto e/ou familiares com ligação próxima.

É possível concluir que grande parte dos inquiridos concorda que os *Influencers* têm impacto na sua opinião sobre produtos e que gosta de adquirir produtos apresentados pelos mesmos.

Na seguinte pergunta questionava se os inquiridos sobre se sentem desejo de adquirir produtos expostos pelos *Influencers*, 57% dos inquiridos responderam que “sim”.

Como tal, verifica-se que a maioria dos inquiridos sente desejo de adquirir os mesmos produtos, bens ou serviços que são apresentados pelos *Influencers*, remetendo para o enquadramento teórico onde foi indicado que a relação com os *Influencers* deve-se a similaridades entre os mesmos e os seus seguidores.

Deste modo, seria esperado que partilhassem os mesmos gostos, aliado à ambição do consumidor em ser igual ao *Influencer*.

De seguida era solicitado que enumerassem numa escala de 1 a 5 as características mais relevantes num *Influencer*, as respostas foram separadas em 3 grupos.

- O primeiro grupo é definido como as características de um *Influencers* considerado menos importantes, através da soma das escalas 1 e 2.
- O segundo grupo é definido como as características de um *Influencers* consideradas neutras, através da escala 3.
- O terceiro grupo é definido como as características de um *Influencers* consideradas como as mais importantes para os seus seguidores, através da soma das escalas 4 e 5.

Através desta questão foi possível traçar um perfil característico para um *Influencers* de sucesso, sendo que este, de acordo com o universo inquirido, deve reunir ou procurar desenvolver as seguintes características:

- Capacidade e habilidades para uma comunicação simples e eficaz;
- Mostrar capacidades técnicas na temática em questão;
- Criar um laço de confiança com os seus seguidores.

A questão permitiu ainda reunir o conjunto de características de um *Influencer* que os inquiridos consideram menos importantes para os mesmos, logo não impeditivos para a criação de um laço *Influencer – Seguidor*:

- Idade do *Influencer* ou há quanto tempo desempenha o papel;
- Ser famoso;
- Reunir um número de Seguidores elevado.

Os inquiridos, quando questionados sobre o porquê destas características serem indicadas como as menos relevantes, responderam na sua maioria que, a antiguidade do papel de *Influencer*, o ser famoso e reunir um elevado número de seguidores é uma consequência de ser um *Influencer* de sucesso e não uma condição *à priori*.

Característica	Menos Importante		Neutra	Mais Importante	
	1	2		3	4
Carisma	7	6	36	32	43
Nº de Respostas	13			75	
%	10,48%			29,03%	60,48%
Popularidade	9	25	28	35	27
Nº de Respostas	34			62	
%	27,42%			22,58%	50,00%
Nº de Seguidores	28	15	32	33	16
Nº de Respostas	43			49	
%	34,68%			25,81%	39,52%
Nº de Post	30	10	36	33	15
Nº de Respostas	40			48	
%	32,26%			29,03%	38,71%
Aparência	11	15	24	46	28
Nº de Respostas	26			74	
%	20,97%			19,35%	59,68%
Conhecimento técnico no tópico	6	3	17	39	59
Nº de Respostas	9			98	
%	7,26%			13,71%	79,03%
Antiguidade	24	31	27	26	16
Nº de Respostas	55			42	
%	44,35%			21,77%	33,87%
Transparência	8	10	23	39	44
Nº de Respostas	18			83	
%	14,52%			18,55%	66,94%
Confiança	6	9	11	48	50
Nº de Respostas	15			98	
%	12,10%			8,87%	79,03%
Habilidade de Comunicação	4	9	5	51	55
Nº de Respostas	13			106	
%	10,48%			4,03%	85,48%
Comunicação com os Seguidores	13	10	15	41	45
Nº de Respostas	23			86	
%	18,55%			12,10%	69,35%
Consistência	12	1	27	43	41
Nº de Respostas	13			84	
%	10,48%			21,77%	67,74%
Similaridade	10	7	21	51	35
Nº de Respostas	17			86	
%	13,71%			16,94%	69,35%
Ser Famoso	22	24	26	27	25
Nº de Respostas (grupo)	46			52	

Fonte: Elaboração própria.

A revisão de literatura enquadró o facto de os produtos expostos pelos seguidores (principalmente pelos que reúnem as características acima definidos), terem uma adesão elevada por parte do consumidor

A última questão analisada para estudo da primeira hipótese é a questão “Classifique qual destes comportamentos adotou devido a um *Influencer*, de acordo com a seguinte escala”, solicitava a classificação de comportamentos face a escala apresentada, sendo que os dois primeiros comportamentos apresentados eram:

- Adquirir o produto;
- Praticar a mesma experiência;
- Alterar a minha perspetiva relativamente a num tópico.
- Os resultados encontram-se na tabela.

Nos comportamentos em análise verifica-se que a maioria das respostas concentra-se no nível da escala que indicava “às vezes”, sendo possível concluir-se que os produtos apresentados pelos *Influencers* tem relevância para o consumidor, sendo que as respostas correspondem ao padrão de comportamento que a Influencer Sónia indica perceberem dos seus seguidores.

Assim é possível, afirmar através das questões seleccionadas, que a primeira hipótese é válida dado que a publicidade feita pelos *Influencers* cria uma necessidade no consumidor de forma consciente ou inconsciente que conduz a sensação de desejo e vontade de aquisição dos produtos bens ou serviços apresentados.

Hipótese 2: Os produtos apresentados pelos *Influencers* nas redes sociais tem maior relevância no processo de decisão e compra.

Para estudo destas hipóteses serão tidas em causa as questões:

- Utiliza o *Instagram* para efetuar pesquisa antes de tomar decisões de compra;
- Faz compras através do *Instagram*;
- Classifique as seguintes afirmações de acordo com a escala de Likert;
- Classifique qual destes comportamentos adotou devido a um *Influencer*, de acordo com a seguinte escala.

A primeira questão em análise, inquiria os indivíduos relativamente à utilização da rede social *Instagram*, para efetuar pesquisa antes de tomar uma decisão, tendo sido registado que a maioria dos inquiridos (65%) respondeu afirmativamente.

Através do mesmo inquérito foi possível de identificar que 44,35 % indica que efetua compras através desta rede social *Instagram*.

Os dados recolhidos, podem ser segmentados por faixa etária, e cruzados verificando-se os seguintes resultados.

Faixa etária	Compra/ Pesquisa	Total	%
18-25	Total de pessoas	45	
	Pesquisa	28	62
	Compra	19	42
26-30	Total de pessoas	37	
	Pesquisa	23	62
	Compra	20	54
31-35	Total de pessoas	15	
	Pesquisa	10	67
	Compra	8	53
36-40	Total de pessoas	14	
	Pesquisa	13	93
	Compra	3	21
41-45	Total de pessoas	6	
	Pesquisa	0	0
	Compra	0	0
46-50	Total de pessoas	4	
	Pesquisa	4	100
	Compra	4	0
>50	Total de pessoas	3	
	Pesquisa	2	67
	Compra	1	33

Fonte: Elaboração própria.

Através da análise da tabela anterior observa-se que a percentagem de pessoas que efetua pesquisa é superior a que efetua a compra, o que é um resultado expectável pois nem sempre a pesquisa conduz à compra.

Verifica-se que cerca de dois terços dos inquiridos efetuam pesquisas no *Instagram* previamente a compra de produto, bem ou serviço.

Verifica-se ainda identificar que cerca de 56% dos inquiridos respondeu “não” à questão número 4 do questionário (efetua compras no *Instagram*?) e deste modo é possível inferir que apesar de os consumidores efetuarem pesquisa no *Instagram* não o utilizam como uma plataforma de compra.

O facto do *Instagram* ser percecionado como uma plataforma de pesquisa e não de compras é aceitável dado que a funcionalidade de compras foi desenvolvida apenas nos últimos anos e como tal não é, para já, familiar para todos os usuários da rede social.

Esta conclusão permite identificar assim uma oportunidade a explorar, pelas empresas e sociedades económicas de modo a aumentar as vendas e receitas da empresa através da utilização de um novo canal de vendas.

A décima questão, solicitava para classificar algumas afirmações, iremos abordar apenas as seguintes:

- Antes de efetuar uma compra sobre um novo artigo recorro ao *Instagram* para ver se existem opiniões sobre a mesma;
- Tendo a adquirir produtos ou serviços expostos nas redes sociais.

Verifica-se que a maioria os inquiridos responderam que concordam parcialmente ou totalmente com as afirmações, (54 % para a primeira afirmação e 52% na segunda).

Evidenciando deste modo que os produtos apresentados pelos *Influencers* no *Instagram* despertam curiosidade e desejo de aquisição e que os inquiridos procuram artigos no *Instagram* de forma a criar e a fundamentar a própria opinião.

De seguida solicitava-se a classificação de comportamentos adotados face aos *Influencers*, focando no comportamento:

- Utilizar um código de desconto;
- Participar num sorteio/*giveaway*.

É possível apurar que a maior parte das respostas concentra-se em “às vezes” o que permite concluir que os produtos expostos, associados a este tipo de publicidade tendem a despertar o interesse do consumidor, independentemente se o mesmo acaba por adquirir ou não o produto.

É possível, afirmar através das questões selecionadas, que a segunda hipótese é válida dado que as questões permitem inferir que o utilizador comum de *Instagram* utiliza a rede social como uma plataforma de informação e compras (embora em percentagem inferior), e que os produtos expostos na rede social pelos *Influencers* afeta o processo de decisão de compra consumidor comum.

Hipótese 3: O impacto dos *Influencers* varia de acordo com, a faixa etária e nível de escolaridade.

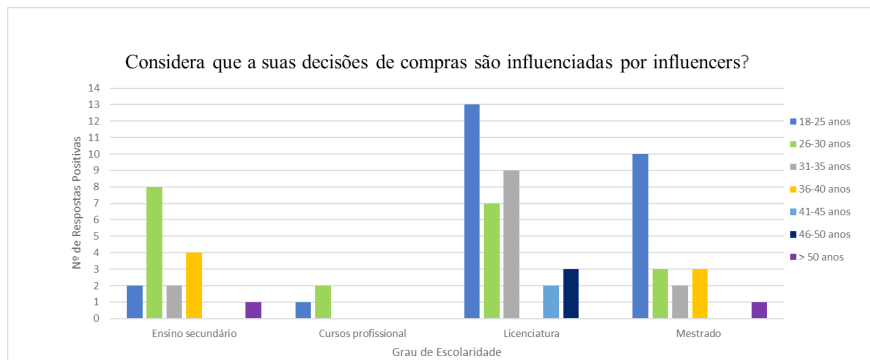
Para o estudo destas hipóteses iremos remeter para análise dos dados das questões:

- Considera que a suas decisões de compras são influenciadas por *Influencers*;
- Quando vejo produtos apresentados pelos *Influencers* sinto desejo de adquirir os mesmo.

A primeira pergunta em estudo, questionava se o inquirido considera que é influenciado no processo de decisão e compra pelos *Influencers*.

De modo a avaliar se o impacto dos *Influencers* varia de acordo com a idade e nível de escolaridade segmentou-se as respostas obtidas por diferentes faixas etárias e por diferentes níveis de escolaridade.

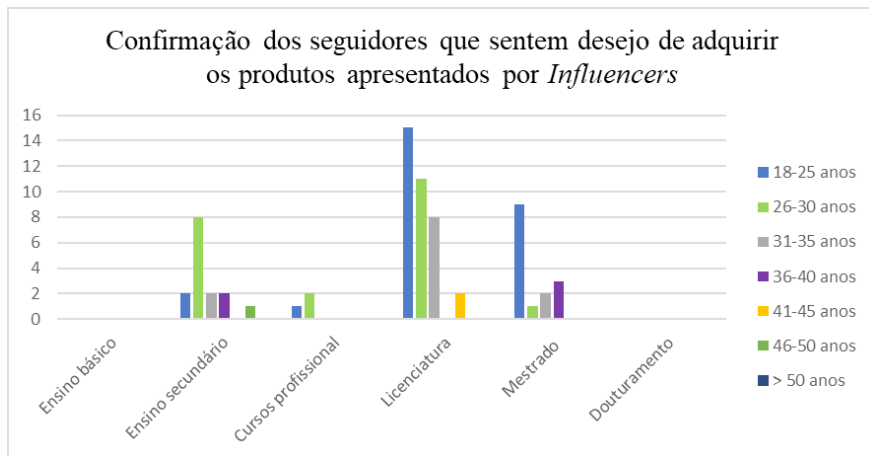
A análise diferencial dessa questão permitiu concluir que a maioria dos inquiridos que respondeu que “sim” encontrava-se entre 18 e 35 anos e tem nível de escolaridade de Licenciatura.



Fonte: Elaboração própria.

Os resultados remetem para o enquadramento teórico, onde é indicado uma relação entre idade e suscetibilidade, face *Influencers* e o impacto que este tem sobre os mesmos, como é visível no gráfico que espelha as respostas afirmativas à questão, sendo que o *Influencers* é responsável por definir os padrões de compra face a necessidade de aceitação social.

Relativamente à seguinte questão, que inquiria se o utilizador sentia desejo de adquirir os produtos apresentados pelos *Influencers* verifica-se que a resposta afirmativa concentra - se na faixa etária dos 18 aos 35 anos e no nível de escolaridade de licenciatura.



Fonte: Elaboração própria.

Concluiu-se que a relação entre as duas questões em análise é equivalente, ou seja, o desejo de aquisição dos produtos apresentados por *Influencers* é proporcional ao grau de suscetibilidade dos utilizadores aos *Influencers*, o que remete novamente para o enquadramento teórico, relativo à definição de padrões de compra para aceitação social, sendo tais padrões ditados por *Influencers*, sendo que nestas idades a busca pela aceitação e sentido de pertença é mais acentuada.

É possível, afirmar através das questões selecionadas, que a terceira hipótese é validada, dado que a conclusão obtida através da análise das questões acima referidas permite identificar que o público alvo mais suscetível à intervenção dos *Influencers* é caracterizado por ter uma idade compreendida entre os 18 e 30 anos e um grau de escolaridade equivalente a uma licenciatura.

Apesar da validação da hipótese, aconselha-se a leitura do público alvo mais suscetível (18 – 30 anos com licenciatura) com um carácter indicativo, dado que tal conclusão carecia de uma densidade de inquéritos superior alterando nomeadamente o distrito e País da aplicação do presente trabalho.

Conclusões

Face à análise dos dados foi possível verificar que as redes sociais e os *Influencer* são conceitos e fatores comum do mundo atual, sendo que 96.8% dos inquiridos indica saber o que é um *Influencer* e 87.1% segue pelo menos um *Influencer*. Foi ainda possível de identificar que a maioria do universo inquirido utiliza a rede social *Instagram* entre 30 minutos a 1 hora (cerca de 34.68 %).

A presente dissertação permitiu criar um perfil de *Influencer* de sucesso, tendo o universo inquirido afirmado que tende a seguir *Influencers* que possuam como principais traços característicos, a habilidade de comunicação, conhecimento técnico no assunto e capacidade de criação de um elo de confiança para com os seus seguidores. Além disso foi ainda identificado que na sua maioria o universo inquirido afirma que os seus *Influencers* têm como principais profissões a representação (Ator / Atriz em 20 %) e performers musicais (Cantores / Cantoras em 17 %). Para finalizar o perfil de *Influencer*, foi constatado que o tipo de publicação que os seguidores preferem que os *Influencers* publiquem são:

- Vídeos referentes à área de desporto 17 % (por exemplo, rotinas e exemplos de treino);
- Fotografias conectados à área da moda 14,5 % (por exemplo, visuais utilizados em eventos públicos).

Para validação da 1º Hipótese: Os *Influencers* têm impacto no processo de decisão e compra, estudou-se a suscetibilidade dos inquiridos quanto à influência do *Influencer*. Sendo que as principais conclusões são:

- Cerca de 58 % dos inquiridos afirma que as suas decisões de compra, são influenciados por *Influencers*
- Os inquiridos reconhecem os *Influencers* como pessoas com credibilidade na temática e confirm na opinião do mesmo

- Grande parte dos inquiridos gosta de adquirir os produtos, bens ou serviços expostos pelos *Influencers* que segue;
- Cerca de 57 % dos inquiridos afirmam que quando vê um produto apresentado pelo *Influencer*, sente desejo de adquirir o mesmo.

Assim sendo é possível afirmar, que a primeira hipótese é validada, dado que a publicidade feita pelos *Influencers* cria uma necessidade no consumidor de forma consciente ou inconsciente que conduz a sensação de desejo e vontade de aquisição de produtos, bens ou serviços apresentados.

Para validação da 2ª Hipótese: Os produtos apresentados pelos *Influencers* nas redes sociais tem maior relevância no processo de decisão e compra, sendo as principais conclusões:

- Cerca de 64,5 % dos inquiridos afirma que utiliza o *Instagram* para efetuar pesquisa, antes de tomar a decisão de compra;
- Cerca de 44.35 % dos questionados afirmam que efetua compras através da rede Social;
- Cerca de 54 % dos inquiridos afirmam que antes de efetuar uma compra, recorre ao *Instagram* para averiguar se existem opiniões publicadas (por *Influencers* que segue e confia) sobre o produto.
- 52 % do universo amostral, assume que tende a adquirir produtos ou serviços expostos nas redes sociais.

A maioria dos inquiridos afirmam que os produtos expostos pelos *Influencers* na rede social, tende a despertar interesse, independentemente se acaba por concluir a compra ou não do produto apresentado.

Deste modo é possível, afirmar através das questões selecionadas, que a segunda hipótese é válida dado que as questões permitem inferir que o utilizador comum de *Instagram* utiliza a rede social como uma plataforma de informação e compras (embora em percentagem

inferior), e que os produtos expostos na rede social pelos *Influencers* afeta o processo de decisão de compra consumidor comum.

De modo a analisar a suscetibilidade do seguidor ao *Influencer*, é importante identificar o tempo útil que o seguidor está ativo na rede social, dado que será durante este período temporal que se irá ocorrer o contacto entre o *Influencer* e o *Seguidor*.

De um modo sintético 34.68 % dos consumidores comuns (acima dos 18 anos) despendem entre 30 a 1h diário no *Instagram*. Sendo que foi denotado que os grupos etários mais elevados têm um tempo de utilização diário mais reduzido do que os grupos etários mais novos.

Nomeadamente, foi possível de verificar que existe tantos inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e 30 anos com um dispêndio de tempo diário no *Instagram* superior a 1 hora (42 dos 124 inquiridos) como a soma de todos os inquiridos acima de 30 anos de idade, independentemente do tempo de utilização (42 inquiridos). Outro resultado interessante é a quase completa ausência de inquiridos com idade superior a 35 anos tendo tempos de utilização diário superior a 1 hora (apenas 1 inquirido), em contraponto com 42 inquiridos, com idades compreendidas entre os 18 e 30 anos, que afirmaram que usam o *Instagram* por mais de 1 hora por dia.

Para validação da 3ª Hipótese: O impacto dos *Influencers* varia de acordo com, a faixa etária e nível de escolaridade, onde foi possível tecer as seguintes conclusões:

- Quando os entrevistados foram questionados, sobre se consideravam que as decisões de compra são influenciadas por *Influencers*, foi possível de verificar que a maioria dos questionados que afirmaram que são suscetíveis à opinião dos *Influencers*, encontram-se entre os 18 e 35 anos com o nível de escolaridade equivalente a uma licenciatura.
- Quando os questionados, se deparam com a questão: Quando vejo produtos apresentados pelos *Influencers* sinto desejo de adquirir os mesmos? A maioria dos questionados que assumia que sente

desejo de adquirir os produtos é caracterizado por ter entre 18 e 30 anos com o nível de escolaridade equivalente a uma licenciatura.

Concluiu-se que a relação entre as duas questões em análise é equivalente, ou seja, o desejo de aquisição dos produtos apresentados por *Influencers* é proporcional ao grau suscetibilidade dos utilizadores ao *Influencers*, o que remete novamente para o enquadramento teórico, relativo a definição de padrões de compra para aceitação social, sendo tais padrões ditados por *Influencers*, sendo que nestas idades a busca pela aceitação e sentido de pertença é mais acentuada.

Deste modo é possível afirmar que através das questões selecionadas, que a terceira hipótese é validada, dado que a conclusão obtida através da análise das questões acima referidas permite identificar que o público alvo mais suscetível à intervenção dos *Influencers* é caracterizado por ter uma idade compreendida entre os 18 e 30 anos e um grau de escolaridade equivalente a uma licenciatura.

A entrevista efetuada com a *Influencer* Sónia Almeida permitiu validar a informação recolhida no enquadramento teórico, sendo os aspetos mais relevantes:

- O facto de a Sónia indicar que os produtos que pública tendem a despertar o interesse dos seus seguidores e à posteriori receber feedback das marcas afirmando que os números de visualizações dos sites aumentaram assim como o volume de vendas
- A comunicação ativa é um fator fundamental na relação com os seus seguidores que ocorre de forma orgânica devido a identificação e similaridade com a Sónia,

A entrevista com a *Influencer* portuguesa permitiu concluir que a *Influencer* Sónia tem impacto no processo de decisão e compra.

Bibliografia

Andrew, L., Graham, M., Mike, R., Sean, B. (2012). The Power of “Like”- How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal of Advertising Research*.

Blackshaw, P. (2006). The consumer-generated surveillance culture.

Booth, N. e. (2011). Mapping and leveraging *Influencers* in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 184-191.

Clarke, T. (2018, Outubro 5). *Hootsuite*. Retrieved from 24+ *Instagram* Statistic That Matter to Marketers in 2019: <https://blog.hootsuite.com/Instagram-statistics/>

Constantinides, E. a. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 231-244.

Di Pietro, L. &. (2012). An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 18- 29.

Erkan, I. &. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Computers In Human Behavior*, 61, 47-55.

Ha Sung Hwang, J. C. (2018). Why *Instagram*? Intention to Continue using *Instagram* among Korean college students. *Social Behavior and Personality*, 1305-1316.

Habibi M.R Laroche M, &. R. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human behavior*, 37, 152-161.

Influencer Marketing Hub. (n.d.). Retrieved from What is an *Influencer*: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Kallas, P. (2018, Agosto 2). *Top 15 Most popular social networking sites*. Retrieved from DreamGrow Your Source of Content Marketing & Social Media Information: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>

Kallas, P. (n.d.). *Dreamgrow your source of content Marketing \$*.

kaplan, A. &. (2010). Userd of the world, unite! the callanges and opportunities of social media. *Bussines Horizons*, 53, 59-68.

Kaye D. Trammell, A. K. (2005, December 1). Examining the New *Influencers*: A Self-Presentation Study of A-List Blogs. *Sage journals*, 82, 968-982.

Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P)Ltd.,Publishers.

Michael Laroche, M. R.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33, 76-82.

Moura, C. (2016, Novembro 13). *Observador*. Retrieved from Amigos com benefícios. São os “*Influencers*”: <https://observador.pt/especiais/amigos-com-beneficios-sao-os-Influencers/>

Newberry, C. (2019, Janeiro 9). *Hootsuite*. Retrieved from How to Use *Instagram* for Business: A Simple 6-Step Guide: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-Instagram-for-business/>

Rago, C. D. (2016, Junho 13). *Memeburn: Tech- Savvy Insight and Analysis*. Retrieved from *Influencers* are impacting consumers’ purchasing decisions more than ever before: <https://memeburn.com/2016/06/Influencers-purchasing-decisions-consumers/>

Reis, F. L. (2018). *Investigação Científica e Trabalhos académicos Guia Prático*. Lisboa: Edições Sílabo.

Smith, M. (2018, Março 25). *IMPACT*. Retrieved from The Eye-Opening Influence of *Instagram* on Buying [Infographic]: <https://www.impactbnd.com/blog/influence-of-Instagram-on-buying-> infographic

Sukhraj, R. (2016, Fevereiro 11). *IMPACT*. Retrieved from Making the Most Out of *Influencer* Marketing [Infographic]: [https://www.impactbnd.com/blog/making-the-most-out-of-](https://www.impactbnd.com/blog/making-the-most-out-of-Influencer-marketing-in-2016-infographic) *Influencer-marketing-in-2016-infographic*

Xin Jean Lim, A. R.-H. (2017). The Impact of Social Media *Influencers* on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 19-36.