

BEATRIZ FERREIRA CLETO

**O impacto dos *Influencers* no processo de decisão e
compra no Instagram.**

Orientadora: Professora Doutora Felipa Cristina Henriques Rodrigues
Lopes dos Reis

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Ciências Económicas e das Organizações**

Lisboa

2019

BEATRIZ FERREIRA CLETO

**O impacto dos *Influencers* no processo de decisão e
compra no Instagram.**

Dissertação defendida em provas públicas para a obtenção do grau de mestre em gestão de empresas, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 6 de dezembro de 2019, com o despacho reitoral nº 303/2019 de 27 de Novembro de 2019, com a seguinte composição de júri:

Presidente: Professor Doutor António Augusto Costa

Arguente: Professor Doutor Mário Carrilho Negas

Orientador: Professora Doutora Felipa Cristina Lopes dos Reis

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Ciências Económicas e das Organizações**

Lisboa

2019

Agradecimentos

À minha orientadora Professora Doutora Felipa Cristina Henriques Rodrigues Lopes Dos Reis, por aceitar acompanhar-me ao longo deste processo tão importante na minha vida e pela sua disponibilidade, apoio, dedicação e afeto.

Ao diretor do mestrado, Professor Doutor António Augusto Teixeira Da Costa pela partilha do seu conhecimento, apoio e preocupação com todos os alunos.

À *Influencer*, Sónia Pinto De Almeida por disponibilizar o seu tempo para a entrevista, que contribui para a elaboração desta dissertação, pelo seu carinho e amizade.

À Universidade Lusófona por ser uma maravilhosa instituição de ensino.

Aos meus pais, por me terem dado a vida, por me fazerem de mim a pessoa que sou hoje, por me proporcionarem as oportunidades, que me permitiram atingir esta etapa. Por serem os melhores pais do mundo, que dariam a vida num segundo pela minha irmã e por mim e pela sua dedicação e amor incondicional.

À minha querida irmã, por toda a ajuda que sempre me ofereceu, por ter sido minha “professora” e mentora durante muitos anos, por estar sempre ao meu lado para me apoiar, pelo seu amor, carinho e dedicação e acima de tudo por ser quem é, pois proporcionou-me um modelo exemplar a seguir e mostrou-me o caminho indicado para a minha vida. Mas, ainda mais importante pelo seu amor indiscreto que me escolta todos os dias e por colocar na minha vida os meus dois sobrinhos.

Ao meu noivo Frederico Malacho, pela ajuda, dedicação e disponibilidade, pelas vezes sem conta que leu esta dissertação, pela companhia nas vastas horas de trabalho, pelo incentivo para continuar e dar sempre o meu melhor, por estar sempre ao meu lado nos melhores e piores momentos. Sem ele esta dissertação não seria possível. Por ser o meu companheiro e meu melhor amigo e pelo seu amor que aquece o meu coração e orienta a minha vida.

Resumo

Esta dissertação é elaborada no âmbito do mestrado em gestão de empresas, para obtenção do grau de mestre, tendo como objetivo analisar o impacto dos *Influencers* no processo de decisão e compra no Instagram. 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.

Esta dissertação 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.

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

Abstract

This dissertation is elaborated in the master's degree in business management to obtain the master's degree in order to analyze the impact of Influencers in the decision and purchase process in Instagram. For this, three hypotheses were delineated, and all hypotheses were validated.

A questionnaire was applied in the Lisbon and Porto region and online for the whole country, a total of 154 respondents and an interview with an Influencer. Data processing was done with resource to Microsoft Excel 2007.

It was found that 58% of the respondents stated that their buying decisions are influenced by Influencers, about 57% of respondents stated that the products presented by Influencers in Instagram arouse their interest and feel the desire to acquire them, which is related with the consumer's susceptibility to Instagram.

This allows analyzing how the decision and purchase process is affected by the social networks and its users, which is not covered in classical theory.

.

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

Índice

Agradecimentos	3
Resumo	4
Abstract	5
Índice	6
Introdução	14
1. Justificação da importância da escolha do tema	14
2. Objeto e objetivos de investigação.	16
3. Definição do problema e metodologia.	17
4. Questões e Hipóteses de investigação.	18
5. Esquema conceptual.	19
Capítulo I- revisão da literatura	21
1.1. Comportamento do consumidor.	21
1.2. Fatores intrínsecos e extrínsecos que influenciam o consumidor.	21
Fatores internos	22
Fatores Externos	27
1.3. A pirâmide das necessidades de <i>Maslow</i>	29
1.4. Processo de tomada de decisão e compra.....	31
1.5. Definição de rede social.	35
1.6. Principais plataformas de redes sociais.	36
1.7. O Instagram.	37
1.8. Instagram como ferramenta de negócio para as organizações.	38
1.9. <i>Influencer</i> e as redes sociais no contexto de negócio.	39
1.10. Definição de <i>Influencer</i>	40
1.11. O papel dos <i>Influencer</i> nas redes sociais.	41
1.12. O impacto dos <i>Influencers</i> no consumidor e como é afetado o processo de decisão e compra.	43

Capítulo II- Metodologia da investigação	45
2.1. Caracterização e objetivo do estudo.....	45
2.2. Questões e hipóteses.....	45
2.3. Instrumento de recolha de dados e método de análise.	46
2.4. Estrutura do questionário.....	46
2.5. Desenho da investigação.	48
2.6. Caracterização do universo inquirido.....	49
Capítulo III- Análise e tratamento de resultados	51
3.1. Resultados dos inquéritos.....	51
3.2. Relacionamento inter- variável.	65
3.2.1. Análise da utilização diária do Instagram segmentado por faixa etária. ..	65
3.2.2. Utilização do Instagram como motor de pesquisa e compra.....	67
3.2.3. Rácio da utilização de tempo diário com o facto de seguir Influencer segmentado por faixa etária.....	69
3.2.4. Rácio de efetuar compras através do Instagram com o facto de considerar que as decisões são influenciadas por Influencers.	71
3.2.5. Rácio desejo de adquirir produtos face a efetuar compras no Instagram segmentado por faixa etária.....	73
3.2.6. Tipo de Post que desperta mais interesse do consumidor face área de Influencers que os consumidores mais seguem.....	75
3.2.7. Rácio Tempo de utilização diária do Instagram com o facto de se considerar um Influencer.....	77
3.3. Entrevista com <i>Influencer</i>	79
.....	82
3.4. Análise das Hipóteses.....	82
Conclusão	100
Conclusões finais.....	100
Contributo da investigação para o progresso do conhecimento científico.....	104
Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.	104
Bibliografia.....	105

Apêndice.....	107
Apêndice 1: Guião de entrevista.	107
Apêndice 2: Questionário.....	110

Índice de Tabelas

Tabela 1- Fatores que influenciam o consumidor	22
Tabela 2- Total de resposta recolhidas	47
Tabela 3- Divisão de total de dados validos	49
Tabela 4- Divisão de inquiridos de acordo com perfil de utilização do Instagram ...	50
Tabela 5- Distribuição do tempo de utilização diária do Instagram por faixa etária. ..	52
Tabela 6- Áreas de Influencers que segue	55
Tabela 7- Relação de utilização do Instagram para pesquisa e para compras.....	56
Tabela 8- Relação de tomada de decisão com os Influencers	59
Tabela 9- Desejo de aquisição de bens apresentados por Influencers.....	62
Tabela 10- Impacto dos Influencers sobre os produtos apresentados	62
Tabela 11- Exemplificação de resultado dos comportamentos adotados	64
Tabela 12- Relação entre tempo de utilização diário do Instagram por faixa etária .	66
Tabela 13- Relação de pesquisa e compra no Instagram segmentado por faixa etária e tempo de utilização diário.....	67
Tabela 14- Rácio de tempo de utilização e faixa etária face seguir Influencers	70
Tabela 15- Segmentação por faixa etária relativa a questão sabe o que é um Influencer	70
Tabela 16- Relação entre efetuar compras e considerar que as decisões são influenciadas por faixa etária.....	72
Tabela 17- Relação entre efetuar compras no Instagram e desejo de adquirir produtos apresentados no mesmo	75
Tabela 18- Relação entre área de Influencer e tipo de Post	76
Tabela 19- Rácio se considera-se um Influencer face ao tempo de utilização diária do Instagram	78

Tabela 20- Influencia nas decisões.....	83
Tabela 21- Influencia nas decisões por faixa etária.....	84
Tabela 22- Estudo do comportamento do consumidor perante afirmações	86
Tabela 23- Relação entre desejo de aquisição e produtos apresentados por Influencers	87
Tabela 24- Classificação das características dos Influencers	90
Tabela 25- Comportamentos dos inquiridos face ao comportamento dos Influencers.	91
Tabela 26- Divisão da utilização do Instagram para efetuar pesquisa antes da tomada de decisão e compra.....	93
Tabela 27- Relação entre pesquisa e compra no Instagram segmentado por faixa etária	94
Tabela 28- Classificação das afirmações.....	95

Índice de Figuras

Figura 1- Fases do estudo.....	20
Figura 2- Pirâmide das necessidades de Maslow	30
Figura 3- Processo de tomada de decisão e compra.....	35
Figura 4- Papel do Influencer	42
Figura 5- Pagina do Instagram	79
Figura 6- Perfil do Instagram	79

Índice de Gráficos

Gráfico 1- Divisão de inquiridos de acordo com perfil de utilização do Instagram..	50
Gráfico 2- Distribuição dos inquiridos de acordo com tempo de utilização diária do Instagram	51
Gráfico 3- Distribuição dos inquiridos	52
Gráfico 4- Distribuição de acordo com seguir Insfluencers.	53
Gráfico 5- Distribuição de acordo com o tipo de Influencer	54
Gráfico 6- Representação da utilização da rede social para efetuar pesquisa	57
Gráfico 7- Representação de utilização do Instagram para compras	57
Gráfico 8- Relação de tomada de decisão com os Influencers	58
Gráfico 9- Classificação das afirmações através da escala e Likert	60
Gráfico 10- Desejo de aquisição de bens apresentados por Influencers	61
Gráfico 11- Classificação de comportamentos adotados.....	63
Gráfico 12- Relação entre tempo de utilização diário do Instagram por faixa etária	65
Gráfico 13- Relação de pesquisa e compra no Instagram segmentado por faixa etária	68
Gráfico 14- Rácio de tempo de utilização e faixa etária face seguir Influencers	69
Gráfico 15- Relação entre efetuar compras e considerar que as decisões são influenciadas por faixa etária.....	71
Gráfico 16- Relação entre efetuar compras no Instagram e desejo de adquirir produtos apresentados no mesmo	74
Gráfico 17- Relação entre área de Influencer e tipo de Post	77
Gráfico 18- Impacto dos Influencers	82
Gráfico 19- Relação entre desejo de aquisição e produtos apresentados por Influencers	86

Gráfico 20- Características mais importantes dos Influencers	88
Gráfico 21- Características menos importantes dos Influencers	89
Gráfico 22- Divisão da utilização do Instagram para efetuar pesquisa antes da tomada de decisão e compra.....	92
Gráfico 23- Distribuição relativo a utilização do Instagram para efetuar compras....	93
Gráfico 24- Percepção do consumidor das influência sobre as suas decisões face nível de educação.....	97
Gráfico 25- Distribuição dos inquiridos que sentem desejo de adquirir produtos expostos por Influencers de acordo com a faixa etária e nível de escolaridade.	98

Introdução

1. Justificação da importância da escolha do tema.

A escolha do tema para a realização do presente trabalho consiste em 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.

O comportamento do consumidor estuda como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e deixam de usar artigos, serviços ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos (Kotler & Keller, 2006).

O estudo do comportamento do consumidor analisa fatores de influência interna e externa, que afetam o consumidor no processo de tomada de decisão e compra, mas como uma área subjetiva, sendo que os consumidores são influenciados por fatores psicológicos e socioculturais. O objetivo do estudo do comportamento do consumidor é analisar as atividades e fatores que os indivíduos recorrem para satisfazer as suas necessidades. A satisfação do consumidor decorre do processo de decisão e compra quando o valor dessa compra alcança ou excede as expectativas do consumidor, ou seja, quando psicologicamente um indivíduo verifica que tem uma necessidade, inicia-se todo o processo de decisão através do qual realiza a sua necessidade, esse processo inclui os pensamentos, sentimentos e comportamentos do consumidor, sendo que quando o processo termina, o consumidor procede à análise interna de satisfação com a sua decisão.

Assim o comportamento do consumidor explica, através dos fatores intrínsecos e extrínsecos e com recurso ao processo de decisão e compra, o porquê da compra do consumidor, a quem compra, quando compra e como compra.

Os consumidores realizam compras para sentir certas emoções, ou seja, atingir metas emocionais, de forma a satisfazer as suas necessidades e criar valor, como tal as emoções estão na base do processo de decisão.

Assim verifica-se que inicialmente surge uma necessidade (gerando emoção), de seguida essa necessidade é identificada pelo indivíduo, o que desponta uma motivação para satisfazer essa necessidade, o que leva à realização de compras.

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.

A evolução das redes sociais levou a emergência de “*instagrammers*”, “*youtubers*” e “*bloggers*”, sendo estes denominados de *Influencers*.

Estes são utilizadores das redes sociais que possuem um número elevado de seguidores, utilizando os seus perfis e canais digitais para a promoção de produtos, serviços, marcas e organizações de forma personalizada, através de emissão de opinião e partilha das experiências de utilização.

Para as organizações, recorrer a um *Influencers* como promotor, representa um investimento, uma vez que tem de proporcionar os produtos ou experiências de forma gratuita ao promotor. A escolha do *Influencer* é um fator determinante para estabelecer uma posição junto dos consumidores e alavancar o lançamento de produtos, utilizando as redes sociais como um recurso, impactando a forma como os consumidores percecionam o produto e a marca.

Para existir uma compra, primeiramente é necessário que seja despertado uma necessidade no potencial consumidor, pois a necessidade é a primeira fase no processo de tomada de decisão, sendo que na base dos mesmo estão as emoções. Assim sendo, verifica-se que o impacto que os *Influencers* têm no quotidiano dos consumidores é crucial para que as suas experiências conduzam a emoções que estão na base da criação de uma necessidade, que leva os utilizadores das redes sociais a quererem possuir os mesmos artigos ou a mesma experiência.

Estudos demonstram que, o consumidor tem uma imagem pré-definida dos vendedores como fontes pouco viáveis de informação, mas os *Influencers* são percebidos como fontes de credibilidade aumentando assim a tendência para a aquisições dos bens em questão.

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*.

2. Objeto e objetivos de investigação.

O objeto do estudo desta investigação foca-se na análise do impacto que os *Influencers* possuem nos consumidores no processo de decisão e compra no Instagram.

Esta dissertação tem como objetivo, identificar o modo como os consumidores percebem os *Influencers* e como estes influenciam o processo de tomada de decisão.

As redes sociais são consideradas, ferramentas para as organizações e como os consumidores recorrem aos seus dispositivos eletrónicos como meio de pesquisa e compra online, os empresários devem focar-se no marketing e representação digital como instrumento base para o sucesso, assim é fundamental a utilização eficiente dos meios sociais face a evolução do padrão de compra dos consumidores atuais. (Messik, 2012).

Verificou-se um crescimento exponencial das redes sociais desde o aparecimento do Facebook, seguido do Twitter e Instagram, sendo que é neste último que as empresas atualmente se focam para promover os seus produtos (Garifova, 2016).

Assim 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.

3. Definição do problema e metodologia.

Estudos anteriores demonstram que, os meios sociais alteram a forma como os consumidores interagem com as marcas e como a pesquisa e decisão são processadas, como tal a capacidade das empresas em identificar o *Influencer* certo, é um fator chave para o sucesso das organizações, sendo que a publicidade feita tende a contribuir para o aumento das vendas, promoção, posicionamento no mercado e reputação das organizações (Garifova, 2016).

Como tal as empresas olham para as redes sociais como plataformas de marketing e os *Influencers* são as ferramentas utilizadas para atingir os números exigidos para que a empresa alcance o seu objetivo primário e final, ou seja, maximização do seu lucro (Rebelo, 2017).

Para além da relevância do representante através da quantidade de consumidores que o mesmo atinge com a sua mensagem, é importante ter em conta a credibilidade do mesmo, mas também a mensagem que estes transmitem pois a maioria dos consumidores não compram os produtos por serem partilhados nas redes sociais, mas sim para terem as mesmas experiências que a pessoa que apresenta o produto, como é caso da maioria dos produtos apresentados pelas *Kardashian*, pois as pessoas aspiram a ser iguais a elas e ter o mesmo estilo de vida.

Atualmente no marketing a criação de valor emocional é o principal objetivo, ou seja, o desenvolvimento de benefícios emocionais pelos produtos, como tal, a rede social tem um papel fundamental na sobrevivência das organizações, pois é através das mesmas que este benefício emocional é desenvolvido, através da partilha da experiência de compra transmitida pelos *Influencers*.

É possível verificar-se que, cada vez mais as organizações recorrem aos meios sociais como a sua primeira e principal fonte de marketing, o que se verifica pelos vídeos de *Unboxing* que os *Influencers* fazem e partilham nas suas páginas web.

Com a evolução do comportamento do consumidor cada vez mais focado nas redes sociais, as organizações para sobreviverem tiveram que se adaptar às mesmas e explorá-las de forma a obterem o maior benefício e atingir o seu público-alvo.

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?

Na esfera do comportamento do consumidor foi realizada uma revisão de literatura que procura explicar o comportamento do consumidor no processo de tomada de decisão, de acordo com as novas tendências, que se focam nos meios digitais, nomeadamente as redes sociais e os seus utilizadores.

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 perspetiva de um *Influencer*, ao qual foi aplicado uma entrevista.

4. Questões e Hipóteses de investigação.

Este estudo teve como principal objetivo analisar o impacto dos *Influencers* no processo de decisão e compra no Instagram. E verificar se os produtos apresentados nas redes sociais causam maior impacto nos consumidores, avaliando se este impacto é varia de acordo com a faixa etária e habilitações literárias do universo inquirido.

Com o objetivo de compreender o comportamento dos consumidores formularam-se três hipóteses com base na pergunta de partida da dissertação, que visam ser esclarecidas através dos dados originados da aplicação do questionário.

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

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.

5. Esquema conceptual.

A presente dissertação encontra-se dividida em três capítulos, inicialmente elabora-se a introdução onde é apresentada uma breve explicação do tema, as motivações que conduziram à realização deste trabalho, o seu enquadramento na problemática em estudo e a definição da sua estrutura.

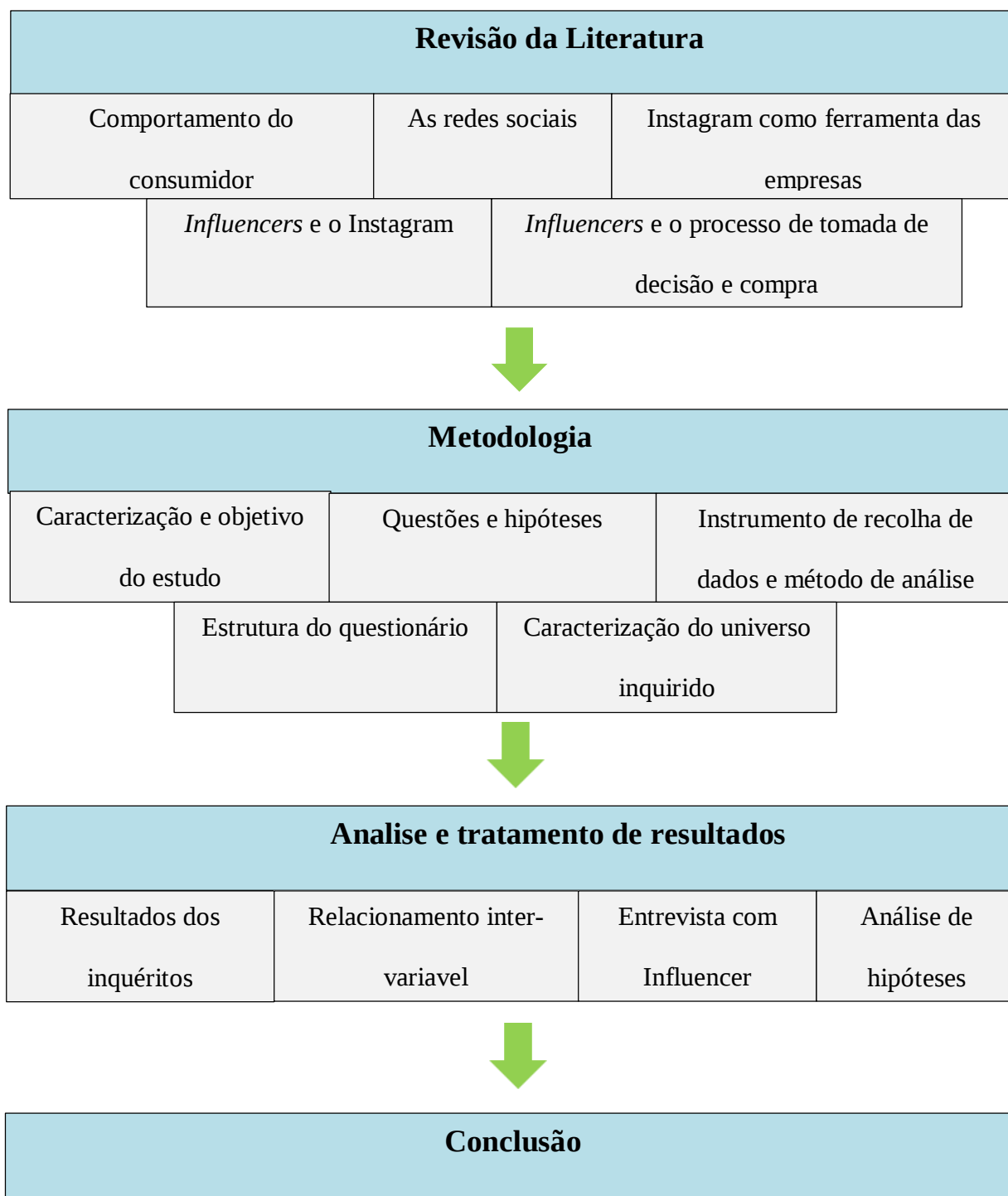
No primeiro capítulo é apresentada a revisão de literatura, que se inicia com o tema do comportamento do consumidor e o processo de decisão e compra, prosseguindo com a definição de rede social e as suas principais plataformas, de seguida explora-se a rede social em estudo, nomeadamente o Instagram e sua aplicabilidade no mundo empresarial, como uma ferramenta de negócio. Seguidamente define-se e explica-se o conceito de *Influencer* e a sua relação com as redes sociais, finalizando-se com a exploração do impacto dos mesmos no processo de decisão e compra dos consumidores.

No segundo capítulo apresenta-se a metodologia que foi utilizada no estudo e no quarto capítulo procede-se a análise dos resultados e a discussão dos mesmos.

Por fim, é elaborado as conclusões finais do estudo, limitações do mesmo e apresentado propostas de investigação que possam ser consideradas no futuro.

As diferentes fases encontram-se esquematizadas na figura 1.

Figura 1- Fases do estudo



Fonte: Elaboração própria

Capítulo I- revisão da literatura

1.1. Comportamento do consumidor.

“Os consumidores são constantemente levados a tomar decisões, acerca de quais produtos ou serviços comprar e onde comprá-los” (Lucena, Q., Medeiros, J., Oliveira, A., Silva, S. e Marcelino. G.).

Segundo (Khan, 2006), o que compramos, como, onde, quando e a quantidade da compra depende de fatores internos e externos ao consumidor, sendo que durante a compra o consumidor questiona-se sobre se deve ou não efetuar a compra e qual a fonte que deve recorrer para efetuar a mesma.

“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.

1.2. Fatores intrínsecos e extrínsecos que influenciam o consumidor.

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 Mothersbeygla & Hawkins (2010).

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

A tabela 1 ilustra os fatores internos e externos que influenciam o consumidor:

Tabela 1- Fatores que influenciam o consumidor

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; Percepção; Crenças e atitudes; Aprendizagem.	Cultura e Subcultura.

Fonte: Elaboração própria

Fatores internos

Os fatores internos são intrínsecos ao consumidor, ou seja, são pensamentos e sentimentos do consumidor. Sendo que todos estes, influenciam a forma como o consumidor recolhe e analisa a informação à sua volta, forma os seus pensamentos e opiniões e toma decisões, sendo que estes podem ser de dois tipos, pessoais e psicológicos (Mothersbeygla & Hawkins2010).

A. Fatores pessoais:

- Personalidade e autoimagem:

Personalidade é o conjunto de características psicológicas, diferentes entre cada indivíduo, que se traduzem em respostas face estímulos externos (Kotler & Keller, 2012).

A autoimagem representa a imagem que o indivíduo tem de si próprio. Existem 4 fatores da autoimagem que afetam o comportamento do consumidor, segundo Lake (2009), são estes:

- “Ser verdadeiro”, que é o reflexo de como o indivíduo é atualmente;
- “Ser ideal”, que representa como o indivíduo gostaria de ser;
- “Ser privado”, que é o “ser” que o indivíduo esconde ou omite dos outros;
- “Ser público”, que é o “ser” que o indivíduo expõe e transparência aos restantes.

Sendo que a autoimagem dos indivíduos determina o comportamento do consumidor pois representa como o consumidor se vê, e como pensa que os outros o percebem, representando o porquê de os consumidores recorrerem a certas marcas, comprar determinados produtos, usufruir de certos serviços e conduzirem certos carros, sendo que o sujeito poderá adquirir produtos que o aproximem da realidade ou da “imagem” que pretende transmitir (Kotler & Keller, 2012).

- Estilo de vida:

Refere-se à forma como o consumidor vive, sendo a representação das características externas que se referem à vida do consumidor, nomeadamente, atividades que realiza, hábitos e interesses, ou seja, é o resultado das motivações, educação, atitudes, comportamentos, crenças, opiniões e personalidade do consumidor.

O estilo de vida e a autoimagem do consumidor constrói a sua identidade, demonstrando como o consumidor se percebe e a forma como este se retrata para terceiros sendo que ambos afetam o comportamento do consumidor. Quando o consumidor encontra um produto/serviço com o qual se identifica e este representa a sua autoimagem e estilo de vida, cria uma ligação emocional com o mesmo, levando a um elo de ligação e valor acrescentado ao mesmo (Kotler & Keller, 2012).

- Idade e ciclo de vida:

O ciclo de vida é o conjunto de transformações pela qual os indivíduos passam e asseguram a sua continuidade.

Com o crescimento e desenvolvimento do indivíduo os seus hábitos de compras mudam face à sua idade, como referido a priori, existe uma relação de suscetibilidade entre o comportamento do consumidor face o papel dos *Influencers* e face à sua idade.

Assim, segundo Kotler & Keller (2012), a idade e o ciclo de vida é um fator determinante no comportamento do consumidor pois é possível verificar-se alterações radicais no comportamento do consumidor quando se transita ao longo do ciclo de vida, como quando nasce um bebé, altera-se os hábitos de compras no quotidiano, muda-se a casa, o carro, os hobbies, as prioridades, entre outros, ou seja, regista-se mudanças no modelo de compra do consumidor. Portanto os consumidores, que utilizam os seus recursos escassos para satisfazer as suas necessidades diversas, registam mudanças no seu cabaz de necessidade e nos seus desejos face o surgimento de novas necessidades.

- Ocupação:

Entende-se por ocupação/ atividade, tudo aquilo que os indivíduos fazem, seja a nível profissional, seja a nível de lazer. O somatório do trabalho, lazer, hobbies, hábitos, entre outros que criam os padrões de consumo e de compra do consumidor, sejam este, o estilo de roupa, as marcas escolhidas, o carro que conduz, os produtos que compra no supermercado e os serviços que subscreve e usufrui (Kotler & Keller, 2012).

- Situação económica:

A situação económica de um indivíduo traduz-se da sua situação profissional, investimentos e rendimentos, heranças e dinheiro de família, sendo que a sua situação

económica juntamente com o fator tempo condiciona os estilos de vida, segundo Giaretta (2011).

Por sua vez a situação económica afeta diretamente a escolha e decisão de compra do consumidor, por este ter de adequar os seus recursos financeiros às suas necessidades e desejos, logo o comportamento do consumidor deriva da sua situação económica a nível de escolha de marcas, quantidades, serviços e bens.

É possível verificar que, existem diversos fatores internos que influenciam o consumidor, sejam estes do âmbito pessoal, psicológico ou ambos.

B. Fatores psicológicos:

- Motivação e emoções:

Podem ser vistas como forças internas do consumidor que suscita certos comportamentos e ações.

Segundo Sciffman & Kanuk (2000) “a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita”. A motivação é a persistência de necessidades que estimula e cria metas a longo prazo dentro do consumidor, as emoções são estados temporários que refletem alterações de motivações e podem suscitar mudanças no comportamento. A motivação e emoção atuam em conjunto, impactando o comportamento do consumidor, sendo que a motivação acompanha e conduz o consumidor durante o processo de tomada de decisão e compra e as emoções pautam essa motivação.

- Como a motivação e emoções afetam a tomada de decisão:

Os consumidores realizam compras para sentir certas emoções e atingir metas emocionais, de forma a satisfazer as suas necessidades e criar valor, como tal as emoções estão na base do processo de decisão.

Assim verifica-se que inicialmente surge uma necessidade (emoção), de seguida essa necessidade é identificada pelo indivíduo, o que desponta uma motivação para satisfazer essa necessidade, o que leva à realização de compras.

- Perceção:

É a representação de como o consumidor processa e interpreta a informação que recebe e que o rodeia, ou seja, é a forma como o consumidor vê o mundo, que inclui os produtos e serviços disponíveis no mercado, segundo Kardes et al (2011).

Sendo que o mercado no âmbito do comportamento do consumidor pode ser definido como o conjunto de todos os potenciais consumidores que compartilhem de uma necessidade ou desejo específico com possibilidade e capaz de realizar uma troca de forma a satisfazer as suas necessidades, (Kotler, 2000).

Assim o comportamento do consumidor depende das suas necessidades, dos produtos e serviços disponíveis e a sua perceção, ou seja, a imagem que forma desse produto, logo a forma como cada individuo age e interage com o mercado, é influenciado pela sua perceção

- Crenças e atitudes:

Kotler e Keller (2012), indicam que é através das experiências e processo de aprendizagem que os consumidores formam as suas crenças e atitudes. As crenças são os estados psicológicos que um individuo adota face a uma proposição ou premissa, traduzindo-se em opiniões e convicções.

As crenças que os consumidores detêm e formam face a produtos e serviços, originam imagens e juízos de valor face às marcas e consequentemente afetam o comportamento do consumidor no processo de compra.

Atitude, consiste numa avaliação geral e duradoura, representa como os consumidores se sentem face aos produtos, serviços e empresas. De acordo com a psicologia a atitude é encarado como o comportamento habitual que se verifica em circunstâncias diferentes.

As atitudes dos consumidores são o resultado das suas experiências pessoais e podem ser influenciadas pela sua personalidade, valores, cultura, experiências de terceiros (amigos, familiares e colegas) e *Influencers*. Sendo que é possível verificar-se uma relação entre a idade e a suscetibilidade de alterações de comportamentos do consumidor no processo de compra por parte de *Influencers*.

- Aprendizagem:

É o processo pelo qual as competências, habilidades, conhecimentos, comportamentos e valores são adquiridos e modificados, como resultado da observação e experiência do indivíduo. A maioria do comportamento humano é aprendido, como tal o comportamento do consumidor também é o resultado da sua aprendizagem.

Kotler & Keller (2012, p.163) indica que “quando nós agimos, nós aprendemos”, assim o processo de decisão e compra que o consumidor efetua é uma aprendizagem que adquire e pode partilhar com outros, sendo que quanto mais decisões e compras o agente efetuar melhores e mais breves serão as escolhas futuras.

Assim o processo de aprendizagem do consumidor é o resultado das suas experiências, e este ocorre ao longo de todo o processo de tomada de decisão e compra, sendo este contínuo e um fator chave para os profissionais de Marketing.

Fatores Externos

O consumidor está exposto a diversas influências externas, de natureza cultural, nomeadamente a cultura, a subcultura e as classes sociais de natureza social, sendo estas, os grupos sociais, a família e os papéis sociais e status. (Mothersbeygla & Hawkins2010).

Estes fatores são denominados de externos pois a fonte da influência advém do exterior da pessoa, ao contrário dos fatores pessoais e sociais. Estes também podem ser mencionados como influências socioculturais, pois são o resultado das relações formais e informais do indivíduo com os outros.

A. Fatores sociais:

- Grupos de referência e estruturas familiares:

Os grupos representam dois ou mais indivíduos que partilham um conjunto de normas, padrões, valores e crenças, como é o caso de grupos profissionais, grupos escolares e clubes. (Chikweche & Fletcher,2010). Segundo Giaretta (2011, p.253), são “aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”

Portanto o comportamento é influenciado pelos grupos, pois existe sinergias e troca de valores, atitudes e comportamentos que leva a padrões de decisão e de compra distintos, ou seja, quando um consumidor passa a fazer parte de um clube social, o mesmo tenderá a adequar a sua forma de vestir de acordo com o dos restantes membros do clube, de forma a integrar-se e adquirir o sentimento de pertença, que irá levar a mudanças no padrão de consumo.

As estruturas familiares representam o agregado familiar, a idade, capital financeiro e ocupação dos mesmos, sendo que esta estrutura afeta o comportamento do consumidor a nível de decisão e compra na estrutura familiar e individual.

Cada membro da estrutura familiar possui um papel no processo de tomada de decisão, podendo o papel ser de iniciador, influenciador, decisor, comprador e/ou utilizador. Um membro da estrutura familiar pode assumir papéis diversos ou mesmo todos aqueles. Por exemplo, uma família de três elementos (mãe, pai e filho) decidem ir de férias, neste cenário a mãe é a iniciadora pois é quem sugere ir de férias, o filho é o influenciador pois foi quem disse à mãe que gostava muito de experimentar andar de avião, o pai e mãe são os decisores pois decidem ir de férias e escolhem o destino, o pai e a mãe são o comprador pois são quem paga pelas férias e os três são o utilizador, pois são quem vai usufruir as férias.

B. Fatores culturais:

- Cultura e subcultura:

A cultura é “a acumulação de significados, rituais, normas e traduções compartilhadas entre os membros de uma organização (...) é a lente através das quais as pessoas vêem os produtos” (Solomon, 2002).

É o que pauta os valores, crenças, atitudes e opiniões do indivíduo, o que consequentemente molda e influencia as atitudes do indivíduo face os produtos e serviços no mercado e no processo de decisão e compra, sendo esta transmitida através da família, religião, organizações, grupos sociais e instituições educacionais.

A cultura, vai ao encontro das necessidades emocionais, crenças, atitudes e valores, o que influencia o comportamento do consumidor, assim a cultura pode criar

uma necessidade que precisa de ser satisfeita, afetando como o indivíduo irá satisfazer essa mesma necessidade.

Logo é plausível concluir que, os produtos e serviços que se relacionam com as especificidades de uma cultura apresentam maior aceitação por parte do consumidor, por isso, é necessário adaptar-se os mesmos e as estratégias de marketing de acordo com os padrões culturais. Por exemplo o McDonald's quando chegou a Índia teve de adaptar a sua oferta e o seu *slogan* de forma ao produto ser aceite pelo consumidor local.

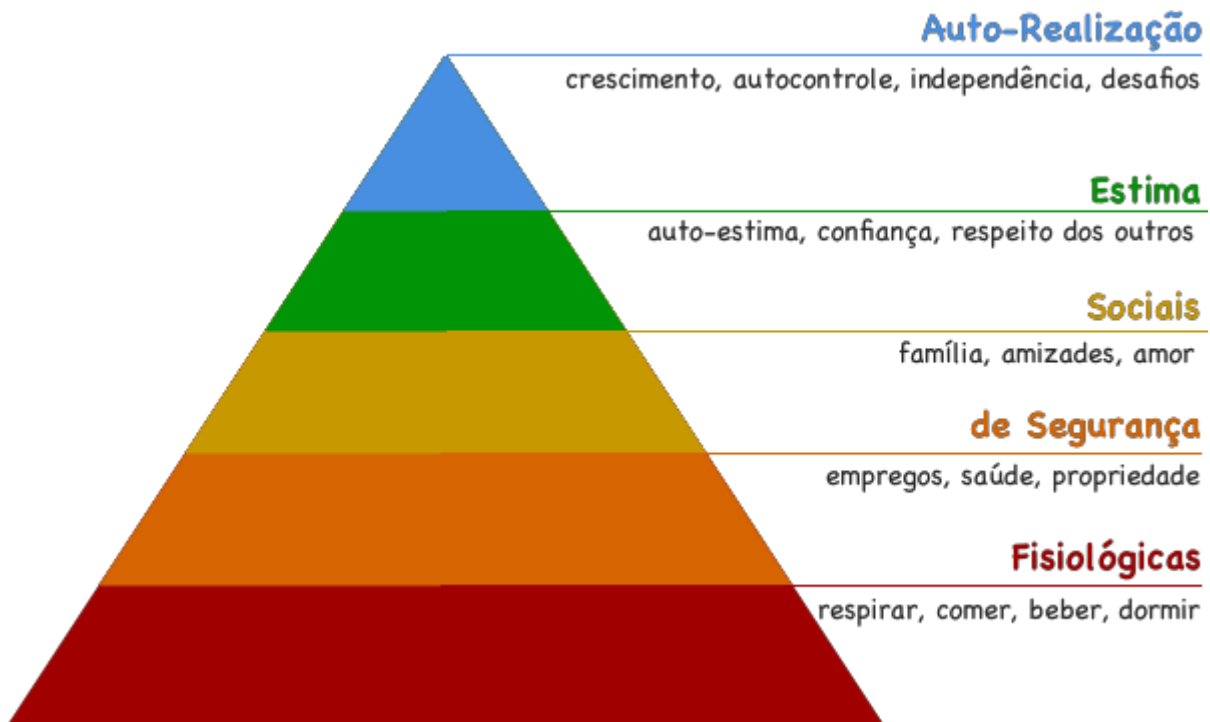
Cada cultura é composta por diversas subculturas que é um grupo de indivíduos, dentro de uma cultura, apresentam características distintas. A subcultura é normalmente a representação de certas nacionalidades, religiões, grupos étnicos ou grupos geográficos. Como tal o comportamento dos consumidores, dos grupos de subcultura também é influenciado pelos seus valores, crenças e necessidades, tome-se como exemplo os *Hippies* têm como lema “paz e amor” como tal não iriam adquirir roupas com imagens de violência ou palavras abusivas.

1.3. A pirâmide das necessidades de *Maslow*.

No âmbito do comportamento do consumidor a pirâmide das necessidades de Maslow é utilizada para explicar as escolhas efetuadas e a tomada de decisão dos sujeitos, sendo que esta ajuda a explicar o processo de compra (Cardoso, 2009).

Assim, de acordo com a pirâmide, o ser humano está sujeito a necessidades, sendo que destas, algumas são mais essenciais para a sobrevivência do que outras, assim segundo *Maslow* a pirâmide divide-se em cinco categorias de necessidades: as fisiológicas, as de segurança, as de afeto, as de estima e as de realização pessoal, como demonstra a figura 2.

Figura 2- Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: retirado de <https://blog.luz.vc/o-que-e-piramide-de-maslow-hierarquia-das-necessidades-humanas/> de autoria de Filippo Ghermandi.

O primeiro nível da pirâmide, contempla as necessidades fisiológica, que incluem comer, beber, respirar, dormir, entre outras, indispensáveis à sobrevivência. O nível seguinte visa satisfazer as necessidades de segurança como estabilidade financeira, abrigo, proteção e saúde; o terceiro nível está relacionado com afeto, ou seja, são as necessidades de amor, carinho, compreensão, aceitação, sentido de pertença.

O quarto nível diz respeito à estima, relacionando a autoconfiança, reconhecimento, responsabilidade, prestígio, entre outros.

O último patamar da pirâmide, corresponde a realização pessoal, ou seja, a procura de atingir o potencial máximo, onde está incluído: formação, crescimento pessoal, autocontrole e independência.

Assim as necessidades básicas, são as primeiras a serem satisfeitas, sendo que o indivíduo necessita das necessidades básicas satisfeitas, para que possa considerar a

opção de satisfazer outros níveis de necessidade, ou seja, só surge outra necessidade quando a necessidade anterior é satisfeita, como tal a emoção que despoleta a necessidade surge de forma gradual, sendo que o nível básico da pirâmide tem de estar satisfeito para o consumidor considerar as necessidades mais complexas (Kotler & Keller, 2012).

1.4. Processo de tomada de decisão e compra.

O ser humano é confrontado diariamente com diversas decisões que tem de tomar, das mais básicas às mais complexas, como tal verifica-se que diferentes questões e escolhas levam a diferentes níveis de esforço, assim como na aquisição de novos produtos ou serviços, existe diversos níveis de tomada de decisão.

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.

No que diz respeito à segunda fase, nomeadamente ao envolvimento do consumidor é possível verificar-se dois tipos de compras possíveis:

Compras rotineiras, que são caracterizadas pela aquisição de produtos de baixo custo, e que se compram frequentemente sendo a classe e marca de produtos conhecida, logo o consumidor despende pouco tempo de reflexão para adquirir os mesmos registando-se um baixo envolvimento do indivíduo, como é o caso de compras de supermercado diárias.

Compras não rotineiras, que são relativas a produtos de elevado custo, não adquiridos com frequência, que requer uma pesquisa face a marcas e classes dos produtos devido às mesmas serem desconhecidas, como tal o consumidor despende muito tempo de reflexão e realiza uma pesquisa detalhada, registando-se um elevado envolvimento do consumidor, como é o caso da compra de automóveis.

1º Reconhecimento de necessidade:

O consumidor constata uma dissonância entre o seu estado atual e o estado desejado, sendo o estado atual a perceção da sua situação, emoções e motivações presentes e o estado desejável é o estado que o consumidor pretende sentir e obter através da satisfação das suas necessidades, sendo a necessidade o resultado de estímulos internos e estímulos externos.

As necessidades são identificadas através de três meios, nomeadamente, anúncios, publicidade ou conversas sociais (estímulo externo), revendedor, ou seja, a capacidade de o vendedor identificar uma necessidade (estímulo externo) e análise por parte do indivíduo e da sua situação atual (estímulo interno).

Tomando como hipotético, uma conversa entre amigos sobre recentemente um ter sido alvo de um assalto à sua casa, o consumidor pode aperceber-se da necessidade de adquirir um sistema de segurança para a sua habitação, ou ao entrar numa loja motas através da conversa com o vendedor ou revendedor, o consumidor pode verificar a necessidade de comprar um cadeado para a sua moto nova, ou por si próprio o consumidor pode detetar uma necessidade.

2º Pesquisa e investigação de informação:

O processo de pesquisa de informação é inicialmente interno, ao analisar o que realmente precisa para satisfazer a sua necessidade. De seguida surge a pesquisa externa com recurso a fontes pessoais, comerciais e públicas. Esta fase, permite ao consumidor adquirir competências, para definir possíveis alternativas para a sua necessidade.

As fontes pessoais tendem a ser a família, os amigos e colegas; as fontes comerciais são os anúncios, promotores, campanhas e internet; as fontes públicas são os estudos estatísticos e análises comparativas publicadas e ainda é possível verificar a análise experimental, ou seja, o teste dos produtos,

3º Avaliação das alternativas:

É nesta fase que o consumidor toma a sua decisão, através da atribuição de valor as diversas alternativas, seja esta um valor funcional ou emocional. A avaliação é feita através da averiguação das características e propriedades que deseja, sendo que a mesma varia de consumidor para consumidor e de produto para produto.

O consumidor toma a sua decisão através da análise do produto como um grupo de atributos e atribui importância a cada um deles de acordo com as necessidades/desejos, realizando uma análise de atributos/marca e satisfação/atributos.

De acordo com a situação o consumidor pode realizar escolhas racionais e lógicas ou escolhas impulsivas e intuitivas, como tal é possível verificar três tipos de escolhas para decidir entre produtos e serviços (Wanke,2009):

Escolhas emocionais: é uma escolha baseada pela vertente emocional e muitas vezes por desejos e necessidades inconscientes;

Escolhas de propósito: o consumidor visa uma análise detalhada e pormenorizada de forma a garantir que a sua escolha está de acordo com as suas necessidades;

Escolhas de características: é feita uma comparação de todos os atributos e características dos produtos e serviços através de uma comparação dos mesmos e das marcas, com recursos a diversas fontes de informação, realizando exclusão das alternativas através das suas características decidindo pelo que corresponde exatamente às suas necessidades.

4º Decisão de compra:

Após a avaliação e análise das alternativas, o consumidor encontra-se na fase de decisão de compra do produto e como tal tem de decidir onde e quando a irá realizar. Para determinar o local de compra, o consumidor tem em conta os termos do negócio, experiências passadas e a política de devolução.

Para escolher quando vai comprar, o consumidor analisa o ambiente da compra, a pressão externa e promoções ou campanhas existentes ou que poderão surgir.

Fatores que podem interferir na decisão de compra são as atitudes de outros. imprevistos e o fator risco que influencia o consumidor podendo fazer o consumidor modificar, adiar ou rejeitar a compra.

5º Comportamento pós-compra:

Após a compra se realizar, o processo de decisão não está terminado pois o consumidor irá analisar o seu grau de satisfação ou insatisfação com a compra, sendo que o mesmo pode verificar que a sua decisão ficou abaixo da expectativa, logo o seu estado atual e desejável não coincide. No entanto, caso decisão coincida com a expectativa não existe dissonância cognitiva e o consumidor atingiu o estado desejado e a decisão igual / excede a expectativa.

Nesta fase do processo de decisão, realiza-se uma análise entre as expectativas de necessidade e a percepção do consumidor.

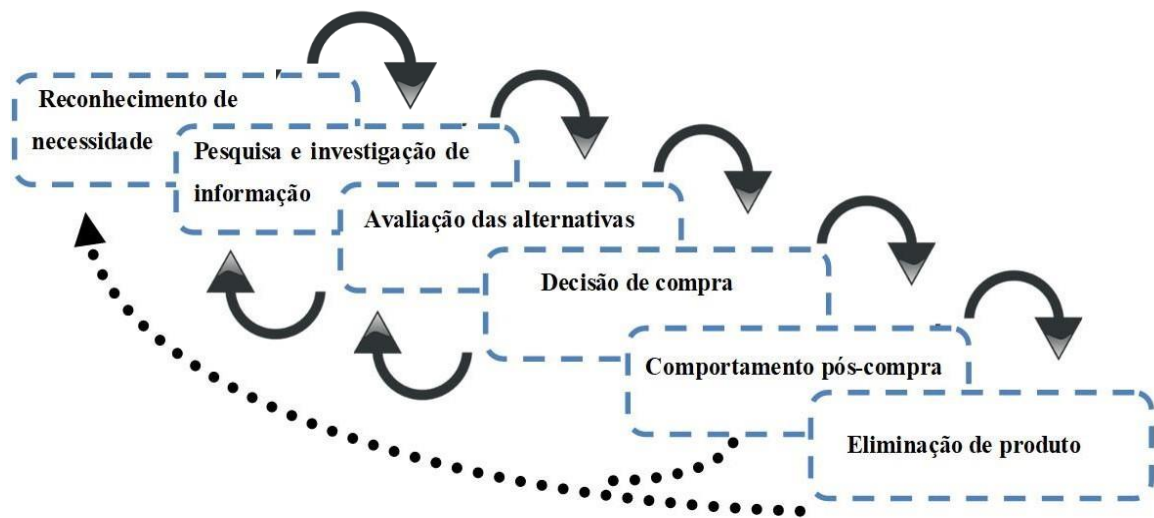
Verifica-se que o consumidor passa por várias fases diferentes, no processo de decisão e compra, de forma a adaptar os seus recursos e as necessidades até realizar a compra. Sendo que ao longo do processo de decisão estão presentes influências internas e externas.

6º Eliminação de produto:

O consumidor atual visa obter as últimas tendências e como tal os produtos obsoletos são substituídos por mais recentes ou mais avançados tecnologicamente.

A figura 3 demonstra de forma sistemática o processo de tomada de decisão e compra.

Figura 3- Processo de tomada de decisão e compra



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.

1.5. Definição de rede social.

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), rede social é “*a group of internet based applications that builds on the ideological and technological foundations of web 2.0, and it allows the creation and exchange of user-generated content*”.

Com os avanços tecnológicos e *smartphones*, criou-se diversas plataformas e aplicações de redes sociais, que para além de serem meios de ligação e partilha de informação, estas desenvolveram um papel crucial a nível do desenvolvimento económico das empresas (Habibi M.R Laroche M, 2014).

A web 2.0, de acordo com Constantinides e Fountain (2008) é descrita como a segunda geração da World Wide Web que se foca na partilha de informação e conteúdos online através do recurso a aplicações, criando uma rede de partilha aberta e ativa.

Assim a rede social, pode ser encarada como uma base de conteúdos experienciados e partilhados online para o acesso facilitado de todos os utilizadores (Blackshaw, 2006). A rede social pode ainda ser definida como: um website que permite o utilizador partilhar as suas opiniões, experiências e atividades, de acordo com Kaur (2016).

Assim a rede social, permite a partilha de informação e conteúdos de forma ativa e passiva para todos os utilizadores através do recurso a redes abertas de comunicação e “post”, “Tag” e “blog” na internet.

Dado que as redes sociais são utilizadas para adquirir informação durante o processo de decisão e compras, as redes sociais tornam-se um elemento influenciador no processo de decisão e de compra do consumidor (Di Pietro, 2012).

Nesse caso os consumidores recorrem as redes sociais para publicar os produtos e experiências que obtiveram e partilharem com os restantes utilizadores, assim pode-se afirmar que esta ferramenta é criada por consumidores e tem como finalidade a partilha de informação.

1. 6. Principais plataformas de redes sociais.

Segundo a pesquisa de (Kallas, Top 15 Most popular social networking sites, 2018) as redes sociais mais utilizadas são: o Facebook com 2,230,000,000 utilizadores mensais; seguido pelo Youtube com 1,900,000,000 utilizadores mensais; Instagram com 1,000,000,000 utilizadores mensais; Qzon com 563,000,000 utilizadores mensais; Twitter com 336,000,000 utilizadores mensais, Reddit com 330,000,000 utilizadores mensais; Pinterest com 2000,000,000 utilizadores mensais e o LinkedIn com 106,000,000 utilizadores mensais.

1.7. 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).

Sendo um aplicativo vocacionado para os Smartphones, baseia-se na partilha de fotos e vídeos, permitindo a partilha de conteúdos em tempo real. (Ha Sung Hwang, 2018), sendo que 500 milhões de utilizadores efetuam pelo menos um login por dia na sua conta. Estatísticas mostram que a maioria dos utilizadores é de fora dos Estados Unidos da América, 39% são do sexo feminino e 72% são adolescentes que utilizam o Instagram todos os dias (idades compreendidas entre os 13 e 17 anos). Cerca de 95 milhões de fotografias são “postadas” por dia sendo feito o “upload” de cerca de 400 000 *Stories* por dia. (Clarke, 2018). Assim verifica-se que o crescimento do Instagram, face à competitividade entre as redes sociais, é significativo.

1.8. Instagram como ferramenta de negócio para as organizações.

“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).

As redes sociais, têm permitido as organizações inovar ao nível da transmissão da mensagem, de forma a atingir objetivos de marketing e vendas e personalizar a comunicação com os consumidores (Meng, Stavros & Westberg, 2015). Assim as plataformas de comunicação digital permitem que as organizações atinjam o seu público alvo e desenvolvam meios interativos de comunicação permitindo uma relação ativa com os consumidores (Pasolomou & Melanthiou, 2012).

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).

Em suma, as redes sociais não só permitem a criação de relações com os consumidores como facilitam a mesma (Schaffer, 2013), mas o Instagram permitiu que estas relações fossem mais além (Garifova, 2016).

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

“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).

De acordo com *Smart Insights* (2017) o recurso a *Influencers* tem como objetivo vocacionar a mensagem das marcas ao público alvo. Assim estes são utilizados para a divulgação de produtos e serviços, efetuando *updates* a tempo real e mantendo o contacto com o mesmo, partilhando as suas experiências.

O posicionamento de uma empresa através do seu marketing, é fundamental para a sobrevivência e desenvolvimento da mesma, é possível verificar que os *Influencers* desempenham um papel fundamental para as empresas, face a outros meios de marketing, devido à quantidade de pessoas que conseguem atingir, e como focalizam a mensagem no público alvo, demonstram que são um meio eficiente de divulgação, sendo capazes de influenciar os seus seguidores. (Booth, 2011).

1.10. Definição de *Influencer*.

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.

Existem diversos tipos de *influencers*, como as celebridades, os especialistas de área, os Bloggers e Youtubers e os micro *Influencers* (Influencer Marketing Hub, s.d.)

A nível das celebridades, este tipo de parcerias entre marcas e famosos já se verifica há muito tempo, no entanto o elevado preço a pagar pela empresa e a disponibilidade / disposição de agenda da celebridade pode dificultar o acordo.

A maioria dos consumidores percebe as celebridades com uma fonte pouco fiável de informação, pois apesar de os famosos possuírem inúmeros seguidores é questionável o nível de influência que os mesmos possuem.

A nível dos especialistas das áreas estes são respeitados, devido ao conhecimento que possuem como é o caso dos profissionais, dos professores e jornalistas, sendo que o seu poder de *Influencer* advém da sua experiência e trabalhos desenvolvidos na área.

Bloggers e *Youtubers* é algo comum na internet e existem diversos *bloggers* de renome em diversos tópicos. Ou seja, por norma os *bloggers* referem algum produto ou experiência após o seu consumo ou usufruto, revelando assim uma experiência prática sobre o produto em análise.

A nível de *Youtubers* estes falam sobre experiências ou filmam as suas próprias experiências de modo a partilhar com os seus seguidores.

Micro *Influencers*, por norma são pessoas normais que se tornam reconhecidas pelo conhecimento sobre algum tópico, e atingem nichos de mercado específicos.

1.11.O papel dos *Influencer* nas redes sociais.

“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).

Seguem alguns dados estatísticos retirados de IMPACT (Sukhraj, 2016):

- 68% dos consumidores confiam nas opiniões publicas online pelos restantes consumidores;
- 30% dos consumidores com idade inferior a 32 anos, pesquisa informação nas redes sociais antes de adquirir produtos;
- 72% dos *Influencers* partilha informação sobre os seus patrocínios, para além do acordado nos seus contratos.
- 20% das mulheres considera comprar produtos apresentados pelos seus *Influencers*.

Assim as empresas recorrem aos *Influencers* para realizar marketing através da oferta de produtos que permite aos mesmos apresentá-los nos seus meios sociais através de fotografias, vídeos, *unboxing* e *giveways*.

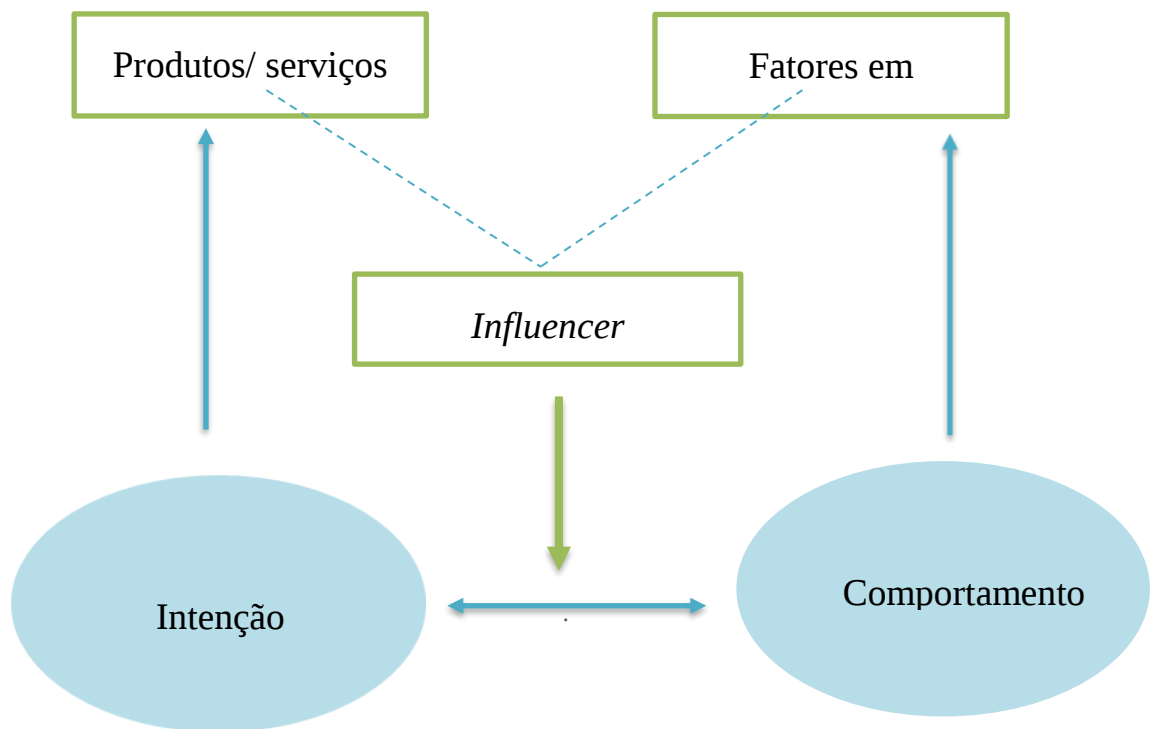
Assim o papel dos *Influencers* nas redes sociais, é a partilha de informação com maior credibilidade face aos consumidores, atingindo públicos alvos específicos através do recurso aos meios digitais de forma a influenciar o processo de decisão e compra dos consumidores.

Segundo Johnstone e Lindh (2017), existe uma relação entre idade e suscetibilidade face a *Influencers* e relevância destes, principalmente na geração *Millennial*

Como anteriormente referido, o consumidor é influenciado por fatores internos e externos, mas os modelos tradicionais de comportamento do consumidor não englobam o papel dos *Influencer* que tem impacto nas gerações mais novas e que elimina barreiras aos mesmos no processo de tomada de decisão. Os *Influencers* e os meios de comunicação digital explicam os padrões de compras face a necessidade social e de aceitação.

Surge assim um modelo explicativo para o papel da *Influencer*, demonstrado na figura em infra a figura 4.

Figura 4- Papel do Influencer



Fonte: Adaptado Johnstone e Lindh (2017)

É possível verificar que os *Influencers* impactam as atitudes, as crenças e valores, ou seja, as motivações dos consumidores de forma consciente e inconsciente o que, como referido previamente, são fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Os autores, através da análise de consumidores pretenderam verificar a relação entre idade e suscetibilidade aos *Influencers*. Com recurso a análise estatística e entrevistas, foi possível concluir que a suscetibilidade diminui com a idade devido a fatores como perceção, motivações, valores e estilo de vida, pois aumenta o nível de responsabilidade que diminui o papel dos *Influencers* a nível sociocultural.

1.12. 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).

Sendo que os seguidores tendem a desenvolver os comportamentos apresentados nos perfis sociais quando os mesmos são do seu interesse (Erkan, 2016) sendo que os *Influencers* desenvolvem a sua base de seguidores nas redes sociais tendem a ser considerados especialistas nos temas que abordam (Moura, 2016).

“In a recent article I read, a woman explained how, after coming across an Instagram post of one of her favourite bloggers, she rushed to the stores in search for the very doormat she saw in the post.

After searching high and low she eventually got hold of the doormat and felt compelled to share the news on social media. So, not only did the blogger influence the woman's decision to buy the mat but she also got her to talk about it online, further contributing to the digital conversation around the product.” (Rago, 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.

Capítulo II- Metodologia da investigação

2.1. Caracterização e objetivo do estudo.

Este capítulo visa apresentar a metodologia utilizada para a realização da dissertação. O mesmo integra o tipo de investigação realizada, o objeto de estudo, os meios utilizados e as questões e hipóteses estruturadas que serão testadas.

Relativamente à metodologia utilizada, na elaboração desta dissertação, a sua base parte da recolha de dados que sustentam o fundamento do enquadramento teórico, nomeadamente o impacto dos *Influencers* no processo de decisão e compra.

O objetivo geral em estudo, partindo do pressuposto que os *Influencers* tem um papel relevante no processo de tomada de decisão e compra, é analisar o impacto que os mesmos possuem nomeadamente através rede social Instagram, focando-se especificamente na identificação do modo como os consumidores percecionam os *Influencers* e como estes influenciam o processo de decisão e compra dos seguidores.

Outro objetivo ainda, é a verificação se este impacto é varia com a faixa etária e nível de escolaridade e caso se verifiquem, quais as principais diferenças.

2.2. Questões e hipóteses.

A base de investigação baseia-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.

2.3. Instrumento de recolha de dados e método de análise.

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*.

O *Google Forms* é uma ferramenta que permite a criação e aplicação de questionários de forma digital, que trata os dados de forma automática gerando uma base de dados com as respostas.

Foi criado 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 mesmo.

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 (apêndice 2).

2.4. Estrutura do questionário.

O questionário aplicado era constituído por 17 questões de natureza quantitativa e qualitativa (apêndice 1).

O texto introdutório do questionário indica, o objetivo e finalidade do mesmo de forma a enquadrar o objetivo do estudo e as partes interessadas envolvidas no mesmo, contendo informação que os dados recolhidos seriam utilizados para fins académicos e seriam tratados de acordo com a legislação em vigor do Regulamento Geral da Proteção de Dados (RGPD).

O questionário é composto por perguntas de duas naturezas diferentes: As questões iniciais são de carácter pessoal de forma a caracterizar o inquirido e a restantes focam-se nas relações do mesmo com a rede social e os *Influencers*.

A primeira questão indica se o inquirido consente o tratamento dos seus dados e todos os que responderam que não, são automaticamente excluídos do estudo.

Os inquiridos eram questionados sobre se possuem conta no Instagram, caso a resposta fosse negativa o questionário era dado como terminado dado que o restante estudo é centralizado em questões relacionadas com a rede social e os *Influencers* que a constituem.

Após as questões iniciais de recolha dos dados pessoais, apresenta-se a definição de *Influencer* de forma a permitir os inquiridos enquadrarem as suas respostas no conceito em estudo.

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, como está exposto na tabela 2.

Tabela 2- Total de resposta recolhidas

	Respostas		
	Sim	Não	Total
Consente o tratamento dos seus dados	146	8	154
Tem conta no Instagram	124	22	146
Total de inquiridos válidos	124		

Fonte: Elaboração própria

A totalidade dos questionários foi aplicado em Portugal, a sua grande maioria aplicada a habitantes na zona da Grande Lisboa.

2.5. Desenho da investigação.

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

- Inicialmente analisou-se as hipóteses em estudos de forma a criar questões que permitissem analisar as mesmas;
- 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;
- 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.
- 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.

2.6. Caracterização do universo inquirido.

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, como se verifica na tabela 3.

Tabela 3- Divisão de total de dados validos

	Resultados	
Genero	Feminino	74
	Masculino	50
Faixa etária	18-25	45
	26-30	37
	31-35	15
	36-40	14
	41-45	6
	46-50	4
	>50	3
Nível de escolaridade	Ensino básico	1
	Ensino secundária	22
	Curso profissional	9
	Licenciatura	59
	Mestrado	33
	Douturamento	0
Estado civil	Solteiro	83
	Casado	39
	Divorciado	2
	Viúvo	0

Fonte: Elaboração própria

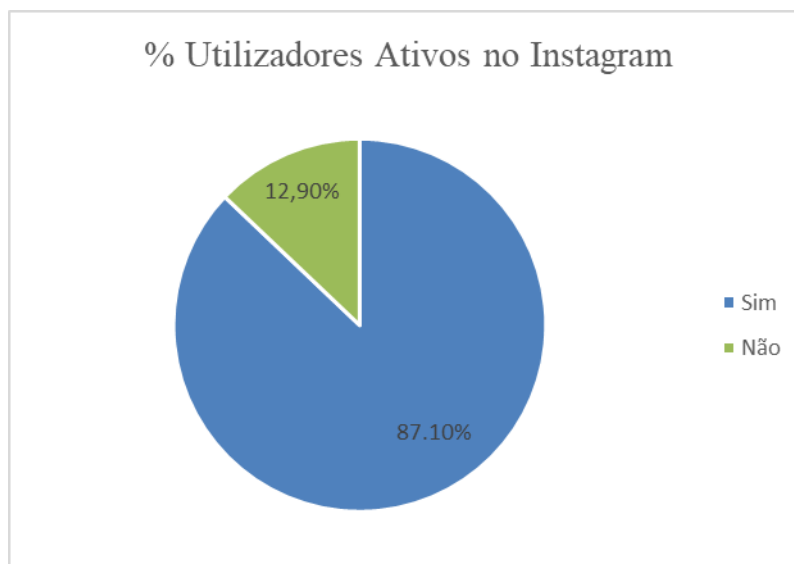
Dos 124 inquiridos válidos apenas 108 se consideram utilizadores ativos do Instagram, correspondendo a 87,1 % do Universo Inquirido, como se pode ver na tabela 4 e o gráfico 1.

Tabela 4- Divisão de inquiridos de acordo com perfil de utilização do Instagram

	Respostas		
	Sim	Não	Total
	108	16	124
	87,10 %	12,90 %	100 %

Fonte: Elaboração própria

Gráfico 1- Divisão de inquiridos de acordo com perfil de utilização do Instagram



Fonte: Elaboração própria

Em suma a base de trabalho desta dissertação foca-se na aplicação de um questionário sobre a utilização da rede social Instagram e na relação Instagram - *Influencer – Follower*, sendo o público alvo para aplicação do mesmo, os utilizadores ativos desta plataforma de partilha, com a finalidade de validar as hipóteses em estudos e enquadrar a revisão da literatura com os dados recolhidos.

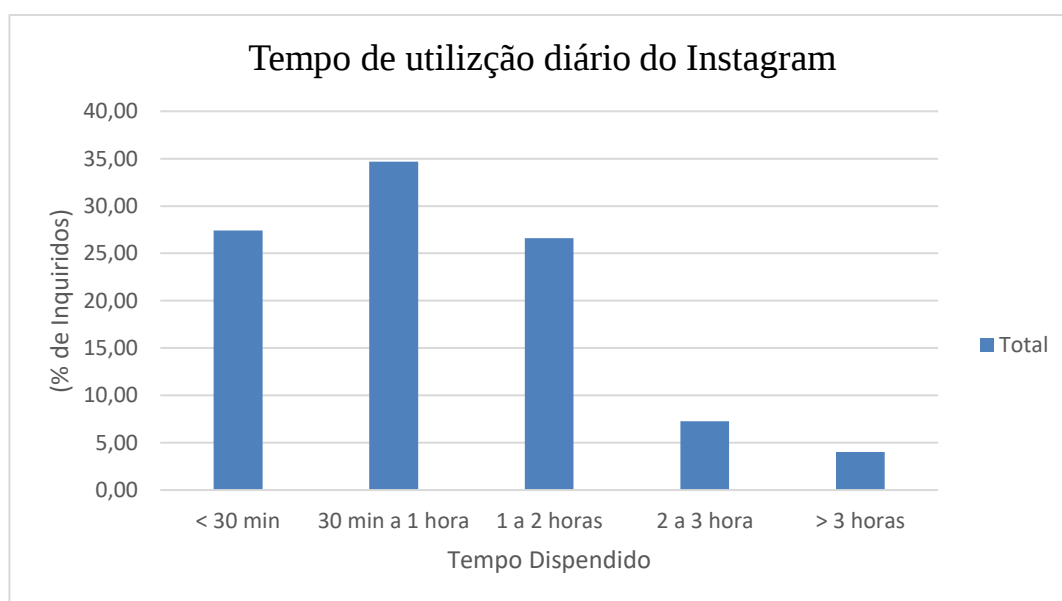
Capítulo III- Análise e tratamento de resultados

3.1. Resultados dos inquéritos.

As redes sociais são um fator comum no nosso quotidiano, nomeadamente a rede Instagram.

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), como demonstra o gráfico 2.

Gráfico 2- Distribuição dos inquiridos de acordo com tempo de utilização diária do Instagram



Fonte: Elaboração própria

Através da Tabela 5, é possível de verificar que mais de 1/3 dos inquiridos têm idade compreendida entre os 18-25 anos, e que este grupo etário é também caracterizado por ter um maior número de membros com tempo de utilização diário no Instagram superior a 1 Hora.

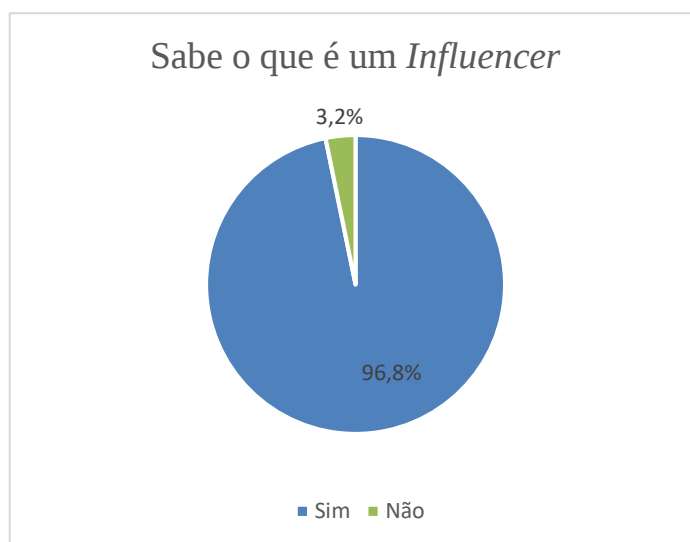
Tabela 5- Distribuição do tempo de utilização diária do Instagram por faixa etária.

Faixa etária	Total	Tempo no Instagram diário				
		< 30 min	30 min a 1 hora	1 a 2 horas	2 a 3 hora	> 3 horas
18-25	45	6	11	17	7	4
26-30	37	10	13	11	2	1
31-35	15	3	8	4	0	0
36-40	14	7	7	0	0	0
41-45	6	4	2	0	0	0
46-50	4	2	2	0	0	0
>50	3	2	0	1	0	0
Total	124	34	43	33	9	5
%	100	27,42	34,68	26,61	7,26	4,03

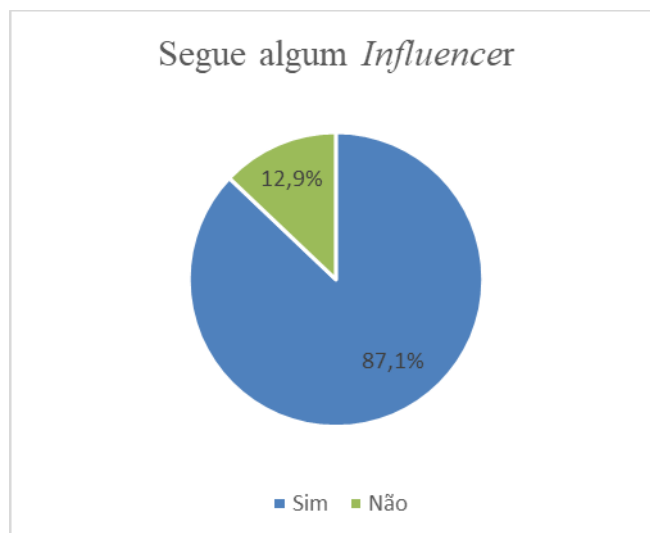
Fonte: Elaboração própria

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, como é evidenciado no gráfico 3. É ainda possível de identificar que a maioria dos inquiridos segue pelo menos um *Influencer*, como demonstra o gráfico 4.

Gráfico 3- Distribuição dos inquiridos



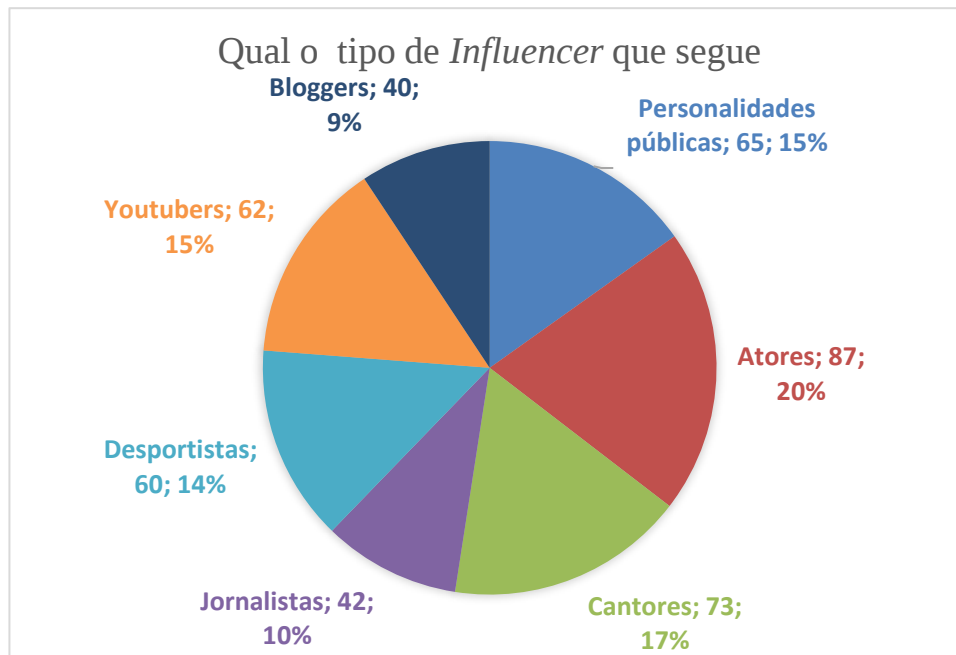
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 4- Distribuição de acordo com seguir *Influencers*.

Fonte: Elaboração própria

Os *Influencers* podem ser de diferentes origens, sendo os Atores as personalidades com mais seguidores (71%).

Estes são tipicamente personalidades famosas com profissões com mediatismo, como tal, segundo o universo inquiridos as principais funções que originam *Influencers* está representado no gráfico abaixo, onde os atores têm o papel de maior preponderância (87 dos 124 inquiridos), como se verifica no gráfico 5.

Gráfico 5- Distribuição de acordo com o tipo de *Influencer*

Fonte: Elaboração própria

Apesar da profissão com mais seguidores ser a de ator / atriz, a maior parte dos inquiridos afirma que a área de interesse onde segue mais influencers é o desporto, como se pode ver na tabela 6.

Tabela 6- Áreas de *Influencers* que segue

Área de <i>Influencer</i>	Total	% (Total)
Moda	18	14,52
Comida	14	11,29
Fitness	10	8,06
Férias	5	4,03
Experiências radicais	2	1,61
Estilo de vida	13	10,48
Arte	0	0,00
Bricolage	0	0,00
Decoração	2	1,61
Desporto	21	16,94
Celebridades	7	5,65
Filmografia	5	4,03
Ar livre	3	2,42
Carros e motos	2	1,61
Relaxamento e meditação	5	4,03
Animais e vida selvagem	9	7,26
Outro	8	6,45
Total	124	100

Fonte: Elaboração própria

O Instagram, além de uma rede social, pode ainda ser utilizada como uma ferramenta de divulgação de produto, bens e serviços e como tal foi questionado se o universo em análise utiliza o Instagram para a aquisição ou venda de produtos, bens e serviços.

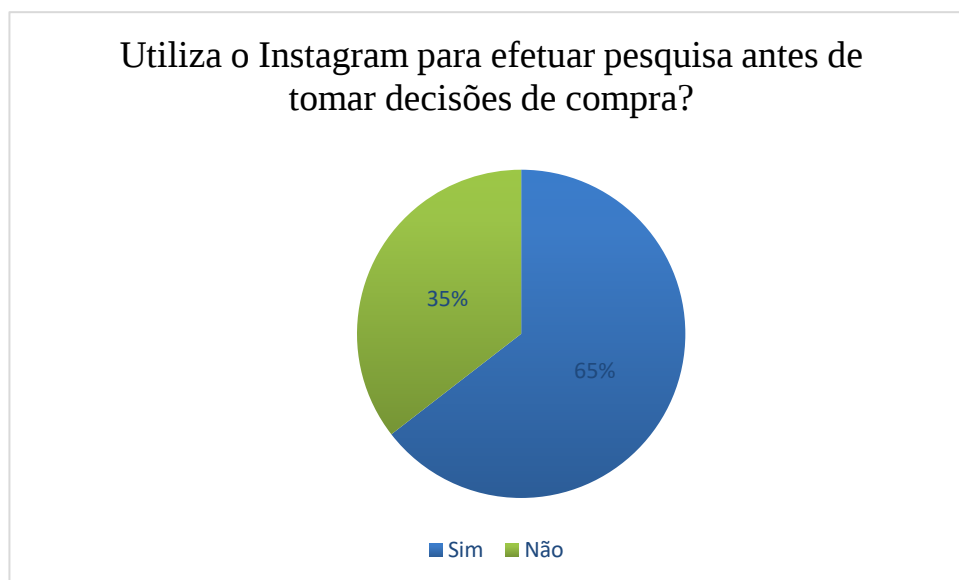
Foi possível verificar que 65% dos inquiridos (80 indivíduos) utiliza o Instagram para efetuar pesquisa antes de efetuar uma compra (como se verifica no gráfico a baixo) e destes, 44 indivíduos recorre ao Instagram para efetuar compras, num total de 55 inquiridos que responderam que utilizam o Instagram para efetuar compras, ou seja, 11 dos inquiridos referem que efetuam compras no Instagram, mas não efetuam pesquisa no mesmo, como demonstra a tabela 7 e os gráficos 6 e 7.

Tabela 7- Relação de utilização do Instagram para pesquisa e para compras

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

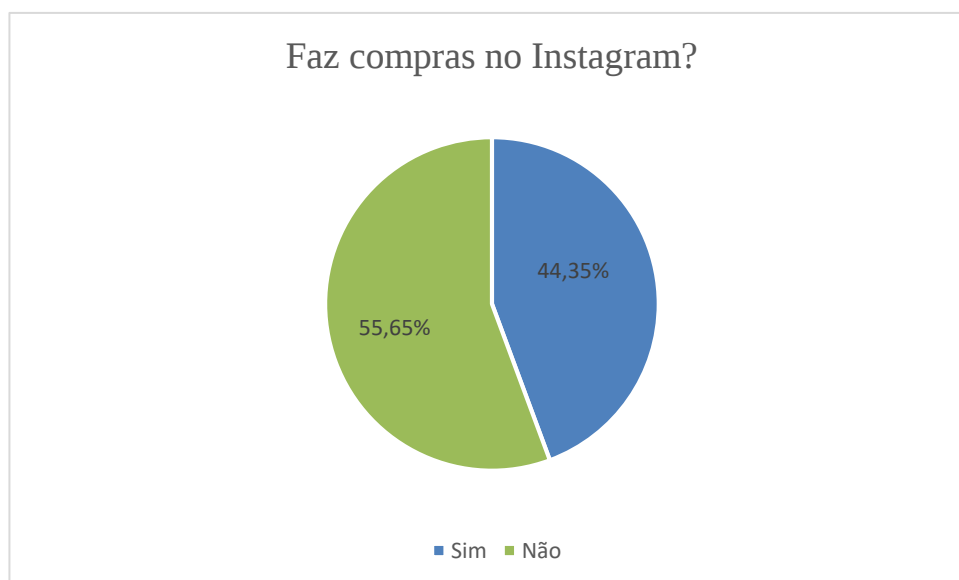
Fonte: Elaboração própria

Gráfico 6- Representação da utilização da rede social para efetuar pesquisa



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 7- Representação de utilização do Instagram para compras

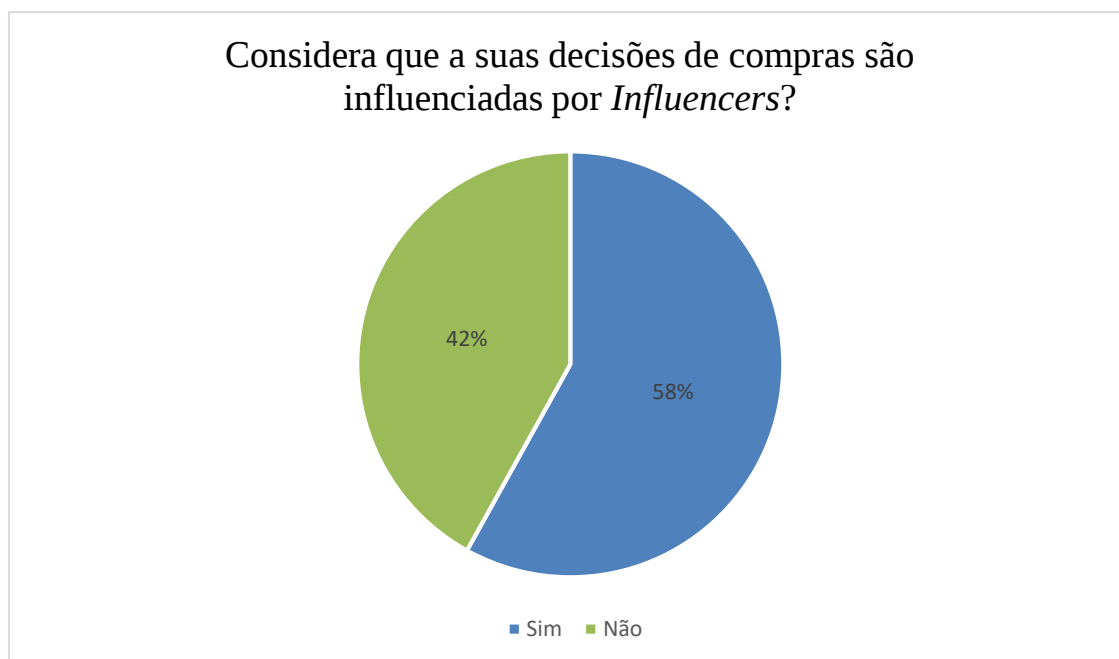


Fonte: Elaboração própria

Averiguou-se que atualmente a maioria dos inquiridos utiliza o Instagram como motor de pesquisa antes de tomar uma decisão de compra o que remete para o enquadramento teórico, que indica, como referido anteriormente 30% dos consumidores com idade inferior a 32 anos pesquisa informação nas redes sociais antes de adquirir produtos.

É possível concluir que 58% dos inquiridos consideram que as suas decisões são influenciadas por *Influencers*, como se verifica no gráfico 8e na tabela 8.

Gráfico 8- Relação de tomada de decisão com os *Influencers*



Fonte: Elaboração própria

Tabela 8- Relação de tomada de decisão com os *Influencers*

	Considera que a suas decisões de compras são influenciadas por influencers?	
Sim	72	58,1
Não	52	41,9
Total	124	100

Fonte: Elaboração própria

De modo a avaliar o comportamento do consumidor dos inquiridos quando confrontados com situações aproximadas da realidade, foram apresentadas um conjunto de afirmações e solicitado que os mesmos classificassem de acordo com as seguintes expressões:

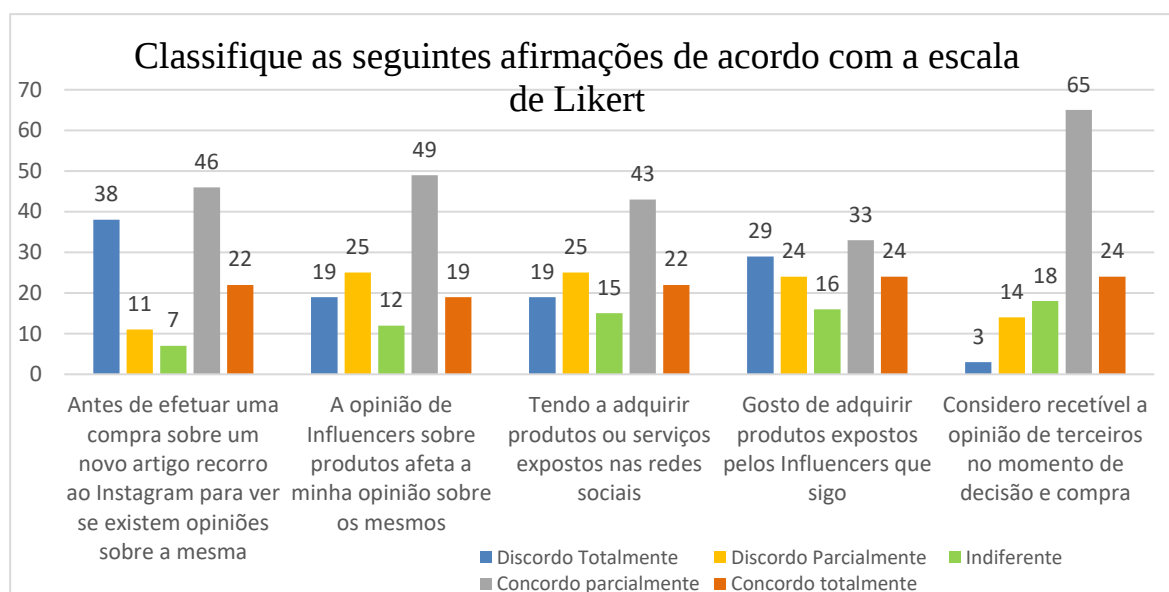
- Discordo totalmente;
- Discordo parcialmente;
- Indiferente;
- Concordo parcialmente;
- Concordo totalmente.

Tendo sido apresentado o seguinte conjunto de afirmações:

1. Antes de efetuar uma compra sobre um novo artigo recorro ao Instagram para ver se existem opiniões sobre a mesma;
2. A opinião de *Influencers* sobre produtos afeta a minha opinião sobre os mesmos;
3. Tendo a adquirir produtos ou serviços expostos nas redes sociais;
4. Gosto de adquirir produtos expostos pelos *Influencers* que sigo;
5. Considero recetível a opinião de terceiros no momento de decisão e compra.

Foi solicitado, que classificassem as afirmações com recurso a escala de Likert, como se verifica no gráfico 9.

Gráfico 9- Classificação das afirmações através da escala e Likert



Fonte: Elaboração própria

Relativo à primeira afirmação verifica-se que a maioria dos inquiridos concorda parcialmente com a afirmação. O que indica que o universo inquirido considera as opiniões das pessoas pertencentes à sua rede social como uma fase importante do seu processo de decisão e compra.

Quanto à segunda afirmação, quando questionados, a maioria concorda parcialmente que a sua opinião é suscetível à opinião dos *Influencer*, o que é condizente com a primeira afirmação, dado que os *influencers* farão parte da sua rede de contactos do Instagram.

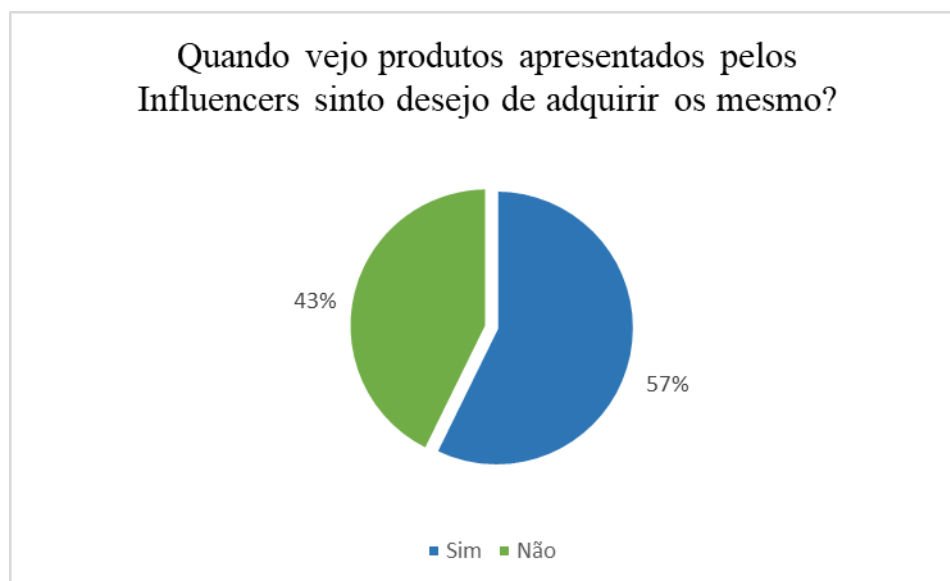
Na terceira afirmação, verifica-se que a maioria indica que adquire produtos através das redes sociais. Esta resposta é o esperado, sendo o resultado da rede de influencers que defende o produto estarem presentes na própria plataforma de venda do produto.

A última afirmação teve como finalidade a comparar a influência, no processo de decisão de compra da rede de influencers que pertencem ao Instagram, que a rede de influencers que estão noutras plataformas ou meios. Onde foi possível de constatar que a maior parte dos inquiridos tem no seu processo de decisão e compra uma fase referente à ponderação da opinião da sua rede de influencers independentemente de a mesma pertencer ou não ao Instagram.

De forma a averiguar, em concreto como os influencers afetam o processo decisão de compra, o universo em estudo foi questionado sobre que emoções e sentimentos são despoletados pela apresentação de produtos bens e serviços apresentados pelos *Influencers* na rede social através de fotografias, “*instastories*”, vídeos e *lives*.

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* (gráfico 10 e tabela 9) 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, como é representado na tabela 10.

Gráfico 10- Desejo de aquisição de bens apresentados por Influencers



Fonte: Elaboração própria

Tabela 9- Desejo de aquisição de bens apresentados por *Influencers*

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

Fonte: Elaboração própria

Tabela 10- Impacto dos *Influencers* sobre os produtos apresentados

Fatores que descrevem o que sinto quando vejo produtos apresentados por <i>Influencers</i>		
Indiferença	23	18,55
Curiosidade	66	53,23
Ansiedade	0	0,00
Desejo de experimentar	32	25,81
Raiva	0	0,00
Necessidade de adquirir	3	2,42
Total	124	100,00

Fonte: Elaboração própria

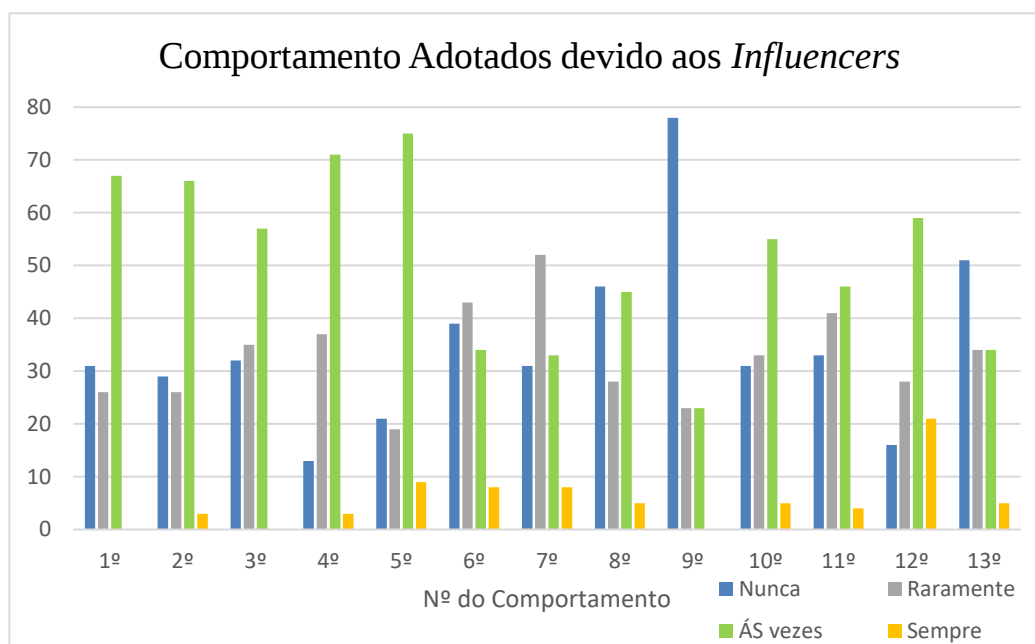
Foi também inquirido que classificassem, com recurso a uma escala (nunca; raramente, às vezes e sempre) quais dos seguintes conjuntos de comportamentos adota face a um *Influencer*:

- 1º Adquirir o produto;
- 2º Praticar a mesma experiência;
- 3º Ouvir os mesmos tipos de música;
- 4º Visitar um local;
- 5º Mudar a minha perspetiva no tópico;
- 6º Fazer a mesma alimentação;
- 7º Fazer o mesmo treino;
- 8º Tirar a mesma fotografia;
- 9º Fazer um Post igual;
- 10º Utilizar o código de desconto;
- 11º Participar no sorteio/*giveway*;
- 12º Partilhar aos meus amigos e familiares;

13º Copiar o estilo do *Influencer*.

Sendo que os resultados estão presentes no gráfico 11.

Gráfico 11- Classificação de comportamentos adotados



Fonte: Elaboração própria

Foi possível verificar que, dos treze tipos de comportamentos possíveis, a maioria dos inquiridos tem uma maior tendência a dar como resposta “às vezes” aos 8 seguintes comportamentos:

- Adquirir o produto;
- Praticar a mesma experiência;
- Ouvir a mesmo tipo de música;
- Visitar o local;
- Mudar a perspetiva num tópico;
- Utilizar código de desconto;
- Participar num sorteio/*giveway*;
- Partilhar com amigos e familiares.

A preponderância da resposta às vezes, indica o desejo do universo inquirido em experimentar e ter a mesma experiência que o *Influencer* que segue, no entanto, não consegue manter ou prolongar a mesma.

Ao nível da resposta “raramente” tendem a adotar os seguintes comportamentos:

- Fazer a mesma alimentação;
- Fazer o mesmo treino.

A razão para a não inclusão destes comportamentos na rotina diária do universo inquirido, pode estar relacionado com o facto de a maioria dos *Influencers* seguidos serem atores ou atriz (como previamente referidos) ou estarem conectados ao mundo da moda, o que obriga a um elevado cuidado com a alimentação e aparência física (condição essencial na indústria cinematográfica e indústria da moda)

Observa-se que 78 dos inquiridos indica que “nunca” faz um Post igual e 51 dos inquiridos nunca copia o estilo do *Influencer*, o que revela a vontade de manter a originalidade apesar de assumir que segue a personalidade em questão

Explicitação de resultados na tabela 11,

Tabela 11- Exemplificação de resultado dos comportamentos adotados

Comportamentos		Escala			
		Nunca	Raramente	Às vezes	Sempre
1º	Adquirir o produto	31	26	67	0
2º	Praticar a mesma experiência	29	26	66	3
3º	Ouvir os mesmos tipos de musica	32	35	57	0
4º	Visitar um local	13	37	71	3
5º	Mudar a minha perspetiva num tópico	21	19	75	9
6º	Fazer a mesma alimentação	39	43	34	8
7º	Fazer o mesmo treino	31	52	33	8
8º	Tirar a mesma fotografia	46	29	44	5
9º	Fazer um Post igual	78	23	23	0
10º	Utilizar um código de desconto	31	33	55	5
11º	Participar no sorteio/ <i>giveway</i>	33	41	46	4
12º	Partilhar com os meus amigos e familiares	16	28	59	21
13º	Copiar o estilo do Influencer	51	34	34	5

Fonte: Elaboração própria

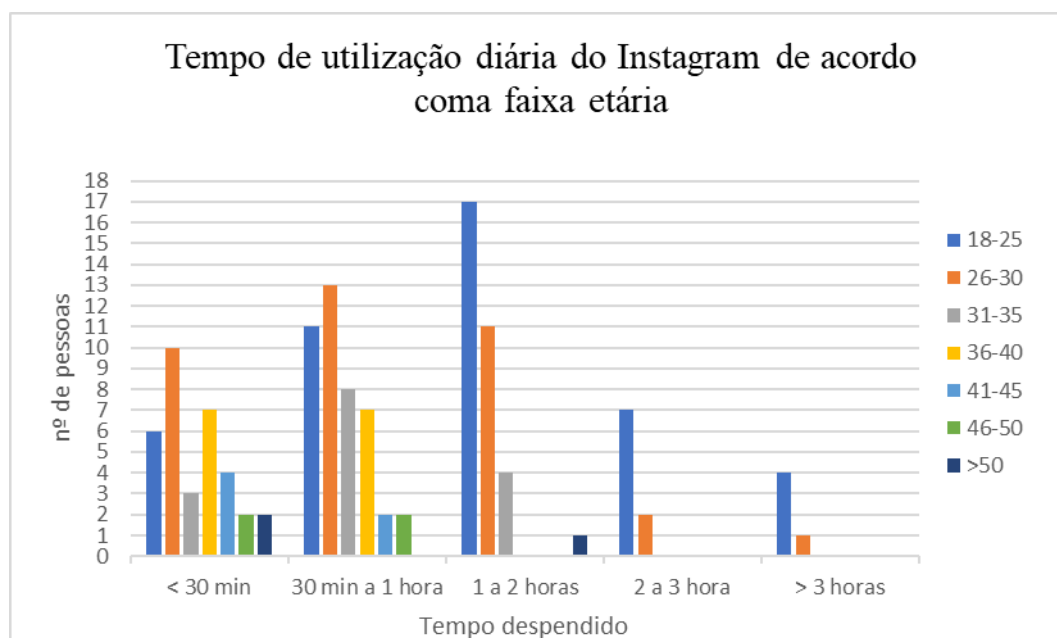
3.2. Relacionamento inter- variável.

3.2.1. Análise da utilização diária do Instagram segmentado por faixa etária.

Numa análise preliminar considera-se relevante relacionar o tempo de utilização diário do Instagram (questão número 7 do questionário) com a faixa etária do universo inquirido com o objetivo de identificar padrões de tempo de utilização por idades.

Os dados obtidos encontram-se espelhados no gráfico12, em infra e na tabela 12.

Gráfico 12- Relação entre tempo de utilização diário do Instagram por faixa etária



Fonte: Elaboração própria

Tabela 12- Relação entre tempo de utilização diário do Instagram por faixa etária

		Tempo no Instagram diário				
Faixa etária	Total	< 30 min	30 min a 1 hora	1 a 2 horas	2 a 3 hora	> 3 horas
18-25	45	6	11	17	7	4
26-30	37	10	13	11	2	1
31-35	15	3	8	4	0	0
36-40	14	7	7	0	0	0
41-45	6	4	2	0	0	0
46-50	4	2	2	0	0	0
>50	3	2	0	1	0	0
Total	124	34	43	33	9	5
%	100	27,42	34,68	26,61	7,26	4,03

Fonte: Elaboração própria

Através da análise de gráfico 12 verifica-se que o grupo etário que tem o tempo de utilização diário mais elevado é a faixa etária dos 18-25 anos seguida pelo grupo etário de 26-30 anos, como é possível de identificar pela barra azul clara e magenta.

É ainda possível de constatar que os grupos etários a partir dos 35 anos, apresentam um menor dispêndio de tempo diária no Instagram, como se pode ver pela diminuição do tempo diário despendido na rede social com o aumento das faixas de grupos etários do universo inquirido.

Este gráfico oferece ainda a oportunidade de visualizar que na fração temporal <30 min diários, o nº de pessoas entre as diferentes classes etárias é mais homogêneo que noutras frações temporais, sendo que a maioria dos inquiridos entre os 18-25 anos utiliza o Instagram entre 1 a 2 horas diária.

3.2.2. Utilização do Instagram como motor de pesquisa e compra.

Considera-se relevante analisar, a relação da utilização do Instagram para pesquisar antes de efetuar uma compra (questão 3 dos questionário) e a sua utilização para efetuar compras (questão 4 do questionário) segmentando os resultados obtidos por faixa etária e tempo de utilização diário do Instagram, com o objetivo de verificar se existe relação entre as duas variáveis em estudo e se tal varia de acordo com a idade e tempo diário no Instagram.

Os resultados encontram-se na tabela 13.

Tabela 13- Relação de pesquisa e compra no Instagram segmentado por faixa etária e tempo de utilização diário

Faixa etária	Compra/Pesquisa	Total	Tempo diário no Instagram				
			< 30 min	30 min a 1 hora	1 a 2 horas	2 a 3 horas	> 3 horas
18-25	Total de pessoas por tempo	45	6	11	17	7	4
	Pesquisa	18	1	7	12	6	2
	Compra	19	1	4	7	5	2
26-30	Total de pessoas por tempo	37	10	13	11	2	1
	Pesquisa	23	6	7	7	2	1
	Compra	20	5	5	8	1	1
31-35	Total de pessoas por tempo	15	3	8	4	0	0
	Pesquisa	10	0	6	4	0	0
	Compra	5	0	3	2	0	0
36-40	Total de pessoas por tempo	14	7	7	0	0	0
	Pesquisa	13	6	7	0	0	0
	Compra	3	0	3	0	0	0
41-45	Total de pessoas por tempo	6	4	2	0	0	0
	Pesquisa	0	0	0	0	0	0
	Compra	0	0	0	0	0	0
46-50	Total de pessoas por tempo	4	2	2	0	0	0
	Pesquisa	4	2	2	0	0	0
	Compra	4	2	2	0	0	0
>50	Total de pessoas por tempo	3	2	0	1	0	0
	Pesquisa	2	1	0	1	0	0
	Compra	1	0	0	1	0	0

Fonte: Elaboração própria

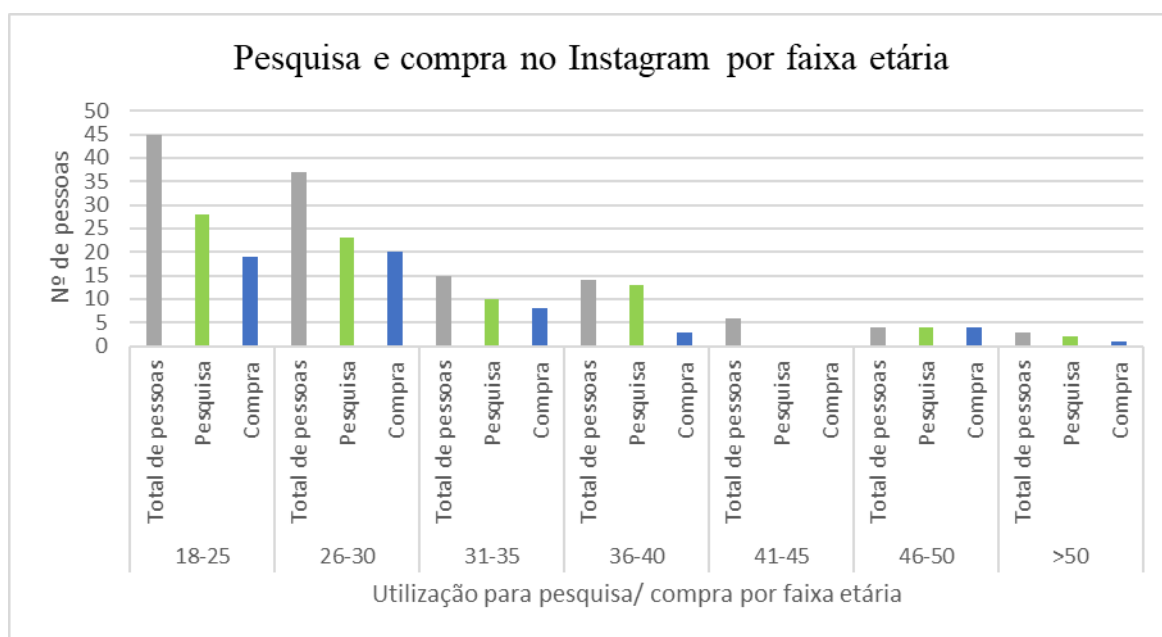
Primeiramente, verifica-se que nem todos os utilizadores do Instagram percecionam o mesmo como uma ferramenta de pesquisa, focando-se apenas na sua função de rede social.

Como seria de esperar o número de utilizadores que pesquisa um produto, é superior ou igual ao número de utilizadores que compram através da rede social. Sendo que não se regista nenhum utilizador que efetua compras sem efetuar pesquisa nesta rede de partilha.

Através da análise da tabela em supra é possível constatar que com o aumento da utilização diária do Instagram, a percentagem de inquiridos que efetua compras através do mesmo tende a aumentar, sendo que esta tendência se repete em todos os grupos etários.

Posteriormente analisou-se o comportamento de pesquisa e compra no Instagram apenas segmentado por faixa etária, os dados obtidos encontram-se no gráfico 13.

Gráfico 13- Relação de pesquisa e compra no Instagram segmentado por faixa etária



Fonte: Elaboração própria

Observa-se que o grupo etário 18-25 anos é o grupo etário que efetua mais pesquisa no Instagram durante o processo de tomada de decisão, no entanto a faixa etária 26-30 anos é a que efetua mais compras através da rede social.

Verifica-se a tendência de diminuição do número de inquiridos que efetua pesquisa e compra com o aumento da faixa etária. Os inquiridos com idades

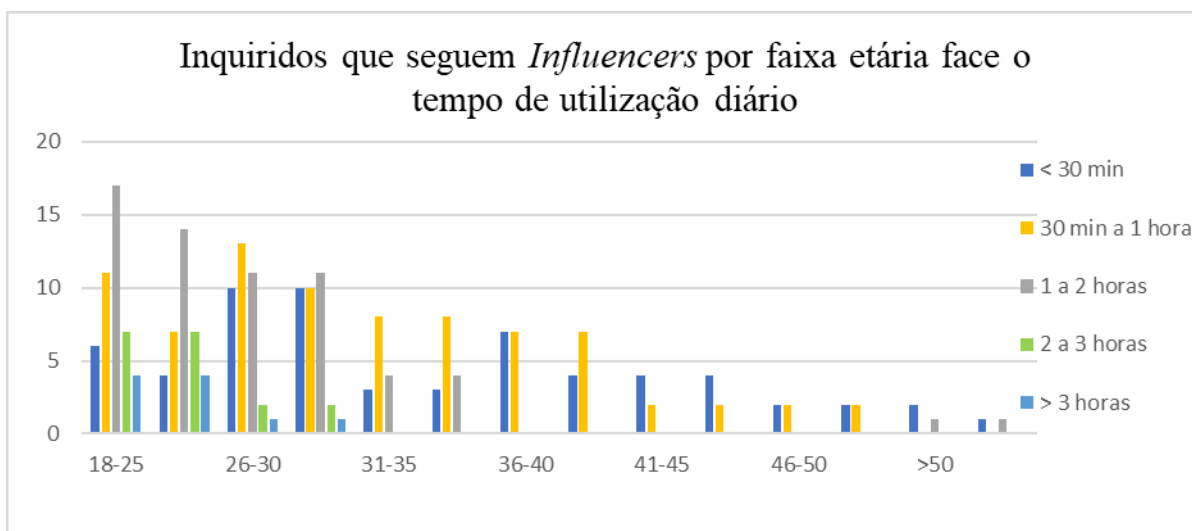
compreendidas entre os 41-45 anos não utilizam o Instagram nem como ferramenta de pesquisa nem como ferramenta de compra.

3.2.3. Rácio da utilização de tempo diário com o facto de seguir *Influencer* segmentado por faixa etária.

Pretende-se analisar a existência da relação entre o tempo de utilização diário do Instagram (questão número 7 do questionário) com facto de seguir *Influencers* (questão número 6 do questionário), segmentando o mesmo por faixa etária.

Com análise dos dados obteve-se o seguinte gráfico 14 e na tabela 14 em infra.

Gráfico 14- Rácio de tempo de utilização e faixa etária face seguir *Influencers*



Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que com o aumento do tempo de utilização diária do Instagram, a tendência de seguir um *Influencer* aumenta.

Tabela 14- Rácio de tempo de utilização e faixa etária face seguir *Influencers*

Faixa etária	Total	Segue algum Influencer?	Tempo no Instagram diário				
			< 30 min	30 min a 1 hora	1 a 2 horas	2 a 3 horas	> 3 horas
18-25	45	Total de pessoas por tempo	6	11	17	7	4
	36	Sim	4	7	14	7	4
26-30	37	Total de pessoas por tempo	10	13	11	2	1
	34	Sim	10	10	11	2	1
31-35	15	Total de pessoas por tempo	3	8	4	0	0
	15	Sim	3	8	4	0	0
36-40	14	Total de pessoas por tempo	7	7	0	0	0
	11	Sim	4	7	0	0	0
41-45	6	Total de pessoas por tempo	4	2	0	0	0
	6	Sim	4	2	0	0	0
46-50	4	Total de pessoas por tempo	2	2	0	0	0
	4	Sim	2	2	0	0	0
>50	3	Total de pessoas por tempo	2	0	1	0	0
	2	Sim	1	0	1	0	0

Fonte: Elaboração própria

É possível observar-se que a faixa etária 31-35 anos, independentemente do tempo despendido na rede social afirma seguir algum *Influencer*, o pode ser justificado pelo facto de todos os inquiridos nesta faixa etária terem respondido afirmativamente à questão “sabe o que é um *Influencer*?” (questão número 5 do questionário), ao contrário do grupo da faixa etária 18-25 anos (apesar deste grupo ter maior número de inquiridos que o anterior), como se verifica na tabela 15.

Tabela 15- Segmentação por faixa etária relativa a questão sabe o que é um *Influencer*

Sabe o que é o <i>Influencer</i>		
Faixa Etária	Sim	Não
18-25	41	4
26-30	37	0
31-35	15	0
36-40	14	0
41-45	6	0
46-50	4	0
>50	3	0
Total	120	4
%	96,8	3,2

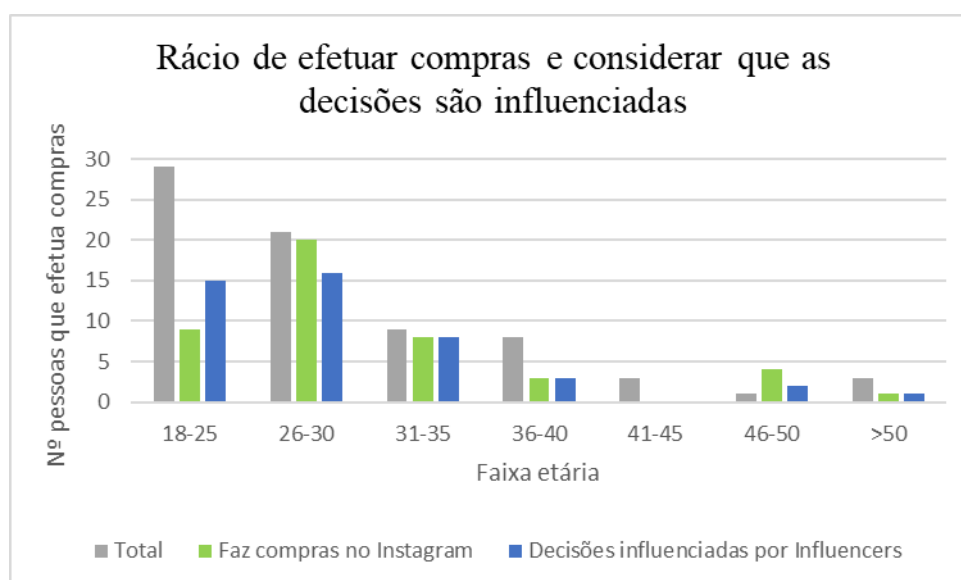
Fonte: Elaboração própria

3.2.4. Rácio de efetuar compras através do Instagram com o facto de considerar que as decisões são influenciadas por *Influencers*.

Na seguinte secção analisa-se a relação entre os inquiridos que efetuam compras no Instagram (questão número 4 do questionário) e o facto de considerarem que as suas decisões são influenciadas por *Influencers* (questão número 8 do questionário), segmentando os dados por faixa etária.

Os resultados obtidos encontram-se no gráfico 15.

Gráfico 15- Relação entre efetuar compras e considerar que as decisões são influenciadas por faixa etária



Fonte: Elaboração própria

É possível verificar que de um modo generalizado o número de pessoas que assume que as suas decisões são influenciadas por *Influencers* (linha azul) é semelhante ao número de pessoas que faz compras através da plataforma Instagram (linha cor de laranja).

Os resultados do gráfico 15 encontram-se na seguinte tabela 16.

Tabela 16-Relação entre efetuar compras e considerar que as decisões são influenciadas por faixa etária

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

Fonte: Elaboração própria

A tabela em supra permite verificar que a maioria dos inquiridos que efetuam compras no Instagram indicam que as suas decisões são influenciadas, sendo que se verifica uma tendência para as pessoas que não efetuam compras indicarem que não são influenciadas, à exceção das idades compreendidas entre 26-35 anos que apesar de não efetuarem compras indicam que são influenciados por *Influencers*.

3.2.5. Rácio desejo de adquirir produtos face a efetuar compras no Instagram segmentado por faixa etária.

Pretende-se analisar a possível relação entre o despoletar do desejo de aquisição de um produto (questão número 11 do questionário), com a concretização da compra (questão número 4 do questionário)

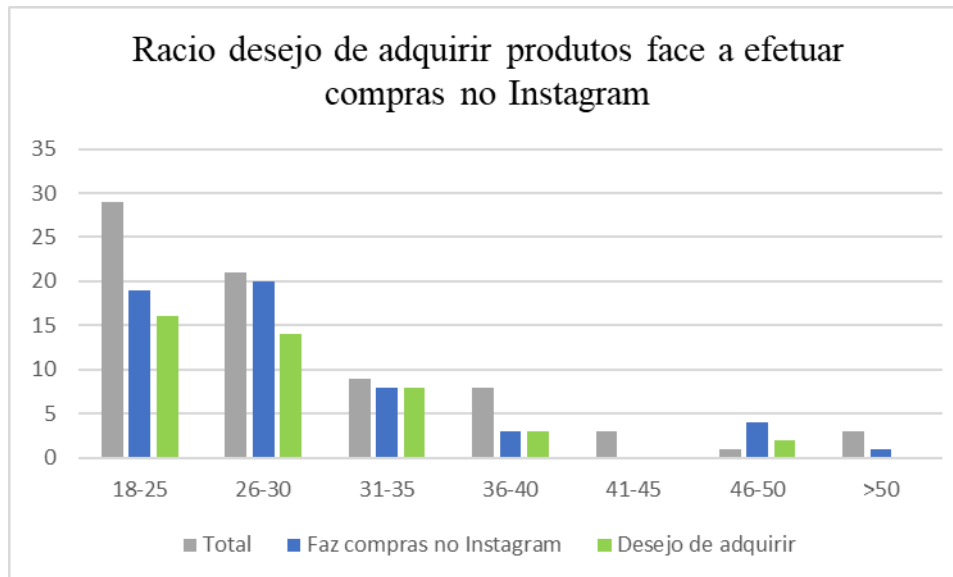
Segundo o processo de decisão e compra, a compra de um bem / produto advém da identificação de uma necessidade que é suprimida através da aquisição do produto. No entanto, na base das necessidades de qualquer consumidor encontra-se os seus desejos, sendo estes os responsáveis pela possível criação da necessidade assim como a potencial aquisição do bem / produto.

Deste modo, seria de esperar que o número de inquiridos que afirmam que sentem desejo de adquirir os produtos expostos por *Influencers* no Instagram, seria superior ao número de inquiridos que concretizam a compra através do mesmo meio, dado que é um processo piramidal. (Número de pessoas com desejo de aquisição > Número de pessoas com necessidade de aquisição > Número de pessoas que concretizam a aquisição (compra)).

O gráfico 16 teve como objetivo testar a teoria acima referida, no entanto os resultados não foram os esperados, dado que os mesmos mostram que o número de pessoas que adquirem produtos no Instagram é superior ao número de pessoas que afirmam que sentem desejo de adquirir produtos expostos por *Influencers* no Instagram. Este resultado pode advir, numa primeira análise, de uma compra inconsciente onde o consumidor não se apercebeu do desejo despoletado por um *Influencer*.

Era de esperar que as faixas etárias mais jovens registassem um valor mais elevado relativo ao desejo de adquirir produtos apresentados por *Influencers*, devido ao enquadramento teórico referir que existe uma relação entre idade e suscetibilidade ao *Influencer*.

-

Gráfico 16- Relação entre efetuar compras no Instagram e desejo de adquirir produtos apresentados no mesmo

Fonte: Elaboração própria

Os resultados do gráfico encontram-se demonstrados na seguinte tabela 17.

Tabela 17- Relação entre efetuar compras no Instagram e desejo de adquirir produtos apresentados no mesmo

		Faz compras no Instagram	
Faixa etária		Sim	Não
18-25	Desejo de adquirir	19	26
	Sim	16	11
	Não	2	15
26-30	Desejo de adquirir	20	17
	Sim	14	8
	Não	6	9
31-35	Desejo de adquirir	8	7
	Sim	8	4
	Não	0	3
36-40	Desejo de adquirir	3	11
	Sim	3	2
	Não	0	9
41-45	Desejo de adquirir	0	6
	Sim	0	4
	Não	0	2
46-50	Desejo de adquirir	4	0
	Sim	2	0
	Não	2	0
>50	Desejo de adquirir	1	2
	Sim	0	0
	Não	1	2

Fonte: Elaboração própria

3.2.6. Tipo de Post que desperta mais interesse do consumidor face área de *Influencers* que os consumidores mais seguem.

Para analisar estas duas variáveis recorreu-se ao cruzamento dos dados relativos ao tipo de Post onde segue mais *Influencers* (questão número 14 do questionário) e que tipo de Post se sente mais atraído (questão número 15 do questionário).

Os resultados obtidos encontram-se na tabela 18 em infra.

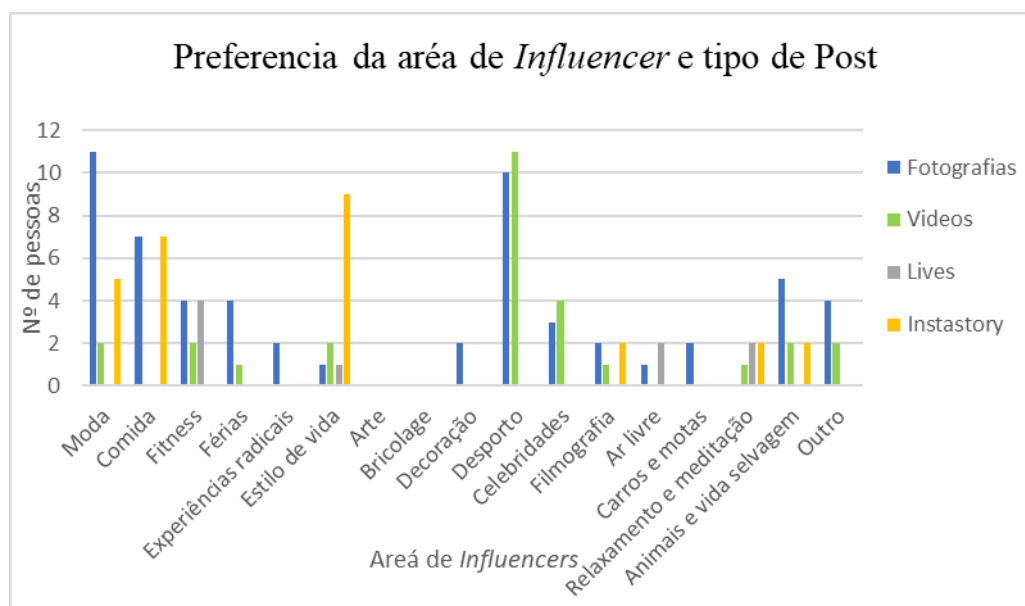
Tabela 18- Relação entre área de Influencer e tipo de Post

Área de Influencer			Tipo de Post			
	Total	% (Total)	Fotografias	Vídeos	Lives	Instastory
Moda	18	14,52	11	2	0	5
Comida	14	11,29	7	0	0	7
Fitness	10	8,06	4	2	4	0
Férias	5	4,03	4	1	0	0
Experiências radicais	2	1,61	2	0	0	0
Estilo de vida	13	10,48	1	2	1	9
Arte	0	0,00	0	0	0	0
Bricolage	0	0,00	0	0	0	0
Decoração	2	1,61	2	0	0	0
Desporto	21	16,94	10	11	0	0
Celebridades	7	5,65	3	4	0	0
Filmografia	5	4,03	2	1	0	2
Ar livre	3	2,42	1	0	2	0
Carros e motos	2	1,61	2	0	0	0
Relaxamento e meditação	5	4,03	0	1	2	2
Animais e vida selvagem	9	7,26	5	2	0	2
Outro	8	6,45	4	2	0	2
			58	28	9	29

Fonte: Elaboração própria

É possível verificar que o tipo de *Post* pelo qual a maioria dos inquiridos se sente mais atraído são as fotografias.

As áreas com maior número de seguidores são o desporto e moda seguidos pela comida, sendo que o *Post* que desperta maior interesse é as fotografias de moda e vídeos de desporto. Na comida os inquiridos indicam sentirem-se mais atraídos para os *Instastory*. Segue a baixo o gráfico 17 que é a representação da tabela 18.

Gráfico 17- Relação entre área de *Influencer* e tipo de Post

Fonte: Elaboração própria

3.2.7. Rácio Tempo de utilização diária do Instagram com o facto de se considerar um *Influencer*.

Para avaliar a relação utilizou-se o tempo de utilização diária do Instagram (questão número 7 do questionário) e a questão sobre se considera ser um *Influencer* (questão número 17 do questionário).

Um *Influencer* é percecionado 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.

Deste modo seria de esperar que um *Influencer*, despenda um período de tempo no Instagram superior aos normais utilizadores. No questionário aplicado, perguntou-se aos inquiridos quanto do seu tempo médio diário é ocupado pelo Instagram e se estes se percecionam como *Influencers*, sendo que os resultados são possíveis de verificar na tabela 19.

Tabela 19- Rácio relativo a considerar-se um *Influencer* face ao tempo de utilização diária do Instagram

			Tempo no Instagram diário				
Faixa etária	Total	Considera-se um <i>Influencer</i>	< 30 min	30 min a 1 hora	1 a 2 horas	2 a 3 horas	> 3 horas
18-25	45		6	11	17	7	4
		Sim	1	1	1	1	1
		Não	5	10	16	6	3
26-30	37		10	13	11	2	1
		Sim	0	2	2	1	1
		Não	10	11	9	1	0
31-35	15		3	8	4	0	0
		Sim	0	4	1	0	0
		Não	3	4	3	0	0
36-40	14		7	7	0	0	0
		Sim	0	0	0	0	0
		Não	7	7	0	0	0
41-45	6		4	2	0	0	0
		Sim	0	0	0	0	0
		Não	4	2	0	0	0
46-50	4		2	2	0	0	0
		Sim	0	0	0	0	0
		Não	2	2	0	0	0
>50	3		2	0	1	0	0
		Sim	0	0	0	0	0
		Não	2	0	1	0	0

Fonte: Elaboração própria

A partir da análise da tabela acima, é possível de verificar que apenas 13.5 % dos inquiridos (10) se consideram *Influencers*. Sendo que estes têm menos de 35 anos de idade. É de realçar que nenhum inquirido com idade superior a 35 anos de idade se considera um *Influencer*.

Quanto ao dispêndio diário de tempo no Instagram, os inquiridos que se percecionam como *Influencers* tendem a passar entre 1 e 3 horas diárias no Instagram, ao contrário do gasto de tempo médio restante do universo inquirido (entre 30 min e 1 hora diária). Este resultado seria de esperar, dado que um *Influencer* tem de preparar as publicações que faz na sua página pessoal e manter uma comunicação ativa com os seus seguidores, ao invés de um usuário comum que pode usar o Instagram apenas como uma ferramenta recreativa e de consulta.

3.3. Entrevista com *Influencer*.

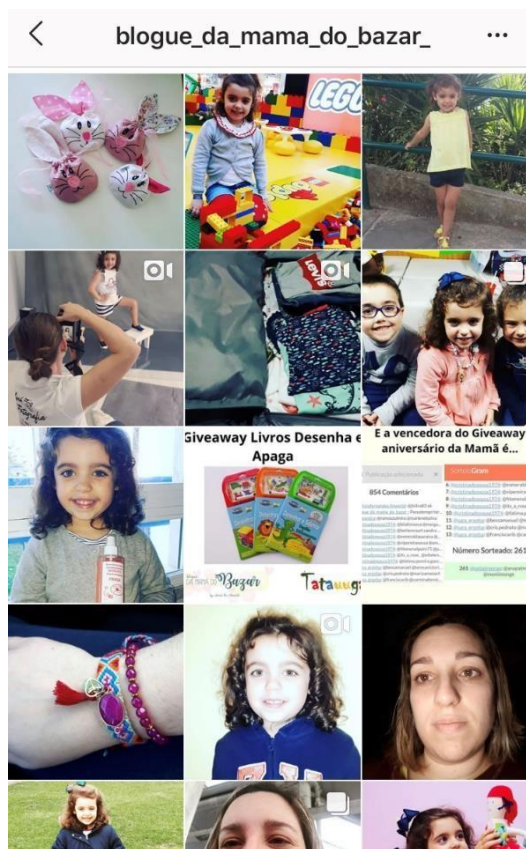
Foi efetuada uma entrevista com a *Influencer* Sónia De Almeida relativamente a sua página do Instagram *Blogue_da_mama_do_bazar_* que se foca nas aventuras da maternidade e o quotidiano de Sónia, o seu marido e a sua filha Mariana.

Figura 6- Perfil do Instagram



Fonte: Instagram (01/04/2019)

Figura 5- Página do Instagram



A entrevista foi efetuada presencialmente e gravada sendo compostas por quinze questões (guião de entrevista em apêndice II) sobre o impacto que a Sónia possui sobre os seus seguidores, onde foi possível recolher a seguinte informação.

O projeto da Sónia surgiu através do incentivo de terceiros que consideravam que a mesma tinha muito jeito para escrever e consideravam engraçado as histórias que contava, a

Sónia começou a documentar quando a filha já tinha 3 anos e o que a levou a elaborar textos sobre o seu dia a dia com a sua filha foi o facto de a sua família estar longe e o seu marido trabalhar por turnos e em horários rotativos.

O Instagram da Sónia tem cerca de 3200 seguidores fazendo aproximadamente 2 a 3 Post por dia no Instagram e pública no seu blog 2 artigos por semana, sendo que os Post que tem mais impacto são as fotografias com a Mariana e situações extremas, muito alegres ou muito tristes, sendo que a fotografia tem mais impacto pois, por norma, são acompanhadas de textos que despontam a comunicação e interação com os seguidores.

A Sónia indica que os seus seguidores comunicam muito com ela, e a mesma tenta responder sempre aos seus seguidores, sendo que recebe feedback dos mesmos e que estes transmitem que, sentem que a Sónia e a Mariana fazem parte das sua família, criando uma relação de amizade em que os seguidores partilham as emoções através dos *Post* que efetua, ou seja, que a comunicação ativa com os mesmo e um fator fundamental na sua relação.

Esta descobriu que era uma *Influencer*, quando começou a divulgar produtos que gostava e utilizava no seu quotidiano e com o tempo as marcas começaram a enviar ofertas e produtos, com pedidos para divulgar, pois estavam a receber mais encomendas ou ter mais procura após os mesmos aparecerem no blog ou no Instagram.

Assim começou a efetuar parcerias com marcas, recebendo também o feedback dos seguidores no sentido de questionarem sobre os produtos e onde poderiam adquirir, através de mensagens privadas ou emails, verificando que a divulgação levava os seus seguidores a pretender adquirir os mesmos, ou a despertar curiosidade sobre os produtos. De modo conclusivo as marcas consideram que a Blogger Sónia impactava os seus seguidores.

O facto de ser uma *Influencer* alterou a vida da Sónia pois permitiu criar uma network de contactos que antes não possuía, tanto a nível de seguidores como de marcas.

Através desta entrevista foi possível verificar que a Sónia tem impacto nos seus seguidores, não só a nível das experiências que partilha, mas também através do *feedback* das marcas, que a abordam para divulgar produtos afirmando que após a

divulgação as marcas tem mais encomendas. Verifica-se que a relação que tem com os seguidores é orgânica e que os mesmos se identificam com ela.

Em suma a Sónia tem impacto na vida dos seus seguidores e consequentemente sobre o processo de decisão e compra dos mesmos.

3.4. Análise das Hipóteses.

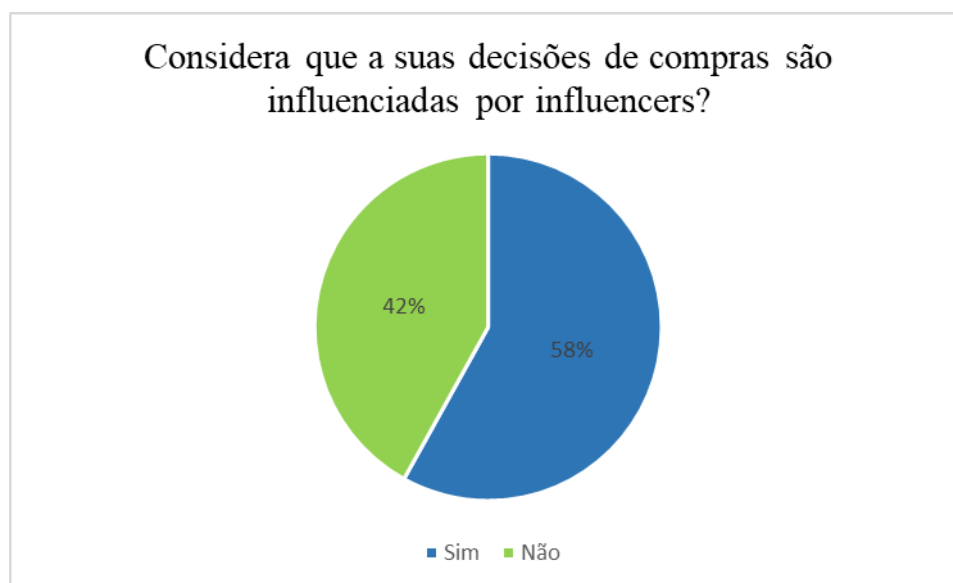
Neste capítulo irá proceder-se à análise das hipóteses em estudo, utilizando para o efeito os resultados recolhidos da análise dos inquéritos aplicados e a análise da entrevista presencial com *Influencer* Sónia.

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

Para análise da primeira hipótese irá ter-se em consideração as questões 8, 10, 11 e 16 do questionário.

Relativamente à questão 8 verifica-se que a maioria dos inquiridos considera que as suas decisões são influenciadas pelos *Influencers* como se verifica no gráfico 18 e apresentado em maior detalhe na tabela 20.

Gráfico 18- Impacto dos *Influencers*



Fonte: Elaboração própria

Tabela 20- *Influencia nas decisões*

	Considera que a suas decisões de compras são influenciadas por influencers?	
Sim	72	58,1
Não	52	41,9
Total	124	100

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 (tabela 21) 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 percecionado nos grupos etários 26-30 anos de idade e 31-35 anos de idade.

Tabela 21- *Influencia nas decisões por faixa etária*

		Faz compras no Instagram	
Faixa etária		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 número 10, 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.

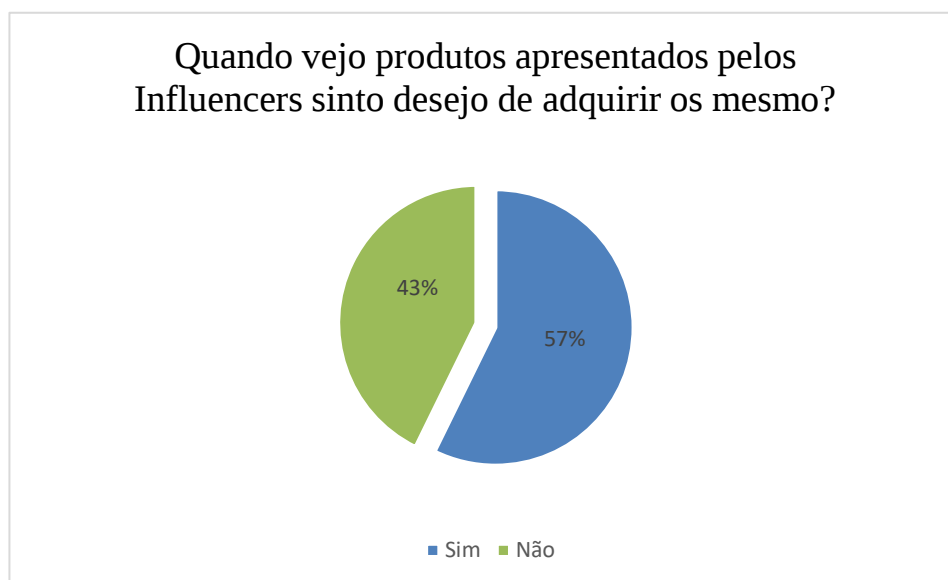
Através da análise da tabela 22 é possível concluir que grande parte dos inquiridos concorda que os *Influencers* têm impacto na sua opinião sobre produtos e que gosta de adquirir produtos apresentados pelos mesmos.

Tabela 22- Estudo do comportamento do consumidor perante afirmações

Classifique as seguintes afirmações de acordo com a escala de Likert					
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Antes de efetuar uma compra sobre um novo artigo recorro ao Instagram para ver se existem opiniões sobre a mesma	38	11	7	46	22
A opinião de <i>Influencers</i> sobre produtos afeta a minha opinião sobre os mesmos	19	25	12	49	19
Tendo a adquirir produtos ou serviços expostos nas redes sociais	19	25	15	43	22
Gosto de adquirir produtos expostos pelos <i>Influencers</i> que sigo	29	24	16	33	24
Considero recetível a opinião de terceiros no momento de decisão e compra	3	14	18	65	24

Fonte: Elaboração própria

Na seguinte questão (pergunta 11 do questionário) questionava-se os inquiridos sobre se sentem desejo de adquirir produtos expostos pelos *Influencers*, 57% dos inquiridos responderam que “sim”, como é possível observar no gráfico 19 e tabela 23.

Gráfico 19- Relação entre desejo de aquisição e produtos apresentados por *Influencers*

Fonte: Elaboração própria

Tabela 23-Relação entre desejo de aquisição e produtos apresentados por *Influencers*

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

Fonte: Elaboração própria

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*.

A pergunta 13 do questionário, onde era solicitado que enumerassem numa escala de 1 a 5 as características mais relevantes num *Influencer*, as respostas foram separadas em 3 grupos.

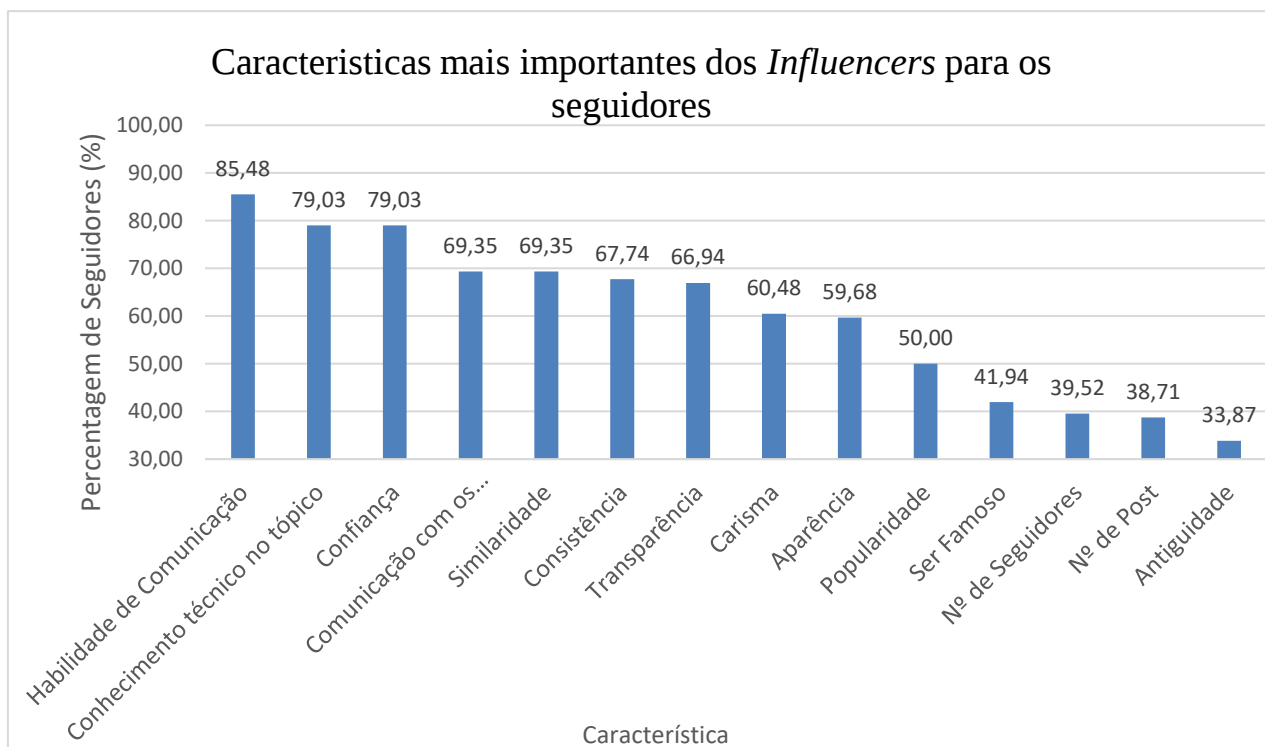
- O primeiro grupo é definido como as características de um *Influencers* considerado menos importantes, através da soma das escalas 1 e 2.
- O segundo grupo é definido como as características de um *Influencers* consideradas neutras, através da escala 3.
- O terceiro grupo é definido como as características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

Através da questão 13 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.

Como se encontra exemplificado no gráfico 20.

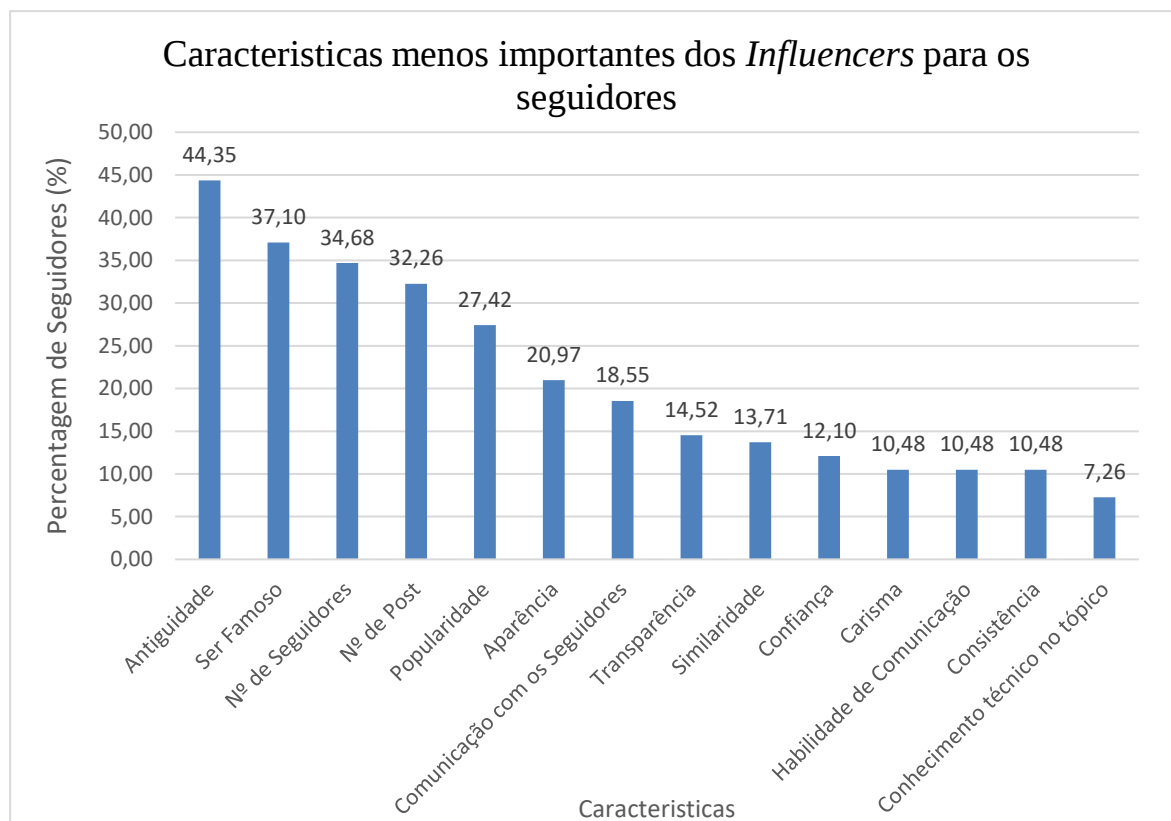
Gráfico 20- Características mais importantes dos *Influencers*



Fonte: Elaboração própria

A questão 13 permitiu ainda reunir o conjunto de características de um *Influencer* que os inquiridos consideram menos importantes para os mesmos (gráfico 21), 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.

Gráfico 21- Características menos importantes dos *Influencers*

Fonte: Elaboração própria

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.

As respostas encontram-se detalhadas na tabela

Tabela 24- Classificação das características dos Influencers

Característica	Classificação (escala de importância crescente)				
	Menos Importante		Neutra	Mais Importante	
	1	2		4	5
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		27	25
Nº de Respostas (grupo)	46		26	52	
%	37,10%		20,97%	41,94%	

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 16, que solicitava a classificação de comportamentos face a escala apresentada (tabela 25), sendo que os dois primeiros comportamentos apresentados eram:

- Adquirir o produto;
- Praticar a mesma experiência;
- Mudar a minha perspetiva relativamente a um tópico.

Os resultados encontram-se na tabela.

Tabela 25- Comportamentos dos inquiridos face ao comportamento dos Influencers.

Comportamentos		Nunca	Raramente	Às vezes	Sempre
1º	Adquirir o produto	31	26	67	0
2º	Praticar a mesma experiência	29	26	66	3
3º	Ouvir os mesmos tipos de musica	32	35	57	0
4º	Visitar um local	13	37	71	3
5º	Mudar a minha prespetiva num tópico	21	19	75	9
6º	Fazer a mesma alimentação	39	43	34	8
7º	Fazer o mesmo treino	31	52	33	8
8º	Tirar a mesma fotografia	46	28	45	5
9º	Fazer um Post igua	78	23	23	0
10º	Utilizar um código de desconto	31	33	55	5
11º	Participar no sorteio/giveway	33	41	46	4
12º	Partilhar com os meus amigos e familiares	16	28	59	21
13º	Copiar o estilo do Influencer	51	34	34	5

Fonte: Elaboração própria

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 perceber dos seus seguidores.

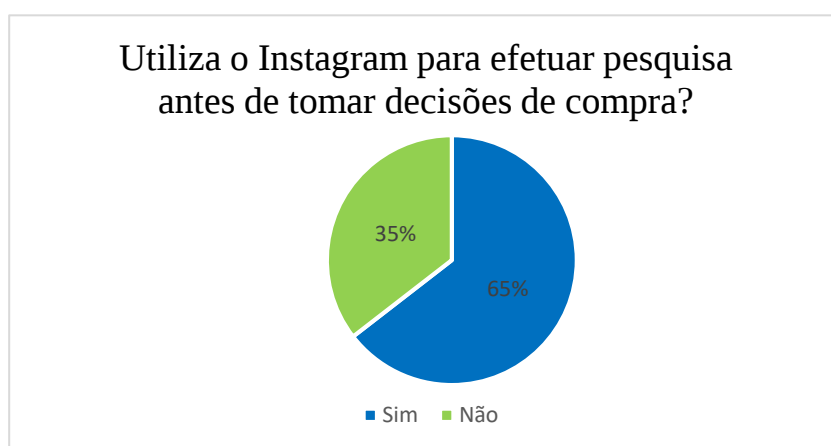
Relembrando que a **Hipótese 1 é: Os *Influencers* têm impacto no processo de decisão e compra**, é possível, afirmar através das questões selecionadas, que a primeira hipótese é válida dado que a publicidade feita pelos *Influencers* cria uma necessidade no consumidor de forma consciente ou inconsciente 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 3, 4, 10, e 16 do questionário.

A terceira questão 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, como se pode ver no gráfico 22 e tabela

Gráfico 22- Divisão da utilização do Instagram para efetuar pesquisa antes da tomada de decisão e compra



Fonte: Elaboração própria

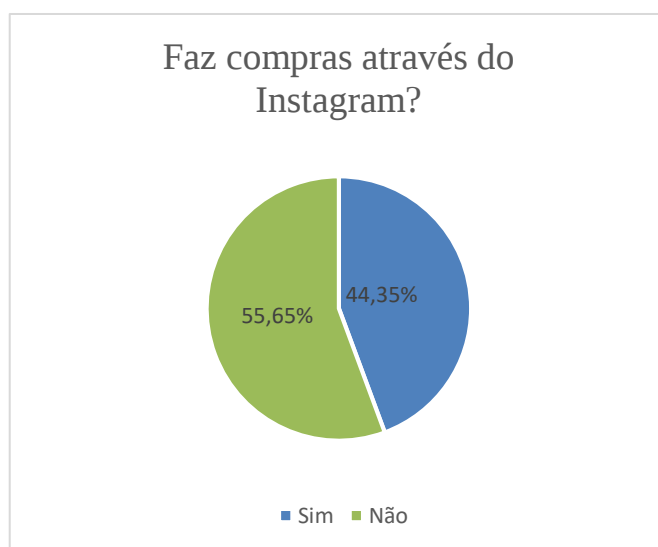
Tabela 26- Divisão da utilização do Instagram para efetuar pesquisa antes da tomada de decisão e compra

Utiliza o Instagram para efetuar pesquisa?		
Sim	80	64,52%
Não	44	35,48%
Total	124	100%

Fonte: Elaboração própria

Através do mesmo inquérito foi possível de identificar que 44,35 % indica que efetua compras através desta rede social Instagram como se pode ver no gráfico 23.

Gráfico 23- Distribuição relativo a utilização do Instagram para efetuar compras



Fonte: Elaboração própria

Os dados recolhidos, podem ser segmentados por faixa etária, e cruzados verificando-se os seguintes resultados expostos na tabela 27.

Tabela 27-Relação entre pesquisa e compra no Instagram segmentado por faixa etária

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 à compra de produto, bem ou serviço.

A tabela 27 permitiu 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 verificar 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), de acordo com a tabela 28.

Tabela 28- Classificação das afirmações

Classifique as seguintes afirmações de acordo com a escala de Likert					
	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Antes de efetuar uma compra sobre um novo artigo recorro ao Instagram para ver se existem opiniões sobre a mesma	38	11	7	46	22
Tendo a adquirir produtos ou serviços expostos nas redes sociais	19	25	15	43	22

Fonte: Elaboração própria

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.

A questão 16 solicitava a classificação de comportamentos adotados face aos *Influencers*, focando no comportamento:

- Utilizar um código de desconto;

- Participar num sorteio/*giveway*.

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.

Lembrando a **Hipótese 2: Os produtos apresentados pelos *Influencers* nas redes sociais tem maior relevância no processo de decisão e compra**, é possível, afirmar através das questões seleccionadas, 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.

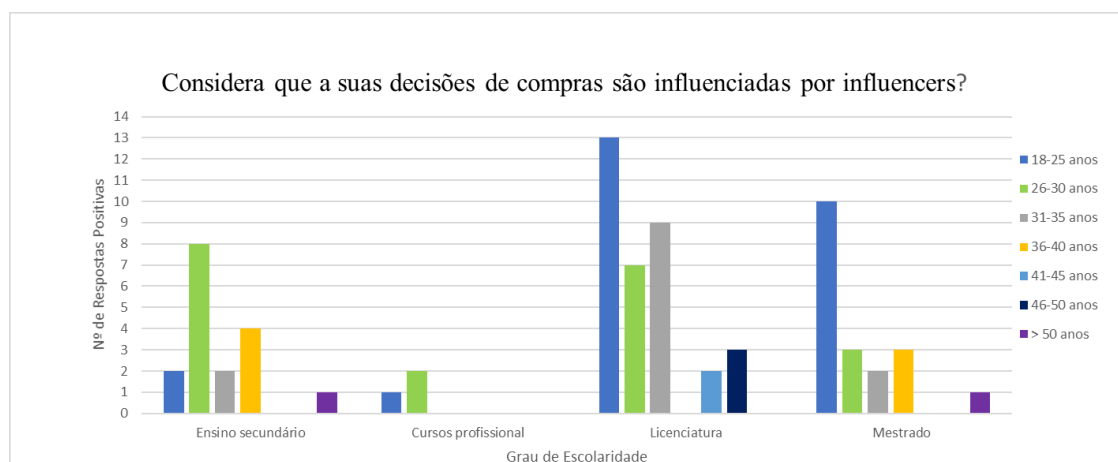
Para o estudo destas hipóteses iremos remeter para análise dos dados das questões 8 e 11 do questionário.

A oitava pergunta, 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, como se verifica no gráfico 24.

Gráfico 24- Perceção do consumidor da influência sobre as suas decisões face nível de educação

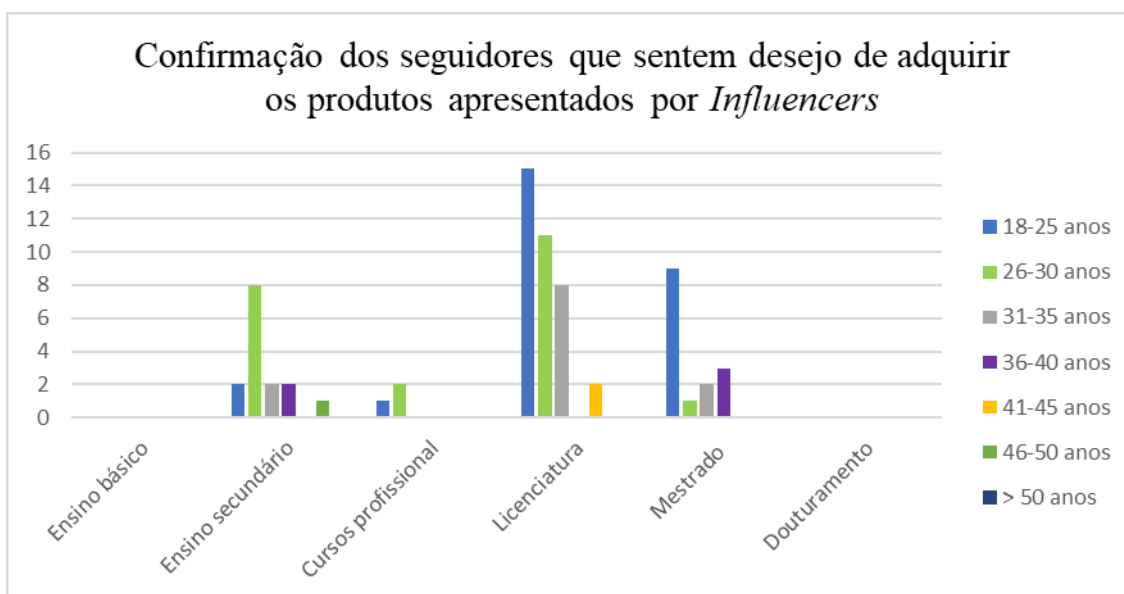


Fonte: Elaboração própria

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 questão 11 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 (gráfico 25).

Gráfico 25- Distribuição dos inquiridos que sentem desejo de adquirir produtos expostos por *Influencers* de acordo com a faixa etária e nível de escolaridade.



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 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.

Lembrando a **Hipótese 3: Os produtos apresentados pelos *Influencers* nas redes sociais tem maior relevância no processo de decisão e compra**, 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.

Conclusão

Conclusões finais.

Esta dissertação teve como finalidade analisar o impacto dos *Influencers* no processo de decisão e de compra do consumidor comum. Para tal foi efetuado um questionário via presencial na região de Grande Lisboa e Grande Porto e por via *online* para todo o País. No total foram aplicados 154 inquéritos, sendo que 124 dos quais foram validados e foram alvo de análise para o presente projeto, e efetuado uma entrevista presencial com uma *Influencer* portuguesa.

Deste modo, recorrendo à análise das entrevistas efetuadas à *Influencer* e ao consumidor comum (*Follower*), foi possível recolher a perspetiva dos dois pólos da ligação *Influencer* - *Follower*.

Face a 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 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 1ª 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 confiam 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, foram analisadas as questões 3,4, 10, e 16 do questionário, 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, foram analisadas as respostas das questões 8 e 11 do questionário, 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 o número 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.

Contributo da investigação para o progresso do conhecimento científico.

Esta dissertação contribui para progresso do conhecimento na área de gestão de empresas no âmbito do comportamento do consumidor pois permite analisar o impacto dos *Influencers* no processo de decisão e compra do consumidor do século XXI, sendo que o mesmo não é abrangido pelos modelos da teoria clássica. Face a análise dos dados foi possível verificar que as redes sociais e os *Influencers* são conceitos e fatores comum do mundo atual

O presente trabalho permitiu ainda analisar o papel dos *Influencers* e da rede social Instagram no meio empresarial a nível de promoção, posicionamento no mercado e público alvo, verificando a relação entre os produtos divulgados pelos mesmos, o efeito que produzem no consumidor e o comportamento de pesquisa e compra com recursos a estes.

Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

Com a elaboração da dissertação, verificaram-se algumas limitações nomeadamente a dificuldade de angariação de inquéritos em diferentes geografias do País o que leva a uma heterogeneidade dos dados, sendo que de modo a possibilitar uma análise mais sustentada e fidedigna seria necessário a aplicação deste questionário em todos os distritos de Portugal e se possível talvez até comparar a informação com outros países.

Propõe-se para investigações futuras, analisar à hipótese se os consumidores adquirem o produto pelas características do mesmo ou só porque é apresentado pelo *Influencer*, qual a motivação que leva um individuo a tornar-se *Influencer* e o estudo se o consumidor é 100% consciente que está a ser direcionado para padrões de compra pelos *Influencers*.

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://influencemarketinghub.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? *Internationl Journal of Information Management*, 33, 76-82.

Moura, C. (2016, Novembro 13). *Observador*. Retrieved from Amigos com banefícios. 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,lda.

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- 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.

Apêndice

Apêndice 1: Guião de entrevista.

Local e data: _____

Nome: _____

Qual o nome e tema do seu Instagram?

Fale-me sobre como surgiu este projeto na sua vida?

Qual a sua motivação?

Quantos seguidores tem?

Quantos Post faz por semana?

Que tipo de Post tem mais impacto nos seus seguidores?

Tem uma comunicação ativa com os seus seguidores?

Como descreve a relação que tem com os seus seguidores?

Como descobriu que era uma *Influencers*?

Qual impacto que ser uma *Influencer* tem na sua vida?

Como é abordada pelas marcas?

Considera que o que divulga tem impacto nos seguidores?

Os seus seguidores entram em contato consigo para saber onde podem adquirir aquilo que divulga?

Acha que afeta o processo de decisão e compra dos seus seguidores

Gosta de ser *Influencer*?

Obrigado pela colaboração.

Apêndice 2: Questionário.

Este questionário é desenvolvido no âmbito de Mestrado em Gestão de Empresas na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, cujo o tema é o impacto dos *Influencers* no processo de decisão e compra no Instagram.

Solicito a sua colaboração no preenchimento do seguinte questionário, sendo que todos os dados recolhidos é para uso académico, informando que o mesmo é confidencial de acordo com o Regime Geral de Proteção de Dados Pessoas, sendo que nenhuma pessoa será identificada no final do mesmo. Alguma questão agradeço o contacto para o email: beatrizcleto95@gmail.com ou contactar a minha orientadora Prof. Doutora Felipa Lopes Dos Reis através do email: feipareis2011@hotmail.com
Agradeço a atenção dispensada e aguardo a V/ Resposta com os melhores cumprimentos,

Beatriz Cleto.

Consente o tratamento dos dados que vão ser recolhidos neste questionário?

_____ Sim

_____ Não

(caso resposta não dê o questionário como terminado)

Sexo:

_____ Feminino

_____ Masculino

Idade:

_____ 18-25 anos

_____ 26-30 anos

_____ 31-35 anos

_____ 36-40 anos

_____ 41-45 anos

_____ 46-50 anos

_____ + 50 anos

Habilitações Literárias:

_____ Ensino básico

_____ Ensino secundário

_____ Curso profissional

_____ Licenciatura

_____ Mestrado

_____ Doutoramento

Estado civil:

_____Solteiro

_____Casado

_____Divorciado

_____Viúvo

Este questionário foca-se na rede social Instagram e nos *Influencers*, sendo que neste estudo um Influencer é alguém que afeta ou muda o comportamento das pessoas com recurso as redes sociais.

1.Tem conta no Instagram?

_____Sim

_____Não

(se responder que não dê o questionário como terminado).

2.Considera-se um utilizador ativo do Instagram?

_____Sim

_____Não

3.Utiliza o Instagram para efetuar pesquisa antes de tomar decisões de compra?

_____Sim

_____Não

4.Faz compras através do Instagram?

_____Sim

_____Não

5.Sabe o que é um *Influencer*?

_____Sim

_____Não

6.Segue algum *Influencers*?

_____Sim

_____Não

7.Quanto tempo passa por dia no Instagram?

_____<30 min

_____30 min- 1hora

_____1hora-2 horas

_____2 horas- 3 horas

_____>3 horas

8.Considera que a suas decisões de compras são influenciadas por *Influencers*?

_____Sim

_____Não

9.Que tipo de pessoas segue no Instagram?

_____Personalidades públicas

_____Atores

_____Cantores

_____Reportes

_____Desportistas

_____Youtubers

_____Bloggers

10. Classifique as seguintes afirmações de acordo com a escala de Likert

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente

Antes de efetuar uma compra sobre um novo artigo recorro ao Instagram para ver se existem opiniões sobre a mesma_____

A opinião de *Influencers* sobre produtos afeta a minha opinião sobre os mesmos__

Tendo a adquirir produtos ou serviços expostos nas redes sociais _

Gosto de adquirir produtos expostos pelos *Influencers* que sigo_____

Considero recetível a opinião de terceiros no momento de decisão e compra_____

11. Quando vejo produtos apresentados pelos *Influencers* sinto desejo de adquirir os mesmos?

_____ Sim

_____ Não

12. Quais dos seguintes fatores descreve melhor o que sinto quando vejo *Influencers* a apresentar produtos (assinale apenas a opção que melhor corresponde a realidade geral do seu quotidiano)

_____ Indiferença

_____ Curiosidade

_____ Ansiedade

_____ Desejo de experimentar

_____ Raiva

_____ Necessidade de adquirir

13. Ordene as seguintes características de acordo com os fatores mais relevantes para si face as características de um *Influencer*, numa escala de 1 a 5 sendo 1 o menos relevante e 5 o mais relevante quando opta por seguir um Influencer.

- _____ Carisma
- _____ Popularidade
- _____ N° de seguidores
- _____ N° de post
- _____ Aparência
- _____ Conhecimento sobre os tópicos abordados
- _____ Antiguidade
- _____ Transparência
- _____ Comentários positivos
- _____ Confiança
- _____ Habilidade comunicativo
- _____ Comunicação com os consumidores
- _____ Consistência
- _____ Similaridade
- _____ Ser famoso

14. Quais das seguintes áreas segue mais *Influencers*? (assinale apenas uma opção)

- _____ Moda
- _____ Comida
- _____ Fitness
- _____ Férias
- _____ Experiências radicais
- _____ Estilo de vida
- _____ Arte
- _____ Bricolage
- _____ Decoração
- _____ Desporto
- _____ Celebidades

- _____ Filmografia
- _____ Ar livre
- _____ Carros e motos
- _____ Relaxamento e meditação
- _____ Animais e vida selvagem
- _____ Outra

15. Para que tipo de Post se sente mais atraído?

- _____ Fotografias
- _____ vídeos
- _____ lives
- _____ Instastory

16. Classifique qual destes comportamentos adotou devido a um *Influencer*, de acordo com a seguinte escala

Escala: 1- Nunca, 2- Raramente, 3- As vezes, 4- Sempre

Afirmações	Classificação
Adquirir o produto	
Praticar a mesma experiência	
Ouvir os mesmos tipos de música	
Visitar um local	
Mudar a minha perspetiva no tópico	
Fazer a mesma alimentação	
Fazer o mesmo treino	
Tirar a mesma fotografia	
Fazer um Post igual	
Utilizar o código de desconto	
Participar no sorteio/giveway	
Partilhar aos meus amigos e familiares	
Copiar o estilo do <i>Influencer</i>	

17.Considera-se um Influencer?

_____Sim

_____Não

Obrigado pela sua colaboração.