



**Poltécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Educação
de Viseu

PV - ESEV 2021

A importância dos *digital influencers* na decisão de compra do consumidor

A importância dos *digital influencers* na decisão de compra do consumidor

Ana Sofia Henriques Viegas

Ana Sofia Henriques Viegas

Novembro 2021



A importância dos *digital influencers* na decisão de compra do consumidor

Ana Sofia Henriques Viegas

Monografia

Mestrado em Comunicação Aplicada – Ramo de Comunicação Estratégica

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Maribel Santos Miranda Pinto

Novembro 2021



Escola Superior de Educação de Viseu

Ana Sofia Henriques Viegas

A importância dos *Digital Influencers* na decisão de compra do consumidor

Versão Provisória

Ana Sofia Henriques Viegas

A importância dos *Digital Influencers* na decisão de compra do consumidor

Projeto Final de Mestrado

Mestrado em Comunicação Aplicada – Ramo Comunicação Estratégica

Trabalho efetuado sob a orientação de:
Professora Doutora Maribel Santos Miranda Pinto

Março de 2022



DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE CIENTÍFICA

Ana Sofia Henriques Viegas, n.º 13916, do curso de Mestrado em Comunicação Aplicada - Ramo Comunicação Estratégica, declara, sob compromisso de honra, que o Projeto de Mestrado é inédito e foi especialmente escrito para este efeito.

Viseu, 1 de março de 2022

A aluna, Ana Sofia Henriques Viegas

Agradecimentos

Aos meus pais, por todo o apoio que me transmitiram nesta fase e por me possibilitarem concretizar mais um objetivo da minha vida a nível académico e pessoal.

Aos meus amigos e familiares que sempre acreditaram que seria capaz.

À minha orientadora, pelos conselhos e conhecimentos transmitidos que me permitiram aperfeiçoar o trabalho desenvolvido.

Resumo

O tema abordado é “A importância dos *digital influencers* na decisão de compra do consumidor”, que consiste na análise do comportamento do consumidor e dos *digital influencers* de moda no *Instagram* e compreender de que modo os *digital influencers* de moda afetam a intenção de compra dos seguidores.

A maioria dos seguidores passa mais de uma hora por dia no *Instagram*, sendo que o tipo de *posts* que lhes desperta mais atenção são fotografias e *stories* e consideram que a frequência ideal de *posts* é de um por dia ou um de dois em dois dias. O interesse por um determinado perfil aumenta se houver uma presença ativa no *Instagram*.

Os seguidores consideram que existe alguma proximidade entre eles e os *digital influencers*.

Palavras-chave

Redes sociais; *Instagram*; *Digital Influencer*, Consumidores

Abstract

The topic addressed is "The importance of digital influencers in the consumer's purchase decision", which consists on the analysis of consumer behavior and digital fashion influencers on Instagram and understanding how digital fashion influencers affect the intention of purchase of their followers.

Most followers spend more than an hour a day on Instagram, and the type of posts that attract them the most are photos and stories, they consider that the ideal frequency of posts is once a day or once every two days. The interest in a particular profile increases if there is an active presence on Instagram.

Followers consider that there is some proximity between them and digital influencers.

Key-words:

Social media, Instagram, Digital Influencer, Consumers

Conteúdo

Lista de Anexos	X
Índice de Figuras	XI
Capítulo 1. Enquadramento teórico	1
1.1 Contextualização teórica	1
1.2 Objetivos e questões de partida	2
Capítulo 2. Revisão de Literatura	3
2.1 A evolução do <i>marketing</i>	3
2.1.1 <i>Marketing</i> de influência	4
2.2 As redes sociais e os <i>digital influencers</i>	5
2.2.1 Caracterização dos seguidores e dos <i>digital influencers</i>	5
2.3. <i>Instagram</i>	7
2.4 Comportamento do consumidor	8
2.4.1 Grupos de referência	8
2.4.2 Processo de decisão de compra do consumidor	9
Capítulo 3 – Metodologia	11
Capítulo 4. Descrição e análise dos resultados	13
4.1 Organização do questionário	13
4.2 Análise dos resultados	15
4.3 Resposta às questões de partida	38
Capítulo 5. Conclusões, contribuições, limitações e sugestões	43
5.1 Contribuições	44
5.2 Limitações	44
5.3 Trabalho futuro	44
Referências Bibliográficas	45

Lista de Anexos

Anexo I – Inquérito por questionário	43
--	----

Índice de Figuras

Figura 1 - Idade.....	15
Figura 2 - Género.....	15
Figura 3 - Distrito onde vive.....	16
Figura 4 – Habilitações.....	16
Figura 5 – Que redes sociais utiliza?.....	17
Figura 6 – Utiliza a rede social <i>Instagram</i> ?.....	19
Figura 7 – Quais as razões para não utilizar sempre o <i>Instagram</i> ?	20
Figura 8 – Que tempo ocupa, diariamente no <i>Instagram</i> ?	21
Figura 9 – Seque perfis de <i>influencers</i> de moda no <i>Instagram</i> ?	22
Figura 10 – Que formatos de <i>post</i> lhe despertam mais atenção?.....	25
Figura 11 – Antes de comprar determinado produto, consulta informação no <i>Instagram</i> sobre ele e tem em consideração esta opinião?.....	26
Figura 12 - Já efetuou alguma compra após ver um produto num perfil de um <i>influencer</i> , no <i>Instagram</i> ?	27
Figura 13 – Quantas vezes fez uma compra depois de ver informação no <i>Instagram</i> ?	28
Figura 14 – O seu interesse por um perfil de um <i>influencer</i> aumenta se houver uma presença ativa deste no <i>Instagram</i> ?.....	29
Figura 15 – Na sua opinião, qual a frequência ideal de <i>posts</i> de um <i>influencer</i> , para se manter interessado por este tipo de perfis?.....	30
Figura 16 – Considera que os <i>digital influencers</i> de moda são especialistas nesta área?	31
Figura 17 – Considera que os <i>digital influencers</i> de moda só partilham produtos de que realmente gostam e consomem?	32
Figura 18 – Considera que os <i>influencers</i> que têm mais seguidores são mais credíveis nas suas mensagens?	33
Figura 19 – Considera que existe uma grande proximidade entre <i>influencers</i> e os seus seguidores?.....	34

Capítulo 1. Enquadramento teórico

1.1 Contextualização teórica

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e de informação e a sua consequente apropriação pelos indivíduos na sociedade contemporânea propiciou uma série de transformações que levaram a sociedade à sua configuração atual (Silva & Tessarolo, 2016).

Neste sentido, Marques (2020) considera que, devido ao enorme desenvolvimento tecnológico, a sociedade atual se encontra “hiperconectada”, permitindo, cada vez mais, que as pessoas possam estar *online*, através de meios diversos (*smatphones*, *tablet*, portáteis).

Ainda segundo Marques (2020), as redes sociais começaram a “ganhar terreno” em 2005, registando-se um aumento dos seus utilizadores passados cinco anos. Em 2015 surgiram plataformas mais específicas, até que, recentemente, em 2020, essas plataformas se especializaram de forma a responderem às necessidades e aos interesses que foram surgindo.

O consumidor passou a estar influenciado por diversas questões, tais como aspetos culturais, sociais e psicológicos, os quais estão ligados aos grupos e vivências com determinados círculos de pessoas. Esse processo tornou-se fundamental para determinar escolhas e desejos.

A rede social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si, em forma de rede ou comunidade. Elas podem ser responsáveis pela partilha de ideias, informações e interesses (Rosa, 2017).

A progressiva utilização das redes sociais e da *internet* fez emergir os *digital influencers*, que procuram influenciar os seus seguidores a adquirir um produto, seguir uma tendência, viajar para determinado local.

Contudo, os influenciadores já existiam antes do aparecimento da *internet*, existiam *offline*, como é o caso dos nossos pais, amigos, irmãos colegas, mentores, músicos, políticos ou artistas de cinema. (Raposo, 2020).

A internet trouxe influenciadores experientes na área e não apenas figuras associadas a marcas. Estes influenciadores são agora chamados de *digital influencers*.

As redes sociais e a possibilidade de partilhar experiências com o mundo trouxeram uma nova experiência de compra, uma vez que o *digital influencer* pode partilhar a sua experiência sobre os produtos com a comunidade, ou seja, com os atuais ou potenciais consumidores.

Atualmente, muitas marcas comunicam com os potenciais consumidores através dos *digital influencers*, sendo, então, pertinente estudar este fenômeno. Com este projeto pretende-se perceber o fenômeno dos *digital influencers* de moda, no *Instagram*, e perceber a capacidade que eles têm de influenciar a intenção de compra dos seus seguidores.

Este projeto insere-se na temática do *marketing* de influência, concretamente na compreensão do recurso a *digital influencers*, para comunicar no setor de moda. Esta forma de comunicar contribui para o processo de tomada de decisão de produtos de moda, junto dos consumidores. Daí parte-se para a questão inicial: Como é que os *digital influencers* de moda afetam a intenção de compra nos consumidores?

1.2 Objetivos e questões de partida

Com o intuito de prosseguir com o presente estudo, importa delinear, de forma sucinta, os objetivos e questões inerentes ao mesmo.

Assim, o objetivo geral desta investigação é:

- Compreender de que modo é que os *digital influencers* de moda afetam a intenção de compra dos seguidores.

Os objetivos específicos são:

- Perceber como surgiram os *digital influencers* e compreender o seu comportamento no *Instagram*.
- Identificar quem são os seguidores.
- Verificar como os seguidores interagem com a plataforma e com os *digital influencers* de moda.
- Identificar o tipo de conteúdo que exerce mais/menos influência.

A questão de partida é:

- Como é que os *digital influencers* de moda afetam a intenção de compra nos consumidores?

As subquestões são:

- Qual a importância dos *digital influencers* de moda na decisão de compra dos consumidores?
- Quem são os seus seguidores?
- Quais as suas motivações, para seguir os *digital influencers* de moda?

Capítulo 2. Revisão de Literatura

2.1 A evolução do *marketing*

A palavra *Marketing* é proveniente do termo inglês *market*, que significa mercado. O conceito de *Marketing* baseia-se no estudo do mercado, para melhor aproveitamento dele, nas estratégias comerciais de uma empresa.

Durante a Revolução Industrial, o grande objetivo era padronizar e ganhar em escala sobre todos os produtos, que eram praticamente indistintos e não havia necessidade de escolha para o consumidor. Essa era a época do Marketing 1.0, quando era virado, apenas, para o produto, para a produção em escala, tendo mercadorias com preço baixo e com grande número de compradores (Gomes & Kury, 2013).

No início da década de 90, durante a Era da Informação, as estratégias de troca e de venda deixaram de ser tão simples. Os consumidores já estavam mais informados, mais cultos e podiam comparar um produto a outro. As suas preferências eram variadas, havia mais diversidade de produtos no mercado e o profissional de *marketing* precisava de se destacar de alguma forma, para ganhar o coração e a mente do consumidor, pois os consumidores estavam em melhor situação e possuíam desejos e necessidades, para serem atendidos (Gomes & Kury, 2013).

Marketing 3.0 é a era onde o *marketing* requer atrair e extrair do consumidor o que ele pretende. Quem dita as regras são os desejos e as necessidades dos consumidores. Além disso, é preciso convencer o cliente das convicções positivas da empresa, com bons valores e ideais, pois cada vez mais os consumidores procuram e precisam de encontrar soluções, para um mundo melhor. Ao invés de tratar a pessoa como um simples consumidor, os profissionais de *marketing* têm de pensar nas pessoas como indivíduos plenos, com mente, coração e espírito (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Enquanto o *Marketing* 2.0 visa o consumidor, o *Marketing* 3.0 visa satisfazer esse consumidor e todos seus anseios. Anseios esses gerados por uma série de avanços tecnológicos, de mercado e de comunicação, ao longo dos anos. O *Marketing* 3.0 tem a ver com *marketing* emocional, com *marketing* do espírito humano.

A 4.^a revolução do *marketing* foi apresentada em 2017 por Philip Kotler. De acordo com ele, o *marketing* 4.0 relaciona-se com uma abordagem do *marketing* que combina a interação *online* e *offline* das empresas e dos consumidores (Fuciu & Dumitrescu, 2018). O *marketing* 4.0 é uma consequência natural do *marketing* 3.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

O *Marketing* 5.0 é “a aplicação de tecnologia humanizada de forma a criar, comunicar, cumprir e potencializar valor em todo o percurso do cliente” (Kotler, Kartajaya,

& Setiawan, 2021). Um dos principais temas fundamentais no Marketing 5.0 é a *next tech*, que é um conjunto de tecnologias que visa emular as capacidades dos profissionais de marketing.

2.1.1 Marketing de influência

O *marketing* de influência é “um passa-palavra amplificado, um *Buzz* estrondoso, que chega a milhões e milhões de seres humanos através das redes sociais” (Raposo, 2020).

De acordo com Brown e Hayes (2008) o *marketing* de influência é uma nova abordagem do *marketing* que utiliza os *influencers* como parte essencial para a venda de um produto.

Para Sudha e Sheena (2017), o *marketing* de influência pode ser definido como um processo de identificação de indivíduos que possuem influência sobre um determinado público e a utilização dos mesmos indivíduos na publicitação de uma marca. O *marketing* de influência é uma extensão do boca-a-boca, focando-se mais no contexto social e é feito de uma forma mais profissional. É uma forma de criar uma relação que pode ajudar as marcas que procurem expandir a sua audiência e torná-la em clientes reais através da confiança e autenticidade.

As empresas de moda, estão cada vez mais presentes nas redes sociais, destacando-se no *Instagram* e no *Youtube*. Estas empresas, para além de terem a sua própria página na rede social, também fazem a sua comunicação através de indivíduos reconhecidos por um grande número de seguidores, os *influencers*. No entanto, a utilização do canal de comunicação através dos *influencers* é mais credível, pois estes partilham as suas opiniões relativamente a um produto de forma discreta ao longo do seu dia-a-dia. A prática mais comum destes *influencers* é a partilha dos seus *looks* do dia, com a transmissão das suas opiniões / apreciações relativamente aos produtos utilizados, identificando e destacando as respetivas marcas.

Em suma, o *marketing* de influência consiste numa estratégia de *marketing* digital que envolve uma parceria entre uma marca e produtores de conteúdo digital e independentes com influência sobre públicos de determinadas dimensões. O objetivo desta parceria é estabelecer uma ponte entre a marca e o público-alvo dos *influencers*, o que pode representar um forte impacto positivo na estratégia de *marketing* digital da marca, se for feito da maneira certa.

2.2 As redes sociais e os *digital influencers*

A sociedade está cada vez mais conectada através da *internet* e as redes sociais tornaram-se virais, pois são atrativas e fáceis de utilizar. São um dos “principais canais de divulgação de ideias, estilos e conceitos, em diferentes temas e segmentos, o que as tornam uma potência na busca de informações e tendências por parte dos utilizadores” (Borges, 2018).

Pierre Lévy (1999) define redes sociais como ciberespaço, um espaço de comunicação em que se cria uma nova possibilidade de contacto social, onde não existe a necessidade de espaços físicos e tempo. As pessoas que criam conexões e utilizam a *internet* como facilitador. Isso ocorre por meio de vínculos, afinidades, valores afetivos e interesses em comum.

Vasco Marques (2020) diz que as redes sociais são uma estrutura social composta por pessoas ou organizações ligadas para partilhar informação. As redes sociais *online* permitem estender este conceito para o universo virtual, permitindo a interação de pessoas e grupos em função dos seus objetivos. São centradas nas pessoas e têm a possibilidade de partilhar conteúdo em vários formatos.

Com as redes sociais surgiram os *digital influencers*, que são pessoas capazes de influenciar outras pessoas com as suas publicações nessas redes. Um *digital influencer* é “alguém com muita popularidade nas redes sociais, habitualmente está associado ao *Instagram*, mas também poderá estar associado ao *Youtube*, *Blog*, *Facebook* ou outro” (Marques, 2020).

2.2.1 Caracterização dos seguidores e dos *digital influencers*

Um *digital influencer* é uma pessoa que se destaca da média pelo impacto e peso da influência que exerce sobre os seus seguidores (Raposo, 2020).

Os *digital influencers* são criadores de conteúdo multimédia em plataformas digitais ou redes sociais, que construíram amplas redes de seguidores e são recompensados consoante as visualizações nesses conteúdos. O termo *digital influencer* refere-se às pessoas que se destacam nas redes sociais e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, criando opiniões e comportamentos e até mesmo criar conteúdos que sejam exclusivos (Silva & Tessarolo, 2016).

No mundo digital, um influenciador é uma pessoa que se destaca da média pelo impacto e pelo peso da sua influência.

O influenciador é a ponte que liga a marca aos consumidores; os consumidores confiam mais em recomendações de influenciadores do que nos canais habituais (Marques, 2020). Atualmente os consumidores não ligam aos anúncios tradicionais, eles são autossuficientes e pretendem pesquisar uma marca por eles próprios e ouvir falar dela por pessoas em quem confiam.

Com o aparecimento de cada vez mais influenciadores e do uso do *marketing* de influência surgem diversas denominações baseadas na quantidade de seguidores que uma pessoa tem no *Instagram*:

- *Nano-influencers*: os que têm entre mil e 10 mil seguidores
- *Micro-influencers*: os que têm entre 10 mil e 50 mil seguidores
- *Mid-tier influencers*: os que têm entre 50 mil e 500 mil seguidores
- *Macro-influencers*: os que têm entre 500 mil e um milhão de seguidores
- *Mega-influencers*: os que têm um milhão e/ou mais seguidores.

Os *influencers* caracterizam-se pela autenticidade e espontaneidade. São pessoas comuns que produzem conteúdo digital. Os conteúdos publicitários nos quais participam seguem a mesma linha da autenticidade, não contradizendo os seus perfis.

Para Solis (2012), o influenciador não é apenas aquele que tem milhões de seguidores ou popularidade, mas sim aquele capaz de causar efeito e mudança de comportamento.

Os *digital influencers* fazem *posts* nas redes sociais, onde integram de forma sutil os produtos de determinadas marcas, não sendo perceptível muitas das vezes a tentativa de venda do produto. Muitas pessoas desconhecidas acabaram por se tornar “famosas” pela forma como chegam aos seguidores. Nos dias de hoje, qualquer pessoa se pode tornar um *digital influencer*, qualquer pessoa que construa uma audiência pode influenciar essa mesma audiência.

O uso de *digital influencers* pelas marcas tem como propósito difundir uma mensagem que garanta um maior alcance. As marcas procuram *digital influencers*, como intermediários da mensagem, com vista a dar mais brilho às suas ações de comunicação.

Os seguidores de determinado *digital influencer* são pessoas que se identificam com o tipo de conteúdo que esse *digital influencer* publica e que têm interesses semelhantes.

2.3. Instagram

O *Instagram* foi criado em 6 de outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger e foi desenvolvido como uma aplicação para *smartphones*. O *Instagram* é uma rede social que oferece aos utilizadores a oportunidade de partilhar as suas vidas através da publicação de imagens e vídeos.

“É uma rede social incontornável para partilha de fotografias e vídeos e também *stories*. É focada na estética da imagem, para inspirar a audiência com conteúdos apelativos.” (Marques, 2020)

Principais funcionalidades e características do *Instagram*:

- Criar conta pessoal ou profissional
- Permitir funções adicionais com a conta profissional
- Poder criar biografia
- Ter possibilidade de publicar fotografias e vídeos
- Poder criar *stories*
- Poder adicionar *hashtags*
- Ter a possibilidade de guardar *posts* e criar coleções
- Poder arquivar publicações
- Poder enviar e receber mensagens diretas
- Permitir gerir até cinco contas independentes mesma *app*
- Permitir pesquisar conteúdos

“O *Instagram* é a rede social do momento e aquela em que as marcas e os *influencers* estão mais ativos” (Raposo, 2020). Esta aplicação permite publicar conteúdos a partir do *smartphone*, utilizando *hashtags* relevantes e com a opção de identificar o local onde se está ou identificar outras contas.

Na aplicação basta deslizar para ver o *feed* de imagens e vídeos. Os conteúdos são organizados por relevância de acordo com fatores relacionados com a data, os interesses e a afinidade com a conta e não cronologicamente. O *Instagram* permite colocar “gosto”, comentar e enviar para outras contas. A descrição do conteúdo deve conter *hashtags* relevantes para aumentar a sua exposição nas pesquisas ou a de quem está a seguir as respetivas *hashtags*.

Para além de publicações no *feed*, também se podem publicar *stories*. Uma *storie* é um registo vertical captado pelo *smartphone*, podendo ser uma fotografia ou um vídeo até 15 segundos que fica disponível durante 24 horas.

O *Instagram*, como ferramenta de *marketing*, pode ser uma excelente plataforma para as marcas, visto que permite aumentar a credibilidade ao serem publicitadas por pessoas em que os consumidores confiam.

2.4 Comportamento do consumidor

Segundo Kotler & Armstrong (2018), os consumidores são pessoas que compram bens e serviços para consumo próprio. Há diversos fatores que podem influenciar o comportamento de compra, no entanto, nem sempre é fácil identificá-los, dado que muitas vezes nem o próprio consumidor sabe o que o influenciou a fazer determinada compra.

Soloman et al., (2006) defende que os humanos são animais sociais, que todos pertencemos a grupos, que tentamos agradar os outros e que procuramos perceber como nos comportamos ao observar quem nos rodeia. Uma das principais motivações para a compra ou fazer atividades é o desejo de o ser humano se querer integrar ou identificar com outros indivíduos ou grupos. As preferências de um indivíduo, segundo Soloman et al.(2006) são moldadas pelo desejo de agradar ou ser aceites por outros.

Existem quatro categorias de fatores que influenciam o comportamento do consumidor, segundo Kotler & Armstrong (2018). Estas são os fatores culturais, os fatores sociais os fatores pessoais e os fatores psicológicos.

2.4.1 Grupos de referência

Um grupo de referência é um grupo que exerce influencia nas aspirações e comportamentos de um indivíduo (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Para Solomon et al., (2006), os grupos de referência podem influenciar um indivíduo em três níveis:

Influência informativa

O indivíduo procura informações sobre várias marcas junto de quem trabalha com esse produto/marca como profissão. O indivíduo procura conhecimento e experiência relacionados à marca a quem já teve contacto com ela. Procura observar o que os especialistas fazem, isso influencia a sua escolha. (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006)

Influência Utilitária

O indivíduo escolhe uma determinada marca com a intenção de satisfazer as expectativas de alguém com quem ele tem interação social. O desejo de satisfazer as expectativas que os outros têm dele tem um impacto na escolha da marca do indivíduo. (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006)

Influência expressiva em valor

O indivíduo sente que a compra ou o uso de uma determinada marca realça a imagem que os outros têm dele, sente que quem compra ou usa determinada marca possui as características que gostaria de ter. O indivíduo sente que a compra de uma determinada marca ajudaria a mostrar aos outros o que ele é ou gostaria de ser. (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006)

2.4.2 Processo de decisão de compra do consumidor

De acordo com Kotler e Armstrong (2018), o processo de decisão de compra divide-se em cinco fases: o reconhecimento do problema/necessidade, a pesquisa de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós compra. Os compradores podem passar depressa ou devagar por essas fases do processo de decisão de compra, em compras mais frequentes muitas vezes os consumidores saltam ou invertem algumas fases do processo, depende da natureza do comprador, do produto e da situação de compra.

Na primeira fase, o comprador reconhece o problema/necessidade. Isto pode ser desencadeado por um estímulo interno ou externo (Kotler & Armstrong, 2018).

A segunda fase consiste na busca de informações. Por vezes um consumidor pode simplesmente comprar um produto sem existir ponderação enquanto outras vezes opta por iniciar toda uma pesquisa de informações que o ajudarão a tomar decisões relativas à satisfação da sua necessidade. Os consumidores podem obter informação através de diversas fontes: fontes pessoais (incluem pessoas próximas como familiares, amigos, entre outros), fontes comerciais (vendedores e revendedores, publicidade, *packaging*, entre outros), de onde geralmente um indivíduo retira maior número de informações, dado serem controladas pelos profissionais de *marketing*, fontes públicas (pesquisas *online*, *mass media*, *social media*, entre outros) e fontes experimentais (experimentação do produto, por exemplo, através de *sampling*) (Kotler & Armstrong, 2018).

A avaliação de alternativas é a terceira fase, em que só permanecem as marcas sobre as quais o consumidor conseguiu extrair informações suficientes e relevantes para si mesmo, daí a busca de informações ser uma das fases mais importantes de todo o processo. Por vezes os consumidores agem por impulso, fazendo pouca ou nenhuma avaliação entre alternativas, outras vezes pondera cuidadosamente segundo processos complexos e lógicos de pensamento. O consumidor avalia as marcas e forma as suas próprias intenções de compra (Kotler & Armstrong, 2018).

A quarta fase é a decisão de compra, em que o consumidor se decide por uma das marcas.

Após a compra ter sido efetuada, segue-se a fase do comportamento pós compra. Após a compra do produto, o consumidor pode ficar satisfeito ou não com o produto. Um consumidor satisfeito pode voltar a efetuar a compra, gera comentários positivos acerca da marca em questão e dá menos atenção à promoção das marcas concorrente; um consumidor insatisfeito espalha comentários negativos acerca da mesma, o que chega a muito mais pessoas e muito mais rapidamente do que o inverso (Kotler & Armstrong, 2018).

Capítulo 3 – Metodologia

O termo metodologia refere-se ao modo como abordamos os problemas e procuramos respostas, ou seja, é a forma como a pesquisa é conduzida (Taylor, Bogdan, & DeVault, 2015). Existem duas abordagens básicas para a pesquisa: quantitativa e qualitativa. (Kothari, 2004). A expressão metodologia qualitativa refere-se, no seu sentido mais amplo, a pesquisas que produzem dados descritivos (Taylor, Bogdan, & DeVault, 2015). Na pesquisa qualitativa, a reflexividade é vista como uma parte importante do processo da pesquisa, a pesquisa qualitativa é ideal para examinar o mundo de diferentes pontos de vista (Taylor, et al., 2016) e está relacionada à avaliação subjetiva de atitudes, opiniões e comportamentos (Kothari, 2004).

A investigação pretende perceber “A importância dos Digital *Influencers* na decisão de compra do consumidor” e consiste na análise do comportamento do consumidor e dos *Digital Influencers* de moda no *Instagram*, de forma a compreender de que modo é que os *Digital Influencers* de moda afetam a intenção de compra dos seguidores.

A metodologia utilizada é uma abordagem qualitativa de estudo de caso. Este estudo serve-se de técnicas e recolha de dados qualitativos e quantitativos. A técnica de recolha de dados utilizada foi o inquérito por questionário disponibilizado *online* (<https://forms.gle/KUejScoBk2fnyUEK8>), para ser respondido de forma voluntária. Este inquérito por questionário foi previamente validado por especialistas da área da comunicação.

O inquérito por questionário é uma técnica de investigação que, através de um conjunto de perguntas, visa suscitar uma série de discursos individuais, interpretá-los e depois generalizá-los a conjuntos mais vastos (Dias, 1994). Um questionário é um método de reunir informação de uma amostra da população com o intuito de construir descritores quantitativos dos atributos da população da qual são membros (Groves, et al., 2011).

Para a realização desta investigação definimos as seguintes questões de investigação:

Questão de partida

- Como é que os *Digital Influencers* de moda afetam a intenção de compra nos consumidores?

Subquestões

- Qual a importância dos *Digital Influencers* de moda na decisão de compra dos consumidores?
- Quem são os seus seguidores?
- Quais as suas motivações, para seguir os *Digital Influencers* de moda?

Para este estudo delineamos os seguintes objetivos:

Objetivo geral

- Compreender de que modo é que os *Digital Influencers* de moda afetam a intenção de compra dos seguidores.

Objetivos específicos

- Perceber como surgiram os *Digital Influencers* e perceber o seu comportamento no *Instagram*.
- Identificar quem são os seguidores.
- Verificar como os seguidores interagem com a plataforma e com os *Digital Influencers* de moda.
- Identificar o tipo de conteúdo que exerce mais/menos influência.

Capítulo 4. Descrição e análise dos resultados

4.1 Organização do questionário

Com o objetivo de responder às questões de investigação, foi realizado um inquérito por questionário. O inquérito por questionário foi respondido por 142 pessoas e foi divulgado através do *Facebook*. O questionário foi respondido entre 5 de outubro de 2021 e 8 de novembro de 2021.

Para caracterizar a amostra obtida, foram feitas questões identificativas de especificidades pessoais:

- 1- Idade
- 2- Género
- 3- Distrito onde vive
- 4- Habilitações

Seguidamente foram feitas as questões relacionadas com a utilização das redes sociais, para perceber quais as redes sociais utilizadas, se utilizam a rede social *Instagram* e se não, porquê:

- 5- Que redes sociais utiliza?
- 6- Utiliza a rede social *Instagram*?
- 7- Quais as razões para não utilizar sempre o *Instagram*?
- 8- Caso tenha respondido "Outras razões", mencione quais.
- 9- Que tempo ocupa, diariamente, no *Instagram*?

Foram feitas questões para entender o tipo de conteúdo que as pessoas seguem no *Instagram*:

- 10- Segue perfis de *influencers* de moda no *Instagram*?
- 11- Que *influencers* de moda segue no *Instagram*?
- 12- Que formatos de *post* lhe despertam mais atenção?

Para perceber se as pessoas já foram persuadidas por algum *influencer* a comprar algum produto, foram colocadas as seguintes questões:

- 13- Antes de comprar determinado produto, consulta informação no *Instagram* sobre ele e tem em consideração esta opinião?
- 14- Já efetuou alguma compra após ver um produto num perfil de um *influencer*, no *Instagram*?
- 15- Quantas vezes fez uma compra depois de ver informação no *Instagram*?

As questões seguintes visam entender o que desperta mais interesse, às pessoas, num perfil de um *digital influencer*.

16- O seu interesse por um perfil de um *influencer* aumenta se houver uma presença ativa deste no Instagram?

17- Na sua opinião, qual a frequência ideal de *posts* de um *influencer*, para se manter interessado por este tipo de perfis?

As questões que se seguem têm o intuito de perceber a credibilidade que os *digital influencers* têm para as pessoas:

18- Considera que os *digital influencers* de moda são especialistas nesta área?

19- Considera que os *digital influencers* de moda só partilham os produtos de que realmente gostam e consomem?

20- Considera que os *influencers* que têm mais seguidores são mais credíveis nas suas mensagens?

21- Considera que existe uma grande proximidade entre *influencers* e os seus seguidores?

Por fim, foram colocadas duas questões de resposta aberta para as pessoas partilharem situações que considerassem pertinentes ao tema:

22- Outras informações que pretenda partilhar sobre a sua experiência de utilização do *Instagram*.

23- Descreva situações que alguma vez o influenciaram a tomar decisões de compras ou escolhas, tanto a nível pessoal como a profissional.

4.2 Análise dos resultados

Foram analisadas as respostas às perguntas consoante o género, a idade e as habilitações académicas.

Questão 1

1- Idade
142 respostas

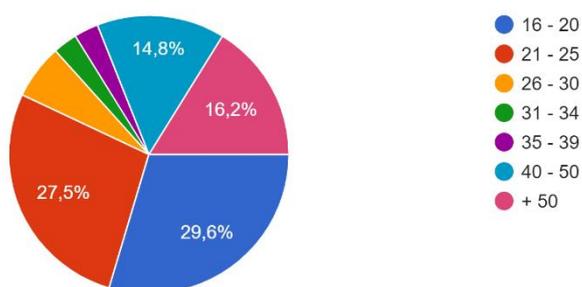


Figura 1 - Idade

Quanto à idade, 29,6% da amostra respondeu 16-20; 27,8% respondeu 21-25; 16,2% respondeu +50; 14,8% respondeu 40-50; 6,3% respondeu 36-30; 2,8% respondeu 31-34; e 2,8% respondeu 35-39.

Questão 2

2- Género
142 respostas

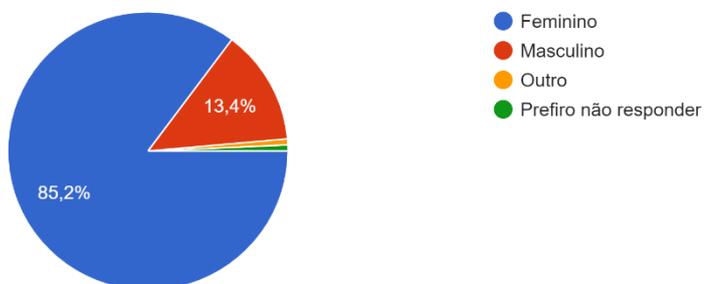


Figura 2 - Género

Quanto ao género, a amostra é constituída por 85,2% do género feminino e 13,4% do género masculino.

Questão 3

3- Distrito onde vive

142 respostas

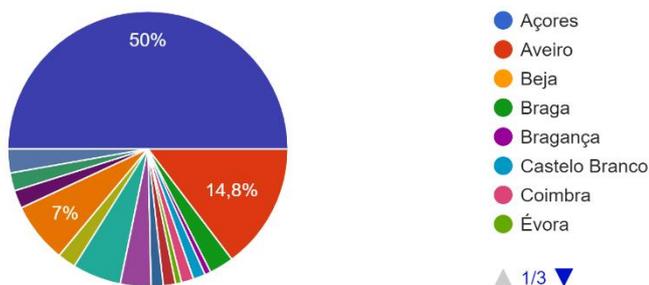


Figura 3 - Distrito onde vive

A amostra distribui-se por diferentes distritos em Portugal, sendo que o mais selecionado foi Viseu, com 50%.

A grande diversidade de moradas e o baixo número em cada distrito em relação a Viseu, levou à opção de fazer uma análise entre Viseu e outros, que agrupa todos os restantes distritos, sendo neste caso 50% para Viseu e 50 % para os Outros.

Questão 4

4- Habilitações

142 respostas

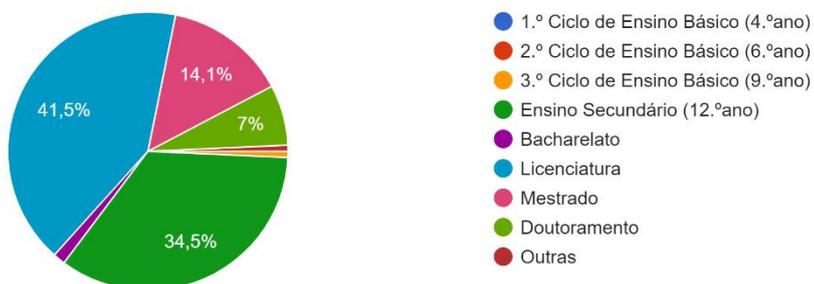


Figura 4 – Habilitações

Em relação às habilitações literárias, as mais selecionadas foram licenciatura e ensino secundário.

Questão 5

5- Que redes sociais utiliza?

142 respostas

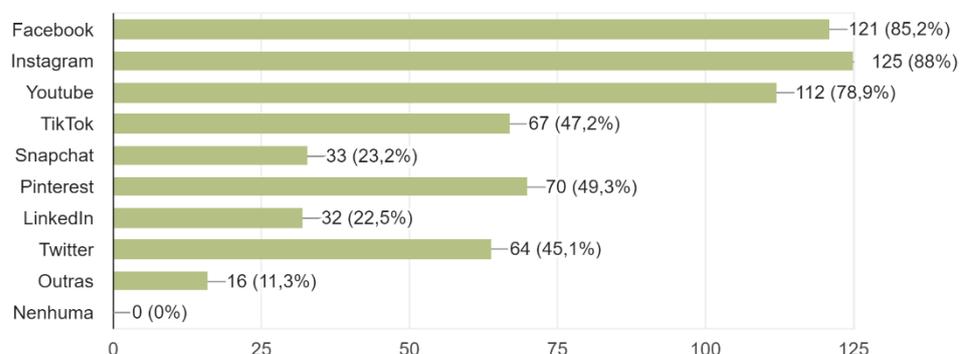


Figura 5 – Que redes sociais utiliza?

87% dos participantes selecionaram que utilizam o *Facebook*; 87% escolheram o *Instagram*; 78% selecionaram o *Youtube*; 47% optaram pelo *TikTok*, 47% preferiram o *Pinterest*, 44% elegeram o *Twitter*, 23% nomearam o *LinkedIn*, e 23% selecionaram o *Snapchat*.

As redes sociais mais utilizadas são o *Facebook*, o *Instagram* e o *Youtube* as quais apresentam um valor mais elevado do que as restantes, pelo que a análise será feita em função destas plataformas.

Quando se faz a análise em função do género, verifica-se que 86% dos participantes do género feminino e 85% dos participantes do género masculino utilizam o *Facebook*; 88% dos participantes do género feminino e 89% dos participantes do género masculino usam o *Instagram*, não sendo o *Facebook* nem o *Instagram* utilizados em percentagens diferentes por cada um dos géneros. Já 79% dos participantes do género feminino e 74% dos participantes do género masculino utilizam o *Youtube*, verificando-se que esta rede social tem uma maior frequência do género feminino do que do masculino, não sendo, no entanto, uma diferença muito significativa.

Fazendo a análise em função das habilitações dos respondentes verifica-se que 67% dos que têm ensino secundário, 92% dos que têm licenciatura, 100% dos que possuem mestrado e 100% dos que têm doutoramento, utilizam o *Facebook*, sendo perceptível que o índice de utilização do *Facebook* aumenta quando aumentam as habilitações. 92% dos que têm ensino secundário, 80% dos que têm licenciatura, 90% dos que apresentam mestrado e 70% dos que possuem doutoramento, utilizam o

Instagram. 92% dos que têm ensino secundário, 68% dos que têm licenciatura, 90% dos que possuem mestrado e 70% dos que têm doutoramento utilizam o *Youtube*. Pode concluir-se que o *Instagram* é mais usado por quem tem o ensino secundário ou mestrado, e o *Facebook* é mais utilizado por quem tem licenciatura, doutoramento ou mestrado.

Faz-se de seguida a análise destas redes sociais em função da idade dos utilizadores.

67% dos participantes entre os 16 e os 20 anos, 85% dos entre os 21 e os 25, 100% dos entre os 26 e os 30, 75% dos entre os 31 e os 34, 100% dos entre os 35 e os 39, 100% dos entre os 40 e 40 e 100% dos mais de 50, utilizam o *Facebook*. Esta rede é utilizada pelos mais novos e pelos mais velhos, com maior intensidade.

98% dos participantes entre os 16 e os 20, 95% dos entre os 21 e os 25, 100% dos entre os 26 e os 30, 100% dos entre os 31 e os 34, 75% dos entre os 35 e os 39, 67% dos entre os 40 e os 50, 74% dos mais de 50, utilizam o *Instagram*. É verificável que a o *Instagram* tem menor utilização quando a idade dos utilizadores passa os 35 anos.

88% dos participantes entre os 16 e os 20 anos, 85% dos entre os 21 e os 25, 100% dos entre os 26 e os 30, 75% dos entre os 31 e os 34, 50% dos entre os 35 e os 39, 62% dos entre os 40 e os 50, e 65% dos mais de 50, utilizam o *Youtube*. São as faixas etárias mais jovens, até aos 25 anos aquelas que mais utilizam o *Youtube*, com forte incidência na faixa entre os 26 e os 30 anos.

87% dos participantes que residem no distrito de Viseu e 83% dos participantes que residem noutros distritos utilizam o *Facebook*. 86% dos participantes que residem no distrito de Viseu e 90% dos participantes que residem noutros distritos utilizam o *Instagram*. 77% dos participantes que residem no distrito de Viseu e 80% dos participantes que residem noutros distritos utilizam o *YouTUBE*.

Questão 6

6- Utiliza a rede social Instagram?

142 respostas

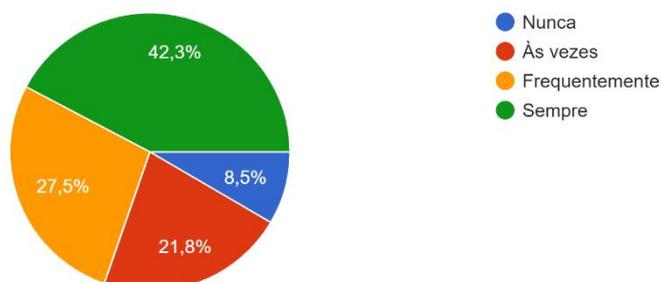


Figura 6 – Utiliza a rede social Instagram?

Quanto à frequência de utilização da rede social *Instagram*, 42,3% respondeu “sempre”, 27,5% respondeu “frequentemente”, 21,8% respondeu “às vezes” e 8,5% respondeu “nunca”.

Quando se analisam as respostas em função do gênero das 142 respostas obtidas, 121 são do gênero feminino, sendo que dessas, 57 (47%) respondeu que usa sempre o *Instagram*. Houve 19 respostas do gênero masculino, 15% das mesmas, referiu que utiliza sempre o *Instagram*. Das respostas do gênero feminino, 91% respondeu que utiliza o *Instagram*, sendo que 9% respondeu que nunca utiliza o *Instagram*. Das respostas do gênero masculino, 89% respondeu utiliza o *Instagram*, sendo que 11% respondeu que nunca utiliza o *Instagram*.

No que concerne às habilitações literárias dos questionados verifica-se que 93%, 55 dos 59 participantes, que têm licenciatura utilizam a rede social “às vezes”, “frequentemente” ou “sempre”, sendo que apenas 6% destes participantes nunca utilizam o *Instagram*; 94% dos participantes que têm o ensino secundário utilizam a rede social *Instagram*, e 6% destes nunca utilizam. 90% dos participantes que têm mestrado utilizam o *Instagram*, sendo que 10% não utiliza. 70% dos participantes que têm doutoramento utilizam o *Instagram*, sendo que 30% não utiliza. Quem utiliza com mais frequência são os detentores de licenciatura, ensino secundário e mestrado, sendo a percentagem dos que não utilizam, para este grau de habilitações, bastante superior a quem tem apenas licenciatura ou o ensino secundário.

A análise em função das faixas etárias dá o seguinte resultado.

As faixas etárias em que houve gente a responder “nunca” foi a de 21 a 25, 35 a 39, 40 a 50 e mais de 50; um total de 12 pessoas que responderam “nunca”, os restantes

utilizam o *Instagram*, sendo que quem utiliza mais frequentemente é a faixa etária dos 16 aos 20 (52% usa sempre) e dos 21 aos 25 (64% usa sempre).

93% dos participantes que residem no distrito de Viseu, utiliza o *Instagram*, sendo que 7% não utiliza. 90% dos participantes que residem noutros distritos utiliza o *Instagram*, sendo que 10% não utiliza.

Questão 7

7- Quais as razões para não utilizar sempre o Instagram?

70 respostas

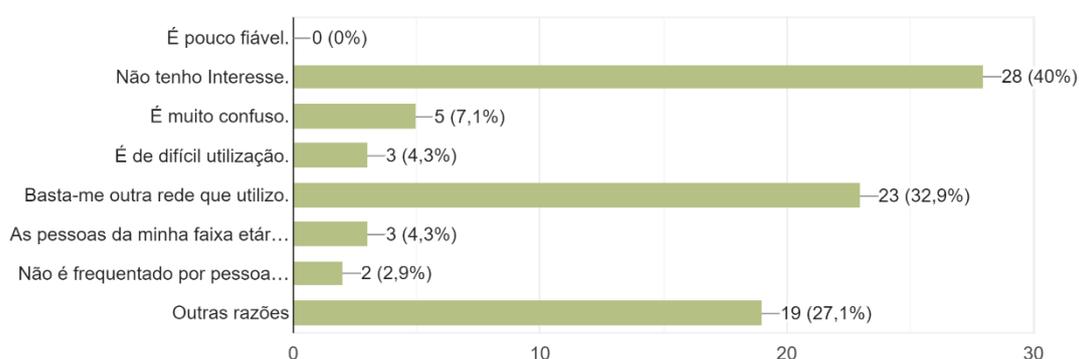


Figura 7 – Quais as razões para não utilizar sempre o Instagram?

Quanto às razões para não utilizar sempre o *Instagram*, as mais selecionadas foram “não tenho interesse” e “basta-me outra rede que utilizo”. Sendo que 19 indivíduos (27,1%) selecionou a opção “outras razões”, dando como justificação razões como “falta de tempo”, “o Facebook faz tudo igual” e “cansativo por vezes”.

Questão 8

Foi questionado quais as razões caso a resposta à pergunta anterior tenha sido “Outras razões”.

P1: Uso todos os dias para ver as publicações de quem sigo, mas não publico frequentemente por falta de tempo.

P10: A aplicação não funcionar ou não ter nada para partilhar com os seguidores

P38: O *Facebook* faz tudo igual

P50: Cansativo por vezes

P80: Tenho outras prioridades

P81: Só por passatempo

P97: Utilizo mais para comunicar com as pessoas

P106: Falta de tempo

P107: Falta de tempo

P121: Demasiado show-off

P124: Vou utilizando consoante a necessidade

P135: Só uso quando tenho interesse em publicar uma foto, e só publico fotos que considero boas. Para mim é uma app de fotografia, essencialmente.

P138: Tempo

Questão 9

9- Que tempo ocupa, diariamente, no Instagram?

138 respostas

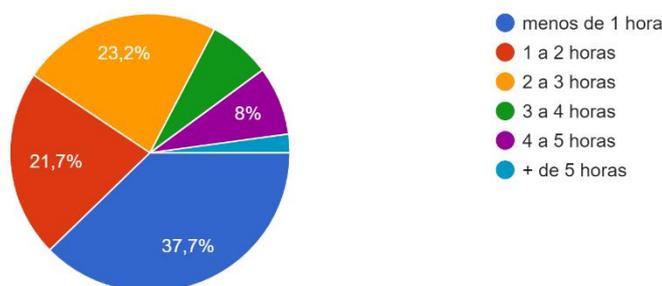


Figura 8 – Que tempo ocupa, diariamente no Instagram?

Foi perguntado quanto tempo ocupam diariamente no *Instagram*, ao que 37,7% respondeu menos de 1 hora; 21,7% respondeu 1 a 2 horas; 23,2% respondeu 2 a 3 horas; 7,2% respondeu 3 a 4 horas; 8% respondeu 4 a 5 horas; e 2,2% respondeu mais de 5 horas.

Na análise feita em função do género verifica-se que 47% dos inquiridos do género masculino passam mais de 1 hora diária no *Instagram*, e 62% dos inquiridos do género feminino passam mais de 1 hora diária no *Instagram*. Comparando estes

números, os inquiridos do género feminino passam mais tempo no *Instagram* que os inquiridos do género masculino.

49 dos inquiridos tem o ensino secundário e desses, 57% passa entre 1 a três horas no *Instagram* por dia (26% 1 a 2 horas e 33% 2 a 3 horas). Dos que têm licenciatura, 41% passa menos de 1 hora por dia no *Instagram*. Dos que têm mestrado, 60% passa menos de 1 hora por dia no *Instagram*. Dos que têm doutoramento, 80% para menos de 1 hora por dia no *Instagram*.

As faixas etárias que passam menos tempo no Instagram, menos de uma hora, são as dos 35 aos 39 (75%), dos 40 aos 50 (86%) e mais de 50 (72%).

37% dos que residem no distrito de Viseu e 37% dos que residem noutros distritos passam menos de 1 hora no *Instagram*.

Questão 10

10- Segue perfis de influencers de moda no Instagram?

142 respostas

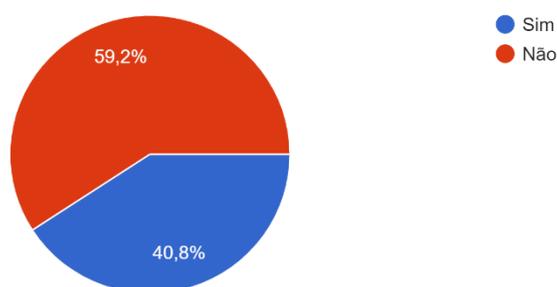


Figura 9 – Segue perfis de influencers de moda no Instagram?

59,6% dos inquiridos respondeu que não segue perfis de *influencers* de moda no *Instagram*, sendo que 40,8% disse que segue.

Dos 16 aos 29, dos 21 aos 25 anos e dos 26 aos 30 anos são as faixas etárias com maior percentagem de seguidores de *digital influencers* de moda no *Instagram*, com 42%, 54% e 56%, respetivamente.

Dos inquiridos com ensino secundário, 25 responderam que seguem perfis de *influencers* no *Instagram*, o que corresponde a 51%, este valor é superior ao valor obtido no total dos inquiridos, 40,8%.

41%, 24 dos que têm licenciatura, seguem *influencers* de moda. Dos possuidores de mestrado, são 8 em 20, ou seja 40%, o número de inquiridos que seguem *influencers*. As outras habilitações não têm significado estatístico, por serem escassas pelo que não

são aqui analisadas. Destes resultados pode ver-se que há maior número de seguidores em quem tem habilitações mais baixas.

Analisando por género, no feminino 46%, 56 em 121, seguem *influencers*; já no género masculino só 10% é que seguem *influencers* de moda. Este número comparado com o total de seguidores, mostra que quem segue *influencers* de moda é o publico feminino.

As faixas etárias que mais seguem *influencers* de moda no *Instagram* são as dos 16 a 20 (52%), 21 a 25 (54%) e 26 a 30 (56%). 25% dos participantes entre os 31 e os 34, 0% dos participantes entre os 25 e os 29, 19% dos participantes entre os 40 e os 50, 22% dos participantes com mais de 50, segue perfis de *influencers* de moda no *Instagram*.

Verifica-se que são os mais jovens, até aos 30 anos, os que mais seguem *influencers*.

55% dos participantes que residem no distrito de Viseu e 62% dos participantes que residem noutros distritos, não utilizam o *Instagram*.

Questão 11

Foi questionado quais os perfis de *influencers* que seguem, tendo-se obtido as seguintes respostas:

P3: Chiara Ferragni

P4: Bárbara Corby, Bruna Corby, Alice Trewinnard, Lara Carrasco, Inês Ribeiro, Helena Coelho, Catarina Maia

P5: Catarina Fernandes

P10: Helena Coelho

P12: Mafalda Sampaio

P15: Raquel Strada, pipoca mais doce

P27: Helena Coelho, Inês Rochinha

P28: Helena Coelho, Mafalda Sampaio, Glória Dias

P30: Catarina Maia, Helena Coelho

P33: La vie de Marie, Filomena Cautela, Cristiano Ronaldo

P34: Chiara Ferragni

P35: @melinda_melrose

P36: catarina filipe, helena coelho

P38: Barbara Branco

P39: Mafalda Sampaio; Owhanaa; Inês Rochinha; Adri Silva; etc.
P41: Lara Carrasco
P43: Helena Coelho, Mafalda Sampaio, Inês Rochinha, Bianca Andrade
P44: Mafalda Sampaio
P48: Laura jade stone, fashioninflux, Kelly bailey
P52: Mafalda Sampaio, Madalena Abecasis
P55: Catarina Fernandes
P56: Liliana Filipa
P59: Americanstyle...
P60: Fernanda serrano, helena coelho, barbara corby, glória dias
P62: Rita Serrano
P63: Barbara Corby, Helena Coelho
P65: sofia.barbosa, alicetrewinnard, mafalda.sampaio, inesrochinha, gloriabdias, lucasviogaswk, simaojb, mariana_instyle, gonolivier, alexcosta, luisborgesoficial
P66: matilda djerf, nikka mariana, teodora dan etc
P68: Barbara Corby, Chiara Ferragni
P69: Lara Carrasco, Helena Coelho, Bruna Corby
P70: Mafalda Sampaio, Helena Coelho, Chiara Ferragni, Alice Triwinnard, Mafalda Castro, Liliana Filipa
P75: Mafalda Sampaio, Helena Coelho, Thanyaw, Tara Michelle
P78: Adriana da Silva
P84: Liliana Filipa Design
P85: Helena Coelho, Ines Rochinha, Barbara Corby, Joana Vaz, Mariana Machado.
P90: Bárbara Corby, Bruna Corby, Glória Dias, Cláudia Dias, Alice Trewinnard, Rute Dias, Rita Serrano, Inês Rochinha, Inês Ribeiro, etc
P93: Jessica Athayde e A Pipoca mais Doce
P98: milenalife.style / taylorarteagalunt / inesribeirooficial / mafalda.sampaio / viihrocha
P99: Luana Santos
P104: Olivia Burton
P109: Nikita Dragun
P111: Mafalda Sampaio, Lorna luxe, irina, Bárbara Corby
P114: vogue, chanel
P119: Nenhum

- P123: Raquel
- P128: Virgínia Fonseca
- P129: Jéssica Antunes, Joana Albuquerque
- P131: Alice Trewinnard
- P134: josipellicano, joana vaz, carla_dipinto
- P135: Nenhum
- P136: Carolina Patrocínio

Responderam 52 participantes e as *influencers* referidas com maior frequência são: Helena Coelho e Mafalda Sampaio. Dos que responderam a esta questão, a maioria é do género feminino e tem entre 16 e 25 anos e também a sua maioria tem o ensino secundário ou licenciatura.

Questão 12

12- Que formatos de post lhe despertam mais atenção?
138 respostas

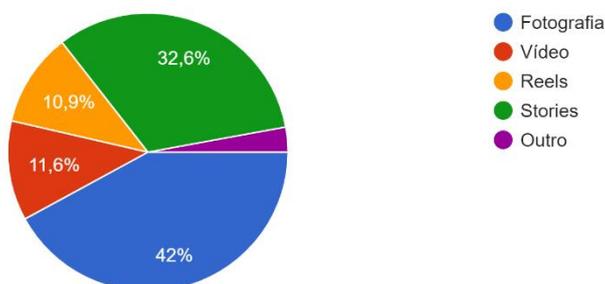


Figura 10 – Que formatos de post lhe despertam mais atenção?

Quanto ao tipo de *posts* que despertam mais atenção, fotografia e *stories* foram as mais respondidas com 42% e 32,6%, respetivamente.

Por género, 39% dos inquiridos do género feminino responderam que preferem fotografia e 32% prefere *stories*. 53% dos inquiridos do género masculino responderam fotografia e 32% respondeu *stories*. A fotografia é preferida pelo género masculino.

Dos inquiridos que têm o ensino secundário, 31% escolheu a opção fotografia e 45% *stories*; dos que têm licenciatura, 51% responderam fotografia e 22% *stories*; dos inquiridos que têm mestrado, 25% respondeu fotografia e 35% *stories*. Dos inquiridos

que têm doutoramento 60% respondeu fotografia e 10% *stories*. A fotografia é preferida por quem tem doutoramento e licenciatura.

As respostas mais selecionadas pelos participantes dos 16 aos 20 anos foram “fotografia” (25%) e “*stories*” (43%), dos 21 aos 25 foi “fotografia” (28%) e “*stories*” (37%), dos 26 aos 30 foi “*reels*” (44%), dos 31 aos 34 foi “fotografia” (50%) e “*stories*” (50%), dos 35 aos 39 foi “fotografia” (50%), dos 40 aos 50 foi fotografia (43%) e mais de 50 foi “fotografia” (52%). Verifica-se que nos mais jovens a fotografia é menos preferida que outras hipóteses. É a partir dos 31 anos que a fotografia toma relevância.

39% dos participantes que residem no distrito de Viseu e 42% dos participantes que residem noutros distritos respondeu fotografia. 30% dos participantes residentes noutros distritos e 34% dos que residem no distrito de Viseu respondeu *stories*.

Questão 13

13- Antes de comprar determinado produto, consulta informação no Instagram sobre ele e tem em consideração esta opinião?

142 respostas

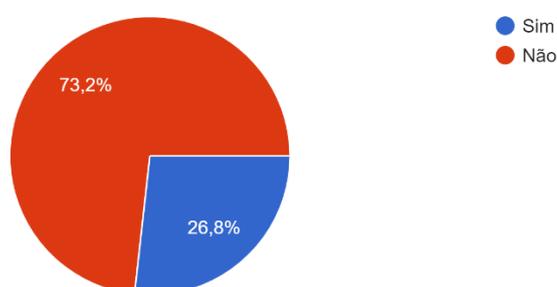


Figura 11 – Antes de comprar determinado produto, consulta informação no Instagram sobre ele e tem em consideração esta opinião?

Antes de comprar determinado produto, 26,8% dos inquiridos consulta informação no *Instagram* e tem em consideração essa opinião, enquanto que 73,2% não consulta informação no *Instagram* antes de comprar um produto. Pode-se concluir que a opinião expressa no *Instagram* não é muito relevante para as compras.

29% dos inquiridos do género feminino e 16% dos inquiridos do género masculino, consulta informação no *Instagram* antes de comprar um produto, não havendo grande relevância, em função do género do utilizador, na opinião recolhida na rede social.

Em todas as habilitações académicas a resposta “não” é mais predominante, sendo que no ensino secundário e na licenciatura é onde há maior percentagem da

resposta “sim”, com 25% e 31% respetivamente. 100% dos participantes que têm mestrado escolheram a opção “não”. Dos 16 aos 25 anos é onde há maior percentagem de respostas “sim” (36% dos 16 aos 20 e 26% dos 21 aos 25), dos 31 aos 39 é onde há maior percentagem de respostas “não” (100%). Verifica-se que em qualquer idade e para qualquer habilitação literária, não é dada demasiada relevância às opiniões expostas no *Instagram*, embora nos mais novos haja maior seguimento dessas opiniões.

23% dos participantes que residem em Viseu e 21% dos que residem noutros distritos consultam informação no *Instagram* antes de comprarem determinado produto.

Questão 14

14- Já efetuou alguma compra após ver um produto num perfil de um Influencer, no Instagram?

142 respostas

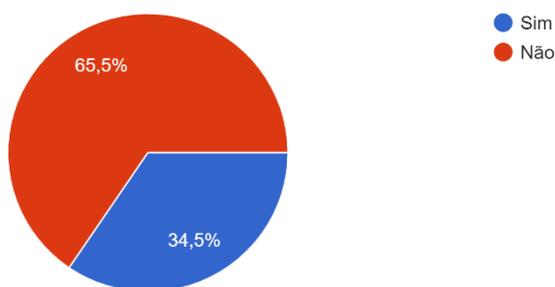


Figura 12 - Já efetuou alguma compra após ver um produto num perfil de um influencer, no Instagram?

34,5% dos inquiridos já efetuaram uma compra após verem um produto no perfil de um *influencer*. Como há mais gente a comprar do que a ser influenciada, pode-se concluir que o *Instagram* serve também para levar os produtos ao conhecimento do comprador.

37% dos inquiridos do género feminino e 21% dos inquiridos do género masculino responderam que já efetuaram uma compra após ver um produto num perfil de um *influencer* no *Instagram*. Ou seja, o género feminino é mais suscetível de obter uma informação que induza a compra no *Instagram* do que o género masculino.

Dos 16 aos 20 anos, dos 21 aos 25, dos 26 ao 30 e dos 31 aos 34, são as faixas etárias em que há maior percentagem de pessoas que já efetuaram uma compra após verem um produto no perfil de um *influencer*, com 45%, 41%, 56% e 75%, respetivamente. 0% dos participantes entre os 35 e os 39, 14% dos participantes entre os 40 e os 50, e 13% dos participantes com mais de 50 anos, responderam “sim”.

Dos participantes que têm o ensino secundário, 43% respondeu “sim”, dos participantes que possuem licenciatura 34% respondeu “sim”, dos participantes que têm mestrado 35% respondeu “sim”, dos participantes que têm doutoramento 100% respondeu “não”. Os participantes que têm o ensino secundário são os que mais compraram um produto após o ver no perfil de um *influencer*, no *Instagram*.

Dos participantes que se encontram na faixa etária dos 16 aos 20 anos, 45% respondeu “sim”; dos 21 aos 25, 51% respondeu sim; dos 26 aos 30 anos, 56% respondeu sim; dos 31 aos 34 anos, 75% respondeu sim; dos 35 aos 39 anos, 0% respondeu sim; dos 40 aos 50 anos, 14% respondeu sim; dos mais de 50 anos, 13% respondeu sim. A faixa etária dos 16 aos 34 anos é a aquela onde há mais pessoas a responder “sim”, ou seja, esta informação, via *Instagram* chega mais facilmente aos mais jovens.

32% dos participantes que residem em Viseu e 37% dos que residem noutros distritos já efetuaram alguma compra, após a visualização de um produto num perfil de um *influencer*, no *Instagram*.

Questão 15

15- Quantas vezes fez uma compra depois de ver informação no Instagram?

142 respostas

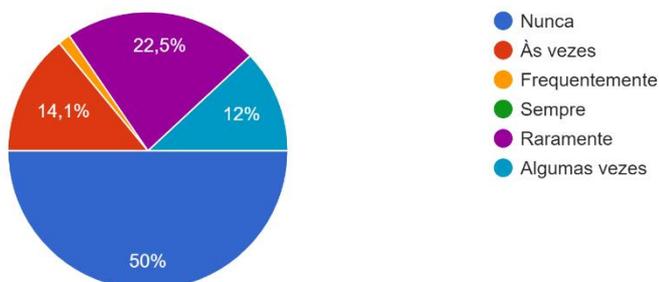


Figura 13 – Quantas vezes fez uma compra depois de ver informação no Instagram?

50% dos participantes admite ter feito pelo menos uma compra após ter visto informação no *Instagram*.

53% dos inquiridos do género feminino e 32% dos inquiridos do género masculino já efetuaram pelo menos uma compra após terem visto informação no *Instagram*.

Dos participantes que têm ensino secundário, 61% já efetuou pelo menos uma compra após a visualização de informação no *Instagram*; 56% dos participantes que têm licenciatura já efetuaram pelo menos uma compra; 56% dos que têm mestrado já realizaram pelo menos uma compra; e 30% dos que têm doutoramento já efetuaram pelo menos uma compra. Estes dados permitem-nos concluir que quanto mais baixa é a habilitação literária, mais vezes os inquiridos fizeram compras.

Relativamente à distribuição etária, já efetuaram pelo menos uma compra: 62% dos 16 aos 20 anos; 56% dos 21 aos 25 anos; 66% dos 26 aos 30 anos; 75% dos 31 aos 34 anos; 50% dos 35 aos 39; 19% dos 40 aos 50 anos; 35% dos que têm mais de 50 anos. Entre os 16 aos 34 anos são as faixas etárias que já efetuaram mais vezes compras, após ver informação no *Instagram*.

48% dos participantes que residem em Viseu e 52% dos participantes que residem noutros distritos já fizeram pelo menos uma compra, após verem informação no *Instagram*. 52% dos participantes que residem em Viseu e 48% dos participantes que residem noutros distritos nunca efetuaram uma compra após verem informação no *Instagram*.

Questão 16

16- O seu interesse por um perfil de um influencer aumenta se houver uma presença ativa deste no Instagram?

135 respostas

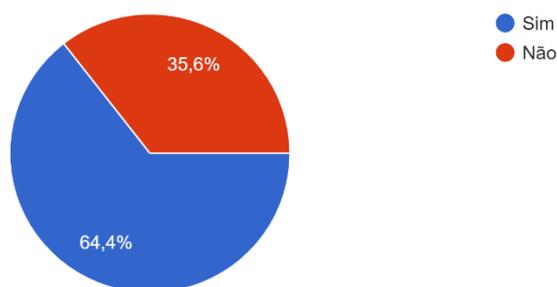


Figura 14 – O seu interesse por um perfil de um influencer aumenta se houver uma presença ativa deste no Instagram?

Para 64,4% dos inquiridos o interesse por um perfil de um *influencer* aumenta se houver uma presença ativa deste no *Instagram*.

64% dos inquiridos do género feminino e 47% dos inquiridos do género masculino responderam que o interesse por um perfil de um *influencer* aumenta se

houver uma presença ativa deste no *Instagram*. O género feminino é mais fortemente captado pela frequência permanente do *influencer*.

73% dos participantes que tem o ensino secundário, 62% dos participantes que tem licenciatura, 50% dos que tem mestrado, e 30% dos que tem doutoramento responderam que “sim”. A presença ativa aumenta com as habilitações literárias mais baixas.

79% dos participantes pertencentes à faixa etária dos 16 aos 20 responderam “sim”; 77% dos 21 aos 25 responderam “sim”; 78% dos 36 aos 30 responderam “sim”; 75% dos 35 aos 39 responderam “sim”; 19% dos 40 aos 50 responderam “sim”; 43% dos mais de 50 responderam “sim”. A presença ativa do *influencer* torna-se muito relevante para os inquiridos abaixo dos 40 anos.

62% dos participantes que residem em Viseu e 62% dos participantes que residem noutros distritos consideram que o interesse por um perfil de um *influencer* aumenta se houver uma presença ativa deste no *Instagram*.

Questão 17

17- Na sua opinião, qual a frequência ideal de posts de um influencer, para se manter interessado por este tipo de perfis?

135 respostas

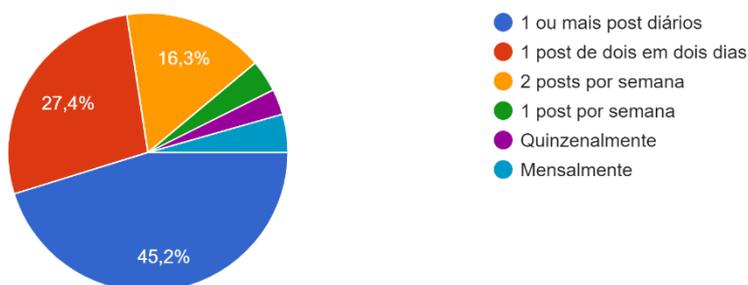


Figura 15 – Na sua opinião, qual a frequência ideal de posts de um influencer, para se manter interessado por este tipo de perfis?

Na opinião de 45,2% dos inquiridos é necessária uma frequência de *posts* de um *influencer* de 1 ou mais *posts* diários, 27,4% respondeu 1 *post* de dois em dois dias, e 16,3% respondeu 2 *posts* por semana. É importante e ideal a existência de um ou mais *posts* diários, o que se encontra em linha com as respostas que indiciam que é importante uma participação ativa.

45% dos participantes do género feminino e 37% dos do género masculino consideram que a frequência ideal de *posts* é 1 ou mais por dia. Registando-se, portanto, maior relevância para a interação diária do género feminino.

Nos participantes que têm licenciatura, mestrado e ensino secundário a resposta mais frequente foi 1 ou mais *posts* diários (com 49%, 35% e 43%, respetivamente).

Em função da idade, os participantes que consideram que deve ser publicado 1 ou mais *posts* por dia são: 45% dos 16 aos 20 anos; 49% dos 21 aos 25 anos; 56%, dos 26 aos 30 anos; 50% dos 31 aos 34 anos; 25% dos 35 aos 39 anos; 48% dos 40 aos 50 anos; e 22% nos maiores de 50 anos.

As respostas menos escolhidas foram: quinzenalmente e mensalmente. Pode-se constatar que em quase todas as faixas etárias se considera que deverá existir um ou mais *posts* por dia.

Tanto nos participantes residentes em Viseu como os de outros distritos a resposta mais comum foi 1 ou mais *posts* por dia, com 41% e 45% respetivamente.

Questão 18

18- Considera que os digital influencers de moda são especialistas nesta área?

142 respostas

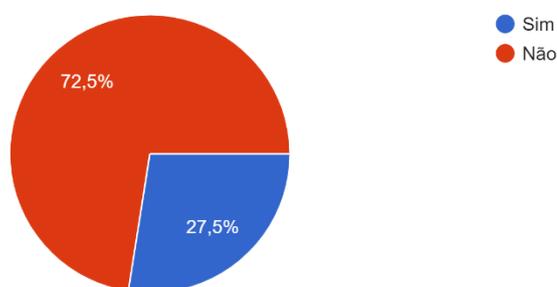


Figura 16 – Considera que os digital influencers de moda são especialistas nesta área?

A maioria (72,5%) dos inquiridos respondeu que os *influencers* de moda não são especialistas nesta área, sendo que 27,5% respondeu que sim.

Dos 16 aos 30 anos é onde há mais percentagem de pessoas que acreditam que os *digitals influencers* de moda são especialistas nesta área. 30 % dos inquiridos do género feminino e 16% dos inquiridos do género masculino consideram que os *influencers* de moda são especialistas nesta área. Verifica-se uma maior percentagem de participantes do género feminino a responder que sim.

25% dos participantes que tem ensino secundário, 27% dos participantes com licenciatura, 15% dos participantes com mestrado e 20% dos participantes com doutoramento responderam “sim”. Nos participantes que têm o ensino secundário é onde se verifica maior percentagem de respostas “sim”.

38% dos participantes entre os 16 aos 20 anos, 21% dos participantes entre os 21 e os 25, 44% dos participantes entre os 26 e os 30, 0% dos participantes entre os 31 e os 34 e entre os 35 e os 39, 19% dos participantes entre os 40 e os 50 e 30% dos participantes com mais de 50, responderam “sim”. Entre os 16 e os 20 e entre os 16 e os 30 é onde existe maior percentagem de respostas em que se considera que os *influencers* são especialistas.

31% dos participantes residentes em Viseu e 24% dos que residem noutros distritos responderam “sim”.

Questão 19

19- Considera que os digital influencers de moda só partilham os produtos de que realmente gostam e consomem?

142 respostas

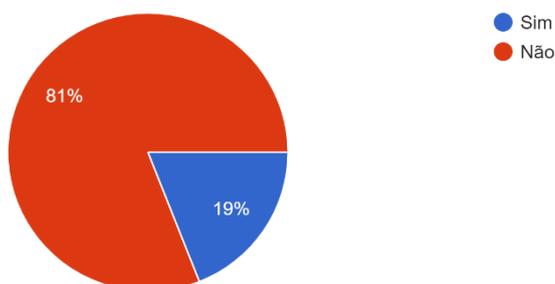


Figura 17 – Considera que os digital influencers de moda só partilham produtos de que realmente gostam e consomem?

19% dos inquiridos considera que os *influencers* de moda só partilham produtos de que realmente gostem e consomem, enquanto que 81% respondeu que não.

Em todas as faixas etárias há um maior número de pessoas que entende que os *digital influencers* de moda não partilham apenas produtos de que gostam e consomem, 67% dos 16 aos 20, 82% dos 21 aos 25, 89% dos 16 aos 30, 100% dos 31 aos 34, 100% dos 35 aos 39, 90% dos 40 aos 50 e 87% com mais de 50.

Apenas 21% dos inquiridos do género feminino e 5% dos inquiridos do género masculino responderam “sim”.

29% dos inquiridos que tem o ensino secundário, 19% dos que tem licenciatura e 10% dos que têm mestrado responderam “sim”. Quanto mais baixo é o nível de habilitações literárias, mais os inquiridos estão convencidos que os *influencers* apenas partilham o que gostam e consomem.

33% dos participantes entre os 16 e os 20 anos, 18% dos participantes entre os 21 e os 25, 11% dos participantes entre os 26 e os 30, 10% dos participantes entre os 40 e os 50, 13% dos participantes com mais de 50 anos, responderam “sim”. Entre os 16 e os 20 anos é onde há mais percentagem de respostas “sim”, e entre os 31 e os 39 anos não houve ninguém a responder “sim”.

20% dos participantes que residem em Viseu e 18% dos participantes dos outros distritos responderam sim.

Questão 20

20- Considera que os influencers que têm mais seguidores são mais credíveis nas suas mensagens?

142 respostas

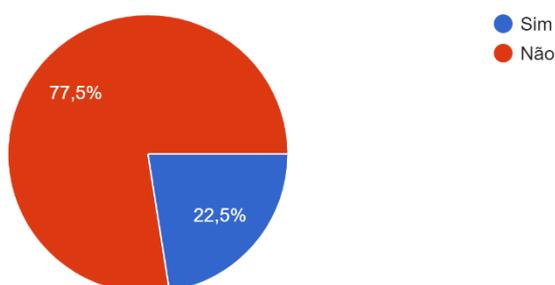


Figura 18 – Considera que os influencers que têm mais seguidores são mais credíveis nas suas mensagens?

Quanto à credibilidade, 22,5% considera que os *influencer* que têm mais seguidores são mais credíveis nas suas mensagens, enquanto 77,5% discorda. Tanto no género feminino como no género masculino, a resposta mais selecionada foi “não”, sendo que 78% dos participantes do género feminino respondeu não, e 74% dos participantes do género masculino respondeu não.

76% dos inquiridos que têm ensino secundário, 81% dos que têm licenciatura, 80% dos que têm mestrado e 60% dos que têm doutoramento responderam “não”.

76% dos inquiridos que têm entre 16 a 20 anos, 79% dos que têm entre 21 a 25, 67% dos que têm entre 26 e 30, 100% dos que têm entre 31 e 34, 75% dos que têm

entre 35 e 39, 67% dos que têm entre 40 e 50, e 87% dos que têm mais de 50 anos, responderam “não”.

É patente que o número de seguidores não é um critério importante na credibilidade dos *influencers*.

83% dos participantes que residem em Viseu e 72% dos que residem noutros distritos respondeu não.

Questão 21

21- Considera que existe uma grande proximidade entre influencers e os seus seguidores?

142 respostas

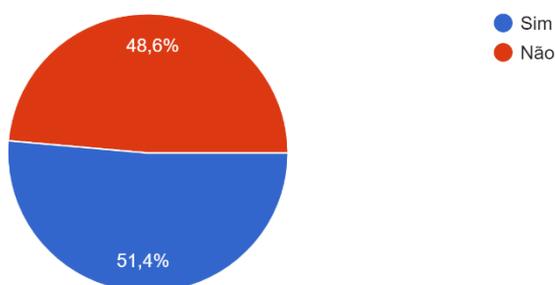


Figura 19 – Considera que existe uma grande proximidade entre influencers e os seus seguidores?

51,4% dos inquiridos considera que existe uma grande proximidade entre *influencers* e os seus seguidores e 48,6% considera que não. As opiniões são muito próximas.

54% dos participantes do género feminino e 42% dos participantes do género masculino considera que existe grande proximidade entre *influencers* e seguidores, sendo que a maior percentagem dos que responderam sim pertence ao género feminino.

59% dos participantes que têm o ensino secundário, 47% dos têm licenciatura, 40% dos que têm mestrado e 40% dos que têm doutoramento responderam que “sim”, sendo que a maioria dos que possuem o ensino secundário respondeu “sim”. Quanto menor é o grau das habilitações literárias, mais os seguidores consideram que têm maior proximidade com os *influencers*.

60% dos que têm entre 16 e 20 anos, 62% dos que têm entre 21 a 25 anos, 56% dos que têm entre 26 a 30 anos, 25% dos que têm entre 35 e 39 anos, 28% dos que têm entre 40 e 50 anos, 35% dos que têm mais de 50 anos, responderam “sim”. A maioria dos participantes dos 16 aos 30 anos considera que existe grande proximidade.

52% dos participantes que residem em Viseu e 50% dos que residem noutros distritos considera que existe grande proximidade com os *influencers*.

Questão 22

Colocámos a seguinte questão de resposta aberta: “Outras informações que pretenda partilhar sobre a sua experiência de utilização do Instagram.”.

P17: “Os *influencers* são apenas vendedores dos produtos que lhes oferecem.”

P25: Nada

P46: “É uma rede social bastante interessante e apelativa uma vez que torna a imagem como a sua principal "arma"”

P51: “Acho que a ideia do inicio de uma página no insta pode ser para partilhar ideias e até trabalhos de moda, mas depois o dinheiro fala mais alto e as marcas que derem mais é que fazem mais *posts*, por exemplo. Mas admito que aprecio alguma roupa que vestem, e acho bonita. Mas não me vai fazer comprar.”

P52: “Considero que influenciadores com contas de IG mais pequenas tem mais proximidade com os seus seguidores o que acaba por ser mais vantajoso e, a meu ver, passa uma maior credibilidade no que toca a influenciar os seguidores a adquirirem determinado produto.”

P81: “É interessante”

P93: “Nunca me responderam”

P98: “Tem de haver mais diversidade em termos de conteúdo”

P104: “Inspiração”

P112: “Gosto de acompanhar influenciadores por suas causas e ideias. Não sigo nenhuma pessoa por conta dos produtos que usa.”

P114: “Qualidade do produto”

P119: “Relembrar os jovens que existe vida para além da internet”

P135: “Não uso o Instagram para seguir *influencers*, sigo amigos ou outros cujas imagens/temas me interessem.”

P142: “*Posts* informativos sobre minha área profissional.”

Nesta questão obteve-se apenas 14 respostas. Dividimos as respostas em positivas, negativas e neutras, para uma melhor análise.

O P17, P51, P93 e P98 partilharam respostas que considerámos negativas. O P17 disse “Os *influencers* são apenas vendedores de produtos que lhes oferecem”, esta é uma opinião negativa, pois está a classificar os *influencers* como apenas vendedores que mostram os produtos apenas por interesse financeiro. O P51 disse “Acho que a

ideia do início de uma página no insta pode ser para partilhar ideias e até trabalhos de moda, mas depois o dinheiro fala mais alto e as marcas que derem mais é que fazem mais *posts*, por exemplo. Mas admito que aprecio alguma roupa que vestem, e acho bonita. Mas não me vai fazer comprar.”, o que é uma opinião negativa, visto que diz que apesar de inicialmente se criar uma página de *Instagram* com o intuito de partilhar ideias, depois o interesse financeiro sobrepõe-se; ainda acrescenta que pode gostar visualmente de algum produto que os *influencers* partilhem, no entanto, isso não o vai fazer comprar o produto. O P93 disse “Nunca me responderam”, ou seja, nunca obteve retorno por parte de um *influencer*. O P98 disse “Tem de haver mais diversidade em termos de conteúdo”, acha que o conteúdo é pouco variado.

O P46, P52, P81, P104, P112, P114 deram respostas que considerámos positivas. O P46 disse “P46: É uma rede social bastante interessante e apelativa uma vez que torna a imagem como a sua principal arma”, considerando o Instagram uma rede social interessante e chamativa, que vive da imagem. O P52 referiu “Considero que influenciadores com contas de IG mais pequenas tem mais proximidade com os seus seguidores o que acaba por ser mais vantajoso e, a meu ver, passa uma maior credibilidade no que toca a influenciar os seguidores a adquirirem determinado produto.”, esta é uma resposta positiva, uma vez que considera que há contas de *Instagram* que têm proximidade com os seus seguidores e que passam uma sensação de credibilidade. O P81 disse “É interessante”. O P104 disse “Inspiração”. O P112 disse “Gosto de acompanhar influenciadores por suas causas e ideias. Não sigo nenhuma pessoa por conta dos produtos que usa.”, o que é um comentário positivo, pois realça que há influenciadores com causas e ideias, no entanto, não os segue por causa dos produtos que eles usam. O P114 disse “Qualidade do produto.”. O P142 disse “*Posts* informativos sobre minha área profissional.”

A resposta do P135 foi considerada neutra, “Não uso o Instagram para seguir *influencers*, sigo amigos ou outros cujas imagens/temas me interessem.”, assim como a do P25.

43% das respostas foram consideradas positivas, 29% negativas e 7% neutras.

Questão 23

Colocámos também outra questão de resposta aberta, que foi a seguinte: “Descreva situações que alguma vez o influenciaram a tomar decisões de compras ou escolhas, tanto a nível pessoal como a profissional.”.

As respostas foram as seguintes:

P17: “Não houve”

P18: “A demonstração breve da utilidade e funcionalidade do produto.”

P26: “anúncios publicitários na televisão”

P35: “Nada”

P46: “Por vezes procuro a informação de determinado produto, mas não no Instagram, por achar que esta rede social na sua génese, não é destinado para este tipo de conteúdo.”

P47: “Quando o digital *influencer* se relaciona com aquilo que está a vender, utiliza o produto e mostra resultados do mesmo.”

P50: “As influências que normalmente tenho advém de pesquisa em sites e comparações, não propriamente de *influencers*”

P51: “Alguns estilos desconhecidos que passo a conhecer através de pessoas que sigo nas redes sociais e que me fazem procurar por esse estilo. Mas não de forma histórica.”

P52: “Vi uma influenciadora que falou de uma esponja “mágica” que tirava as manchas da parede e de certa forma, quando fui às compras, fui influenciada a comprar o produto para testar. Usei e confirmei a qualidade do produto. No que toca a moda, não com marcas específicas, sendo que por vezes é caro, mas com estilos e peças, sinto que estou constantemente a ser influenciada”

P75: “Já fui influenciada em muitos vezes a comprar produtos de beleza, maquilhagem, roupa, comida ou até visitar um sítio específico que vi numa publicação de um produtor de conteúdo, porém apesar de ser influenciada existem outros fatores, como o fator financeiro, a ter em questão. Mas já comprei maquilhagem e produtos de beleza/higiene influenciada por influenciadores.”

P81: “Nunca comprei nada”

P93: “A necessidade de dar uma prenda”

P98: “Principalmente a nível profissional, através de um *review* sobre alguma material específico”

P104: “*Reels* de roupa”

P105: “Opinião de amigos e familiares próximos. Boa relação qualidade-preço de um produto, depois de pesquisa variada na Internet.”

P112: “Eventualmente conheço produtos que podem me ser úteis nas redes sociais, mas não é meu foco. Mas, sempre que me interesse por algum produto me importa nas redes sociais ler as opiniões de pessoas reais que comentem sua

experiência com o produto. De modo geral, os influenciadores têm benefícios para divulgação de um produto/marca, o que pode comprometer a fidedignidade da análise feita por eles.”

P114: “Preço”

P115: “Necessidade e razão qualidade/preço”

P119: “Nunca”

P123: “O facto de gostar e precisar do produto”

P124: “Sobretudo a opinião de amigos próximos que já utilizaram o produto”

P135: “Não me lembro de nenhuma”

P141: “Normalmente o *tiktok* e o *youtube* influenciam-me mais no que diz à compra de produtos, pois são as redes que eu uso com mais regularidade.”

P142: “Não há”

Nesta pergunta obtiveram-se 24 respostas. As respostas à pergunta são muito diversificadas, porém as respostas dividem-se por várias razões. O P17, o P35, o P81, o P119, o P135 e o P142 consideram que não são influenciados por nada. Há participantes que vêem uma questão de utilitarismo/necessidade, como é o caso do P18, P93, P115 e P123. O P26, refere que já foi influenciado por anúncios de televisão. O P46 não responde ao que está na pergunta. O P47, diz que o que importa é a ligação *influencer* – produto. O P50, refere que toma decisões de compra com base em sites e comparações. O P52 e o P75 salientam que são influenciados por tudo. O P51, P104 e P141 dizem que são influenciados pelas redes sociais. O P98 e P112 referem que gostam de conhecer diferentes opiniões. O P114 diz que o preço é o principal fator para ele tomar uma decisão.

25% das respostas consideram que não são influenciados por nada, 17% considera que é uma questão de utilitarismo/necessidade, 4% das respostas apontam para influência de anúncios de televisão, 4% não responde ao que está na pergunta, 4% considera que o que importa é a ligação *influencer* – produto, 4% toma decisões de compra com base em sites, 8% são influenciados por tudo, 13% das respostas referem que são influenciados pelas redes sociais, 8% afirma gostar de conhecer diferentes opiniões e 4% considera o preço o principal fator para tomar uma decisão.

4.3 Resposta às questões de partida

Sub-questão 1: Qual a importância dos *digital influencers* de moda na decisão de compra dos consumidores?

Analisando as respostas à questão 11, verifica-se que há *influencers* que são importantes, de acordo com as respostas, para os mais jovens, do género feminino e com habilitações menores.

Vê-se pela questão 13 que a opinião dos *influencers* não é muito relevante para a decisão, sendo que essa relevância aumenta para as habilitações mais baixas e para os mais novos.

Na análise às respostas da pergunta 14, quem já efetuou alguma compra pertence ao género feminino, são os mais novos e que têm as habilitações mais baixas

As questões 14 e 15 são similares, no entanto, as respostas são diferentes. Pode concluir-se que algumas pessoas compram e não têm consciência que são influenciadas, mas quando são questionadas mais diretamente acabam por pensar melhor no assunto e perceberem que afinal já efetuaram alguma compra ao ver um conteúdo relativo a ele no *Instagram*.

Da análise a estas respostas retira-se que a opinião dos *digital influencers* sobre determinado produto é importante para alguns consumidores e que alguns efetuam uma compra após verem informação sobre determinado produto numa conta de um *influencer*.

Nas respostas à questão 18, a maioria considera que os *digital influencers* de moda não especialistas na área, no entanto, a maior parte das respostas “sim” são de pessoas mais jovens, com habilitações mais baixas e do género feminino.

Analisando as respostas à questão 19, a maioria respondeu “não”, porém, a maior percentagem de “sim” pertence a pessoas mais jovens, com habilitações mais baixas e do género feminino.

Na resposta à questão 20, entre os 35 e os 50 anos é onde há maior percentagem de pessoas a responder “sim”, apesar de a maioria das respostas ser “não”. No geral, o número de seguidores não é um critério importante na credibilidade dos *influencers*.

As respostas à questão 21 permitem-nos perceber que uma maior percentagem considera que existe uma grande proximidade entre *influencers* e os seus seguidores, sendo que a maioria é jovem, do género feminino e com habilitações mais baixas.

O P52 disse “Vi uma influenciadora que falou de uma esponja “mágica” que tirava as manchas da parede e de certa forma, quando fui às compras, fui influenciada a comprar o produto para testar. Usei e confirmei a qualidade do produto. No que toca a moda, não com marcas específicas, sendo que por vezes é caro, mas com estilos e peças, sinto que estou constantemente a ser influenciada” e o P75 referiu “Já fui

influenciada em muitos vezes a comprar produtos de beleza, maquiagem, roupa, comida ou até visitar um sítio específico que vi numa publicação de um produtor de conteúdo, porém apesar de ser influenciada existem outros fatores, como o fator financeiro, a ter em questão. Mas já comprei maquiagem e produtos de beleza/higiene influenciada por influenciadores.". Estes participantes consideram que são altamente influenciados pelos *digital influencers* e que a opinião destes é bastante importante na hora de comprar um produto.

Sub-questão 2: Quem são os seus seguidores?

Verifica-se que as redes sociais mais utilizadas são o *Facebook* e o *Instagram*. Como o trabalho se debruça sobre o *Instagram*, será sobre esta plataforma que a análise se pormenorizará. Quem usa mais o *Instagram* são os mais jovens e que têm o ensino secundário. A faixa etária que mais utiliza o *Instagram* é dos 16 aos 25 anos. São os mais jovens e com habilitações literárias mais baixas que passam mais tempo nesta rede social. Os que não utilizam o *Instagram* dizem que as principais razões para não utilizar são: "não tenho interesse" e "basta-me outra rede que utilizo".

As faixas etárias que mais seguem *influencers* de moda são as mais jovens, dos 16 aos 30 anos. A maioria dos seguidores tem habilitações literárias mais baixas e são do género feminino. Os seguidores dos *influencers* de moda são pessoas que gostam de moda, que gostam de seguir tendências e saber as últimas novidades.

Os seguidores dos *influencers* de moda são principalmente pessoas jovens, do género feminino, com menos de 30 anos e que têm o ensino secundário.

Sub-questão 3: Quais as suas motivações, para seguir os *digital influencers* de moda?

Os seguidores procuram *influencers* com gostos parecidos com os seus, que façam publicações regulares. Parte dos seguidores acredita que há uma grande proximidade com os *influencers*. Os seguidores seguem os *influencers* porque sabem que eles vão partilhar informações do seu agrado. O P75 disse "Já fui influenciada em muitos vezes a comprar produtos de beleza, maquiagem, roupa, comida ou até visitar um sítio específico que vi numa publicação de um produtor de conteúdo, porém apesar de ser influenciada existem outros fatores, como o fator financeiro, a ter em questão. Mas já comprei maquiagem e produtos de beleza/higiene influenciada por influenciadores.", seguindo os *influencers* para ajudar a decidir o que vai comprar ou até visitar.

O P112 disse “P112: Gosto de acompanhar influenciadores por suas causas e ideias. Não sigo nenhuma pessoa por conta dos produtos que usa.”, este é um motivo para seguir os *influencers*, não por causa dos produtos que usa, mas sim pelas causas e ideias que defende.

Na pergunta 18 “Considera que os *digital influencers* de moda são especialistas nesta área?”, 27,5% dos participantes respondeu que sim; na pergunta 19 “Considera que os *digital influencers* de moda só partilham os produtos de que realmente gostam e consomem?”, 19% dos participantes respondeu que sim; na pergunta 20 “Considera que os *influencers* que têm mais seguidores são mais credíveis nas suas mensagens?”, 22,5% dos participantes respondeu que sim; e na pergunta 21 “Considera que existe uma grande proximidade entre *influencers* e os seus seguidores?”, 51,4% dos participantes respondeu que sim. Para quem respondeu “sim”, estes são motivos para seguir os *digital influencers*. O P52 disse “Considero que influenciadores com contas de IG mais pequenas tem mais proximidade com os seus seguidores o que acaba por ser mais vantajoso e, a meu ver, passa uma maior credibilidade no que toca a influenciar os seguidores a adquirirem determinado produto.”, sendo a credibilidade que os *influencers* passam uma das razões para este participante os seguir.

Os seguidores gostam que os *influencers* sejam bastante ativos no *Instagram*, como se pode comprovar nas respostas à pergunta 16 “O seu interesse por um perfil de um *influencer* aumenta se houver uma presença ativa deste no Instagram?” e à pergunta 17 “Na sua opinião, qual a frequência ideal de *posts* de um *influencer*, para se manter interessado por este tipo de perfis?”.

Ou seja, os seguidores gostam de *influencers* que tenham uma presença ativa e que façam *posts* com bastante frequência.

Questão de partida: Como é que os *digital influencers* de moda afetam a intenção de compra nos consumidores?

Os *digital influencers* partilham conteúdos nas suas páginas de *Instagram*, conteúdos esses que muitas vezes incluem publicidade a produtos. Os seguidores acreditam que existe proximidade entre eles e os *influencers*, o que faz com que os seguidores estejam mais recetivos aos produtos sugeridos pelos *influencers*. No caso dos *influencers* de moda, estes nem sempre influenciam diretamente a compra de uma peça, mas sim uma semelhante ou dentro de um determinado estilo, dependendo do preço e da capacidade financeira do influenciado.

Algumas vezes, os seguidores não se apercebem que estão a ser influenciados, na pergunta 14, “Já efetuou alguma compra após ver um produto num perfil de um *Influencer*, no Instagram?”, a maioria das respostas foi “não”, que nunca fizeram uma compra após ver um produto num perfil do *influencer*, contudo na pergunta 15 “Quantas vezes fez uma compra depois de ver informação no Instagram?” 50% respondeu que já tinha feito, pelo menos, uma compra uma vez, após ter visto informação no *Instagram*. Retira-se das respostas a estas duas perguntas que muitas vezes, os digital *influencers* estão a influenciar os seus seguidores sem estes se aperceberem.

Os *influencers* acabam por ter um papel importante nas decisões de alguns consumidores, sendo este mais relevante para os consumidores do género feminino, os mais jovens, abaixo de 25 anos e apenas com o ensino secundário, embora os que possuem licenciatura se verifique alguma influência relevante.

Capítulo 5. Conclusões, contribuições, limitações e sugestões

A presente investigação tem como principal objetivo compreender de que modo os *digital influencers* de moda afetam a intenção de compra dos seguidores.

Para tal, foi efetuada uma abordagem teórica aos temas predominantes neste estudo: *marketing*, *Instagram*, *digital influencers* e consumidores, com o intuito de, não só, aprofundar conhecimentos, mas também de fazer o ponto de situação sobre a temática que se pretendia analisar.

O *Instagram* é uma rede social direcionada para a partilha de fotografias e vídeo, a sua popularidade deveu-se sobretudo às suas funções simplificadas, permitindo a captura de fotografias com um aspeto mais profissional e estilizado, com recurso a um dispositivo móvel e com possibilidade de partilha imediata.

Os *digital influencers* começaram a ganhar reputação no *Instagram*, através do seu conteúdo apelativo e começaram a capturar a atenção de muitos seguidores.

O *Instagram* passou, então, a ser palco destes *digital influencers*, que partilham não só informação sobre si, mas também, sobre produtos e marcas. Tal facto chamou a atenção de profissionais e empresas, que passaram mesmo a incluir os *influencers* nas suas estratégias de marketing.

Através do inquérito por questionário, foi possível retirar algumas conclusões:

A maioria dos seguidores de *digital influencers* de moda são do género feminino e com idades compreendidas entre os 16 e os 25. Não é verificável qualquer distinção em função da zona geográfica.

A maioria dos seguidores passa mais de uma hora por dia no *Instagram*, sendo que o tipo de *posts* que lhes desperta mais atenção são fotografias e *stories* e consideram que a frequência ideal de *posts* é de um por dia ou um de dois em dois dias. O interesse por um determinado perfil aumenta se houver uma presença ativa no *Instagram*.

De forma geral, os seguidores consideram que existe proximidade entre eles e os *digital influencers*.

Os seguidores consideram que os *digital influencers* de moda são uma boa fonte para conhecer novos estilos e produtos, apesar da maioria considerar que os *influencers* não partilham apenas produtos de que gostam.

Por vezes os seguidores são influenciados sem se aperceberem e só quando são questionados mais diretamente é que têm noção de que realmente já foram influenciados.

Embora os *digital influencers* tenham maior influência nos mais jovens, estes vão envelhecer e não deixarão de ser influenciáveis. É de prever, portanto, que aumente a importância dos *influencers*.

Em suma, os *digital influencers* têm alguma preponderância na decisão de compra do consumidor, pois alguns seguidores efetuam compras após verem determinado produto no perfil de um *influencer*, acabando por comprar esse produto ou um similar.

5.1 Contribuições

A presente investigação estuda a importância dos *digital influencers* na decisão de compra dos consumidores. Conseguiu perceber-se a importância que os *digital influencers* de moda têm na vida de alguns seguidores e como os influenciam tanto a nível de estilo, como de compras. Entendeu-se como é que os *digital influencers* se relacionam com os seguidores e como os *digital influencers* são percebidos pelos seguidores.

5.2 Limitações

Ao longo da realização deste estudo, foram verificadas algumas limitações, tais como: nem sempre ser possível concluir tudo o que pretendíamos, limitações inerentes ao questionário, que poderia ter questões expostas de outra forma, e questões que podiam estar e não estão. A maioria dos participantes não respondeu às perguntas de resposta aberta e alguns, apesar de responderem, acabaram por não responder ao que tinha sido solicitado.

5.3 Trabalho futuro

Sugere-se a realização de entrevistas na fase pré-inquérito de modo a estabelecer melhor as opções que poderão ser respondidas e as perguntas de modo ao questionário não ser realizado apenas com base na consulta de bibliografia já existente. Sugere-se também uma maior dispersão dos questionários de modo a obter mais respostas. Podem-se também colocar, no inquérito por questionário, perguntas mais diretas sobre os motivos que levam os seguidores a seguir os *influencers* e analisar quais as razões que levam a fazer uma compra.

Referências Bibliográficas

Borges, C. N. (2018). A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste*, 18. Obtido em 4 de Maio de 2020, de <http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0350-1.pdf>

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing*. Routledge.

Dias, M. (1994). O inquérito por questionário: problemas teóricos e metodológicos gerais. Obtido em 6 de Junho de 2021, de <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/104265/2/193141.pdf>

Durmaz, Y., & Efendioglu, I. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 16(2). Obtido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51703160/2049-2028-1-PB-with-cover-page-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51703160/2049-2028-1-PB-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1635260524&Signature=WLdEPbpiYhRNz2g1G1RcxNbu8QAD2z5T1ng4eV1sm~0Uft4qr~-5nL5eHF6qWU5x-IY3tEUrawbjzUPa4OF63U9n~UHTdrwWIXm3pexN2gj-sLLZsdc240ir4psU00AZregw2J8Pwl7hs)

[v2.pdf?Expires=1635260524&Signature=WLdEPbpiYhRNz2g1G1RcxNbu8QAD2z5T1ng4eV1sm~0Uft4qr~-5nL5eHF6qWU5x-IY3tEUrawbjzUPa4OF63U9n~UHTdrwWIXm3pexN2gj-sLLZsdc240ir4psU00AZregw2J8Pwl7hs](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51703160/2049-2028-1-PB-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1635260524&Signature=WLdEPbpiYhRNz2g1G1RcxNbu8QAD2z5T1ng4eV1sm~0Uft4qr~-5nL5eHF6qWU5x-IY3tEUrawbjzUPa4OF63U9n~UHTdrwWIXm3pexN2gj-sLLZsdc240ir4psU00AZregw2J8Pwl7hs)

Frier, S. (2020). *Sem Filtro*. Clube do autor.

Fuciu, M., & Dumitrescu, L. (2018). From marketing 1.0 to marketing 4.0 - The evolution of the marketing concept in the context of the 21st century. *International conference knowledge-based organization*, 24(2), pp. 43-48. Obtido em 29 de Dezembro de 2019, de

[https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals\\$002fkbo\\$002f24\\$002f2\\$002farticle-p43.xml](https://content.sciendo.com/configurable/contentpage/journals$002fkbo$002f24$002f2$002farticle-p43.xml)

Gomes, M., & Kury, G. (14 de Junho de 2013). A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. *XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*. Obtido em 29 de Dezembro de 2019, de <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0945-1.pdf>

Groves, R. M., Fowler, F. J., Cooper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., & Tourangeau, R. (2011). *Survey Methodology*. John Wiley & Sons. Obtido de <https://books.google.pt/books?hl=pt->

PT&lr=&id=ctow8zWdyFgC&oi=fnd&pg=PR15&dq=questionnaire+survey+methodology
&ots=fgeH8F-hVd&sig=-

Ku0tePrHPR85oJqfQdg0gcctOM&redir_esc=y#v=onepage&q=questionnaire%20surve
y%20methodology&f=false

Kothari, C. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. New Age International.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Actual.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Actual.

Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34.

Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360*. Actual.

Packer, R. (2011). *Social Media Marketing: The Art of Conversational Sales*.

Raposo, M. (2020). *Profissão: Influencer*. Manuscrito.

Rosa, R. d. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de tecnologia aplicada*, 6(2), pp. 28-39. Obtido em 3 de Janeiro de 2020, de <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044/525>

Silva, C., & Tessarolo, F. (2016). Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *XXXIX Intercom, São Paulo-SP*. Obtido de <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>

Solis, B. (2012). The Rise of Digital Influence. Obtido em 7 de Janeiro de 2021, de <https://www.heuvelmarketing.com/hs-fs/hub/36379/file-13837379-pdf/docs/theriseofdigitalinfluence.pdf>

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour*. Pearson.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), pp. 14-30. Obtido de https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf

Taylor, S., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. John Wiley & Sons.

Anexos

Anexo I – Inquérito por questionário

Dados Pessoais

Descrição (opcional)

1- Idade *

16 - 20

21 - 25

26 - 30

31 - 34

35 - 39

40 - 50

+ 50

2- Género *

Feminino

Masculino

Outro

Prefiro não responder

3- Distrito onde vive *

- Açores
- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Madeira
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

4- Habilitações *

- 1.º Ciclo de Ensino Básico (4.ºano)
- 2.º Ciclo de Ensino Básico (6.ºano)
- 3.º Ciclo de Ensino Básico (9.ºano)
- Ensino Secundário (12.ºano)
- Bacharelato
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outras

Utilização de Redes Sociais



Descrição (opcional)

5- Que redes sociais utiliza? *

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- TikTok
- Snapchat
- Pinterest
- LinkedIn
- Twitter
- Outras
- Nenhuma

6- Utiliza a rede social Instagram? *

- Nunca
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

7- Quais as razões para não utilizar sempre o Instagram?

- É pouco fiável.
- Não tenho Interesse.
- É muito confuso.
- É de difícil utilização.
- Basta-me outra rede que utilizo.
- As pessoas da minha faixa etária não o utilizam.
- Não é frequentado por pessoas com os mesmos interesses que eu.
- Outras razões

8- Caso tenha respondido "Outras razões", mencione quais.

Texto de resposta longa

9- Que tempo ocupa, diariamente, no Instagram?

- menos de 1 hora
- 1 a 2 horas
- 2 a 3 horas
- 3 a 4 horas
- 4 a 5 horas
- + de 5 horas

10- Segue perfis de influencers de moda no Instagram? *

- Sim
- Não

11- Que influencers de moda segue no Instagram?

Texto de resposta longa

12- Que formatos de post lhe despertam mais atenção?

- Fotografia
- Vídeo
- Reels
- Stories
- Outro

13- Antes de comprar determinado produto, consulta informação no Instagram sobre ele e tem ^{*} em consideração esta opinião?

- Sim
- Não

14- Já efetuou alguma compra após ver um produto num perfil de um Influencer, no Instagram? ^{*}

- Sim
- Não

15- Quantas vezes fez uma compra depois de ver informação no Instagram? ^{*}

- Nunca
- Às vezes
- Frequentemente
- Sempre

16- O seu interesse por um perfil de um influencer aumenta se houver uma presença ativa deste no Instagram?

- Sim
- Não

17- Na sua opinião, qual a frequência ideal de posts de um influencer, para se manter interessado por este tipo de perfis?

- 1 ou mais post diários
- 1 post de dois em dois dias
- 2 posts por semana
- 1 post por semana
- Quinzenalmente
- Mensalmente

18- Considera que os digital influencers de moda são especialistas nesta área? *

- Sim
- Não

19- Considera que os digital influencers de moda só partilham os produtos de que realmente gostam e consomem? *

- Sim
- Não

20- Considera que os influencers que têm mais seguidores são mais credíveis nas suas mensagens? *

- Sim
- Não

21- Considera que existe uma grande proximidade entre influencers e os seus seguidores? *

Sim

Não

22- Outras informações que pretenda partilhar sobre a sua experiência de utilização do Instagram.

Texto de resposta longa

23- Descreva situações que alguma vez o influenciaram a tomar decisões de compras ou escolhas, tanto a nível pessoal como a profissional.

Texto de resposta longa
