

NOVA

IMS

Information
Management
School

MDDDM

Mestrado em
Data-Driven Marketing

O impacto dos influenciadores digitais no setor da restauração

A expansão do marketing de influência

Pilar De França Dória Sousa Uva

Dissertação

apresentada(o) como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em *Data-Driven Marketing*

NOVA Information Management School

Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação

Universidade Nova de Lisboa

NOVA Information Management School

Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação

Universidade Nova de Lisboa

O IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO SETOR DA RESTAURAÇÃO

A expansão do marketing de influência

por

Pilar De França Dória Sousa Uva

Dissertação apresentada(o) como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em *Data-Driven Marketing*, com especialização em Analytics.

Orientada por:

Diego Costa Pinto, PhD em Gestão (Major em Marketing), Neoma Business School

Julho 2024

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter realizado o presente trabalho académico com integridade. Confirmando que não recorri à prática de plágio ou de qualquer outra forma de utilização indevida de informação ou de falsificação de resultados durante o processo de elaboração deste trabalho. Declaro ainda que tenho conhecimento das Regras de Conduta e do Código de Honra da NOVA Information Management School.

[Lisboa, 2 de junho de 2024]

PALAVRAS-CHAVE

Redes Sociais; Marketing de Influência; Influenciadores Digitais; Restauração; Marca; Intenção de Compra; Comunicação; Restaurante; Credibilidade; Influência Percebida.

Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS):



RESUMO

A internet possui um grande impacto na vida dos consumidores, uma vez que é o principal motor de pesquisa que os indivíduos têm ao seu alcance, permitindo-lhes, também, fazer compras, criar conteúdos e avaliar experiências, produtos e serviços. Este novo paradigma mudou a estrutura do próprio consumo, uma vez que as opiniões dos outros acerca de produtos e marcas são cada vez mais valorizadas, sobretudo nas redes sociais. Como resposta a este fenómeno, as marcas optam, cada vez mais, por investir em estratégias de marketing de influência, em detrimento do marketing tradicional. As marcas recorrem a influenciadores, que partilham as suas opiniões e, por conseguinte, aumentam a *brand engagement e brand awareness* e, em muitos casos, despertam uma ligação emocional e exponenciam a intenção de compra em relação aos produtos e serviços divulgados. As redes sociais têm conhecido uma evolução progressiva e tornaram-se, então, canais de comunicação privilegiados entre as marcas e os consumidores, sobretudo através destes influenciadores digitais – indivíduos que partilham as suas ideias, opiniões, experiências e recomendações, de uma forma mais pessoal e interativa do que os meios tradicionais. Estes são responsáveis pela criação de conteúdos relevantes e promovem uma interação contínua com aqueles que os seguem, sendo que os seus valores devem estar alinhados com as marcas que publicitam, de modo a serem considerados credíveis e autênticos, despertando interesse nos seus seguidores. Nas últimas décadas, o setor da restauração tem conhecido uma constante evolução, mais acentuada nos últimos anos, uma vez que deixou de satisfazer apenas a necessidade básica de alimentação, posicionando-se, também, como uma experiência. Com estes avanços tecnológicos e evolução das redes sociais, os restaurantes conheceram a necessidade de adotar novas estratégias de posicionamento e comunicação com os clientes. Deste modo, começaram a procurar conhecer melhor as expectativas, hábitos, rotinas, preferências e perceções dos seus clientes e potenciais clientes, de modo a proporcionar-lhes a melhor experiência possível. Por outras palavras, reinventaram a sua forma de comunicar e investiram no marketing de influência, recorrendo a influenciadores digitais, como forma de aprofundar o conhecimento acerca de clientes e potenciais clientes, estreitando a relação com os mesmos e aperfeiçoando o seu método de comunicação. Efetivamente, esta dissertação visa aprofundar o estudo e conhecimento acerca do impacto que os influenciadores digitais têm no processo de tomada de decisão dos clientes no setor da restauração, refletindo e abordando a importância que estes assumem para o crescimento e dinamização deste setor. Em primeiro lugar, a revisão de

literatura permitiu abordar e consolidar os conceitos de redes sociais, marketing de influência, influenciadores digitais e a evolução do setor da restauração. Posteriormente, para avaliar se a atividade dos influenciadores é um elemento-chave na estratégia de crescimento no setor da restauração, elaborou-se uma análise quantitativa, sob a forma de questionário, que obteve 206 respostas. Estas respostas foram submetidas a técnicas de estatística e análise de dados, através da ferramenta AMOS da plataforma SPSS (Statistical Analysis Software), com o intuito de aprofundar o conhecimento acerca desta temática e chegar a conclusões, validando as hipóteses definidas *a priori*.

ABSTRACT

The internet has a major impact on consumers' lives, as it is the main search engine that individuals have at their fingertips, allowing them to shop, create content and evaluate experiences, products, and services. This new paradigm has changed the structure of consumption itself, since the opinions of others about products and brands are increasingly valued, especially on social networks. In response to this phenomenon, brands are increasingly opting to invest in influencer marketing strategies, to the detriment of traditional marketing. Brands use influencers who share their opinions and, as a result, increase brand engagement and brand awareness and, in many cases, arouse an emotional connection and increase the intention to buy the products and services they promote. Social networks have evolved progressively and have become privileged communication channels between brands and consumers, especially through these digital influencers - individuals who share their ideas, opinions, experiences, and recommendations in a more personal and interactive way than traditional media. These influencers are responsible for creating relevant content and promoting continuous interaction with those who follow them, and their values must be aligned with the brands they advertise to be considered credible and authentic, arousing interest in their followers. Over the last few decades, the restaurant sector has undergone a constant evolution, which has been more pronounced in recent years since it no longer just satisfies the basic need for food but has also positioned itself as an experience. With these technological advances and the evolution of social media, restaurants have seen the need to adopt new strategies for positioning and communicating with customers. In this way, they began to seek to better understand the expectations, habits, routines, preferences and perceptions of their customers and potential customers, to provide them with the best possible experience. In other words, they reinvented their way of communicating and invested in influencer marketing, using digital influencers as a way of deepening their knowledge of customers and potential customers, strengthening their relationship with them, and perfecting their communication methods. In fact, this dissertation aims to deepen the study and knowledge about the impact that digital influencers have on the decision-making process of customers in the restaurant sector, reflecting on and addressing the importance they assume for the growth and dynamism of this sector. Firstly, the literature review allowed us to address and consolidate the concepts of social networks, influencer marketing, digital

influencers, and the evolution of the restaurant sector. Subsequently, to assess whether the activity of influencers is a key element in the restaurant sector's growth strategy, a quantitative analysis was carried out in the form of a questionnaire, which obtained 206 responses. These responses were subjected to statistical techniques and data analysis, using AMOS tool, from the SPSS (Statistical Analysis Software) platform, to deepen our knowledge of this subject and reach conclusions, validating the hypotheses defined *a priori*.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	3
2.1 Redes Sociais.....	3
2.2 Marketing de Influência	5
2.3 Influenciadores Digitais	7
2.4 Setor da Restauração	9
2.5 Influenciadores Digitais e Restauração.....	10
3 MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES.....	12
3.1 Objetivos e Modelo Conceptual.....	12
3.2 Hipóteses de Investigação.....	12
4 METODOLOGIA.....	14
4.1 Instrumento de Recolha de Dados.....	14
4.2 Procedimento de Recolha de Dados.....	16
4.3 Técnicas Estatísticas de Análise de Dados	17
5. ESTUDO EMPÍRICO.....	18
5.1 Análise Estatística Descritiva.....	18
5.1.1 Análise Sociodemográfica	19
5.2 Análise Estatística Inferencial	21
5.2.1 Análise Fatorial Confirmatória (AFC) do Modelo de Equações Estruturais.....	21
5.2.2 Ajustamento do Modelo	22
5.3 Fiabilidade do Modelo: Validade Convergente e Discriminante	26
5.4 Modelo de Mediação	27
5.5 Validação de Hipóteses	28
6. Conclusões	31
6.1 Implicações	32
6.2 Limitações e Recomendações	32
Referências Bibliográficas	viii
Anexos.....	xii

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Questões Grupo I.....	15
Tabela 2 - Questões Grupo II.....	15
Tabela 3 - Questões Grupo III.....	15
Tabela 4 - Questões Grupo IV.....	15
Tabela 5 - Questões Grupo V.....	16
Tabela 6 - Questões Grupo VI.....	16
Tabela 7 - Caracterização da Amostra / Análise Sociodemográfica (n=158)	19
Tabela 8 - Frequências Questão IV.....	20
Tabela 9 - Frequências Questão V.....	20
Tabela 10 - Estatísticas Descritivas.....	21
Tabela 11 - Valores de referência Qui-quadrado	23
Tabela 12 - Valores de referência GFI	23
Tabela 13 - Valores de referência RMSEA.....	23
Tabela 14 - Valores de referência SRMR	24
Tabela 15 - Validade Convergente e Discriminante	27
Tabela 16 - Validação de Hipóteses.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual	12
Figura 2- Análise Fatorial Confirmatória	25
Figura 3 -Efeito de Mediação	28

1. INTRODUÇÃO

O aparecimento e ascensão das redes sociais foi um ponto marcante que impactou o cotidiano da população mundial, alterando o paradigma das relações humanas.

Efetivamente, a nossa rotina, hábitos e forma de interagir e comunicar com aqueles que nos rodeiam foram e são, cada vez mais, afetados pela generalização do uso destas plataformas, uma vez que é através das redes sociais que a partilha de informações se tornou mais ágil e eficiente. Segundo um estudo da *Agence France Presse* (AFP), o número de utilizadores ativos nas redes sociais atingiu 4,88 mil milhões em meados de 2023, um número que representa 60,6% da população mundial.

Na sequência do aparecimento e utilização generalizada das redes sociais, surgiu um novo conceito, o marketing de influência, que começou em 2006, e que conheceu inúmeras mudanças nos últimos anos, mudando a forma de as empresas comunicarem, influenciando opiniões e, por conseguinte, decisões das pessoas. O marketing de influência consiste no processo de identificação e ativação de indivíduos que influenciam um público-alvo ou um meio específico, tendo em vista incrementar o alcance e alavancar as vendas e o *engagement* (Sudha & Sheena, 2017). Estes indivíduos, designados como influenciadores, começaram por apenas partilhar histórias sobre as suas vidas e produtos que usavam no seu dia-a-dia. Atualmente, pautam a sua atividade com base no desenvolvimento e divulgação de parcerias com marcas. Assim, a adoção do marketing de influência implica o desenvolvimento de colaborações com influenciadores, que promovem produtos e serviços, e acrescentam valor aos mesmos, despertando no público-alvo o nascimento de uma necessidade desconhecida outrora, enquanto impulsionam os níveis de conhecimento da marca, por parte do público em geral, assim como do nível de confiança na mesma.

Atualmente, a comunicação e publicidade feitas em plataformas como o *Instagram*, *Facebook* ou *Youtube* possuem um grau mais elevado de eficácia, quando comparadas com a publicidade tradicional, o que persuade as marcas a adotar esta estratégia para alcançar os consumidores de forma eficiente (Colliander e Dahlén, 2011). Um dos setores que tem sentido um maior impacto do surgimento, difusão e utilização generalizada das redes sociais é o setor da restauração, que tem tido um desenvolvimento enorme ao longo dos anos e tem enfrentado diversos desafios, sendo que as redes sociais são uma das principais estratégias

de marketing dos restaurantes na atualidade (Fields, 2014). Ao permitirem a partilha de comentários, fotografias e vídeos, tornando possível que as opiniões sejam amplamente comunicadas, as redes sociais afirmam-se como uma fonte privilegiada, para obter informações acerca de estabelecimentos ligados ao setor da restauração, sendo que um dos elementos com maior peso no processo de seleção e escolha de um determinado restaurante são as *reviews* feitas nas redes sociais (Rahman, Zahin & Akter, 2023).

Nos últimos anos, uma das forças motrizes, que impactaram positivamente este setor, foi o crescimento dos influenciadores, que desempenham um papel fundamental na promoção e divulgação de diversos espaços da restauração, fazendo com que os consumidores sejam influenciados por aqueles com quem interagem, admiram e/ou seguem, recebendo informações acerca de bens e serviços (Li & Darban, 2012).

Na verdade, a sociedade tem procurado cada vez mais otimizar a gestão do seu tempo, e, simultaneamente, privilegiar os momentos de lazer, conciliando a vida profissional e pessoal, o que explica a competitividade e evolução crescente da indústria da restauração. A escassez de tempo para cozinhar estimula a procura por soluções que sejam convenientes e agilizem a satisfação desta necessidade (Fields, 2014), pelo que realizar refeições em restaurantes assume um papel fundamental na rotina da sociedade (Walker, 2014). Deste modo, a presença de um restaurante nas redes sociais implica a definição de uma estratégia eficiente, e a determinação de objetivos (Needles & Thompson, 2013), sendo que é imperativo que esta comunicação seja feita de forma clara, transparente e verdadeira (Fields, 2014). Neste setor, é necessário adaptar as estratégias de marketing às tendências atuais, para que exista uma proximidade e exigência conforme o que o consumidor procura e idealiza para corresponder às suas expectativas, originando também uma série de novos desafios.

Por tudo isto, as redes sociais são potenciadoras de novos clientes para estes estabelecimentos (Leung et al., 2013) e a influência dos influenciadores digitais destaca-se como um novo canal de comunicação (Uzunoglu & Misci Kip, 2014).

O objetivo principal desta dissertação consiste em aprofundar a análise e avaliar o impacto que os influenciadores digitais têm no setor da restauração. Neste contexto, este estudo tem como propósito responder à seguinte questão: “Qual é o impacto dos influenciadores digitais no setor da restauração?”.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Redes Sociais

Uma rede social pode ser definida como um serviço baseado na *Web*, que permite aos seus utilizadores a criação de uma página de perfil, e onde é possível a publicação de mensagens e o estabelecimento de ligações com outros utilizadores, construindo, desta forma, elos que são a base da relação social entre eles (Guille et al, 2013). Segundo Kaplan & Haenlein (2010), as redes sociais são um grupo de aplicações da internet que permitem aos seus utilizadores criar e trocar conteúdos entre si.

De acordo com Smith, Leonis e Anandavalli (2021), estas são descritas como ferramentas tecnológicas que possibilitam a partilha de ideias, informações e conteúdos pessoais entre grupos virtuais. Para Boyd & Ellison (2007), as redes sociais são um espaço na internet onde os indivíduos podem proceder à criação de um perfil pessoal, estabelecendo relações com os outros e partilhar os seus gostos, rotinas e opiniões (Moreira, Stenzel, Lopes & Oliveira, 2021).

Efetivamente, o surgimento das redes sociais foi um processo complexo, que conheceu um desenvolvimento significativo no ano de 1994, com o lançamento da *Geocities*, cujo conceito se baseava na possibilidade de os utilizadores poderem criar as suas próprias páginas na internet. Esta plataforma alcançou 38 milhões de utilizadores. A partir do ano 2000, com a expansão da internet, as redes sociais, ganharam ainda mais dimensão, fazendo parte de um processo que, dura até hoje, e que facilitou a vida dos indivíduos em inúmeros aspetos e aproximou-os daqueles que os rodeiam ou dos que se encontram à distância. Contudo, surgiram desafios, que requerem capacidade de adaptação por parte dos seus utilizadores.

Anteriormente à era digital, a limitação de recursos para obtenção de informações sobre produtos e serviços era uma realidade que impactava os consumidores, porém, com o aparecimento das redes sociais, este fenómeno inverteu-se, atendendo a que estas plataformas se tornaram num local de partilha de experiências em relação a compras ou serviços prestados, incitando as empresas a delinear estratégias que impactem a escolha dos consumidores (Hoffman & Novak, 2012), pois as redes sociais representam uma das melhores fontes de informação na atualidade.

Com efeito, além da comunicação existente entre os utilizadores destas comunidades digitais, as redes sociais permitem o acesso às partilhas de outros utilizadores, que têm as suas opiniões sobre diversos assuntos (Heinonen, 2011). Estas plataformas servem também como uma montra digital, dado que permitem a procura de informações acerca de produtos e serviços existentes no mercado (Wang et al, 2021). A procura por conteúdos, bens e serviços pode ser feita de forma consistente, rápida e eficaz, pelo que as empresas devem estudar a forma como podem utilizá-las, de forma a estimular compras *online*, apresentando novos serviços e conhecendo novas oportunidades de negócios.

Assim, a comunicação através destas plataformas deve assumir um papel de destaque para as empresas, sendo parte integrante da estratégia de marketing das organizações (Poturak & Softic, 2019) e um recurso estratégico para construção de uma relação de proximidade com os seus seguidores. Torna-se, então, fulcral que as empresas compreendam o seu papel nas plataformas digitais, assegurando o desenvolvimento de estratégias de marketing que visem impactar consumidores mais informados e exigentes (Kotler & Keller, 2012).

Por outro lado, os conteúdos e comunicações desenvolvidos nestas plataformas originam, maioritariamente, um rápido feedback (Costa&Alturas, 2018), pelo que é necessário que as empresas atuem nestes meios de forma criteriosa, para evitar excesso de informação, o que pode levar a que os consumidores não retenham as mensagens mais importantes (Al Shuaili, 2016), daí a necessidade de estabelecer estratégias de promoção dos seus próprios produtos, para entregar valor aos consumidores. As comunicações nas redes sociais devem ser divididas em dois grandes eixos: angariação de clientes e fidelização dos clientes já existentes, com a aposta em estratégias de diferenciação e comunicação eficientes (Hudson et al., 2016). O outro eixo é a inspiração, uma vez que é através destes canais que os utilizadores partilham as suas experiências de vida, podendo influenciar os outros (Kotler, 2017).

Concluindo, as redes sociais como o *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *Twitter* são muito populares, provocando alterações na sociedade em que vivemos (Henn, 2012), impactando e influenciando o processo de tomada de decisão (Bilgihan, 2012). As empresas procuram entrar em contacto com influenciadores digitais, tendo em vista criar parcerias em que estes promovam os seus produtos e serviços nessas mesmas plataformas. Esta atividade dos influenciadores gera inúmeros benefícios para os negócios, nomeadamente, no aumento da

exposição e no tráfego gerado (Stelzner, 2020), e, por isso, as empresas devem apostar na monitorização do seu público-alvo nestas plataformas (Poturak & Softic, 2019).

2.2 Marketing de Influência

O conceito de marketing tem-se transformado nas últimas décadas, sendo que a primeira definição deste conceito remonta ao ano de 1935, quando a *American Marketing Association* defendeu que marketing consiste no conjunto de atividades empresariais que conduzem o fluxo de bens e serviços e o encaminham até ao consumidor. Em 1985, esta mesma associação reformulou o conceito, defendendo que o marketing consiste no processo de planeamento e execução da conceção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, originando trocas que satisfaçam objetivos individuais e da organização (*American Marketing Association*, 2009).

Em 1999, Kotler apresentou o marketing como a “a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relações lucrativas com eles”. Com o aparecimento e proliferação das novas tecnologias, nasceu um novo conceito de marketing, que emerge devido à adoção generalizada das redes sociais – o marketing de influência. Syed, Mehmood e Qaiser (2021) explicam que o marketing de influência consiste em capitalizar as oportunidades oferecidas pelas redes sociais e envolver indivíduos influentes, que partilham as suas opiniões sobre produtos e serviços, voluntariamente ou em troca de uma compensação financeira.

O marketing de influência começou em 2006. Tradicionalmente, estava principalmente ligado a anúncios televisivos, nos quais as celebridades promoviam marcas ou produtos e serviços específicos, mas, com os avanços tecnológicos contínuos e o surgimento da Era Digital, os canais online tornaram-se altamente eficazes para a promoção de marcas, produtos e serviços, especialmente nas redes sociais, surgindo os influenciadores digitais, que devido à sua comunicação, contribuíram para o desenvolvimento desse conceito (Glucksman, 2017).

Sendo assim, assistiu-se simultaneamente à adoção do *electronic word-of-mouth* (e-WOM), um processo dinâmico e contínuo de troca de informações, entre potenciais, reais ou antigos clientes em relação a um produto, serviço, marca ou empresa, através da internet (Ismagilova et al., 2020). Deste modo, debates ou conversas, recomendações, avaliações *online*, e partilha

de publicações, *stories*, ou *reels* acerca de dado produto ou serviço são os vários eixos que materializam este conceito do e-WOM.

O conceito de influência engloba a capacidade de convencer pessoas, ou seja, é um processo no qual alguém altera as atitudes e comportamentos dos outros (Brown&Hayes,2008). Inicialmente, os influenciadores começaram por partilhar apenas histórias sobre as suas rotinas e produtos que usavam no dia-a-dia. Atualmente, os influenciadores pautam a sua atividade com base no desenvolvimento e divulgação de parcerias com marcas, “profissionalizando” esta atividade (Foong, 2019). Nos últimos anos, tem-se assistido a uma significativa expansão do marketing de influência, pois os influenciadores são cada vez mais valorizados no mundo, sendo que este fenómeno contribui para a proximidade entre empresas e consumidores (Torres, Augusto, & Matos, 2019). De facto, aproximadamente, 80% das marcas recorrem ao marketing de influência (Mediakix, 2020), e os influenciadores são vistos como líderes de opinião, devido à sua capacidade de persuasão (Uzunoglu & Misci Kip, 2014) e envolvimento com a marca, amplificando as suas iniciativas de marketing.

Devido ao Covid-19, muitas empresas foram impactadas nas suas atividades e as pessoas tiveram de se isolar, o que provocou um aumento significativo de número de indivíduos *online*, acompanhado por um aumento nas compras *online* e no consumo de conteúdo digital em geral, como observado por Youpix & Brunch (2020). Assim, com o aumento de utilizadores nas redes sociais, as influências sociais têm o poder de mudar opiniões e convicções de uma pessoa (Brown, 2008). Sudha e Sheena (2017) explicam que o marketing de influência pode ser eficaz ao considerar três elementos: alcance; relevância e ressonância. O alcance refere-se ao tamanho da audiência, com base no número médio de seguidores que um influenciador tem; a relevância está relacionada com a maneira como os influenciadores promovem produtos/marcas, tornando-os mais apetecíveis para o seu público-alvo. Por fim, a ressonância mede o nível de *engagement* que um influenciador cria através do conteúdo que partilha. Este nível tende a ser maior quando o influenciador constrói uma relação sólida com o seu público, baseada em confiança, credibilidade e transparência. Quando os indivíduos pesquisam produtos e serviços *online*, podem ser impactados por um extenso leque de informações a respeito dos mesmos, por isso, a credibilidade da fonte é um aspeto bastante valorizado (Dou et al., 2012), ou seja, a fonte deve ser confiável, para que possa ter um impacto positivo nas decisões de compra. O objetivo dos influenciadores digitais é então

estabelecer parcerias com marcas de renome, sendo reconhecidos como uma figura influente dentro da comunidade (Khamis et al, 2017).

Concluindo, o marketing de influência mudou a forma de as empresas comunicarem, influenciando opiniões e decisões das pessoas, sendo que o seu uso contribui para impactar uma maior audiência, gerar confiança nos consumidores, fortalecer a credibilidade da marca e ampliar a sua visibilidade (Gouveia, 2022). No mundo atual, os consumidores são cada vez menos leais às marcas, pelo que é crucial a adoção de novas estratégias para aumentar a proximidade com os mesmo e assim estabelecer uma relação mais duradoura, por isso, os principais desafios do marketing de influência focam-se na análise e compreensão detalhada do consumidor, interpretando as suas escolhas e preferências (Zhou et al (2021).

2.3 Influenciadores Digitais

Nos últimos anos, tem-se assistido à progressiva substituição dos meios de comunicação tradicionais, uma vez que as pessoas veem menos televisão, e passam menos tempo a ouvir rádio e a ler revistas. A saturação de informação levou a que os indivíduos passassem a recorrer à internet e às redes sociais como ferramentas para obtenção de conhecimento, notícias e informação.

De acordo com Gouveia (2022), os influenciadores digitais são pessoas que têm uma forte presença nas redes sociais, tendo um grande número de seguidores. Estes influenciadores possuem um grande impacto sobre os mesmos e dedicam-se principalmente a criar e publicar conteúdos direcionados para o seu *target*. Na atualidade, os influenciadores digitais, são, muitas vezes, o motor que potencia a expansão do conhecimento sobre uma marca, sendo considerados líderes de opinião *online*, devido ao seu conhecimento, experiência e potencial poder de influência (Uzunoglu & Misci Kip, 2014). Ajudam assim as marcas a atingir o público-alvo, a estabelecer confiança e a promover *engagement* (Copeland, e Huang 2020).

O impacto percebido pelos influenciadores, além de contribuir para o seu número de seguidores, exponencia também a visibilidade e alcance das marcas, influenciando o comportamento do consumidor e afetando a intenção de compra em relação às marcas recomendadas (Jiménez- Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). De facto, quando os

consumidores dispõem de informação *online* fornecida por um indivíduo considerado um líder de opinião, revelam tendencialmente uma maior propensão a confiar nessa mesma informação (Metzger, Flanagin, & Medders, 2010), contudo, a revelação de que a partilha do influenciador se deve à realização de uma parceria paga pode afetar negativamente o interesse do consumidor relativamente ao produto e/ou serviço apresentado (Hudders, De Jans & De Veirman, 2021). Os influenciadores digitais são capazes de utilizar uma linguagem persuasiva, pois têm um conhecimento detalhado acerca daquilo que os seus seguidores desejam ler e ouvir, o que lhes permite estabelecer uma relação especial com eles (Gretzel, 2018).

Ao poder de influência que o influenciador exerce sobre os seguidores chama-se influência percebida, que é a tendência que se tem para aceitar informações de um indivíduo, neste caso, de um influenciador, e assumi-las como verdadeiras (Shen et al, 2010). Deste modo, a influência percebida procura gerar envolvimento, aumentar o valor da marca recomendada e a intenção de compra da mesma (Jiménez-Castillo & Sánchez Fernández, 2019).

Um influenciador deve possuir, pelo menos, uma destas características: ter uma presença ativa numa rede social; ter um envolvimento assíduo numa comunidade *online*; ser reconhecido por tomar boas decisões de compra de produtos/serviços ou ser especialista num produto/serviço (Casaló, Fravián & Ibáñez-Sanchez (2018). É essencial que as marcas partilhadas sejam coerentes com a personalidade e estilo de vida do influenciador, para que os seguidores considerem genuína esta promoção.

Concluindo, a ligação dos seguidores aos influenciadores estreita-se devido à crescente procura de fontes *online* que ofereçam informações úteis e confiáveis, como instrumento de auxílio no processo de tomada de decisão (Jiménez- Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Assim, os seguidores irão equacionar os produtos nas suas opções de compra, podendo recomendar os mesmos à sua rede de contactos, isto é, a influência dos influenciadores faz aumentar o valor esperado das marcas por parte dos consumidores e a influência percebida impulsiona a intenção de compra das marcas que foram recomendadas (Castillo e Fernández, 2019). Com base no número de seguidores, os influenciadores podem ser: micro-influenciadores, que têm 10 000 a 100 000 seguidores; macro-influenciadores, que têm 100 000 a 1 milhão de seguidores; mega-influenciadores, que são celebridades, normalmente com mais de 1 milhão de seguidores (Rocha et al, 2020).

2.4 Setor da Restauração

O fornecimento público de alimentos e bebidas teve início na antiguidade, sendo que na Idade Média já existiam estabelecimentos com esta finalidade (Cunha e Abrantes, 2015). Um restaurante é qualquer local onde se confeciona e vende comida ou bebida, para consumo local, ou fora do mesmo (Barrows et al. 2012). O conceito de restaurante começou a sofrer alterações na segunda metade do século XVIII, embora antes já existissem estabelecimentos deste tipo, mas as suas formas de atendimento, ambiente e qualidade do serviço mudaram muito e têm vindo a mudar, adaptando-se sempre aos novos hábitos e conforme as inovações da sociedade, pois, como qualquer outro sector, precisa de inovar, para evoluir e crescer. Os estabelecimentos de restauração podem ser agrupados de acordo com diversas classificações, seja pela função, características ou tipo de espaço, localização, conceito e tipo de cozinha.

O turismo desempenhou um papel fundamental na difusão da indústria da restauração, a qual testemunhou um crescimento notável, a nível global, ao longo do século XX. O setor da restauração é um dos mais competitivos do mundo, e faz, cada vez mais, parte do quotidiano das populações, pois contribui para a otimização de tempo e promove a socialização (Fields, 2014). Por isso, podemos afirmar que este desempenha um papel de grande importância económica e social (Cunha& Abrantes, 2015). Warde e Martens (2000) destacaram três razões principais que levam os consumidores a frequentarem espaços de restauração: a necessidade; o lazer e o prazer, pelo que os consumidores elevaram os seus níveis de exigência, não só na qualidade da refeição, como também no atendimento personalizado. Assim, os estabelecimentos de restauração respondem não só a uma necessidade fisiológica, mas também à procura de uma experiência, um momento de socialização (Walker, 2014).

Os restaurantes possuem, também, elementos físicos (equipamentos, ambiente...), e aspetos intangíveis, como o posicionamento e a comunicação, cruciais para a atração de clientes. Esta comunicação pode ser realizada em massa ou pode ser idealizada e implementada para um segmento específico, pelo que os tipos de comunicação irão variar consoante o objetivo e o segmento-alvo que os restaurantes pretendem atrair. Efetivamente, Longart (2015) propõe um modelo com base em Jobber (1998) que aborda os dois principais motivos que levam os consumidores a optarem por um restaurante específico. O primeiro refere-se às crenças, motivações e preferências individuais do consumidor. O segundo fator engloba todas as

influências externas que influenciam o consumidor, nomeadamente opiniões, *reviews*, críticas e publicidade tradicional e digital. Por sua vez, Kotler et al. (2017) subscreve o modelo referido anteriormente, porém, propõe uma distribuição distinta dos fatores. Em primeiro lugar, a publicidade nos diversos meios; em segundo lugar, a opinião dos outros; em terceiro, a relação que os consumidores possuem com a marca / restaurante, com base em experiências vividas previamente. Em 2013, Needles e Thompson referiram que é essencial que os restaurantes que pretendam ter uma presença assídua e significativa nas redes sociais criem uma página de *Facebook*. Na atualidade, o *Instagram* e o *TikTok* afiguram-se, também, como redes sociais de destaque na esfera digital, possibilitando que os restaurantes estabeleçam parcerias, que incrementem os seus índices de notoriedade. Um estudo da Fields, em 2014, revelou que dois terços dos utilizadores de redes sociais confessam que estas assumem um papel crítico no seu processo de decisão de compra, pelo que a área da alimentação não é exceção, daí os restaurantes terem de compreender e trabalhar o seu papel e posicionamento nestas plataformas digitais. Este mesmo estudo permitiu-nos saber que 26% dos consumidores utilizam as redes sociais como forma de facilitar a escolha de restaurante, pelo que a preponderância dos influenciadores neste setor tem tido uma evolução exponencial.

2.5 Influenciadores Digitais e Restauração

É notória a impossibilidade de dissociar a restauração e a tecnologia, uma vez que, com os progressos tecnológicos, o setor da restauração tem sido modificado e, por consequência, evoluído (Sage Portugal, 2016). Na verdade, existem vários autores que defendem o forte impacto positivo que as redes sociais têm nos negócios de restauração, considerando-as indispensáveis (Leung, Law, Hoof & Buhalis, 2013), pois são eficazes na formação de comunidades que seguem e apoiam marcas, e, neste caso, restaurantes também, fortalecendo o vínculo entre estes e os consumidores. Kotler et al (2017) defendeu que a publicidade e também as marcas tinham um elevado impacto no comportamento dos consumidores, pelo que esta relação era vertical – da marca para os consumidores. Contudo, nos dias de hoje, esta relação tornou-se horizontal, isto é, os consumidores são mais impactados e influenciados pelas opiniões de terceiros, não só familiares e amigos, mas

também de outros, como os influenciadores digitais, que possuem uma preponderância cada vez maior nos seus comportamentos (Castillo e Fernández, 2019).

Para aumentar a sua visibilidade, os restaurantes devem promover e facilitar a participação ativa dos consumidores (Carlson, Wyllie, Rahman & Voola, 2019), incitando-os a partilhar e comentar acerca dos produtos e serviço. A massificação das redes sociais originou o aparecimento e crescimento de notoriedade de pessoas cuja atividade se baseia na partilha de conteúdos e que, devido ao elevado número de seguidores que têm, começaram a ter impacto nas decisões dos consumidores que os seguem, moldando as suas visões e interesses. Para Dower (2019), os influenciadores de comida são aqueles que dão recomendações através de publicações relacionadas com embalagens e empratamento dos alimentos, produtos alimentares, *snacks*, bebidas ou mesmo restaurantes. Os restaurantes podem beneficiar dos influenciadores, incentivando-os a partilharem fotografias nas suas redes sociais, oferecendo descontos ou refeições gratuitas (Tucker, 2017), tendo um papel fundamental na criação de conteúdos, que promovem *brand awareness* e levam assim a um aumento de vendas (Gutierrez, 2019). A consciencialização por parte dos restaurantes acerca deste fenómeno originou que a sua comunicação tivesse de assentar maioritariamente via digital, mais concretamente nas redes sociais, através de partilhas dos influenciadores, que é a forma mais eficiente de um restaurante estabelecer uma relação com o seu público-alvo (Aaker, 2010).

3 MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES

3.1 Objetivos e Modelo Conceptual

Esta dissertação procura analisar o impacto que os influenciadores digitais têm no setor da restauração. No capítulo anterior, a revisão da literatura visou definir conceitos essenciais para a compreensão desta temática, desencadeando o surgimento de questões de investigação, essenciais para desenvolver o modelo e as hipóteses apresentadas de seguida.

Neste capítulo, pretende-se avaliar o impacto que a credibilidade de um influenciador digital tem na intenção de ida ao restaurante, para medir a importância que a integração dos influenciadores digitais pode ter na estratégia de marketing e comunicação dos espaços de restauração. Adicionalmente, irá ser avaliado se a influência percebida que os influenciadores exercem sobre os seus seguidores poderá afetar este processo de tomada de decisão.

Neste modelo, a credibilidade dos influenciadores digitais é a variável independente (IV), o processo de tomada de decisão dos clientes - ida ao restaurante - é a variável dependente (DV), e a influência percebida que os influenciadores exercem sobre os seus seguidores é o mediador (MED) do modelo, atendendo a que é responsável por mediar a relação entre a credibilidade dos influenciadores e o processo de tomada de decisão dos mesmos.

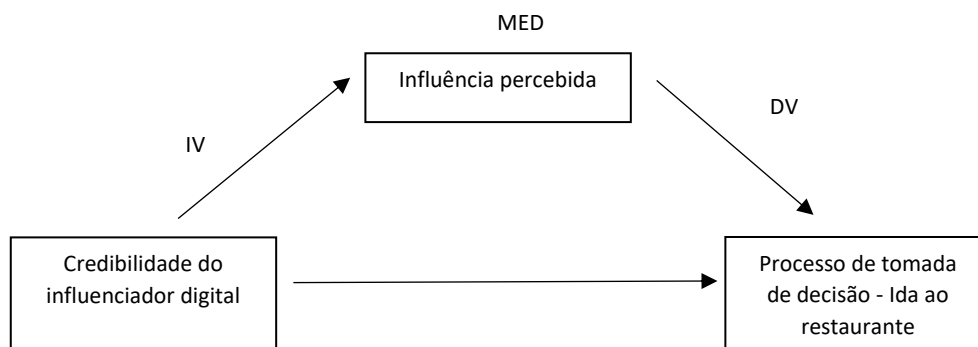


Figura 1 – Modelo Conceptual

3.2 Hipóteses de Investigação

A credibilidade é a percepção que se tem acerca da veracidade de uma informação. Este conceito relaciona-se com a confiança que se associa a algo ou alguém, sendo um aspeto

basilar na relação entre os influenciadores e os seus seguidores (Burgueño, 2010). Os seguidores procuram credibilidade nos influenciadores digitais quando procuram informações, opiniões e conselhos, por isso, esta é uma das variáveis com maior impacto no estudo do marketing de influência. Deatara et al. (2019) consideram que os influenciadores que expõem diariamente o seu quotidiano criam uma relação próxima com os seus seguidores. Segundo Esch et al. (2018), quando os indivíduos consideram que o influenciador é credível, o impacto que este tem na intenção de compra dos mesmos aumentará. Um influenciador que transmite os seus gostos e preferências de forma direta, clara e sincera, tende a transmitir uma maior segurança aos seus seguidores, que o consideram credível, não tendo necessidade de questionar a veracidade da mensagem transmitida. Assim, podemos afirmar que credibilidade da fonte tem impacto sobre a intenção de compra dos consumidores (Nekmat & Gower, 2012), uma vez que a credibilidade dos influenciadores estimula a e-WOM, transmite confiança, e a confiança incentiva a compra (Saleem & Elahi, 2017).

A influência percebida consiste na tendência de aceitar e considerar verdadeiras as informações transmitidas por um indivíduo. Este tipo de influência gera envolvimento com a marca, interferindo na percepção que as pessoas têm sobre o valor da mesma. Esta percepção pode impactar a intenção de compra (Jiménez Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). Assim, a influência percebida atua como um mediador na relação entre a credibilidade de um influenciador e a sua intenção de visitar um determinado restaurante. Irá, assim, medir o impacto da credibilidade do influenciador nesse processo de tomada de decisão de visitar o restaurante (Sing & Banerjee, 2018).

Com base neste modelo, propõem-se as seguintes hipóteses:

H1: A credibilidade de um influenciador digital tem impacto positivo no processo de tomada de decisão de ir a um determinado restaurante.

H2: A credibilidade de um influenciador digital tem impacto positivo na influência percebida de um influenciador digital.

H3: A influência percebida de um influenciador digital tem impacto positivo na tomada de decisão de ir a um determinado restaurante.

H4: A Influência percebida medeia a relação entre a credibilidade e a tomada de decisão de ir a um determinado restaurante.

4 METODOLOGIA

De acordo com os objetivos referidos anteriormente, esta dissertação apresenta como tema perceber qual o impacto dos influenciadores no setor da restauração. Optou-se por recorrer a uma metodologia quantitativa, através de um questionário *online*. A análise quantitativa realiza-se com recurso a testes estatísticos, que procuram atingir os objetivos definidos para esta investigação. Assim podemos destacar os seguintes objetivos:

- Avaliar e medir o impacto que os influenciadores têm no setor da restauração.
- Analisar a importância de um influenciador transmitir credibilidade e o impacto que esta tem no processo de tomada de decisão.
- Compreender a relação entre a credibilidade, influência percebida e tomada de decisão.

4.1 Instrumento de Recolha de Dados

A recolha de dados foi feita através de um questionário (**Anexo 2**). A escala de resposta utilizada foi a escala de *Likert*, composta por sete pontos: 1 – “Discordo totalmente”; 2- “Discordo”; 3- “Discordo parcialmente”; 4- “Indiferente”; 5- “Concordo Parcialmente”; 6- “Concordo” e 7- “Concordo Totalmente”. Esta opção deve-se ao facto de este ser o modelo mais utilizado em pesquisas de opinião, permitindo aos inquiridos responder de forma específica ao grau de concordância com as afirmações.

O questionário requer o consentimento dos inquiridos, que devem ter 18 anos ou mais, e que constituem a amostra. Divide-se em seis secções. A primeira secção recorre a uma pergunta-filtro, para validar se as respostas dadas pelos inquiridos serão aceites, entrando na contagem dos resultados. Esta pergunta é “Segue pelo menos um influenciador digital?”. Assim, garante-se que a população considerada neste estudo é constituída por indivíduos maiores de idade e que seguem um ou mais influenciadores digitais. A segunda secção corresponde à identificação dos indivíduos, com recurso a dados sociodemográficos, com questões relacionadas com idade e género. A terceira secção pretende analisar a frequência de visita a restaurantes, e de uso das redes sociais. A quarta secção visa aprofundar o conhecimento acerca da importância da credibilidade de um influenciador, sendo utilizada a escala de *Likert*.

A quinta secção refere-se ao impacto da influência percebida, ou seja, procura analisar a importância e o papel que o influenciador possui no dia-a-dia dos seus seguidores. Por último, através da sexta secção, pretende-se avaliar a materialização da influência que o influenciador exerce sobre os seus seguidores, estudando o efeito que o mesmo tem no processo de tomada de decisão e conseqüentemente, no processo de visita a determinado restaurante.

Pergunta-Filtro	Q1: Segue pelo menos um influenciador digital?
------------------------	--

TABELA 1- QUESTÕES GRUPO I

Dados Sociodemográficos	Q2: Idade dos inquiridos
	Q3: Género

TABELA 2- QUESTÕES GRUPO II

Frequência uso redes sociais	Q4: Com que frequência vai a restaurantes a nível mensal?
	Q5: Qual é a rede social que mais utiliza?

TABELA 3- QUESTÕES GRUPO III

As questões e autores que as validam estão sistematizadas nas seguintes tabelas:

Credibilidade (Burgueño, 2010) (Nekmat & Gower, 2012) (Saleem & Elahi, 2017) (Esch et al., 2018) (Sokolova e Kefi, 2019) (Deatara et al., 2019)	Q6: Confio nos restaurantes sugeridos pelos influenciadores que sigo
	Q7: Considero que os restaurantes sugeridos pela maioria destes influenciadores têm um nível de qualidade elevado
	Q8: Os influenciadores que sigo transmitem confiança naquilo que promovem
	Q9: Os influenciadores que sigo atualizam regularmente os seus conteúdos
	Q10: Sinto que a avaliação de um restaurante feita por um influenciador da minha confiança é uma das principais formas de obter informação sobre um restaurante
	Q11: Confio mais nos influenciadores do que nas figuras públicas dos anúncios tradicionais
	Q12: Um influenciador que trabalha com poucas marcas é mais credível
	Q13: Se um influenciador anunciar que é uma parceria paga, não o considero tão genuíno

TABELA 4 – QUESTÕES GRUPO IV

<p style="text-align: center;">Influência Percebida</p> <p style="text-align: center;">(Jiménez Castillo & Sánchez-Fernández, 2019). (Boerman, 2020)</p>	Q14: As opiniões positivas de um influenciador sobre um restaurante afetam a minha decisão de visitar esse mesmo restaurante
	Q15: As opiniões negativas de um influenciador sobre um restaurante afetam a minha decisão de visitar esse mesmo restaurante
	Q16: Os restaurantes sugeridos pelos influenciadores que sigo são uma das minhas primeiras opções para visitar
	Q17: As recomendações dos influenciadores facilitam as minhas pesquisas por restaurantes
	Q18: As minhas percepções sobre um dado restaurante mudam com frequência, em função da opinião dos influenciadores
	Q19: Quando o influenciador identifica/menciona o restaurante, tendo a seguir página de Instagram do mesmo
	Q20: Incentivaria as pessoas próximas de mim a visitar um restaurante sugerido por publicações dos influenciadores

TABELA 5- QUESTÕES GRUPO V

<p>Processo de Tomada de Decisão: Ida ao restaurante</p> <p style="text-align: center;">(Kotler & Keller, 2012) (Sing & Banerjee, 2018) (Poturak & Softic, 2019)</p>	Q21: Quando vejo um restaurante a ser promovido por um influenciador, fico com vontade de lá ir
	Q22: Já visitei o perfil de um influenciador antes de escolher um restaurante
	Q23: Se estiver entre amigos e/ou família, caso estejamos indecisos entre dois restaurantes e um deles já tiver sido publicitado pelo influenciador, irei ter preferência por esse.

TABELA 6 – QUESTÕES GRUPO VI

4.2 Procedimento de Recolha de Dados

O instrumento de recolha de dados utilizado foi um questionário *online*, elaborado com recurso à plataforma online *Qualtrics XM*, e foi preenchido de forma anónima e voluntária. A elaboração deste questionário foi feita com base nos tópicos abordados na revisão de literatura, que foi sustentada por estudos de diversos autores.

A divulgação foi feita através das seguintes redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp* e *LinkedIn*, sendo também enviado por *e-mail*. Este procedimento foi realizado de forma a obter uma amostra diversa, composta por indivíduos de diferentes géneros, faixas etárias e características pessoais, com tamanho considerável e adequado, para ser possível retirar conclusões deste estudo. As respostas consideradas foram as dos indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos e que não ficaram retidos na pergunta filtro – “Seguem pelo menos um influenciador digital? “.

4.3 Técnicas Estatísticas de Análise de Dados

Os dados obtidos foram analisados através do SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 28.0 para *Windows* e o *Software* AMOS v.24 (*Analysis of Moments Structures*). O AMOS permite importar uma extensa diversidade de formatos de base de dados, tais como: SPSS (*.sav), MS Excel (*.xls), Dbase (*.dbf), MS Access (*.mdb) e Texto (*.txt, *.csv). Permite também desenhar as trajetórias causais entre os fatores e as correlações entre os mesmos (Maroco, 2021).

Foi utilizado o Modelo das Equações Estruturais, que foi iniciado com a elaboração de um modelo teórico, neste caso o questionário, e de seguida foram recolhidos os dados do mesmo. Após a recolha de dados, foi especificado e identificado o modelo, para depois ser feita uma estimativa do mesmo. Depois destes passos, realizou-se uma avaliação da qualidade do ajustamento e posteriormente procedeu-se à validação do modelo, para medir o seu impacto.

5. ESTUDO EMPÍRICO

Este estudo foi desenvolvido com base em medidas de estatística descritiva e medidas de estatística inferencial. Em primeiro lugar, foi feita uma análise estatística descritiva, que implicou a descrição da amostra, através da sua dimensão sociodemográfica e comportamental, com base no género, idade, rotinas e preferências dos inquiridos. Os resultados foram posteriormente agrupados, recorrendo ao cálculo de frequências absolutas, frequências relativas, médias e respetivos desvios-padrão.

Após a análise descritiva das escalas, procedeu-se à análise fatorial, no âmbito da análise estatística inferencial, realizando-se testes para avaliar o ajustamento e fiabilidade das escalas e do modelo. O ajustamento foi verificado através dos índices absolutos e relativos. A fiabilidade foi verificada ao garantir validade convergente e discriminante.

Para este efeito, desenvolveu-se a modelação por equações estruturais (SEM), que integra a análise fatorial confirmatória (AFC), que é um modelo de medida, foi feito o teste *T-Student* para uma amostra, e elaborada a *Path Analysis*, que ilustra o modelo causal. As hipóteses anteriormente apresentadas foram, também, sujeitas a testes de validação, para que seja possível retirar conclusões do estudo. O nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $(\alpha) \leq .05$. A significância dos efeitos indiretos foi calculada por reamostragem de 206 amostras.

Este tipo de modelação utilizado permite especificar as relações existente entre o construto teórico e as variáveis observáveis que o constituem, e também elaborar uma análise das relações diretas e indiretas, existentes entre os construtos teóricos, sem o enviesamento provocado por erros de medição (Baumgartner & Homburg, 1996).

5.1 Análise Estatística Descritiva

A análise descritiva pretende organizar informações, obtidas da amostra ou população, de modo a sintetizá-las, através de um conjunto de regras e técnicas (Huot, 2002).

5.1.1 Análise Sociodemográfica

Para elaborar o questionário, foi utilizado o *Qualtrics XM*, uma plataforma de *software* que disponibiliza soluções para desenvolver pesquisas, recolher dados e analisar respostas a inquéritos ou questionários, relacionados com diversas áreas. Este questionário obteve um resultado de 206 respostas, no entanto, 24% dos inquiridos não seguiam pelo menos um influenciador digital, pelo que, através desta pergunta-filtro, foram eliminadas 48 respostas, que não foram contabilizadas para as análises posteriores.

Obtiveram-se 88 respostas do género feminino, que representam 55,7% dos inquiridos, e 70 respostas do género masculino, que correspondem a 44,3%, como é possível observar na tabela 7. Verificou-se que a faixa etária com maior impacto foi a com idades compreendidas entre os 26-35 anos (32,3%), seguida da faixa etária 18-25 anos (31%). Os inquiridos com idades entre os 46-55 anos afiguram-se como a terceira mais significativa da análise, representando 24,7%.

	N	%
Género		
Feminino	88	55,7
Masculino	70	44,3
Idade		
18-25	49	31,0
26-35	51	32,3
36-45	9	5,7
46-55	39	24,7
56-65	6	3,8
> 65	4	2,5

TABELA 7 - CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA / ANÁLISE SOCIODEMOGRÁFICA (N=158)

Após a análise sociodemográfica, o inquérito permite também recolher dados acerca dos hábitos dos inquiridos, relativamente ao setor da restauração. O resultado permite verificar que a maioria dos indivíduos frequenta restaurantes entre 3 e 4 vezes por mês, representando

39,2% da amostra, o que demonstra que esta é uma prática usual na rotina dos indivíduos, como se verifica na tabela 8.

Q4: Com que frequência vai a restaurantes a nível mensal?	N	%
Menos de uma vez	6	3,8
1 a 2 vezes	36	22,8
3 a 4 vezes	62	39,2
Mais de 4 vezes	54	34,2
Total	158	100,0

TABELA 8 - FREQUÊNCIAS QUESTÃO IV

No que diz respeito à utilização de redes sociais, existe uma significativa maioria dos inquiridos que utiliza o *Instagram* (81,6%), sendo que os restantes 18,4% se dividem pelo *Facebook*, *Tiktok*, *Twitter* e *Linkedin*, como demonstrado na tabela 9. Estes dados permitem inferir que o *Instagram* é uma plataforma preponderante no quotidiano dos indivíduos.

Q5: Qual é a rede social que mais utiliza?	N	%
<i>Facebook</i>	13	8,2
<i>Instagram</i>	129	81,6
<i>LinkedIn</i>	2	1,3
<i>Tiktok</i>	8	5,1
<i>Twitter</i>	6	3,8
Total	158	100,0

TABELA 9 - FREQUÊNCIAS QUESTÃO V

As estatísticas descritivas dos valores obtidos nas variáveis em análise podem ser sumarizadas na tabela 10, que indica os valores mínimos e máximos, média e desvios padrão. Os valores são todos significativamente superiores ao ponto médio de avaliação da escala (4 – Indiferente), $p < 0,001$, o que significa que os indivíduos consideram que a Credibilidade dos influenciadores que seguem é elevada, e são influenciados consideravelmente pelos mesmos, uma vez que o valor da influência percebida é também elevado. É também possível afirmar que a tomada de decisão dos inquiridos é impactada pelos influenciadores que seguem.

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Credibilidade	1,00	7,00	4,82	1,07
Influência	1,00	7,00	4,79	1,17
Tomada de Decisão	1,00	7,00	4,76	1,21

TABELA 10 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

5.2 Análise Estatística Inferencial

A análise estatística inferencial procura, através dos resultados de uma amostra, chegar a conclusões gerais, com aplicabilidade para uma população.

5.2.1 Análise fatorial confirmatória (AFC) do Modelo de Equações Estruturais

Para analisar e testar a validade de modelos teóricos, que definem como diferentes variáveis latentes ou construtos são operacionalizados e como estes estão relacionados entre si, recorre-se à análise fatorial confirmatória, uma técnica de modelagem linear geral, usada para descobrir relações entre variáveis. Esta técnica propõe um conjunto de variáveis latentes, que explicam a estrutura observada entre um conjunto de variáveis manifestas (Maroco, 2010).

Existem, assim, dois tipos de variáveis. As variáveis manifestas ou observadas, que são variáveis de medida, observadas diretamente, como respostas associadas à escala de *Likert* (ex: “1 – Discordo Totalmente”; “4 – Indiferente”; “7 – Concordo Totalmente”). As variáveis latentes ou construtos são variáveis que não são diretamente observáveis ou mensuráveis, existem sobre forma de uma hipótese e a sua existência é indicada pelas variáveis manifestas.

No modelo utilizado, os construtos são a “Credibilidade”, a “Influência Percebida” e a “Tomada de Decisão”. O construto “Credibilidade” pretende avaliar o quanto os inquiridos acreditam que os influenciadores digitais que seguem são credíveis e transmitem informação fidedigna. O construto “Influência Percebida” destina-se a medir o quanto os inquiridos consideram que os influenciadores digitais que seguem têm influência nos seus hábitos e rotinas. O construto “Tomada de Decisão” visa verificar o impacto que os influenciadores digitais credíveis e influentes possuem no processo de escolha de visitar um restaurante.

Pretende-se estudar como é que o consumidor se comporta relativamente a um espaço de restauração, após a opinião do influenciador digital, ou seja, o que o leva a formar uma intenção de visita mais consolidada do que tinha anteriormente. É a avaliação feita através das variáveis manifestas que vai medir o seu impacto.

5.2.2 Ajustamento do modelo

Para avaliar a qualidade do modelo, utilizam-se índices “empíricos” que medem a qualidade do ajustamento. Estes índices podem ser absolutos ou relativos. Os índices absolutos visam medir quão bem o modelo desenvolvido pelo investigador explica o comportamento dos dados observados. Os índices relativos avaliam o quão bem o modelo estimado se ajusta, relativamente a outro modelo alternativo. O modelo alternativo mais utilizado é o *Null model* (H0), que assume que nenhuma das variáveis observadas está correlacionada.

Os índices absolutos calculados são o Qui-quadrado (χ^2/df), o GFI (*Goodness of Fit Index*), o RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) e o SRMR (*Standardized Root Mean Square Residuals*). Os índices relativos são o TLI (*Tucker Lewis Index*) e o CFI (*Comparative Fit Index*).

5.2.2.1 Índices Absolutos

Foi utilizado o método Qui-quadrado (χ^2/df), que é o primeiro índice que surgiu e que indica a discrepância entre o modelo proposto e o modelo que o investigador pretende chegar com base na amostra. Este índice varia em função do tamanho da amostra (N), por isso, aumenta à medida que N aumenta, ainda que a diferença entre as matrizes se mantenha constante. Por outro lado, o χ^2 tende também a aumentar quando o número de variáveis observadas aumenta. Assim, mantendo tudo o resto constante, adicionar indicadores ao modelo irá levar a que o valor de Qui-quadrado aumente, tornando mais difícil garantir o ajustamento do modelo, pelo que, será necessário complementar este índice com a utilização de outros, que permitam resolver esta limitação (Hair et al, 2014). Os valores de referência são os seguintes:

8	Ajustamento sofrível
<= 2	Ajustamento aceitável
~1	Ajustamento bom

TABELA 11 - VALORES DE REFERÊNCIA QUI-QUADRADO

Com base nestes valores, verifica-se que o ajustamento é bom, uma vez que, neste estudo, o $\chi^2/df = 1,394$ (**Anexo 1**).

O segundo índice utilizado é o GFI (*Goodness of Fit Index*), cuja sensibilidade ao tamanho da amostra é menor, por isso, pode ser melhor do que o método de Qui-quadrado (Hair et al, 2014). Os valores deste índice variam entre 0 e 1, sendo que, os valores de referência são:

< 0,9	Ajustamento mau
[0,9; 0,95[Ajustamento bom
>= 0,95	Ajustamento muito bom
1	Ajustamento perfeito

TABELA 12 - VALORES DE REFERÊNCIA GFI

Conclui-se que, segundo este indicador, o ajustamento é muito bom, uma vez que, neste estudo, o GFI = 0,957.

Utilizou-se, também, o *RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)*, um índice absoluto de discrepância populacional que é usado para medir a qualidade do ajustamento. É um dos índices mais utilizados para resolver a tendência que o método Qui-quadrado tem para rejeitar modelos com uma grande amostra (N), ou uma grande quantidade de variáveis observadas, considerando os graus de liberdade. Quanto menor este valor, melhor é a qualidade do ajustamento (Hair et al, 2014). Os valores de referência são os seguintes:

> 0,10	Inaceitável
]0,05;0,10]	Ajustamento sofrível
[0,05; 0,01[Ajustamento bom
≤0,01	Ajustamento muito bom

TABELA 13 - VALORES DE REFERÊNCIA RMSEA

Dado que, neste estudo, o RMSEA=0,05, este indicador confirma um bom ajustamento do modelo.

Por fim, foi avaliado o valor do *SRMR* (*Standardized Root Mean Square Residuals*). Este índice analisa o quão dispares são as correlações do modelo da análise fatorial confirmatória e as correlações observadas pela amostra obtida. Uma vez que o objetivo da análise fatorial confirmatória é a criação de uma matriz de covariância semelhante à da amostra, quanto maior for a discrepância entre a correlação prevista e a original, pior é o ajuste. O SRMR pode assumir valores entre 0 e 1, sendo que 0 indica um ajuste perfeito, por isso, quanto menor o valor de SRMR, melhor o ajuste do modelo. Os valores de referência são os seguintes:

> 0,1	Inaceitável
]0,08; 0,10]	Ajustamento sofrível
[0,05; 0,08[Ajustamento bom
≤0,05	Ajustamento muito bom

TABELA 14 - VALORES DE REFERÊNCIA SRMR

O valor extraído do modelo é 0,045, o que indica um ajustamento muito bom.

5.2.2.2 Índices Relativos

Um dos índices relativos originais é o NFI (Normed Fit Index), que consiste num rácio da diferença do valor de χ^2 para o modelo usado e do valor de χ^2 para a hipótese nula, dividido pelo valor de χ^2 do modelo com a hipótese nula. Situa-se entre 0 e 1, sendo que um modelo com um ajustamento perfeito terá um NFI = 1. Contudo, este índice apresenta como desvantagem o facto de ser maior em modelos mais complexos, pelo que não é tão preciso a avaliar a qualidade do ajustamento nestes casos. Por isto, a sua utilização foi diminuindo, em detrimento dos dois seguintes índices relativos, que foram utilizados no âmbito desta análise:

O TLI (*Tucker Lewis Index*) difere do NFI pelo facto de que compara verdadeiramente os valores normalizados de qui-quadrado do modelo especificado e do modelo com a hipótese nula, tendo em conta a complexidade do modelo. No entanto, este índice não é *standardizado*, o que faz com que os seus valores possam ser inferiores a 0, ou superiores a 1. Como valores de referência, pode-se admitir que o modelo estará tanto mais ajustado quanto mais próximo estiver este índice de 1 (Hair et al, 2014), sendo que valores acima de 0,9 indicam um ajustamento muito bom.

Como o TLI do modelo apresentado é 0,974, pode-se afirmar que o ajustamento é muito bom.

O CFI (*Comparative Fit Index*) é uma versão otimizada do NFI. É um índice *standardizado*, pelo que os seus valores se situam no intervalo entre 0 e 1. Quanto mais próximo de 1 estiver este índice, mais ajustado será o modelo. O CFI possui diversas vantagens, pois é um índice que pretende contornar uma possível subestimação do ajustamento quando as amostras são pequenas, e apresenta uma maior sensibilidade, embora não absoluta, à complexidade dos modelos, pelo que é o índice mais utilizado (Hair et al, 2014). O CFI demonstra em que medida é que a qualidade do ajustamento do modelo proposto é melhor do que o modelo base.

Atendendo a que, neste modelo, o CFI= 0,983, este indicador revela também que o ajustamento é bom.

Assim, os valores de ajustamento obtidos para os construtos usados no presente estudo, são os seguintes: $\chi^2/df = 1,394$; GFI = 0,957; RMSEA = 0,050; SRMR = 0,045; TLI = 0,974; CFI = 0,983; que indicam uma boa qualidade de ajustamento (**Anexo 1**). O ajustamento do modelo implicou a exclusão de 4 variáveis do construto “Credibilidade” e 3 variáveis do construto “Influência Percebida”.

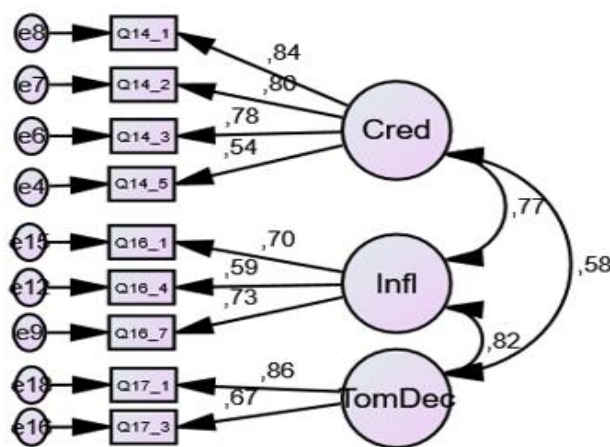


FIGURA 2 – ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA (AFC) DOS CONSTRUTOS AJUSTADA A UMA AMOSTRA DE 158 INQUIRIDOS

- Variável latente/Construto (Não observável diretamente)
- Variável observável (pergunta)
- Peso fatorial da variável manifesta sobre a variável latente / construto
- Correlação entre as variáveis latentes/construtos

5.3 Fiabilidade do Modelo: Validade convergente e discriminante

Para analisar a fiabilidade do modelo, estudou-se a relação existente entre as variáveis latentes (construtos) e as variáveis manifestas, que são itens que as medem (as perguntas do questionário). Recorreu-se, assim, à observação da validade convergente e da validade discriminante, que são conceitos utilizados na validação de construtos em pesquisas.

A validade convergente mede a correlação das perguntas dentro do próprio construto. Através deste indicador, é possível verificar se as variáveis que se espera que estejam associadas, estão efetivamente associadas. Se os itens pertencentes ao mesmo construto estiverem relacionados entre si, estarão também relacionados com o construto a que pertencem. Por outras palavras, se o item tem uma relação forte com o construto, também terá uma relação forte com os itens pertencentes ao mesmo construto, pelo que serão consistentes e o modelo será fiável. Deste modo, foram utilizados três indicadores de consistência interna para aferir a validade convergente do modelo.

A primeira avaliação foi feita com base no alfa de *Cronbach*, que é um coeficiente de consistência interna, que se calcula através da média das correlações entre as variáveis que fazem parte do mesmo construto (Streiner, 2003).

O valor do alfa de *Cronbach* deve ser superior a 0,6 para que o modelo seja considerado aceitável. No modelo apresentado, os valores são superiores a 0,7, o que é positivo, ou seja, este valor indica que os construtos estão bem construídos e existe uma boa correlação entre variáveis. Embora este coeficiente seja amplamente utilizado, tem uma limitação, uma vez que, aumentando o número de variáveis, mantendo constante o grau de correlação entre elas, irá aumentar a variância, e, por conseguinte, o valor de fiabilidade (Bland & Altman, 1997). Por isso, existem métodos alternativos que visam superar este constrangimento.

A segunda avaliação foi feita através do CR (*Composite Reliability*), que é um indicador de consistência interna, que mede a correlação entre as variáveis observadas dentro do mesmo construto (Fornell and Larcker, 1981). Os valores de CR variam entre 0 e 1, sendo que 0,7 é o valor de referência para se afirmar que existe validade convergente. Como é possível verificar na Tabela 11, todos os valores de CR são superiores a 0,7, logo existe validade convergente.

Por fim, foi estudada a validade convergente sob a perspectiva do AVE (*Average Variance Extracted*), que consiste na média da variância de todos os itens pertencentes ao mesmo

construto. Idealmente, o valor de AVE deverá ser superior a 0,5 para que se possa afirmar que existe validade convergente entre os itens de um construto (Fornell and Larcker, 1981). No construto “Credibilidade”, o valor do AVE é 0,558, e no construto “Tomada de Decisão”, o valor é de 0,594, o que indica, uma vez mais, que estamos na presença de validade convergente. O valor do AVE do construto “Influência Percebida” é 0,457, pelo que é ligeiramente inferior ao pretendido (0,5).

A validade discriminante mede se as correlações dentro de um construto são mais fortes entre si do que com as de outros construtos, isto é, se não existem correlações fortes entre variáveis pertencentes a construtos diferentes. Por outras palavras, refere-se ao facto de que idealmente a correlação deveria ser muito reduzida ou nula, entre variáveis pertencentes a diferentes construtos. Para avaliar a validade discriminante, o índice utilizado é o Max R(H) (*Maximum H Reliability*), que deve ser superior ao valor de CR, para se poder garantir a existência de validade discriminante. Como é possível observar na tabela 11, para os construtos “Credibilidade”, “Influência Percebida” e “Tomada de Decisão”, os respetivos valores de Max R(H) são superiores aos valores de CR correspondentes. Esta análise indica que a validade discriminante existe e é respeitada (Fornell & Larcker, 1981).

	Alfa Cronbach	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	Cred	Infl	TomDec
Cred	0,804	0,831	0,558	0,592	0,857	0,747		
Infl	0,714	0,715	0,457	0,680	0,726	0,770***	0,676	
TomDec	0,705	0,742	0,594	0,680	0,784	0,584***	0,824***	0,771

TABELA 15 - VALIDADE CONVERGENTE E DISCRIMINANTE

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

5.4 Modelo de Mediação

O modelo de mediação é um modelo estatístico que tem como objetivo determinar qual é o efeito de mediação que uma variável mediadora tem entre a variável independente e a dependente.

Este modelo pode ser testado através do *software* AMOS, que permite o desenvolvimento de uma representação gráfica, com setas que indicam as relações causais entre as variáveis, como pode ser observado na figura 2. Para garantir que o modelo de mediação é válido e as hipóteses podem ser analisadas, foi necessário assegurar que o modelo se encontra devidamente ajustado e é fiável.

Os valores de ajustamento obtidos para os construtos usados no presente estudo indicam uma boa qualidade de ajustamento (**Anexo 1**). Para assegurar a fiabilidade do modelo, procurou-se garantir a existência de validade convergente e validade discriminante. Ambas as validades foram verificadas, uma vez que os respetivos valores cumpriram com a escala necessária para garantir a fiabilidade do modelo (ver tabela 11).

Atendendo a que as premissas de ajustamento e fiabilidade se verificam, o modelo é válido e, como é possível observar na figura 3, o modelo explica 69% da Tomada de Decisão, ou seja, esta percentagem representa a proporção da tomada da decisão que é explicada pelos construtos do modelo proposto (Credibilidade e Influência Percebida).

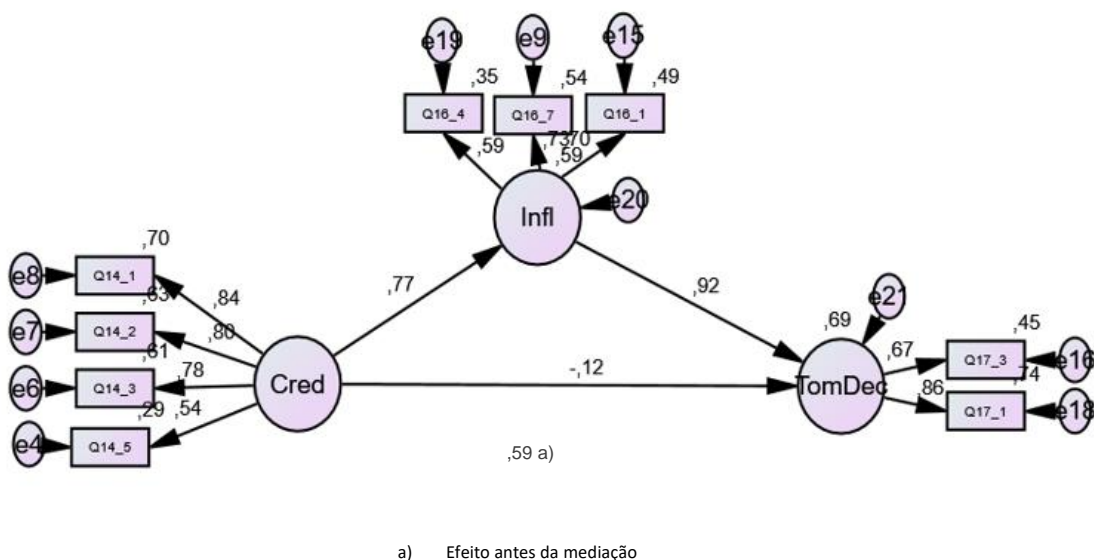


FIGURA 3- EFEITO DE MEDIAÇÃO (PATH ANALYSIS)

5.5 Validação de Hipóteses

Para validar as hipóteses, o valor do coeficiente de regressão *standardizado* (β) deve ser positivo, para que se confirme o impacto positivo na relação entre construtos.

Assim, se β for igual a 0, não se rejeita a hipótese nula, pelo que se pode afirmar que não existe nenhuma relação entre as variáveis. Se β for diferente de 0, rejeita-se a hipótese nula, podendo-se afirmar que existe uma relação linear entre as variáveis. No caso da análise da mediação, o valor de β deve estar próximo de 0, para que a mediação seja perfeita. O p utilizado é menor que 0,01, o que significa que a probabilidade de os resultados serem reais e não causados por um acontecimento aleatório é menor que 1%.

Hipótese 1: - A credibilidade de um influenciador digital tem impacto positivo no processo de tomada de decisão de ir a um determinado restaurante.

O coeficiente de regressão *standardizado* da credibilidade sobre a tomada de decisão é estatisticamente significativo, positivo e moderado ($\beta = 0,59, p < 0,001$). Como $\beta = 0,59$, o efeito direto antes da mediação é positivo. Assim, à medida que aumenta a credibilidade de um influenciador, aumenta também a tomada de decisão de ir a um determinado restaurante. Por outras palavras, quanto mais credível for um influenciador aos olhos do seu seguidor, maior será a propensão deste ir a um restaurante recomendado pelo mesmo. Confirma-se a hipótese enunciada.

Hipótese 2: A credibilidade de um influenciador digital tem impacto positivo na influência percebida que exerce sobre os seus seguidores.

O coeficiente de regressão *standardizado* da credibilidade sobre a influência percebida é estatisticamente significativo, positivo e elevado ($\beta = 0,77, p < 0,001$). Assim, à medida que aumenta a credibilidade de um influenciador aumenta também a influência percebida desse influenciador. Verificamos então, que um influenciador considerado credível terá uma maior influência sobre o seu público-alvo. Confirma-se a hipótese enunciada.

Hipótese 3: A influência percebida de um influenciador digital tem impacto positivo na tomada de decisão de ir a um determinado restaurante.

O coeficiente de regressão *standardizado* da influência percebida sobre a tomada de decisão é estatisticamente significativo, positivo e muito elevado ($\beta = 0,92, p < 0,001$). Assim, à medida que aumenta a influência percebida de um influenciador, aumenta também a tomada de

decisão, por parte dos seus seguidores, de ir a um determinado restaurante. Confirma-se a hipótese enunciada.

Hipótese 4: A influência percebida medeia a relação entre a credibilidade e a tomada de decisão.

Quando se acrescenta ao modelo a variável mediadora influência percebida, o efeito da credibilidade sobre a tomada de decisão diminui ($\beta = -0,12$, $p = 0,505$), deixando de ser significativo. O efeito indireto é estatisticamente significativo ($p = 0,010$). Estamos assim, em presença de uma mediação total, uma vez que o efeito direto depois da mediação é $\beta = -0,12$, ou seja, é muito próximo de $\beta = 0$, que corresponde a uma mediação perfeita. Por outras palavras, verifica-se que quando se acrescenta a influência percebida, o impacto da credibilidade sobre a tomada de decisão fica diminuído, pois a influência percebida assume uma maior relevância na relação.

H1: A credibilidade de um influenciador digital tem impacto positivo no processo de tomada de decisão de ir a um determinado restaurante.	Confirmada
H2: A credibilidade de um influenciador digital tem impacto positivo na influência percebida que exerce sobre os seus seguidores.	Confirmada
H3: A influência percebida de um influenciador digital tem impacto positivo na tomada de decisão de ir a um determinado restaurante.	Confirmada
H4: A influência percebida medeia a relação entre a credibilidade e a tomada de decisão.	Confirmada

TABELA 16 - VALIDAÇÃO DE HIPÓTESES

6. Conclusões

Através desta dissertação, inferiu-se que as redes sociais se assumem cada vez mais como um canal privilegiado de comunicação entre marcas e consumidores e conclui-se também que o marketing de influência tem, sem dúvida, conhecido um significativo crescimento ao longo dos últimos anos, proporcionando o aumento da notoriedade dos influenciadores, que surge como consequência do objetivo deste tipo de marketing.

A realização desta dissertação permitiu extrair várias conclusões úteis acerca do comportamento dos consumidores e do impacto que os influenciadores têm no mesmo, uma vez que o modelo de causalidade apresentado explica 69% da tomada de decisão de visitar um espaço de restauração. De facto, observou-se que existem inúmeros consumidores que recorrem às redes sociais e a personalidades que consideram credíveis, para obter informação acerca de espaços ligados a este setor. Este fenómeno surge como resposta à necessidade crescente de frequentar espaços de restauração, como foi possível verificar através do questionário.

Foi possível verificar que a credibilidade de um influenciador é um fator preponderante com um impacto significativo no processo de tomada de decisão de ir a um determinado restaurante, pois a hipótese 1 foi confirmada. Após a confirmação da hipótese 2, conclui-se também que a credibilidade possui um impacto positivo na influência percebida de um influenciador digital. A influência percebida assume um papel mediador na relação entre a credibilidade e tomada de decisão, tendo um impacto positivo nesta última, sendo que esta ilação resulta da confirmação da hipótese 4 e da hipótese 3, respetivamente.

Neste estudo, foi demonstrado que é fundamental que os influenciadores transmitam confiança e credibilidade a quem os segue, para, assim, conseguirem ter um maior impacto na tomada de decisão desses indivíduos. Assim, um influenciador credível tenderá a ter uma maior influência sobre os seus seguidores quando estes pretendem escolher um restaurante para visitar.

O *Instagram* é a rede social preferida da maioria dos inquiridos, pelo que é um canal em que os restaurantes devem apostar para estreitar a sua relação com o seu público-alvo, recorrendo a parcerias com influenciadores digitais, essenciais para a estratégia de marketing.

É, portanto, necessário que os estabelecimentos de restauração entendam a importância de desenhar uma estratégia de comunicação que vise estimular o desenvolvimento de uma ligação emocional com os consumidores, que são cada vez mais exigentes.

Deste modo, conclui-se que é estritamente essencial que os restaurantes definam uma comunicação assente no marketing de influência, optando pelo desenvolvimento de parcerias com influenciadores, que demonstrem ser credíveis e genuínos, como forma de atrair e/ou fidelizar clientes, para assim o seu negócio ter maior sucesso.

6.1 Implicações

Os resultados observados nesta dissertação têm implicações a nível teórico e prático, ou seja, no contexto académico e empresarial.

A nível teórico, este estudo disponibilizou informações importantes para aprofundar o conhecimento do comportamento do consumidor, estabelecendo uma ligação indireta entre a credibilidade dos influenciadores digitais e a intenção dos seus seguidores na tomada de decisão de visitar os restaurantes, por eles sugeridos ou recomendados. Após ter sido efetuada a revisão de literatura foi criado um modelo de investigação que foi validado empiricamente.

A nível prático, este estudo apresenta-se como uma ferramenta útil aos restaurantes porque destaca o papel fulcral que os influenciadores digitais podem desempenhar como motor da estratégia de comunicação dos espaços de restauração. Efetivamente, os influenciadores credíveis têm um elevado grau de influência nos seus seguidores, impactando a sua decisão de compra, neste caso, visitar restaurantes. Assim, pode-se afirmar que o marketing de influência é fundamental para o crescimento e desenvolvimento do setor da restauração.

6.2 Limitações e Recomendações

Nesta dissertação, existem algumas limitações, que serão importantes para considerar em futuras investigações. Uma das limitações é o facto de o único instrumento de recolha de

dados ter sido um questionário, o que limitou o desenvolvimento de respostas, incapacitando os inquiridos de argumentar. Para futuros estudos, é aconselhado complementar esta análise com a realização de entrevistas ou grupos de foco.

Existem também constrangimentos ao nível dos construtos, uma vez que o modelo causal explica 69% do processo de tomada de decisão, restando 31% que não foi explicado pelas variáveis presentes no modelo (variância não explicada). Outra limitação relaciona-se com o facto de a amostra, embora significativa, não representar o total da população.

Na verdade, esta temática encontra-se em constante atualização, uma vez que as redes sociais e comportamento do consumidor não são estáticos, mudando muito ao longo do tempo, o que exige um estudo contínuo. Em análises futuras, poderá também ser segmentada a análise por tipologia de restaurantes, para entender o tipo de restaurantes que são mais impactados pelo marketing de influência.

Com o objetivo de complementar esta investigação, propõe-se que, em investigações futuras, a relação entre influenciadores digitais e o setor de restauração seja analisada de forma bilateral, para que também se possa compreender o impacto positivo que a colaboração com espaços de restauração provoca no crescimento dos influenciadores.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. Londres: Pocket Books.

Al Shuaili, A. H. (2016). *Can advertising creativity overcome clutter? Affect, attention, and memory*. Faculty of Business and Economics, Department of Marketing and Management, Macquarie University, Sydney.

American Marketing Association. (2009). *Definition of marketing*.

Ananda, A. S., Hernández-García, Á., & Lamberti, L. (2016). A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*.

Baumgarten, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modelling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 140-168.

Barron's. (2023, July 19). More than 60% of world now on social media: Study.

Barrows, C., Powers, T., & Reynolds, D. (2012). *Introduction to management in the hospitality industry*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Cronbach's alpha. *British Medical Journal*, 314, 572.

Boyd, S. (2016). How Instagram micro-influencers are changing your mind one sponsored post at a time.

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

Burgueño, J. M. (2010). *Cuestión de confianza: La credibilidad, el último reducto del periodismo del siglo XXI* (Vol. 178). Barcelona: Editorial UOC.

Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341. doi:10.1016/j.jretconser.2018.07.008.

Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-321.

Copeland, L., & Huang, O. (2020). Gen Z, Instagram influencers, and #OOTD hashtags' effect on purchase intention of apparel. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(3). doi:10.31274/itaa.11906.

Costa, I., & Alturas, B. (2018). Líderes de opinião digital portugueses, e o seu impacto, na promoção de produtos, serviços e eventos nas redes sociais.

Cunha, L., & Abrantes, A. (2015). *Introdução ao turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.

- Dower, L. (2019, June 4). How to do food influencer marketing the right way. *Medium*.
- Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talukdar, N., & Northey, G. (2018). Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisements: What's new?
- Fields, R. (2014). *Restaurant success by the numbers* (2nd ed.). Nova Iorque: Ten Speed Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foong, Y. (2019). The evolution of influencer marketing.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gouveia, M. (2022). *Marketing digital: O guia completo*. Ideias de Ler.
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In *Advances in social media for travel, tourism, and hospitality: New perspectives, practice and cases* (pp. 147-156).
- Guille, A., Hacid, H., Favre, C., & Zighed, D. A. (2013). Information diffusion in online social networks: A survey. *ACM SIGMOD Record*, 42(2), 17-28.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 356-364.
- Henn, R. C. (2012). Transformações do acontecimento nas redes sociais: 8, 100-117.
- Hoffman, D., & Novak, T. (2012). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*.
- Huot, R. (2002). *Métodos quantitativos para as ciências humanas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the use of social media influencers. *Celebrity Studies*.

- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical finding from a managerial perspective. *PLoS ONE*, 16(4).
- Kotler, P. (1999). *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados* (3ª ed.).
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (I. Korytowski, Trad.). Rio de Janeiro: Sextante.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 3-22. doi:10.1080/10548408.2013.750919.
- Li, W., & Darban, A. (2012). The impact of online social networks on consumers' purchasing decision: The study of food retailers.
- Longart, P. (2015). *Consumer decision making in restaurant selection* (Volume I). Faculty of Design, Media and Management, Buckinghamshire New University.
- Maroco, J. (2010). *Análise estatística: Com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Maroco, J. (2021). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações* (3ª ed.).
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). Social and heuristic approaches to credibility evaluation online. *Journal of Communication*, 60(3), 413-439.
- Moreira, I., Stenzel, P., Lopes, J. M., & Oliveira, J. (2021, novembro 5). Os influenciadores digitais contribuem com sucesso para reduzir a lacuna entre clientes e empresas? *Brazilian Business Review*.
- Needles, A., & Thompson, G. (2013). Social media use in the restaurant industry: A work in progress. *Cornell Hospitality Report*, 13(7), 6-16.
- Nekmat, E., & Gower, K. (2012). Effects of disclosure and message valence in online word-of-mouth (e-WOM) communication: Implications for integrated marketing communication. *International Journal of Integrated Marketing Communication*, 4(1), 85-98.
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
- Rahman, M., Zahin, M., & Akter, S. (2023). Consumers' restaurant selection through social media review. *The Comilla University Journal of Business Studies*, 8(1).
- Rocha, Á., Reis, J. L., Peter, M. K., & Bogdanović, Z. (2020). *Marketing and smart technologies*. Springer.
- Sage Portugal. (2016). *Os desafios da restauração moderna* [Ebook]. Lisboa: Sage.

- Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products on social networking websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(2), 597-622.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622-1639.
- Smith, Leonis, & Anandavalli. (2021). Belonging and loneliness in cyberspace: Impacts of social media on adolescents' well-being. *Australian Journal of Psychology*, 73, 12-23.
- Stelzner, M. A. (2020). *2020 social media marketing industry*.
- Streiner, D. L. (2003). Being inconsistent about consistency: When coefficient alpha does and doesn't matter. *Journal of Personality Assessment*, 80, 217-222.
- Subawa, N., Widhiasthini, N., Pika, P., Suryawati, P., & Astawa, I. (2020). Generation Z behavior and low-price products in the era of disruption. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 3(03), 1-12.
- Syed, T., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2021, novembro). Brand-SMI collaborations in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Journal of Business Research*.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Youpix, Brunch. (2020). *Marketing de influência em tempo de pandemia de Covid-19*.

Anexos

Anexo 1 – Análise Estatística (AMOS)

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	21	33,455	24	,095	1,394
Saturated model	45	,000	0		
Independence model	9	581,267	36	,000	16,146

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,095	,957	,920	,511
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,730	,400	,250	,320

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,942	,914	,983	,974	,983
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,667	,628	,655
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	9,455	,000	28,824
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	545,267	470,867	627,099

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,213	,060	,000	,184
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,702	3,473	2,999	3,994

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,050	,000	,087	,463
Independence model	,311	,289	,333	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	75,455	78,312	139,769	160,769
Saturated model	90,000	96,122	227,817	272,817
Independence model	599,267	600,492	626,830	635,830

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,481	,420	,604	,499
Saturated model	,573	,573	,573	,612
Independence model	3,817	3,343	4,338	3,825

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	171	202
Independence model	14	16

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Infl <--- Cred	,965	,130	7,449	***	path_a
TomDec <--- Infl	,801	,206	3,898	***	path_b
TomDec <--- Cred	-,136	,203	-,667	,505	
Q14_5 <--- Cred	,902	,133	6,781	***	
Q14_3 <--- Cred	1,007	,096	10,456	***	
Q14_2 <--- Cred	1,063	,099	10,702	***	
Q14_1 <--- Cred	1,000				
Q17_3 <--- TomDec	1,000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Q17_1 <--- TomDec	,911	,127	7,155	***	
Q16_4 <--- Infl	,643	,097	6,649	***	
Q16_1 <--- Infl	,791	,101	7,827	***	
Q16_7 <--- Infl	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Infl <--- Cred	,770
TomDec <--- Infl	,920
TomDec <--- Cred	-,124
Q14_5 <--- Cred	,541
Q14_3 <--- Cred	,779
Q14_2 <--- Cred	,796
Q14_1 <--- Cred	,836
Q17_3 <--- TomDec	,671
Q17_1 <--- TomDec	,859
Q16_4 <--- Infl	,588
Q16_1 <--- Infl	,699
Q16_7 <--- Infl	,733

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Cred	,951	,156	6,080	***	
e20	,610	,178	3,428	***	
e21	,357	,142	2,515	,012	
e4	1,867	,225	8,315	***	
e6	,623	,092	6,753	***	
e7	,623	,096	6,498	***	
e8	,409	,072	5,686	***	
e9	1,286	,196	6,553	***	
e15	,981	,140	7,015	***	
e16	1,387	,201	6,908	***	
e18	,335	,111	3,016	,003	
e19	1,174	,149	7,886	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Infl	,592
TomDec	,686
Q16_4	,345
Q17_1	,738
Q17_3	,450
Q16_1	,488
Q16_7	,538
Q14_1	,699

	Estimate
Q14_2	,633
Q14_3	,607
Q14_5	,293

User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)

sie	,774
-----	------

User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)

Parameter	Estimate	Lower	Upper	P
sie	,774	,478	1,517	,010

Anexo 2 - Questionário

Caro(a) participante,

Este questionário insere-se no âmbito do Mestrado em Data Driven com especialização em Marketing Analytics da Nova IMS. O objetivo principal deste estudo é perceber o impacto dos influenciadores no setor da restauração.

Ao concordar em participar, confirma que:

- Tem 18 anos ou mais
- A sua participação é voluntária e apenas para propósitos académicos

- Concordo em participar
- Não concordo em participar

Segue pelo menos um influenciador digital

- Sim
- Não

Idade (em anos):

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- >65

Género:

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Com que frequência vai a restaurantes a nível mensal?

- Menos de uma vez
- 1 a 2 vezes
- 3 a 4 vezes
- Mais de 4 vezes

Qual é a rede social que mais utiliza?

- LinkedIn
- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Twitter

Credibilidade

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
a) Confio nos restaurantes sugeridos pelos influenciadores que sigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Considero que os restaurantes sugeridos pela maioria destes influenciadores têm um nível de qualidade elevado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Os influenciadores que sigo transmitem confiança naquilo que promovem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Os influenciadores que sigo atualizam regularmente os seus conteúdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Sinto que a avaliação de um restaurante feita por um influenciador da minha confiança é uma das principais formas de obter informação sobre um restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Confio mais nos influenciadores do que nas figuras públicas dos anúncios tradicionais (ex: televisão, rádio)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Um influenciador que trabalha com poucas marcas é mais credível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
h) Se um influenciador anunciar que é uma parceria paga, não o considero tão genuíno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Influência percebida

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
a) As opiniões positivas de um influenciador sobre um restaurante afetam a minha decisão de visitar esse mesmo restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) As opiniões negativas de um influenciador sobre um restaurante afetam a minha decisão de visitar esse mesmo restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Os restaurantes sugeridos pelos influenciadores que sigo são uma das minhas primeiras opções para visitar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) As recomendações dos influenciadores facilitam as minhas pesquisas por restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) As minhas percepções sobre um dado restaurante mudam com frequência, em função da opinião dos influenciadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Quando o influenciador identifica/menciona o restaurante, tendo a seguir página de instagram do mesmo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) Incentivaria as pessoas próximas de mim a visitar um restaurante sugerido por publicações dos influenciadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Processo de Tomada de Decisão

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
a) Quando vejo um restaurante a ser promovido por um influenciador, fico com vontade de lá ir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Já visitei o perfil de um influenciador antes de escolher um restaurante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Se estiver entre amigos e/ou família, caso estejamos indecisos entre dois restaurantes e um deles já tiver sido publicitado pelo influenciador, irei ter preferência por esse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>