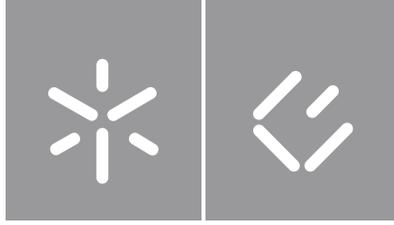


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Cristiano Pereira Coelho

**O papel da TRA no processo de tomada de
decisão do consumidor: Uma Análise das
micro celebridades no Instagram**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Cristiano Pereira Coelho

**A papel da TRA no processo de tomada de
decisão do consumidor: Uma análise das
micro celebridades no Instagram**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

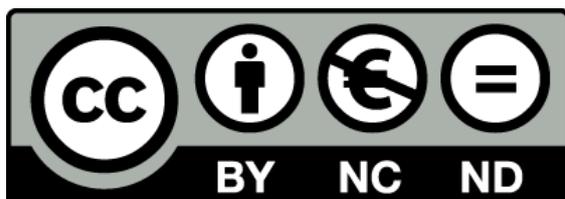
Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor José Carlos Pinho

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do Repositório UM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de deixar um agradecimento enorme aos meus pais, Felismino Fernandes Coelho e Rosa Branca Vieira dos Santos Pereira por me terem apoiado incondicionalmente e me terem facultado com tudo o que era necessário para percorrer esta jornada trabalhosa e exigente. Durante toda a vida fizeram os possíveis para me manter neste caminho e para que pudesse educar me cada vez mais e por isto agradeço-lhes do fundo do coração! Serão sempre um exemplo a seguir.

Agradeço também ao Professor José Carlos Pinto por se ter comprometido em me orientar nesta missão e ter superando todas as expectativas a nível de apoio, instrução e disponibilidade. O seu auxílio foi vital para a conclusão desta dissertação na qual posso referir que o professor José Pinho é um exemplo do que um grande profissional deve ser, ele puxa os seus orientados e alunos ao limite, guiando-os para que assim possam atingir o seu grau de excelência.

Deixo também um agradecimento a todos os meus amigos e colegas que sempre me apoiaram neste projeto, aqueles que sempre se demonstraram preocupados e me motivaram para seguir em frente, e em especial aos meus colegas de mestrado que sempre tiveram um espírito de entreatajuda e colaboração, ajudando a ultrapassar os obstáculos impostos neste trajeto.

Por fim, gostava de agradecer a todas as pessoas que preencheram o questionário, foram fundamentais para a elaboração desta dissertação.

Título: O papel da TRA no processo de tomada de decisão do consumidor: Uma análise das micro celebridades no Instagram

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeito o Código de Conduta e Ética da Universidade do Minho.

Resumo

Com o desenvolvimento da internet e o crescimento exponencial do uso tecnológico assim como das novas tecnologias, têm-se originado novas formas de trabalho, criação e ligação com os clientes. Desta forma tem surgido também novas oportunidades sendo uma delas o reconhecimento profissional de uma forma completamente diferente das ideologias tradicionais, levando á criação de micro celebridades. Micro Celebridades estas que desenvolveram as suas atividades de forma online ao contrário das celebridades tradicionais que começaram na televisão, rádio ou jornais.

As micro celebridades permitem criar ligações próximas com os clientes e mais diretas com o seu nicho, podendo ser tanto ou mais impactantes que as celebridades tradicionais no processo de tomada de decisão dos consumidores. Desta forma, esta dissertação visa explorar este mesmo fenómeno, a influência das micro celebridades no processo de tomada de decisão, assim como a atitude dos consumidores em relação as mesmas e diversos fatores que podem influenciar esta mesma atitude como o perfil de utilizador e áreas de interesse.

A necessidade de obtenção de estudos nesta área ainda pouco explorada, deu origem a uma pesquisa de caracter exploratório utilizando uma abordagem quantitativa com recursos a questionários a mais de 200 consumidores de várias faixas etárias e de diferentes partes de Portugal.

De entre os resultados obtidos nesta dissertação, é possível notar que as micro celebridades têm impacto nas diferentes etapas do processo de tomada de decisão assim como os consumidores têm uma atitude positiva em relação as micro celebridades, dependendo das faixas etárias, além de que é possível observar as áreas de interesse e perfis que podem permitir uma melhor abordagem em relação as micro celebridades.

Palavras-Chave: Micro Celebridades, Marketing Digital, Atitude, Processo de tomada de decisão, Theory of Reasoned Action, Instagram.

Abstract

With internet development and the exponential growth of the technological usage as well as new technologies, it has been created new ways of working, exploring, creation and connection with consumers. This way, new opportunities have also emerged, one of which is professional recognition in a completely different way from traditional ideologies, leading to the creation of micro celebrities. Micro celebrities who developed their activities online, unlike traditional celebrities who started on television, radio or newspapers.

Micro celebrities make it possible to create closer connections with customers and more direct connections with their niche, which can be as much or more impactful than traditional celebrities in the decision-making process of consumers. Thus, this dissertation aims to explore this same phenomenon, the influence of micro celebrities in the decision-making process, as well as the consumers' attitude towards them and factors that can influence this same attitude such as consumers profile or areas of interest.

The need to obtain studies in this area, which has not yet been deeply explored, gave rise to an exploratory research using a quantitative approach using questionnaires to more than 200 consumers of various age groups as well as from different parts of Portugal.

Among the results obtained in this dissertation, it is possible to clearly notice that micro celebrities have an impact on the different stages of the decision-making process as well as consumers having a positive attitude towards micro celebrities, depending on the age groups, it is also possible to look at the areas of interest and consumers profiles that can allow a better approach in relation with micro celebrities.

Keywords: Micro Celebrities, Digital Marketing, Attitude, Decision Making Process, Theory of Reasoned Action, Instagram.

Índice

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Índice de Tabelas.....	ix
Índice de Quadros.....	x
Índice de Gráficos.....	x
1. Introdução.....	11
2. Revisão de literatura.....	13
2.1 Mudança no paradigma social.....	13
2.2 Redes sociais.....	14
2.3 Instagram.....	15
2.4 Promoção com recurso a celebridades.....	16
2.4.1 Celebridades tradicionais.....	16
2.4.2 Micro celebridades.....	17
2.5 Theory of reasoned action (TRA).....	18
2.6 Teoria do Processo de tomada de decisão.....	20
2.7 Modelo Proposto.....	21
3. Metodologia.....	23
3.1 Design de pesquisa.....	23
3.2 Métodos.....	25
3.2.1 Recolha de dados.....	25

3.2.2 Amostragem	26
4. Análise e discussão de dados	27
4.1 Informações gerais	27
4.2 Atitude em relação as micro celebridades.....	28
4.3 Influência do perfil dos utilizadores em relação á atitude	33
4.4 Influência das áreas de interesse em relação á atitude	37
4.5 Normas subjectivas	43
4.5.1 Normas subjetivas – Reconhecimento da necessidade	45
4.5.2 Normas subjetivas – Procura de informação.....	48
4.5.3 Normas subjetivas – Avaliação de alternativas	51
4.5.4 Normas subjetivas – Compra.....	53
4.5.5 Normas subjetivas – Feedback.....	56
4.6 Etapas do processo de decisão.....	60
4.6.1 Reconhecimento da necessidade	60
4.6.1 Procura de informação	61
4.6.2 Avaliação de alternativas.....	61
4.6.4 Compra	62
4.6.5 Pós-Compra.....	63
5. Conclusão	65
5.1 Qual a atitude dos consumidores em relação as micro celebridades?	65
5.2 O perfil dos utilizadores influencia a sua atitude em relação as micro celebridades?	70
5.3 As áreas de interesse influenciam a atitude dos utilizadores em relação as micro celebridades?.....	71
5.4 Em que etapa do processo de tomada de decisão as micro celebridades exercem maior influência?.....	72

6. Limitações e recomendações.....	74
6.1 Limitações.....	74
6.2 Recomendações	74
7. Implicações	76
7.1 Implicações Académicas.....	76
7.2 Implicações Profissionais.....	77
8. Bibliografia	79
9. Apêndice	82
9.1 Apêndice I - Questionário	82

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Atitude em relação as Áreas de interesse (Notícias, Entretenimento, Música, Gaming, Moda, Fitness).....	39
Tabela 2 - Atitude em relação as Áreas de interesse (Comida, Humor, Decoração, Automóveis, Celebidades, Animais)	40
Tabela 3 - Atitude em relação as Áreas de interesse (Compras, Viagens, Micro celebridades, Ciência, Tecnologia, Arte)	41
Tabela 4 - Atitude em relação as Áreas de interesse (Desporto, outra)	41
Tabela 5 – Normas Subjetivas - Reconhecimento da necessidade.....	46
Tabela 6 - Normas Subjetivas - Procura de informação	49
Tabela 7 - Normas subjetivas - Avaliação de alternativas	52

Tabela 8 - Normas subjetivas - Compra.....	55
Tabela 9 - Normas subjetivas - Feedback	57
Tabela 10 - Atitude em relação as micro celebridades.....	66
Tabela 11 - Atitude em relação as publicações promovidas.....	68
Tabela 12 - Atitude em relação as publicações promovidas – Utilidade.....	69
Tabela 13 - Atitude em relação as publicações promovidas - Conteúdo.....	70

Índice de Figuras

Figura 1 -Theory of Reasoned Action.....	20
Figura 2 - Processo de tomada de decisão.....	21
Figura 3 - Modelo Proposto	22
Figura 4 - Influência do perfil de utilizador (18 ou menos anos).....	34
Figura 5 - Influência do perfil de utilizador (19-25 anos).....	35
Figura 6 - Influência do perfil de utilizador (26-30 anos).....	36
Figura 7 - Influência do perfil de utilizador (31-40 anos).....	37
Figura 8 - Exemplo ilustrativo do método utilizado para a análise de dados.....	43

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Atitude em relação às micro celebridades	31
Gráfico 2 - Atitude em relação às publicações promovidas	31
Gráfico 3- Atitude em relação às publicações promovidas por micro celebridades a nível de utilidade	32
Gráfico 4 - Atitude em relação às publicações promovidas por micro celebridades a nível de conteúdo	32
Gráfico 5 - Atitude individual e atitude dos próximos	44

1. Introdução

As redes sociais têm-se tornado cada vez mais uma parte fundamental das nossas vidas. Utilizamos as redes sociais como forma de nos conectarmos com amigos, família, para estarmos a par de novos eventos, para nos entretermos e também para encontrar novos produtos ou serviços, por isso é que mais de 2.6 mil milhões de pessoas utilizam estas redes globalmente (Clement, 2019).

O Facebook tem sido o pai das redes sociais, no entanto, o Instagram tem crescido bastante nos últimos anos, principalmente em Portugal, contado com cerca de 1000 milhões de utilizadores ativos (Statista, 2019). Derivado a este crescimento rápido e grande adesão por parte dos consumidores, o Instagram tornou-se a rede social preferida para a divulgação de produtos, vendas e divulgação de conteúdo assim como possibilitou a criação de micro celebridades.

As micro celebridades são indivíduos que desenvolveram o conceito de self branding, tornando-se elas mesmas numa marca própria, divulgando os seus feitos e conteúdos, criando assim uma base de fãs, mais concretamente nichos de mercados. Estas micro celebridades normalmente não comparecem nos mídias tradicionais, mas sim na internet, fazendo das redes sociais e websites os seus meios de comunicação e divulgação. As marcas cada vez mais utilizam as micro celebridades com o objetivo de divulgar os seus produtos e obter vendas, mas ao mesmo tempo pretendem criar uma ligação mais direta e próxima com os consumidores.

Embora se note uma crescente de popularidade em relação as micro celebridades, ainda não é claro até que ponto estas celebridades são realmente viáveis nem como os consumidores reagem a este tipo de exposição.

Nesta dissertação, pretende-se aprofundar mais a área das micro celebridades, nomeadamente a atitude dos consumidores em relação às micro celebridades, a influência do perfil do consumidor em relação á atitude, a exploração de como áreas de interesse podem influenciar essa atitude, assim como se pretende entender em que fase do processo de tomada de decisão é que as celebridades têm mais impacto junto dos consumidores.

Em concreto, procura-se explorar as seguintes respostas com este estudo:

RQ1: Qual a atitude dos consumidores em relação às micro celebridades no instagram?

RQ2: O perfil dos utilizadores influencia a sua atitude em relação as micro celebridades?

RQ3: As áreas de interesse influenciam a atitude dos utilizadores em relação as micro celebridades?

RQ4: Em que etapa do processo de tomada de decisão as micro celebridades exercem maior influência?

De forma a estudar estas questões será utilizado um modelo combinado da Theory of reasoned action e o processo de tomada de decisão do consumidor, baseado no trabalho de (Jargalsaikhan & Korotina, 2016).

2. Revisão de literatura

Nesta secção pretende-se explorar os conceitos teóricos utilizados para a realização da dissertação.

2.1 Mudança no paradigma social

De entre muitas das características humanas, a socialização foi sempre uma das principais, desta forma muitas das invenções realizadas pelo homem têm como sua característica primordial a comunicação e socialização.

Desde a guerra fria, onde a internet nasceu, que o intuito principalmente é interligar e fornecer comunicações entre ponto A e ponto B, fossem elas várias pessoas, grupos, institutos, etc. Como podemos ver hoje, conseguiu, sem sombra de dúvidas atingir esse propósito, alterando por completo a forma como interagimos e comunicamos entre nós.

A internet não se limitou ao envio de mensagens escritas instantâneas de um ponto do mundo para o outro, como se foi inovando a si própria e criando diferentes formas de estabelecer contato como é o caso das imagens, vídeos ou gifs modificando assim as formas tradicionais de comunicação. A internet adaptou todas as nossas atividades sociais e conseguiu inseri-los num mundo digital, onde podemos fazer exatamente tudo que fazemos no “mundo real” com a peculiaridade de ser mais rápido e desde o conforto das nossas casas.

Os indivíduos que se ligam a internet regularmente tem a possibilidade de se manter mais conectados a todos os seus amigos, conhecidos e familiares e além disso criar mais ligações com outras pessoas que nem sequer conhecem pessoalmente, emergindo assim num mundo mais interligado. Além do mais, a internet também pode ser utilizada profissionalmente através da próxima conexão que ela permite, criando grupos de trabalho para partilha de informações e elaboração de projetos, criando estruturas online que possibilitam a existência de empresas e a da atividade das mesmas online , permite inclusive trabalhar a partir de cada além de que permite que certos negócios funcionem de forma completamente diferente no mundo digital possibilitando maiores ganhos e menos custos.

Com todas estas mudanças que a internet proporcionou ao paradigma social, o mundo como conhecemos foi-se adaptando e tornou-se cada vez mais apto à comunicação online, normalizando cada vez mais o uso da internet e da interação online. Desta forma, ficamos mais

expostos ao conteúdo do mundo digital, o que proporcionou novas ideias de negócios e a inovação de outros, possibilitando também a inovação do Marketing para o online, fornecendo a chance de criar uma ligação mais próxima com os clientes e criar ligações interpessoais que possibilitam um melhor branding junto dos mesmos, criando clientes fiéis e satisfeitos.

A internet também possibilitou, a criação de websites e plataformas que dentro de si contêm emergentes comunidades de larga escala onde os utilizadores comunicam ativamente entre si, dando a opinião, críticas, apoio e partilhando informações pessoais, como é o exemplo do Instagram.

Desta forma, podemos afirmar que o paradigma social mudou bastante e que as pessoas se tornaram mais comunicativas o que resulta em clientes mais educados sobre diversos assuntos, com mais poder de escolha e pensamento, e ativamente a receber informações.

No seguinte tópico será explicado em maior detalhe a rede social Instagram em si assim como as estatísticas que fazem desta rede uma das mais visitadas e utilizadas mundialmente.

2.2 Redes sociais

De forma a melhor entender o que são as redes sociais primeiro temos de falar da web 2.0, sendo considerada ela a inovação ou evolução da internet que deu origem ao conteúdo e à internet como conhecemos hoje.

Como explica (Kaplan & Haenlein, 2010) A web 2.0 foi utilizada como termo pela primeira vez em 2004 para descrever uma nova forma de utilização da internet por parte dos programadores e dos utilizadores. O conteúdo e aplicações da internet deixaram de ser criadas e publicadas por um indivíduo, e tornaram-se numa constante de adaptação e inovação do conteúdo e aplicações por vários indivíduos de uma forma participativa e colaboradora. Um exemplo concreto seria as páginas ou sites pessoais que continham informações disponibilizadas apenas por um utilizador (web 1.0) passaram a ser disponibilizadas, editadas e melhoradas por vários utilizadores que em conjunto criam mais valor para os websites e comunidades como é o exemplo da Wikipedia (web 2.0).

Quando se fala de web 2.0 não se pode deixar de lado a User Generated Content (UGC) que representa todas as diversas formas de conteúdo empregadas pelos utilizadores para comunicarem entre si, sejam elas vídeos, imagens, textos, gifs entre outros.

Desta forma e como sustenta (Kaplan & Haenlein, 2010), as redes sociais são um grupo de aplicações de internet que criadas sobre os fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0 que possibilitam o desenvolvimento e troca de conteúdo gerado por utilizados, levando à criação de comunidades e a uma interação entre utilizadores mais regular e frequente.

Explicado o significado de redes sociais e quais os seus fundamentos, irá ser clarificado na secção seguinte qual a rede social a ser utilizada para a realização da dissertação e o porquê de seleccionar essa mesma rede social.

2.3 Instagram

As micro celebridades influenciam utilizadores com a ajuda de várias plataformas sociais, como o Instagram, Facebook, plataformas de streaming, entre outros. De forma a dar seguimento ao objetivo deste trabalho iremos focar-nos somente no Instagram.

O Instagram é uma rede social gratuita criada em 2010 cujo objetivo é a partilha de conteúdo em formato de imagens entre os seus utilizadores, partilha esta que também está interligada com outras plataformas como o Facebook. Como afirma (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015), o Instagram é uma rede social que segue a lógica de “image first, text second”, ao contrário do Facebook em que se pode criar publicações usando apenas texto, assim sendo, o Instagram cria uma cultura fortemente orientada para a visualização. O Instagram permite também a edição de imagens, a partilha e o carregamento instantâneo das mesmas sem necessitar de outra aplicação secundária, assim como a marcação de outros utilizadores nas suas fotos e também permite que os utilizadores partilhem onde estão ou onde as fotos foram fotografadas através da geolocalização, tornando o Instagram “all-in-one package” (Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015).

Esta rede social tem crescido de uma forma exponencial, contendo em 2018 cerca de 1000 milhões de utilizadores ativos (Statista, 2019), além disso os utilizadores passam mais tempo a navegar no Instagram do que em qualquer outra rede social (Sheldon & Bryant, 2016).

Desta forma, esta plataforma torna-se muito útil dentro do marketing online, contando com um crescimento enorme através do marketing de influenciadores ou micro celebridades, onde em 2019 chegou aos 6,5 biliões de dólares (Influencer Marketing Hub, 2019).

2.4 Promoção com recurso a celebridades

A promoção tem como objetivo informar, persuadir ou relembrar os clientes de tomar ação. Como ferramenta de marketing a promoção é bastante útil para cativar a atenção do cliente para uma marca ou produto, gerar respostas positivas a esses mesmos produtos e marcas ou estimular interesses. Um estilo de promoção muito utilizada e que gera resultados positivos é a utilização de celebridades, seja em produtos como vestuário ou gadgets seja em serviços como turismo, hotéis ou restaurantes. Estas celebridades conseguem transferir a confiança que os clientes têm nas celebridades para outras marcas ou produtos através da confiança e credibilidade existentes nelas mesmas.

Como as celebridades acabam por representar um pouco daquilo que a marca sustenta, é importante selecionar as celebridades corretas para a imagem que se quer transmitir.

De forma a melhor entender o uso de celebridades em promoções, na próxima secção irei estabelecer a definição de celebridades tradicionais e micro celebridades, assim como algumas peculiaridades entre as duas.

2.4.1 Celebridades tradicionais

As celebridades são indivíduos que são conhecidos amplamente pela sociedade, exemplos destas são os jogadores de futebol, cantores, apresentadores, atores, entre outros. Estas celebridades, são criadas através das mídias tradicionais, embora atualmente já possam ser encontrados online, estes não produzem o mesmo tipo de intimidade e alcance personalizado como uma micro celebridades e as suas ações são voltadas para a promoção tradicional. As celebridades possuem um maior alcance, no entanto, contêm menos envolvimento e pouca segmentação dentro do seu público abrangente, acabando por promover as suas mensagens a mais consumidores, mas estes consumidores podem não ser o público alvo preferível, o que pode resultar na entrega da mensagem promocional a alguém que não está interessado.

De forma a estabelecer boas combinações entre marcas, produtos, serviços e celebridades é necessário um conhecimento e uma pesquisa prévia. Embora existam combinações “perfeitas” como por exemplo, utilizar um jogador de futebol para promover chuteiras ou equipamentos de futebol, existem outros produtos e serviços que não são assim tão diretamente relacionados (Till & Busler, 1998). Mesmo as combinações “perfeitas” têm de ser escolhidas minuciosamente pois

essa celebridade irá transmitir aquilo que a marca apoia, incluindo os princípios e valores que representam.

Existem variáveis que sustentam o sucesso de uma celebridade, em termos publicitários como é o caso da atratividade física, da admiração pela celebridade (celebrity source likability) e o envolvimento com o produto por parte do cliente. (Kahle & Homer, 1985)

No entanto, quando a publicidade do produto ou serviço não recorre em volta da beleza, a atratividade física torna-se menos importante dando assim lugar à competência/especialização que a celebridade tem para com o produto (Till & Busler, 1998), assim como a credibilidade que o consumidor tem na celebridade. A credibilidade da celebridade exerce grande importância neste tipo de promoção pois ela irá decidir o quão persuasiva a mensagem consegue ser para o consumidor (Ohanian, 1990). Sendo esta variável também muito difícil de manter, pois uma celebridade pode ter um impacto e uma credibilidade numa parte do mundo e na outra não.

As empresas tendem em utilizar bastante as celebridades “tradicionais” como forma de publicitar a sua imagem e produtos, tornando as suas promoções mais creíveis (Agrawal & Kamakura, 1995). Num ambiente de grande envolvimento, são os argumentos utilizados que sustentam as atitudes do consumidor e não as celebridades, enquanto que em ambiente de pouco envolvimento são as celebridades que influenciam as atitudes do consumidor e não os argumentos. (Kahle & Homer, 1985).

Percebido agora o que são as celebridades tradicionais e algumas das variáveis que influenciam o impacto das mesmas em termos de promoção, irá ser abordado na secção seguinte as micro celebridades, sendo elas a base da investigação.

2.4.2 Micro celebridades

Antes do nascimento da internet e das redes sociais online, para se ser uma celebridade dependia bastante do talento, da rede social em que a celebridade estava inserida e da sua atratividade, assim como da sua credibilidade. Podemos inclusive concluir que era mais difícil para uma pessoa comum se tornar uma celebridade. No entanto, com a internet e todas as redes sociais criadas em volta dela, as pessoas tornaram-se mais expostas, mais visíveis e mais interligadas. Desta forma, abriu-se um novo espaço para a criação de um novo tipo de celebridades, as micro celebridades, que utilizam redes sociais como o seu meio de comunicação principal,

mantendo assim uma comunicação mais pessoal e mais próxima com os seus seguidores, criando, portanto, uma ligação mais forte com os mesmos. Estas celebridades atuam sobre diferentes áreas e a uma escala global, embora sejam desconhecidas para certos consumidores que não estão tão ligados à internet ou ao nicho no qual as se inserem, continuam a influenciar consumidores que interagem com elas, atingindo milhares ou até mesmo milhões de pessoas. (Marwick & Boyd, 2011) define as micro celebridades como indivíduos que utilizam as redes sociais como uma ferramenta para criar a sua própria audiência e que não atingiram a fama da forma tradicional. Ou seja, sem as redes sociais e a internet era impossível estas micro celebridades existirem. No entanto, elas precisam de ter algumas habilidades que os permitam obter visibilidade junto do seu público, e necessitam de sustentar constantemente essa visibilidade.

As micro celebridades estão a mudar o panorama de como um individuo pode ser reconhecido como “famoso” (Senft, 2013). Estão a alterar as dinâmicas de interação, com as celebridades tradicionais os consumidores eram apenas uma audiência, com as micro celebridades os consumidores tornam-se não só uma audiência mas também uma comunidade (Senft, 2013), onde interagem diretamente com as celebridades e criam laços mais fortes. Laços estes que (Senft, 2008) denominou de “estranha familiaridade” definido como indivíduos que se reconhecem sem se conhecerem verdadeiramente. As micro celebridades criam esta “estranha familiaridade estando acessíveis, partilhando informação pessoal com os consumidores, mas estando relativamente distantes em termos de conhecer e conviver pessoalmente (Senft, 2008). Ou seja, é fundamental que as micro celebridades estabeleçam uma conexão mais forte com a sua audiência e comunidade, ao contrário das celebridades tradicionais que embora necessitem de continuar conectados aos seus fãs, não tendem a ter de uma conexão tão minuciosa.

2.5 Theory of reasoned action (TRA)

A TRA é uma das teorias mais utilizadas para prever o comportamento de um individuo baseando-se em fatores sociais e é aplicada com sucesso ao comportamento do consumidor (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1998).

Esta teoria procura explicar a relação entre **atitudes** e **comportamentos** nas ações humanas. É normalmente utilizada para prever como um individuo se vai comportar baseando-se nas suas atitudes e intenções comportamentais. A decisão de um individuo em efetuar determinado comportamento é baseado nos resultados que o individuo espera obter caso efetue

esse comportamento. Foca-se na influência de fatores relevantes nas intenções do consumidor, ou seja, o que faz um consumidor comportar-se de uma determinada forma em relação a uma ação e tenta explicar comportamentos humanos (Ajzen & Fishbein, 2005). Explora a relação entre *intenções comportamentais*, *atitudes em relação a um comportamento* e *normas subjetivas*.

Na TRA a *intenção comportamental* é a probabilidade de um indivíduo agir de determinada forma numa situação específica. Se os consumidores tiverem uma atitude positiva em relação a certo comportamento, aumentam as probabilidades do indivíduo efetuar esse comportamento (Albarracín, Johnson, Fishbein, & Muellerleile, 2001).

Existem dois componentes principais para prever a *intenção* comportamental do consumidor, que são as *atitudes* e *normas subjetivas*. O primeiro indicador da intenção é a *atitude* em relação a um comportamento que é determinado pela avaliação positiva ou negativa do consumidor em efetuar um certo comportamento (Elena, Heera, Geuens, & Vermeir, 2013). As convicções sobre o comportamento geram consequências, as avaliações dessas consequências comportamentais geram atitudes sobre o comportamento.

Os componentes da *atitude* podem ser classificados como atitude em relação a um objeto, atitudes em relação a um comportamento ou em realmente efetuar o comportamento (Ajzen & Fishbein, 2005).

As *normas subjetivas* são o segundo indicador da *intenção* e são determinadas por influências sociais em relação ao comportamento de um indivíduo e a percepção/avaliação positiva ou negativa que os indivíduos mais chegados possam ter em relação a esse comportamento (Isaid & Faisal, 2015). No fundo, as normas subjetivas levam em conta a soma de opiniões de indivíduos mais chegados ao consumidor, e a *motivação* do mesmo em efetuar o comportamento.

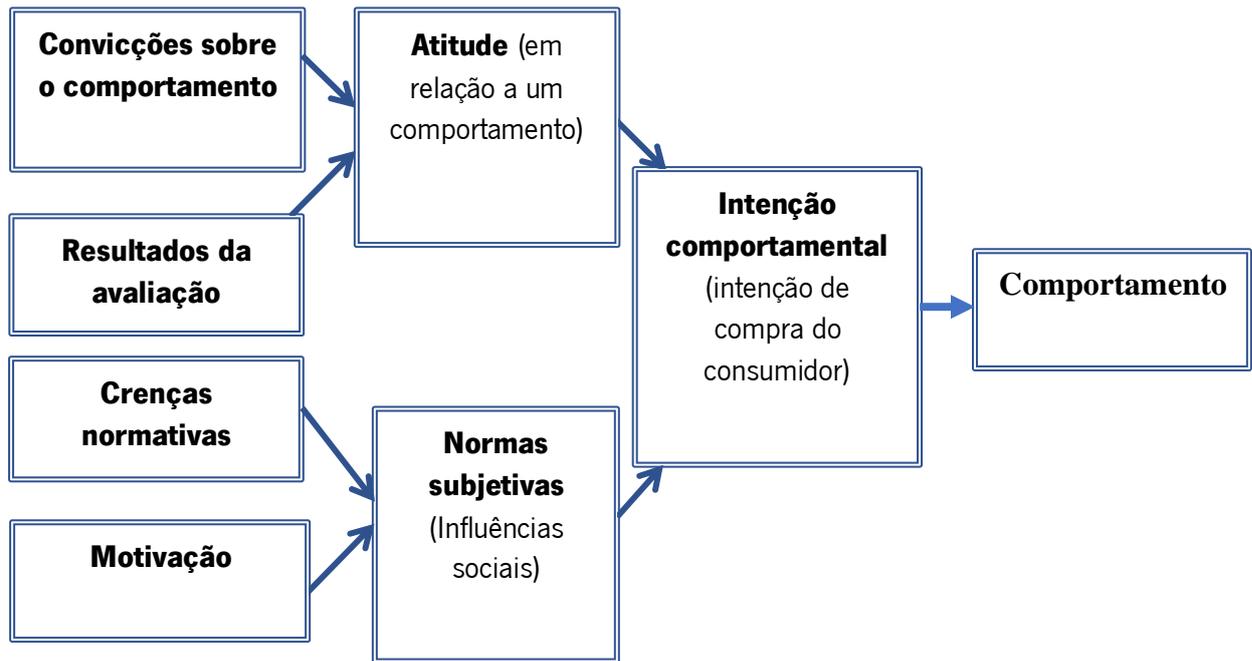


Figura 1 -Theory of Reasoned Action

No campo do marketing esta teoria é utilizada para explicar o comportamento de compra do consumidor baseando-se nas suas intenções, como comprova estudo por parte de (Ting, Ming, de Run, & Choo, 2015).

Explicadas as bases da TRA que foi selecionada para determinar as atitudes dos consumidores, vamos analisar em seguida a teoria do processo de tomada de decisão de forma a analisar a influencia das micro celebridades no processo de compra do consumidor.

2.6 Teoria do Processo de tomada de decisão

A teoria do processo da tomada de decisão sugere que um individuo passa por uma serie de decisões quando necessitam de comprar um produto ou serviço, como diz (Kotler, Armstrong, & Parment, Principles of marketing, 2016), a compra é apenas uma parte dum processo muito maior, que começa com o reconhecimento da necessidade e que continua passando por outras partes do processo. A teoria de (Solomon, Askegaard, & Hogg, 2010) divide-se em 5 etapas, nomeadamente o *reconhecimento da necessidade, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra* e o *comportamento pós-compra*.

Embora a teoria indique que um individuo passa pelas 5 etapas do processo, é possível que alguns indivíduos possam saltar certas etapas do processo devido ao nível de importância da

compra. Também o nível de esforço colocado em cada fase pode variar consoante a compra a ser efetuada (Kotler & Keller, 2012).



Figura 2 - Processo de tomada de decisão

2.7 Modelo Proposto

Nesta secção será abordado o modelo conjunto que é o resultado da junção dos dois modelos teóricos já abordados anteriormente, a TRA e a teoria do processo da tomada de decisão.

Neste modelo podemos observar todo o processo da tomada de decisão que um consumidor atravessa para comprar um produto, começando no reconhecimento da necessidade, onde o consumidor precisa de perceber a necessidade existente que até aquele momento não tinha sido despertada. Em seguida segue-se a procura de informação, aqui, o consumidor já demonstra interesse sobre o produto ou serviço e por isso prossegue á procura de informações sobre o mesmo, pois, atualmente vivemos num mundo com fácil acesso a informações e onde os consumidores são mais preocupados e informados sobre as suas possíveis compras.

Depois da procura de informações sobre o produto ou serviço o consumidor passa á avaliação da informação recolhida sobre o produto e sobre os produtos de outros competidores de forma a escolher o melhor produto para si, com os critérios estabelecidos por si mesmo e com base em opiniões recolhidas. É conhecido na literatura que é entre a avaliação das alternativas e a compra que a TRA (Theory of Reasoned Action) entra em funcionamento, teoria esta que sugere que existem dois influenciadores no comportamento do consumidor, as *normas subjetivas* que representam a influência que as pessoas mais próximas e importantes podem ter sobre certa atitude e *atitude em relação ao comportamento* que representa a opinião geral sobre efetuar determinado comportamento (Ajzen & Fishbein, 2005). Autores como (Ming-Tien, Chao-Wei, & Cheng-chun, 2010) afirmam que a TRA pode ser aplicada ao comportamento de compra, utilizando as variáveis como influenciadores para o próximo passo, a compra. No entanto, com

este modelo adaptado, pretende-se explorar todas as fases do processo de tomada de decisão e não apenas a compra.

Por fim o comportamento pós-compra, é nesta fase que o cliente avalia positivamente ou negativamente o produto comprado, fase esta que se a avaliação for positiva poderá levar á compra repetitiva por parte do consumidor assim como word of mouth positivo.

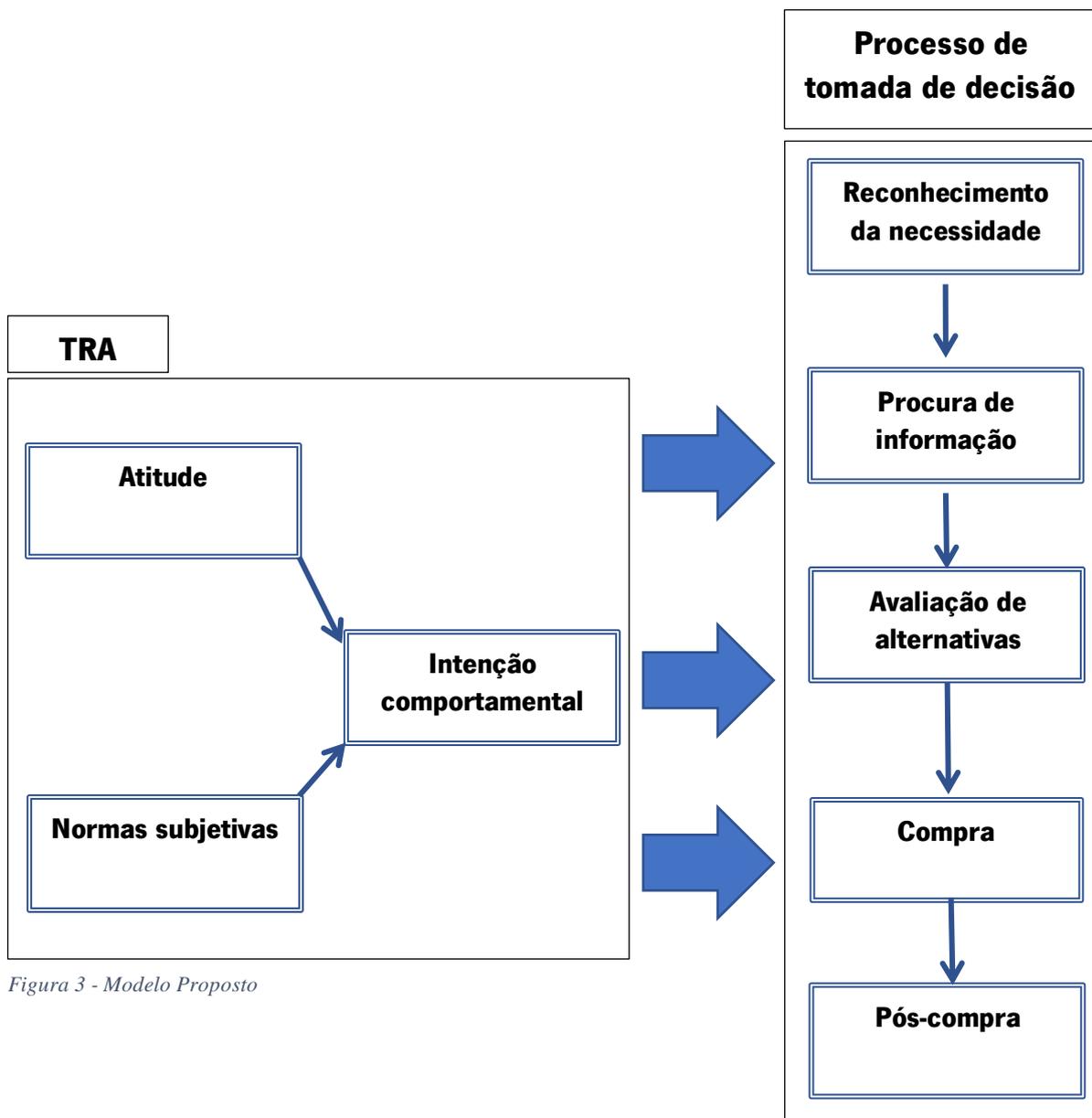


Figura 3 - Modelo Proposto

3. Metodologia

Nesta secção irei abordar os conteúdos metodológicos assim como o design de pesquisa e os métodos de recolha de dados.

3.1 Design de pesquisa

O design de pesquisa tem como funcionalidade a de estipular e planear o que será e como será efetuado durante o processo de pesquisa, de forma a responder as perguntas e objetivos da pesquisa (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012). Que de acordo com (Kotler & Keller, 2012) é uma das etapas mais importantes do processo de uma pesquisa de marketing.

Uma grande parte dos investigadores alega que existem dois tipos de design de pesquisa dentro das pesquisas de marketing (Shukla, 2008), sendo elas:

- a) Design Exploratório – Como o próprio nome indica, um design exploratório pretende explorar as perguntas da pesquisa e não procura oferecer uma solução final e conclusiva para um problema existente, embora ajude a ter uma melhor interpretação e a entender melhor certos problemas de pesquisa. No fundo, o design exploratório não pretende obter nenhuma resposta final ou conclusiva, mas sim explorar o assunto de pesquisa em diversos níveis de profundidade. Procura abordar novos problemas nos quais pouca ou nenhuma pesquisa foi efetuada (Brown, 2012). Normalmente utiliza-se métodos qualitativos.
- b) Design Conclusivo – Ao contrário do exploratório, o design conclusivo pretende encontrar resultados que têm um uso prático e que permitem chegar a uma conclusão. Neste tipo de design, os objetivos da pesquisa assim como os dados obtidos precisam de ser obtidos e mensuráveis, são por isso utilizados métodos quantitativos. O design conclusivo, ajuda a obter uma representação geral da população através da aplicação de instrumentos válidos, é mais provável o uso de testes estatísticos, técnicas de análise avançadas e amostras maiores do que o design exploratório (Nargundkar, 2008).

Existe ainda outros investigadores que dividem e classificam o design conclusivo em outras duas vertentes, o design descritivo e o design causal.

- c) Design Causal – É utilizado pelos marketers para estudar e precaver os resultados possíveis caso o assunto em questão sofra alterações, no fundo, estuda as relações causa-efeito. Em termos de dados, o método mais utilizado para os obter é por experiências.
- d) Design descritivo – Pode ser simplesmente descrito como uma tentativa de determinar, descrever ou identificar uma situação, enquanto que os estudos mais analíticos pretendem estabelecer o porquê de alguma situação acontecer e/ou como é que essa situação acontece (Ethridge, 2004). Em termos de marketing é utilizado para descrever o potencial de mercados para certos produtos e/ou as atitudes, demografias e comportamentos de clientes que compram um produto ou serviço.

Como foi dito anteriormente, as micro celebridades são um acontecimento recente que surgiu com o uso da internet e das redes sociais, desta forma, existem, portanto, poucos estudos relacionados com este tema e pouco desenvolvimento na área, nomeadamente a forma como as micro celebridades afetam o processo de compra do cliente ou a atitude dos consumidores perante as micro celebridades e as suas promoções, assim como as diferenças de atitude dos consumidores em relação às micro celebridades nas diferentes plataformas sociais.

Tendo em conta a natureza deste projeto e o propósito da pesquisa, este estudo opta pelo design exploratório, utilizando uma abordagem quantitativa, baseada em questionários.

3.2 Métodos

Na seguinte secção irei explicar os métodos de recolha a serem utilizados e os seus procedimentos.

3.2.1 Recolha de dados

A recolha de dados é o procedimento que permite obter informações e dados de fontes relevantes de forma a encontrar respostas para o problema de pesquisa, testar hipóteses, e avaliar os resultados. A recolha de dados pode ser efetuada através de dois métodos distintos, nomeadamente, a recolha de dados primários e a recolha de dados secundários. Sendo que a recolha de dados secundária baseia-se na recolha de informações já disponíveis, que podem ser encontradas em pesquisas relacionadas, livros, jornais científicos, portais online (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). No entanto, deve-se ser cauteloso na recolha destes dados, pois estes podem ser dados desatualizados ou mal processados.

Para obter melhor fiabilidade dos dados deve-se ter em conta certos fatores como a data de publicação, os autores, qualidade dos inquéritos ou entrevistas, profundidade das análises, viabilidade das fontes.

A recolha de dados primários, como o próprio nome indica, acontece quando os investigadores recolhem diretamente e pela primeira vez dados com o objetivo de serem estudados para o problema em questão (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Estes dados podem ser quantitativos ou qualitativos, sendo que a diferença entre estes dois tipos de dados baseia-se na lógica de que os quantitativos resumem-se á recolha de dados numéricos de forma a explicar, medir e comparar algum fenómeno em específico, enquanto que os qualitativos focam-se na recolha de dados não numéricos mas mais aprofundados de forma a entender melhor o fenómeno em estudo.

A recolha de dados deve estar diretamente ligada com a natureza da pesquisa, desta forma, será usada a recolha de dados primários que por sua vez deverão ser de natureza quantitativa.

As técnicas de recolha de dados quantitativos mais comumente utilizados são os questionários. Para esta pesquisa será utilizado esse mesmo método, visto que este permite obter

informações estatísticas, interpretar os dados e tratar esses mesmos dados de forma a obter resultados racionais para melhor entender a generalidade de diversos assuntos.

3.2.2 Amostragem

O processo de amostragem é um processo importante numa pesquisa que passa por várias etapas, nomeadamente, determinar a população a ser estudada, demarcar o tamanho da amostragem, selecionar o método da amostragem, executar a amostragem e por fim validá-la.

A população a ser estudada é selecionada através de diversas características que vão ao encontro da necessidade da pesquisa. Neste caso, as características que permitirão selecionar a população a ser estudada são pessoas que utilizam o Instagram, que estão familiarizadas com a atividade das micro celebridades e que têm uma idade compreendida entre os 18-40 anos.

Quando se seleciona o tamanho da amostragem, existem certos cuidados a ter em conta, nomeadamente o tamanho da amostragem, que permite diminuir possíveis erros da amostragem ou a necessidade de obter mais amostras em estudos que utilizam questionários (Dudovskiy, 2018). Neste estudo, foram recolhidos dados de 235 indivíduos de diferentes distritos de Portugal, nomeadamente dos distritos de Braga, Coimbra, Madeira, Porto, Setúbal e Viana do Castelo.

Existem variados métodos de amostragem que se dividem em duas categorias, amostragens probabilísticas e amostragens não probabilísticas (Malhotra & Birks, 2007). Sendo que nas amostragens probabilísticas todos os membros de uma população têm a mesma chance de serem selecionados para a amostra, utiliza-se métodos específicos como o método simples, sistemático, estratificado e cluster (Dudovskiy, 2018). Nas não probabilísticas acontece exatamente o contrário, os indivíduos de uma população não têm a mesma chance de serem selecionados e por isso o processo de seleção deixa de ser aleatório, os métodos utilizados nesta categoria são quota, snowball, julgamento, conveniência. (Dudovskiy, 2018).

Para esta pesquisa foi selecionado um método não probabilístico, a conveniência, devido a fatores como o acesso, os custos e o fato de permitir uma maior facilidade/conveniência na recolha dos dados. Sendo que apenas foram selecionados indivíduos que usam Instagram, e têm idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos.

4. Análise e discussão de dados

Esta secção apresenta os dados recolhidos através do questionário efectuado assim como a análise dos mesmos, de forma a dar resposta às questões de pesquisa.

Com o intuito de executar o tratamento de dados de forma adequada e pormenorizada, foi utilizado o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), disponibilizado pela IBM. Software aplicativo do tipo científico este que permite capturar e analisar dados e apresenta os seus resultados em formato de tabela ou gráficos de maior complexidade, inclui estatística descritiva como tabulação, frequências de crossover, estatísticas de duas ou mais variáveis, testes T, ANOVA e correlações.

A adequada utilização deste programa permitiu agilizar o processo e obter respostas mais acertadas e conclusivas, testando e analisando as diversas variáveis, obtendo assim os resultados *infra* apresentados.

4.1 Informações gerais

Todos os dados a seguir indicados foram obtidos de indivíduos que utilizam o Instagram, apenas 13 de 235 indicaram a não utilização do Instagram e dos quais não foi possível obter mais informações relevantes resultando na obtenção de informação de 222 indivíduos. Sendo que 132 são de sexo feminino e 90 de sexo masculino com idades compreendidas entre os 18 e os 40. Em termos de utilização diária, 215 afirmaram a utilização diária da aplicação Instagram, onde 161 utilizam a aplicação por 1-3 horas por dia, 48 indivíduos utilizam entre 4 a 6 horas por dia e os restantes 13 afirmaram utilizar por mais de 6 horas diárias. É de notar que as áreas de interesse mais comuns aos indivíduos foram o entretenimento, humor, comida, viagens, música.

4.2 Atitude em relação as micro celebridades

Os inquiridos divulgaram alguns dos motivos que os fazem seguir micro celebridades, sendo elas divididas nas seguintes categorias:

Personalidade: Atratividade, genuína, originalidade, estilo, espontaneidade, inspiradora, empreendedor, rigor, bondoso, entusiasmo, comunicativa, irreverente

Profissional: Talento, profissionalismo, cativar, mediatismo, inovação, dinâmico, dedicação, empenho, organização, criatividade, impacto, proatividade, diversidade

Valores: Honestidade, sinceridade, cultura, empatia, humildade, transparência, fiabilidade, coerência

Conteúdo: Frequência de postagem, relevância do conteúdo, conteúdo interessante, postagens/stories dinâmicos, utilidade, dicas, promoções, tutoriais, levantar curiosidade, ajuda a desfavorecidos, diretos de Instagram, conselhos.

Através destes motivos consegue-se perceber os fatores que os utilizadores dão mais valor, embora alguns sejam de questão pessoal e moral, outros são mais técnicos como os motivos profissionais e de conteúdo que permitem as micro celebridades adaptar o seu conteúdo e os seus métodos de trabalho de forma a tentar elevar o seu trabalho e a base de seguidores.

Além dos motivos que levam os utilizadores a seguir certas e determinadas micro celebridades, foram também revelados algumas das micro celebridades que os inquiridos mais seguem, entre elas:

- Ana Garcia Martins - A Pipoca mais doce

- *Blogger, jornalista, escritora, empresária, e comediante portuguesa*

- Instagram: 436 000

- Facebook: 320 345

- Youtube: 9 710

- Twitter: 2 478

- Instagram Engagement Rate: 2,36%

- Ana Garcia Martins mais conhecida como “A Pipoca mais doce”, começou a sua carreira como jornalista, estagiando na Antena 1 e Antena 3, passando também pelo jornal “A Capital” e

na revista *"Time Out Lisboa"*. No entanto, em 2004 criou o seu blog pessoal "A Pipoca mais doce" que viria mais tarde a tornar-se no blog mais visitado em Portugal. Foi através da internet e redes sociais que Ana se tornou realmente famosa e atingiu o número de fãs que hoje tem.

- Pedro Teixeira da Mota

- Humorista, Stand-Up comediante

- Instagram: 177 000

- Facebook: 65 399

- Youtube: 136 000

- Twitter: 131 605

- Engagement Rate: 19,49%

- Começou a sua carreira como humorista através do Youtube, sendo um dos fundadores do grupo Bumerangue onde realizava sketches de 2 minutos que obteve um sucesso enorme, mais tarde foi convidado pela SIC Radical a apresentar os seus sketches no programa televisivo. Em 2014 Pedro já figurava em cartazes de festivais como o NOS Alive e Famous Fest. Atualmente além dos seus inúmeros espetáculos presenciais de Stand up, continua a crescer em diversos canais de comunicação, inclusive criou o podcast Ask.tm sendo este um dos mais ouvidos em Portugal.

- Helena Coelho

- Youtuber, Blogger, Maquilhadora Profissional

- Instagram: 455 000

- Facebook: 21 462

- Youtube: 212 000

- Instagram Engagement Rate: 6,52%

- Helena Coelho licenciou-se em Engenharia Química, no entanto foi no mundo digital que conseguiu demonstrar os seus dotes e estabelecer a sua fama. Começou o seu blog onde partilhava conteúdo relacionado com lifestyle e moda, mas foi com a maquilhagem que realmente se tornou conhecida e começou a criar a sua base de apoiantes. Mais tarde passou também a utilizar o Instagram onde obteve rapidamente sucesso na plataforma e em 2013 criou o seu canal de Youtube totalmente dedicado á maquilhagem, e onde é seguida por milhares de utilizadores.

- Nuno Agonia

- Youtuber, Técnico Informático

- Instagram: 335 000

- Facebook: 104 787

- Youtube: 1 370 000

- Twitter: 67 411

- Instagram Engagement Rate: 5,77%

- Este youtuber é dono de um dos canais de Youtube com mais sucesso em Portugal. Contudo, a vida de Nuno Agonia nem sempre foi fácil, trabalhava na área da informática quando foi diagnosticado com Tuberculose e se viu obrigado a parar de trabalhar devido a problemas de mobilidade. No entanto, Nuno olhou para esta doença como uma oportunidade e dedicou-se à criação de um canal de Youtube sobre tecnologia, hoje dedica-se a 100% à plataforma onde tem mais de um milhão de subscritores e se tornou no seu emprego a tempo inteiro.

- Alexandre Santos

- Humorista, Stand-Up comediante

- Instagram: 278 000

- Facebook: 259 678

- Youtube: 518 000

- Twitter: 27 426

- Instagram Engagement Rate: 6,73%

- Numa brincadeira entre amigos, Alexandre e os seus colegas decidiram começar a gravar e editar vídeos para o Youtube, de entre muitos, o vídeo que maior sucesso teve foi “A gunada”. Vídeo este em formato de sátira no qual Alexandre Santos representa o que é ser um “gunão”, aos seus olhos. Com o tremendo sucesso obtido, seguiram-se sequelas denominadas de “O Estrondo I” e “O Estrondo II”. Agora dedica-se também a outros formatos de vídeo no Youtube, a espetáculos de Stand-Up e participa em diversos programas de televisão como o “ROAST”.

Focando na atitude dos inquiridos em relação as micro celebridades, os inquiridos foram questionados sobre qual achavam ser o impacto que as micro celebridades tinham na sua experiência no instagram, podendo ser ela 1 (Muito mau) a 5 (Muito bom), sendo que esta questão permite perceber qual a experiência que os inquiridos têm com as micro celebridades e por isso

define a sua atitude em relação a elas. Obteve-se um total de **44% (98)** de entre 222 inquiridos com uma atitude positiva, outros **38% (83)** afirmaram ter uma atitude neutra e os restantes **18% (41)** dos inquiridos responderam que as celebridades impactavam negativamente.

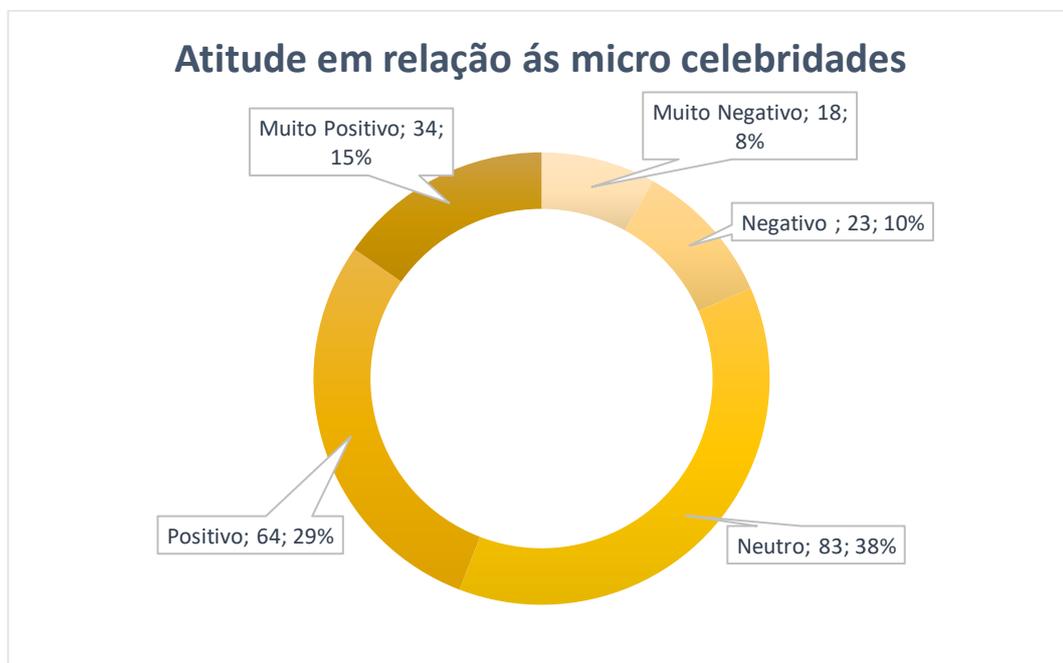


Gráfico 1 - Atitude em relação às micro celebridades

Quando deparados com promoções efetuadas por parte das micro celebridades os inquiridos responderam, de forma um pouco diferente da atitude em relação as micro celebridades, sendo que podemos verificar que a atitude que prevalece em maioria é a neutra, obtendo assim

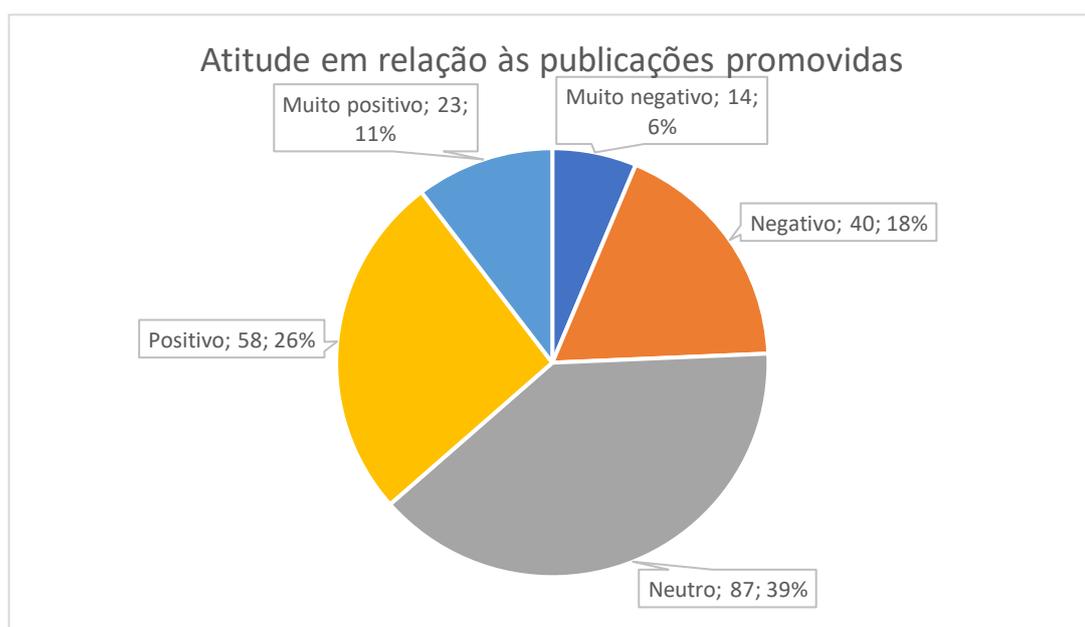


Gráfico 2 - Atitude em relação às publicações promovidas

um total de **37% (81)** dos inquiridos a afirmar que a sua atitude em relação as publicações promovidas é positiva, outros **39% (87)** responderam ser neutra, e os restantes **32% (54)** responderam ter uma atitude negativa.

Além da atitude em relação as micro celebridades e da atitude em relação as publicações promovidas por micro celebridades, foi também questionado aos inquiridos a sua atitude em relação as publicações promovidas por micro celebridades a nível de utilidade e de conteúdo.

Sendo que em termos de utilidade, de 222 inquiridos houve um total de **44% (97)** dos inquiridos a afirmar uma atitude positiva, outros **35% (78)** responderam ter uma atitude neutra e os restantes **21% (47)** revelaram ter uma atitude negativa. Já os resultados a nível de conteúdo foram semelhantes, sendo que houve **43% (95)** dos inquiridos a responder com uma atitude positiva, **34% (75)** a responder neutro e os outros **23% (52)** a demonstrarem uma atitude negativa.

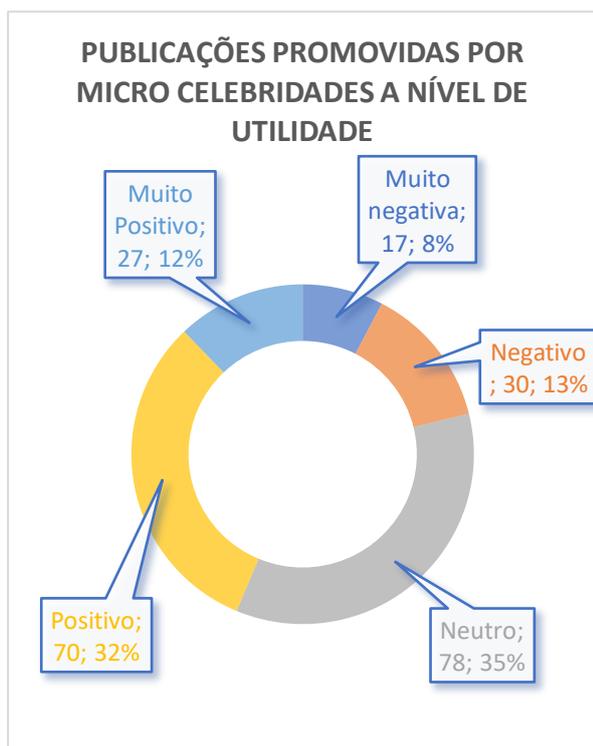


Gráfico 4 - Atitude em relação às publicações promovidas por micro celebridades a nível de utilidade

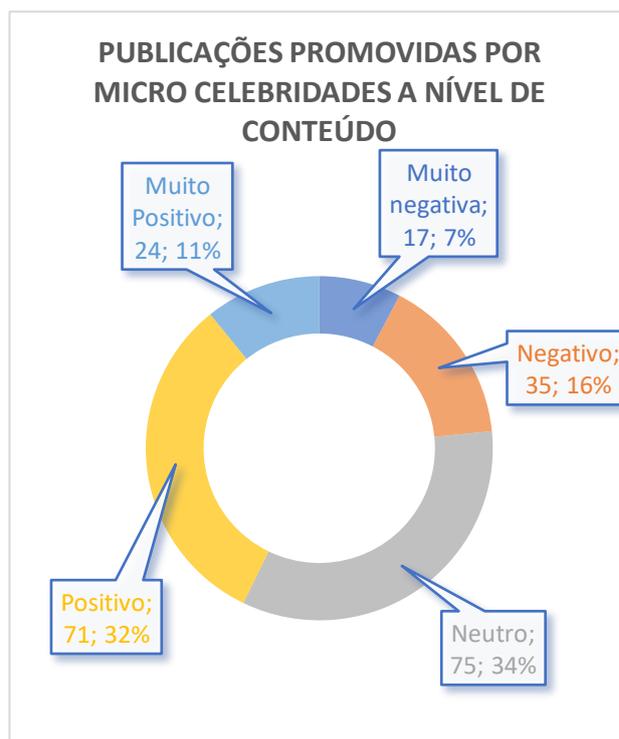


Gráfico 3 - Atitude em relação às publicações promovidas por micro celebridades a nível de conteúdo

Em suma podemos observar que a atitude em relação as micro celebridades é na maioria positiva, obtendo um total de **44%** de 222 inquiridos. No entanto, quando foram avaliadas as atitudes em relação as publicações promovidas por micro celebridades, o cenário altera-se sendo que a maioria dos inquiridos (**39%**) responderam ter uma atitude neutra. Embora a atitude em

relação as publicações promovidas por micro celebridades seja na maioria neutra, os inquiridos encaram essas publicações como positivas a nível de utilidade e conteúdo, sendo que **44%** dos inquiridos afirmaram que a sua atitude é positiva a nível de utilidade das publicações, e é também positiva a nível de conteúdo obtendo **43%** de atitude positiva.

Podemos concluir que a atitudes dos consumidores em relação as micro celebridades e às suas publicações difere de consumidor para consumidor, dependendo de diversos fatores como personalidade, valores, interesses, princípios, do conteúdo divulgado, da interação por parte da micro celebridades, entre outros referidos anteriormente. No entanto, de uma forma geral, nota-se que os consumidores têm uma **atitude positiva** o que se traduz numa melhor predisposição dos consumidores em relação as micro celebridades e ao seu conteúdo partilhado.

4.3 Influência do perfil dos utilizadores em relação á atitude

Para avaliar os dados obtidos, temos de primeiro entender que o perfil do consumidor é constituído pelo nível de uso diário da aplicação Instagram de cada individuo assim como da faixa etária. Os inquiridos serão divididos em grupos consoante a faixa etária (ex: 19-25 anos) e consecutivamente consoante o nível de uso (ex: 1-3 horas por dia), o que resultará em 3 grupos diferentes (faixa etária) e outros 3 subgrupos (média de uso) dentro de cada grupo.

Desta forma, nos inquiridos cuja idade é igual ou inferior a 18 anos (42 individuos), conseguimos observar que 34 deles utilizam o Instagram entre 1 a 3 horas por dia e que apenas **4 (11,76%)** afirmaram que a sua atitude em relação as micro celebridades era negativa, **10 (29,41%)** responderam que a sua atitude era neutra ou pouco positiva, os restantes **20 (58,82%)** afirmaram ter uma atitude positiva, o que significa que a maioria dos inquiridos com idade igual ou inferior a 18 anos e com uso diário de 1-3

horas têm uma atitude positiva em relação as micro celebridades.

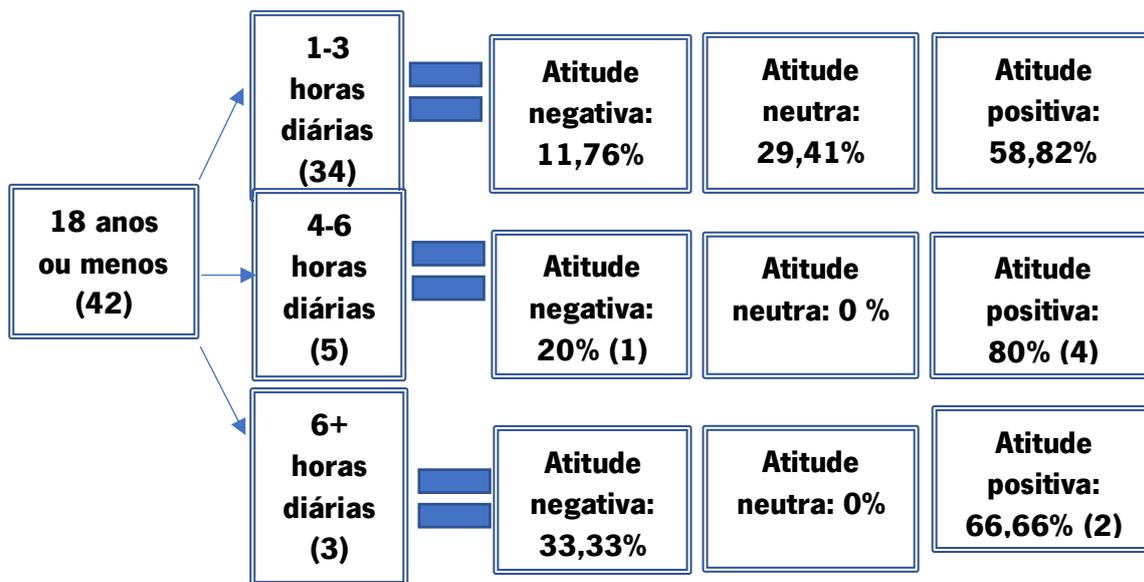


Figura 4 - Influência do perfil de utilizador (18 ou menos anos)

Ainda dentro dos inquiridos com 18 ou menos anos de idade, temos os utilizadores que utilizam o Instagram por 4-6 horas por dia, de 42 inquiridos apenas 5 encaixam neste perfil, dos quais **20% (1)** respondeu ter uma atitude negativa em relação as micro celebridades e **80% (4)** afirmaram ter uma atitude positiva. Os restantes 3 inquiridos fazem parte do perfil de utilização de 6 ou mais horas, sendo que **33,33% (1)** reportaram ter uma atitude negativa em relação as micro celebridades e **66% (2)** reportaram ter uma atitude positiva. Podemos concluir que, no geral, o perfil das pessoas com 18 anos ou menos e com diferentes horas de uso da aplicação Instagram tende em ter uma atitude positiva em relação as micro celebridades.

Passando agora ao segundo perfil, este engloba os indivíduos com idades compreendidas entre 19 – 25 anos e com diferentes horas de uso da aplicação.

Sendo este o perfil de usuários com mais inquiridos (145) pode-se desde já notar algumas diferenças, nomeadamente a nível de atitude onde existe mais inquiridos cuja atitude em relação as micro celebridades é neutra. Nos inquiridos com 19-25 anos e com um uso diário de 1-3 horas por dia, notou-se um aumento de 13,24% nas atitudes negativas com **25% (25)** dos inquiridos a responder negativamente, também a parcela de inquiridos com atitudes neutras sofreu um aumento para **42% (42)**, já os inquiridos com atitude positiva diminuíram para **33% (33)**.

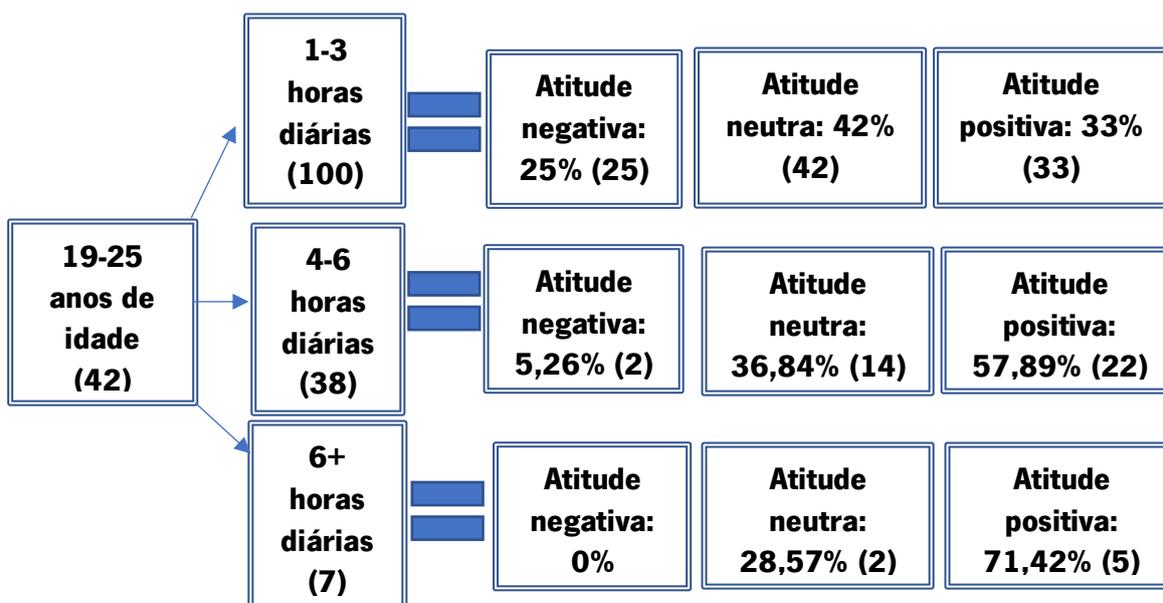


Figura 5 - Influência do perfil de utilizador (19-25 anos)

O aumento repete-se na parcela neutra dos inquiridos com 19-25 anos e com 4-6 horas diárias, sendo que **36,84% (14)** afirmaram ter uma atitude neutra em relação as micro celebridades, já a atitude negativa sofreu uma diminuição para **5,26% (2)** e a atitude positiva também diminuiu para **57,89% (22)**.

No entanto, os inquiridos com uso diário de mais de 6 horas demonstraram um resultado totalmente diferente, com **0% (0)** inquiridos a responderem ter atitude negativa, apenas **28,57% (2)** a afirmarem ter uma atitude neutra ou pouco positiva e um aumento para **71,42% (5)** de inquiridos com atitude positiva. Neste perfil de utilizador é possível notar que existe um aumento de atitude positiva consoante o nível de uso diário.

O próximo perfil passa pelos utilizadores com idades compreendidas entre os 26-30 e com diferentes usos diários da aplicação Instagram. Neste perfil pode-se desde já notar uma grande diferença em termos de uso diário, visto que dos 21 inquiridos com 26-30 anos quase todos utilizam o Instagram por apenas 1-3 horas diários notando-se então um baixo uso diário desta aplicação, assim como uma atitude positiva mais baixa de **28,57% (6)**, uma atitude neutra ou pouco positiva mais elevada com **42,85% (9)** e uma atitude negativa acentuada de **33,33% (7)**.

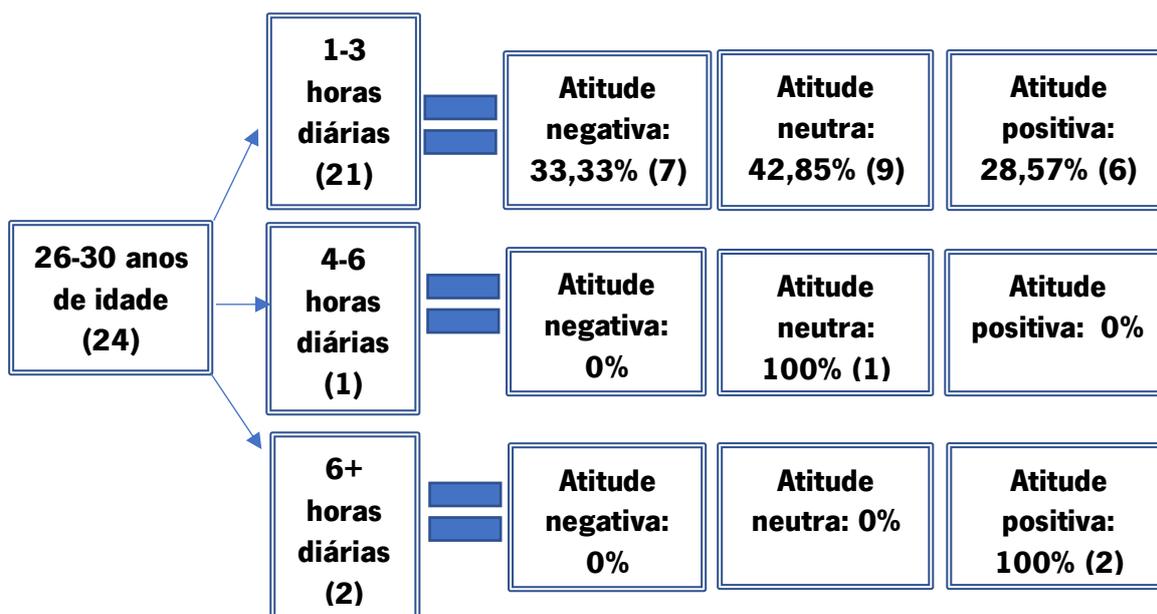


Figura 6 - Influência do perfil de utilizador (26-30 anos)

Em relação aos utilizadores com uso diário de 4-6 horas, apenas foi possível obter uma correspondência na qual o inquirido respondeu ter uma atitude neutra ou pouco positiva em relação as micro celebridades. Já nos utilizadores com uso diário superior a 6 horas obteve-se duas respostas, nas quais ambos utilizadores responderam ter uma atitude positiva em relação as micro celebridades.

Por fim, temos os utilizadores com idades compreendidas entre os 31-40 anos, representando então a geração mais madura. Desta forma notasse em primeiro lugar que existe um menor número de respostas por parte dos inquiridos que encaixam neste perfil, sendo eles apenas 11 inquiridos. No entanto, 6 deles utilizam os Instagram por 1-3 horas diárias, e as atitudes em relação as micro celebridades é perfeitamente dividida sendo que **33,33% (2)** obtiveram uma atitude negativa, outros **33,33% (2)** reportaram uma atitude neutra ou negativa e os restantes **33,33% (2)** afirmaram ter uma atitude positiva. Nos utilizadores com uma média diária de 4-6 horas, obteve-se novamente um equilíbrio, resultando em **50% (2)** dos inquiridos a reportarem ter atitude neutra ou pouco positiva e os outros **50% (2)** têm uma atitude positiva. Dentro desta faixa etária apenas 1 inquiridos utiliza os Instagram por mais de 6 horas diárias, resultando em **100% (1)** de atitude neutra ou pouco positiva.

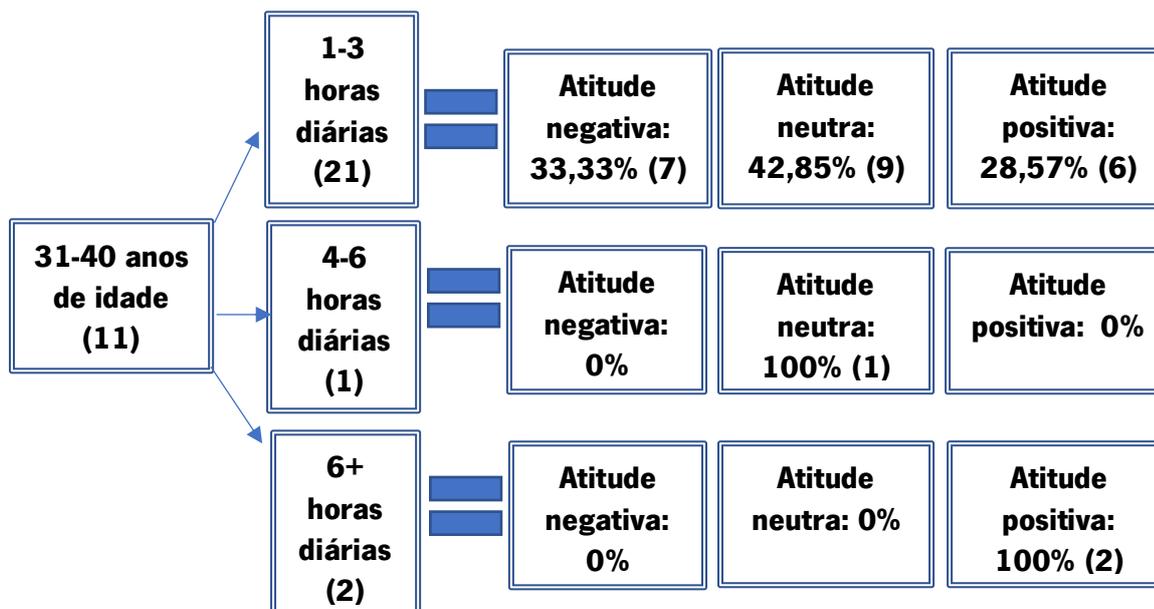


Figura 7 - Influência do perfil de utilizador (31-40 anos)

De uma forma geral, pode-se notar uma maior ligação entre o perfil de utilizador e a atitude em relação as micro celebridades nos indivíduos com uma faixa etária mais reduzida (<18), é possível observar uma atitude dividida entre atitude positiva e atitude negativa, no entanto, é nesta faixa etária que se nota uma maior atitude positiva em relação aos outros perfis de utilizador, tornando-se possivelmente no perfil mais adequado à exposição das micro celebridades. O perfil de utilizadores com 19-25 anos embora tenha obtido percentagens de atitude positiva mais baixas e esteja mais dividido entre atitude positiva e atitude neutra, foi também o que obteve mais respostas e pode-se afirmar que seja um perfil adequado à exposição das micro celebridades.

Já os restantes perfis (26-30 e 31-40) foi onde se obteve atitudes positivas mais baixas e atitudes negativas e neutras mais altas, tornando-se nos perfis menos apologistas das micro celebridades.

4.4 Influência das áreas de interesse em relação á atitude

Uma das questões de pesquisa desta dissertação passa por explorar a existência de alguma influência entre as áreas de interesse e as atitudes dos inquiridos em relação as micro celebridades, ou seja, tendo como base as categorias do Instagram preferidas dos inquiridos, pretende-se detetar as categorias onde os inquiridos obtém melhores resultados em termos de atitude o que significa que estas categorias e o seu conteúdo podem influenciar a atitude dos inquiridos em relação as

micro celebridades. Estes dados depois de recolhidos e tratados, poderão oferecer uma melhor perceção de um consumidor mais predisposto a exposição às micro celebridades.

Atitude		Noticias		Entretenimento		Música		Gaming		Moda		Fitness	
		Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
1 (negativa)	Contagem	28	13	12	29	20	21	38	3	35	6	31	10
	Contagem esperada	26,6	14,4	12,0	29,0	22,3	18,7	34,9	6,1	23,6	17,4	29,4	11,6
	% Total	12,6%	5,9%	5,4%	13,1%	9,0%	9,5%	17,1%	1,4%	15,8%	2,7%	14,0%	4,5%
2 (neutra)	Contagem	53	30	26	57	42	41	69	14	39	44	56	27
	Contagem esperada	53,8	29,2	24,3	58,7	45,2	37,8	70,7	12,3	47,9	35,1	59,4	23,6
	% Total	23,9%	13,5%	11,7%	25,7%	18,9%	18,5%	31,1%	6,3%	17,6%	19,8%	25,2%	12,2%
3 (positiva)	Contagem	63	35	27	71	59	39	82	16	54	44	72	26
	Contagem esperada	63,6	34,4	28,7	69,3	53,4	44,6	83,4	14,6	56,5	41,5	70,2	27,8
	% Total	28,4%	15,8%	12,2%	32,0%	26,6%	17,6%	36,9%	7,2%	24,3%	19,8%	32,4%	11,7%
Total	Contagem	144	78	65	157	121	101	189	33	128	94	159	63
	Contagem esperada	144,0	78,0	65,0	157,0	121,0	101,0	189,0	33,0	128,0	94,0	159,0	63,0

	esperada												
	% Total	64,9%	35,1%	29,3%	70,7%	54,5%	45,5%	85,1%	14,9%	57,7%	42,3%	71,6%	28,4%

Tabela 1 - Atitude em relação as Áreas de interesse (Notícias, Entretenimento, Música, Gaming, Moda, Fitness)

Atitude		Comida		Humor		Decoração		Automóveis		Celebidades		Animais	
		Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
1 (negativa)	Conta gem	20	21	11	30	35	6	36	5	33	8	18	23
	Conta gem esperada	17,7	23,3	15,0	26,0	31,6	9,4	33,1	7,9	28,8	12,2	24,0	17,0
	% Total	9,0%	9,5%	5,0%	13,5%	15,8%	2,7%	16,2%	2,3%	14,9%	3,6%	8,1%	10,4%
2 (neutra)	Conta gem	33	50	31	52	63	20	68	15	59	24	46	37
	Conta gem esperada	35,9	47,1	30,3	52,7	63,9	19,1	66,9	16,1	58,3	24,7	48,6	34,4
	% Total	14,9%	22,5%	14,0%	23,4%	28,4%	9,0%	30,6%	6,8%	26,6%	10,8%	20,7%	16,7%
3 (positiva)	Conta gem	43	55	39	59	73	25	75	23	64	34	66	32
	Conta gem esperada	42,4	55,6	35,8	62,2	75,5	22,5	79,0	19,0	68,9	29,1	57,4	40,6

	%	19,	24,8	17,	26,6	32,	11,3	33,	10,4	28,	15,3	29,	14,4
	Total	4%	%	6%	%	9%	%	8%	%	8%	%	7%	%
Total	Conta	96	126	81	141	17	51	17	43	15	66	13	92
	gem					1		9		6		0	
	Conta	96,	126,	81,	141,	17	51,0	17	43,0	15	66,0	13	92,0
	esperada	0	0	0	0	1,0		9,0		6,0		0,0	
	%	43,	56,	36,	63,	77,	23,	80,	19,	70,	29,	58,	41,
	Total	2%	8%	5%	5%	0%	0%	6%	4%	3%	7%	6%	4%

Tabela 2 - Atitude em relação as Áreas de interesse (Comida, Humor, Decoração, Automóveis, Celebidades, Animais)

Atitude		Compras		Viagens		Microcelebridades		Ciência		Tecnologia		Arte	
		Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim
1 (negativa)	Contagem	28	13	27	14	39	2	35	6	32	9	29	12
	Contagem esperada	26,6	14,4	21,6	19,4	34,9	6,1	36,4	4,6	30,8	10,2	28,6	12,4
	% Total	12,6%	5,9%	12,2%	6,3%	17,6%	0,9%	15,8%	2,7%	14,4%	4,1%	13,1%	5,4%
2 (neutra)	Contagem	53	30	43	40	66	17	72	11	66	17	54	29
	Contagem esperada	53,8	29,2	43,7	39,3	70,7	12,3	73,7	9,3	62,4	20,6	58,0	25,0
	% Total	23,9%	13,5%	19,4%	18,0%	29,7%	7,7%	32,4%	5,0%	29,7%	7,7%	24,3%	13,1%
	Contagem	63	35	47	51	84	14	90	8	69	29	72	26

3 (positiva)	Contagem	63,6	34,4	51,6	46,4	83,4	14,6	87,0	11,0	73,7	24,3	68,4	29,6
	% Total	28,4%	15,8%	21,2%	23,0%	37,8%	6,3%	40,5%	3,6%	31,1%	13,1%	32,4%	11,7%
Total	Contagem	144	78	117	105	189	33	197	25	167	55	155	67
	Contagem esperada	144,0	78,0	117,0	105,0	189,0	33,0	197,0	25,0	167,0	55,0	155,0	67,0
	% Total	64,9%	35,1%	52,7%	47,3%	85,1%	14,9%	88,7%	11,3%	75,2%	24,8%	69,8%	30,2%

Tabela 3 - Atitude em relação as Áreas de interesse (Compras, Viagens, Micro celebridades, Ciência, Tecnologia, Arte)

Atitude		Desporto		Outra	
		Não	Sim	Não	Sim
1 (negativa)	Contagem	27	14	40	1
	Contagem esperada	29,2	11,8	40,3	,7
	% Total	12,2%	6,3%	18,0%	0,5%
2 (neutra)	Contagem	60	23	81	2
	Contagem esperada	59,1	23,9	81,5	1,5
	% Total	27,0%	10,4%	36,5%	0,9%
3 (positiva)	Contagem	71	27	97	1
	Contagem esperada	69,7	28,3	96,2	1,8
	% Total	32,0%	12,2%	43,7%	0,5%
Total	Contagem	158	64	218	4
	Contagem esperada	158,0	64,0	218,0	4,0
	% Total	71,2%	28,8%	98,2%	1,8%

Tabela 4 - Atitude em relação as Áreas de interesse (Desporto, outra)

Analisando as tabelas cruzadas, pode-se verificar as categorias mais seguidas pelos inquiridos, sendo elas o **Entretenimento** com **70,7%** dos inquiridos a seguirem esta categoria, o **humor** que conta com **63,5%** e a categoria **comida** com **56,8%**.

No entanto, existem outras categorias que demonstram uma influência junto dos inquiridos, devido a existirem casos do que esperado de inquiridos com uma atitude positiva, ou seja, os inquiridos que procuram conteúdo relacionado com as seguintes categorias tendem a ter uma atitude mais positiva do que os inquiridos que não seguem esta categoria. Nomeadamente as categorias **moda** (contagem esperada: 41,5 contagem: 44), **automóveis** (contagem esperada: 19 contagem: 23), **decoração** (contagem esperada:22,5 contagem: 25), **celebridades** (contagem esperada: 29,1 contagem:34), **viagens** (contagem esperada: 46,4 contagem:51), **tecnologia** (contagem esperada: 24,3 contagem: 29) e **entretenimento** (contagem esperada: 69,3 contagem: 71).

Por outro lado, nas categorias **animais** (contagem esperada: 17 contagem: 23), **ciências** (contagem esperada: 4,6 contagem: 6), **desporto** (contagem esperada: 11,8 contagem: 14), **música** (contagem esperada:18,7 contagem: 21) e **humor** (contagem esperada: 26 contagem: 30), notasse que os inquiridos que seguem estas categorias obtiveram mais casos do que o esperado de atitude negativa do que os que não seguem, assim sendo os inquiridos que seguem estas categorias têm mais probabilidade de ter uma atitude negativa em relação as micro celebridades.

Com os dados tratados é então possível concluir que consumidores cujos gostos abrangem categorias como **moda, automóveis, decoração, celebridades, viagens, tecnologia e entretenimento** estão mais propícios a obter uma atitude positiva em relação as micro celebridades, já os inquiridos que seguem as categorias **animais, ciências, desporto, música e humor** tendem a ter uma atitude mais negativa.

4.5 Normas subjectivas

É notório que a opinião das pessoas mais próximas é muito importante durante a tomada de decisão, ajudando negativamente ou positivamente na tomada de decisão seja ela de compra, procura ou escolha entre vários produtos (Asiad & Faisal, 2015).

Desta forma e tendo em conta a importância da opinião das pessoas mais próximas, pretende-se analisar as normas subjetivas (atitude dos próximos em relação as micro celebridades), juntamente com a atitude dos inquiridos e a intenção comportamental, de forma a explorar a influência das normas subjetivas em relação á intenção comportamental do consumidor.

Pretende-se então perceber em quantos inquiridos é que a opinião dos próximos (normas subjetivas) tiveram impacto na sua intenção comportamental tendo em conta a sua atitude em relação as micro celebridades.

Exemplo ilustrativo do método utilizado para a análise de dados:

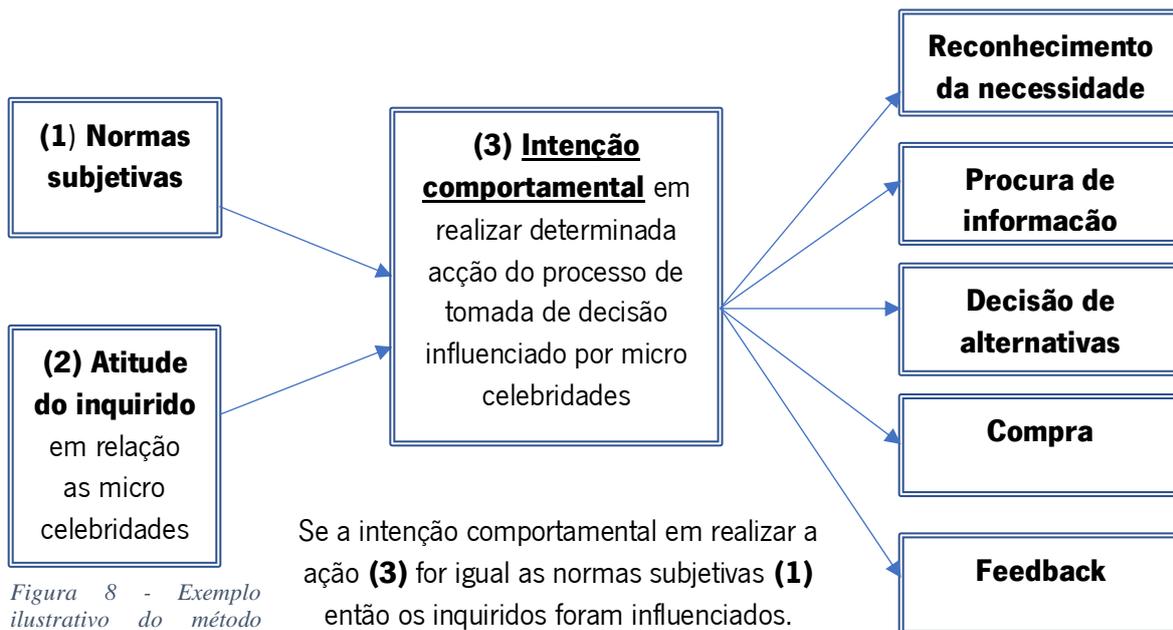


Figura 8 - Exemplo ilustrativo do método utilizado para a análise de dados

Se a intenção comportamental em realizar a ação **(3)** for igual as normas subjetivas **(1)** então os inquiridos foram influenciados.

Se **(3)** for igual a **(2)** e **(2)** for diferente de **(1)**, então o inquirido demonstrou ser mais influenciado que os restantes inquiridos influenciados, pois foi contra a sua atitude em relação as micro celebridades.

Sendo que este processo será testado nas cinco etapas do processo de tomada de decisão.

De forma a uma melhor explicação sobre esta análise, foi elaborado um gráfico circular que organiza o número de inquiridos com base da atitude dos próximos (normas subjetivas) subdividida pela atitude individual dos inquiridos.

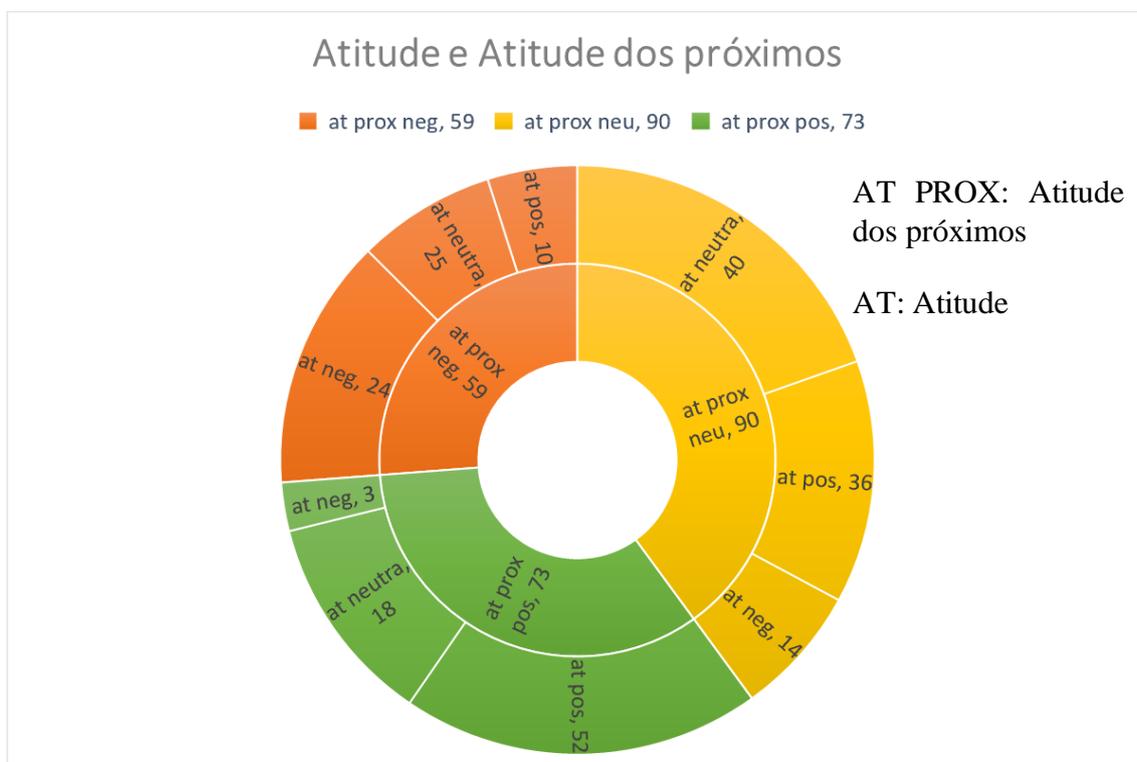


Gráfico 5 - Atitude individual e atitude dos próximos

De entre os 222 inquiridos, 59 deles afirmaram que a atitude dos próximos em relação as micro celebridades é negativa, dos quais 24 (40,68%) afirmaram também ter uma atitude negativa em relação as mesmas. Dos restantes 35 inquiridos cuja atitude dos próximos é negativa, 25 (%) responderam que a sua atitude era neutra e os outros 10 (18,64%) inquiridos responderam que a sua atitude era positiva.

Por outro lado, 90/222 inquiridos responderam que a atitude dos próximos é neutra, dos quais 14 (15,56%) demonstraram ter uma atitude negativa, no entanto, 40 (44,44%) dos restantes inquiridos afirmaram que a sua atitude é neutra, ou seja, foi ao encontro das atitudes dos próximos, já os outros 36 (40%) afirmaram que a sua atitude era positiva.

Dos 73/222 inquiridos cuja atitude do próximo é positiva, 3 (4,11%) inquiridos afirmaram que a sua atitude era negativa, outros 18 (24,66%) que afirmaram ter uma atitude neutra em

realizar a ação. Já os restantes 52 (71,23%) inquiridos afirmaram ter uma atitude positiva, tal como a atitudes dos próximos.

4.5.1 Normas subjetivas – Reconhecimento da necessidade

As tabelas apresentadas nos seguintes capítulos 4.5.1 até 4.5.5 serão tabelas de contingência de 3 variáveis, sendo elas as normas subjetivas, a atitude e a intenção comportamental.

O **reconhecimento da necessidade** é a primeira etapa do processo de tomada de decisão e será também esta a etapa por onde irei começar a análise. Encontra-se na tabela infra identificada as normas subjetivas (atitudes dos próximos em relação as micro celebridades) e a atitude dos inquiridos em relação as micro celebridades assim como a intenção comportamental dos inquiridos em realizar a ação promovida pelas micro celebridades, estas variáveis podem ser negativas, neutras ou positivas.

Normas subjetivas - Atitudes dos próximos em relação as micro celebridades				Intenção comportamental - Atitude em realizar à ação promovida por micro celebridades no Reconhecimento da necessidade			Total
				Negativo	Neutro	Positivo	
Negativo	Atitude do inquirido em relação as micro celebridades	Negativo	Contagem	12	8	4	24
			% do Total	20,3%	13,6%	6,8%	40,7%
		Neutro	Contagem	14	8	3	25
			% do Total	23,7%	13,6%	5,1%	42,4%
		Positivo	Contagem	5	1	4	10
			% do Total	8,5%	1,7%	6,8%	16,9%
	Total			Contagem	31	17	11
			% do Total	52,5%	28,8%	18,6%	100,0%
Neutro	Atitude do inquirido	Negativo	Contagem	7	6	1	14
			% do Total	7,8%	6,7%	1,1%	15,6%

	em relação	Neutro	Contagem	5	25	10	40	
	as micro		% do Total	5,6%	27,8%	11,1%	44,4%	
	celebridades	Positivo	Contagem	4	13	19	36	
			% do Total	4,4%	14,4%	21,1%	40,0%	
	Total		Contagem	16	44	30	90	
			% do Total	17,8%	48,9%	33,3%	100,0%	
Positivo	Atitude do	Negativo	Contagem	1	0	2	3	
			% do Total	1,4%	0,0%	2,7%	4,1%	
	inquirido	Neutro	Contagem	3	6	9	18	
			% do Total	4,1%	8,2%	12,3%	24,7%	
	em relação	Positivo	Contagem	2	18	32	52	
			% do Total	2,7%	24,7%	43,8%	71,2%	
	as micro	Total		Contagem	6	24	43	73
				% do Total	8,2%	32,9%	58,9%	100,0%
celebridades	Total		Contagem	53	85	84	222	
			% do Total	23,9%	38,3%	37,8%	100,0%	

Tabela 5 – Normas Subjetivas - Reconhecimento da necessidade

De forma a analisar adequadamente a tabela supra identificada é necessário primeiro olhar para atitude dos próximos, de seguida observar a atitude dos inquiridos e só no final verificar qual a intenção comportamental em executar a ação promovida por uma micro celebridade. Os inquiridos cuja intenção comportamental for idêntica à atitude dos próximos serão considerados os inquiridos influenciados pela atitude dos próximos. Podendo haver entre eles inquiridos que demonstrem ter sofrido mais influência que os restantes caso a atitude do inquirido seja diferente da atitude dos próximos, mas que tenha obtido uma intenção comportamental igual a atitude dos próximos.

Começando pelos inquiridos cuja atitude do próximo é negativa (59 inquiridos), podemos observar na primeira célula a vermelho, sendo ela o total de inquiridos cuja atitude em realizar a ação promovida por micro celebridades é negativa, que houve um total de **31 (52,5%)**

inquiridos cuja atitude em realizar a ação promovida pelas micro celebridades é negativa, desta forma, estes foram os inquiridos que se sentiram influenciados pela atitude do próximo, pois, a sua atitude em realizar a ação (intenção comportamental) é idêntica à atitude dos próximos. No entanto, podemos observar também que **19** destes inquiridos que representam **61,29%** dos 31 inquiridos com atitude em realizar a ação negativa, tinham a sua atitude em relação as micro celebridades como positiva ou neutra, acabando por demonstrar uma intenção comportamental em realizar a ação como negativa, o que pode indicar que estes 19 são os inquiridos que mais influencia obtiveram da parte da atitude dos próximos, pois, foram contra a sua própria atitude.

Os restantes 28 (**47,46%**) inquiridos demonstraram não se sentir influenciados pela atitude dos próximos, pois estes inquiridos não obtiveram uma atitude negativa em realizar a ação, no entanto, pode-se notar que 1 destes inquiridos tinha uma atitude positiva e alterou a sua atitude para neutra, sendo que aqui a atitude dos próximos também pode ter influenciado pois o inquirido foi ao encontro das normas subjetivas ao invés da sua atitude em relação as micro celebridades.

Passando aos inquiridos onde a atitude do próximo em relação as micro celebridades é neutro, podemos averiguar que 46 (**51,11%**) inquiridos demonstraram ter uma atitude positiva ou neutra, sendo que estes inquiridos não demonstram ter sido influenciados diretamente pelas normas subjetivas, visto que a sua atitude em realizar a ação é diferente da atitude dos próximos (normas subjetivas).

Por outro lado, de 90 inquiridos, **44 (48,89%)** revelaram que a sua atitude em realizar a ação é neutra, indo ao encontro das normas subjetivas, ou seja, 48,89% dos 90 inquiridos foram influenciados direta ou indiretamente pela atitude dos próximos (normas subjetivas). Aprofundando a análise, podemos observar também que 19 (**43,18%**) destes 44 inquiridos têm uma atitude em relação as micro celebridades como negativa ou positiva, no entanto a sua intenção comportamental em realizar a ação promovida pelas micro celebridades é neutra, sendo esta igual à atitude dos próximos (normas subjetivas), desta forma, estes 19 inquiridos são os que demonstram uma maior influência por parte da atitude dos próximos em relação as restantes.

Continuando a análise da tabela, de 73 inquiridos cujas normas subjetivas são positivas, pode-se observar que **58,9% (43)** foram de encontro a atitude dos próximos (normas subjetivas), afirmando que a sua atitude em realizar a ação era também positiva. Porém, 11 (**25,58%**) destes inquiridos tinham uma atitude em relação as micro celebridades neutra ou negativa, mas

demonstraram ter uma intenção comportamental em realizar a ação sugerida por micro celebridades como positiva, sendo que estes inquiridos demonstraram ter sido mais influenciados pela atitude dos próximos (normas subjetivas) do que os inquiridos cuja atitude em relação as micro celebridades era já positiva.

Os restantes **30 (41,10%)** inquiridos não demonstraram ser influenciados pela atitude dos próximos pois a sua atitude não foi igual à atitude dos próximos.

Em suma, nesta fase do processo de tomada de decisão, sendo ele o reconhecimento da necessidade, houve um total de 118 **(53,15%)** de entre 222 inquiridos que foram influenciados pelas normas subjetivas, pois a sua intenção comportamental foi ao encontro da atitude dos seus próximos (normas subjetivas). Pode-se observar também que entre as normas subjetivas negativas, neutras e positivas, a que tem maior taxa de conversão são as normas subjetivas positivas, ou seja, os inquiridos são mais influenciados por uma atitude dos próximos positiva (normas subjetivas) do que quando elas são negativas ou neutras.

4.5.2 Normas subjetivas – Procura de informação

Passando à segunda etapa do processo de tomada de decisão, sendo ela a procura de informação, repete-se o processo anterior de forma a explorar como a atitude dos próximos (normas subjetivas) pode ter influenciado a intenção comportamental dos inquiridos em relação as ações promovidas por micro celebridades.

Normas subjetivas - Atitudes dos próximos em relação as micro celebridades				Intenção comportamental - Atitude em realizar à ação promovida por micro celebridades na Procura de informação			Total
Negativo	Atitude do inquirido em relação	Negativo	Contagem	Negativo	Neutro	Positivo	
						12	7
			% do Total	20,3%	11,9%	8,5%	40,7%
		Neutro	Contagem	11	8	6	25
			% do Total	18,6%	13,6%	10,2%	42,4%

	as micro	Positivo	Contagem	4	1	5	10
	celebridades		% do Total	6,8%	1,7%	8,5%	16,9%
	Total		Contagem	27	16	16	59
	Total		% do Total	45,8%	27,1%	27,1%	100%
Neutro	Atitude do inquirido	Negativo	Contagem	4	6	4	14
			% do Total	4,4%	6,7%	4,4%	15,6%
	em relação	Neutro	Contagem	7	13	20	40
			% do Total	7,8%	14,4%	22,2%	44,4%
	as micro	Positivo	Contagem	1	12	23	36
			% do Total	1,1%	13,3%	25,6%	40%
	Total		Contagem	12	31	47	90
	Total		% do Total	13,3%	34,4%	52,2%	100%
Positivo	Atitude do inquirido	Negativo	Contagem	0	0	3	3
			% do Total	0,0%	0,0%	4,1%	4,1%
	em relação	Neutro	Contagem	1	4	13	18
			% do Total	1,4%	5,5%	17,8%	24,7%
	as micro	Positivo	Contagem	2	14	36	52
			% do Total	2,7%	19,2%	49,3%	71,2%
	Total		Contagem	3	18	52	73
	Total		% do Total	4,1%	24,7%	71,2%	100,0%
Total	Total		Contagem	42	65	115	222
	Total		% do Total	18,9%	29,3%	51,8%	100,0%

Tabela 6 - Normas Subjetivas - Procura de informação

Na tabela acima referida é possível identificar os inquiridos cujas normas subjetivas são negativas, totalizando 59, dos quais **27 (45,76%)** obtiveram uma intenção comportamental em relação a realizar a ação promovida por micro celebridades como negativa, sendo que estes são os inquiridos cuja intenção comportamental foi influenciada pela atitude dos próximos. Destes 27 inquiridos, há um total de 14 (**51,85%**) inquiridos cuja atitude em relação as micro celebridades era neutra ou positiva, no entanto, demonstraram ter uma intenção comportamental em realizar

a ação promovida por micro celebridades como negativa, o que significa que estes são os inquiridos que sofreram maior influência por parte dos próximos (normas subjetivas).

Já os restantes **32 (54,24%)** inquiridos cuja normas subjetivas são negativas, não demonstraram ter uma atitude negativa em realizar a ação, pois a sua intenção comportamental não é igual a atitude dos próximos (normas subjetivas).

Na tabela supra identificada, pode-se observar nas células de cor amarela, que houve um total de **31 (34,44%)** inquiridos de entre 90 que demonstraram ter uma intenção comportamental neutra em relação a realizar a ação promovida por micro celebridades, sendo esta igual às normas subjetivas, e por isso, estes são os inquiridos cuja atitude do próximo (normas subjetivas) influenciou a sua intenção comportamental. Destes 31 inquiridos, cerca de **18 (58,06%)** têm uma atitude positiva ou negativa, no entanto a sua intenção comportamental em realizar a ação demonstrou-se neutra, sendo que estes são os inquiridos que maior influência sofreram por parte da atitude dos próximos (normas subjetivas).

Os restantes inquiridos com normas subjetivas neutras representam os inquiridos cuja intenção comportamental em realizar a ação promovida por micro celebridades é diferente de neutra, totalizando **59 (65,56%)**, estes inquiridos não demonstraram sentir-se influenciados pela atitude dos próximos.

Já nos inquiridos cujas normas subjetivas são positivas, 52 deles mantiveram a sua atitude em positiva, indo ao encontro da atitude dos próximos (normas subjetivas) sendo que estes são o grupo que foi influenciado diretamente ou indiretamente representando **71,2%** dos 73 inquiridos. É possível observar que 8 destes inquiridos tinham uma atitude em relação as micro celebridades neutra ou negativa, mas intenção comportamental em realizar a ação promovida em positiva, sendo que estes são os inquiridos cuja atitude foi mais influenciada.

Os restantes 21 **(28,77%)** inquiridos não corresponderam com as normas subjetivas, sendo que estes obtiveram uma intenção comportamental negativa ou neutra.

No total, nesta etapa do processo de tomada de decisão, a **procura de informação**, obteve-se o total de **49,55% (110)** de 222 inquiridos cuja atitude em realizar a ação foi influenciada pela atitude dos próximos (normas subjetivas), além de que as normas subjetivas

influenciam mais quando são positivas do que negativas ou neutras nesta etapa do processo de tomada de decisão.

4.5.3 Normas subjetivas – Avaliação de alternativas

Nesta etapa pretende-se dar continuidade ao processo anteriormente efetuado de forma a entender quantos inquiridos se demonstraram sentir-se direta ou indiretamente afetados pelas normas subjetivas, para que assim se possa perceber até que ponto a atitude dos próximos influência diferentes consumidores nesta etapa do processo de tomada de decisão.

Normas subjetivas - Atitudes dos próximos em relação as micro celebridades				Intenção comportamental - Atitude em realizar à ação promovida por micro celebridades na Avaliação de alternativas			Total
				Negativo	Neutro	Positivo	
Negativo	Atitude do inquirido	Negativo	Contagem	21	2	1	24
			% do Total	35,6%	3,4%	1,7%	40,7%
	em relação as micro celebridades	Neutro	Contagem	16	6	3	25
			% do Total	27,1%	10,2%	5,1%	42,4%
		Positivo	Contagem	5	1	4	10
			% do Total	8,5%	1,7%	6,8%	16,9%
	Total		Contagem	42	9	8	59
			% do Total	71,2%	15,3%	13,6%	100%
Neutro	Atitude do inquirido	Negativo	Contagem	9	2	3	14
			% do Total	10,0%	2,2%	3,3%	15,6%
	em relação as micro celebridades	Neutro	Contagem	21	13	6	40
			% do Total	23,3%	14,4%	6,7%	44,4%
		Positivo	Contagem	11	15	10	36
			% do Total	12,2%	16,7%	11,1%	40%
	Total		Contagem	41	30	19	90

			% do Total	45,6%	33,3%	21,1%	100,0%
Positivo	Atitude do inquirido	Negativo	Contagem	2	0	1	3
			% do Total	2,7%	0,0%	1,4%	4,1%
	em relação	Neutro	Contagem	3	7	8	18
			% do Total	4,1%	9,6%	11,0%	24,7%
	as micro	Positivo	Contagem	14	13	25	52
			% do Total	19,2%	17,8%	34,2%	71,2%
	celebridades	Total	Contagem	19	20	34	73
			% do Total	26,0%	27,4%	46,6%	100,0%
Total	Total	Contagem	102	59	61	222	
		% do Total	45,9%	26,6%	27,5%	100,0%	

Tabela 7 - Normas subjetivas - Avaliação de alternativas

Focando nos inquiridos cuja normas subjetivas são negativas podemos observar que um total de **42 (71,19%)** de entre 59 inquiridos demonstraram que a sua intenção comportamental em relação a recorrer às micro celebridades para as ajudar na decisão entre vários produtos é negativa, acabando por ser igual á atitude dos próximos em relação às micro celebridades (normas subjetivas). Pode-se também notar que desses 42 inquiridos que sofreram influência por parte da atitude dos próximos, **21 (50%)** deles tinham uma atitude positiva ou neutra em relação as micro celebridades, no entanto a sua intenção comportamental corresponde com as normas subjetivas o que por sua vez demonstra que os próximos tiveram uma maior influência direta ou indireta em relação a estes inquiridos.

Os restantes **17 (28,81%)** inquiridos de 59 afirmaram que a sua intenção comportamental em relação a realizar a ação é positiva ou neutra, sendo que estes são os inquiridos que não se sentiram impactados pela atitude dos próximos (normas subjetivas).

Passando aos inquiridos cujas normas subjetivas são neutras, foram **30** os inquiridos que mantiveram a atitude igual as normas subjetivas e por isso são os que foram influenciados direta ou indiretamente, representado **33,33%** dos inquiridos. Destes 30 inquiridos, **13 (43,33%)** tinham a sua atitude individual em relação as micro celebridades como neutra, os restantes **17 (56,66%)** embora tenham uma atitude positiva ou negativa, no entanto, quando confrontados em realizar a ação sugerida pelas micro celebridades, demonstraram uma intenção

comportamental neutra, sendo que esses 13 inquiridos foram os que demonstraram mais influência por parte da atitude dos próximos.

Já os restantes **60 (66,67%)** inquiridos de 90, não se sentiram influenciados pela atitude dos próximos sendo que a sua atitude em realizar a ação não é igual as normas subjetivas.

Nos inquiridos cujas normas subjetivas são positivas podemos observar que **34 (46,6%)** dos inquiridos têm uma intenção comportamental em realizar a ação sugerida pelas micro celebridades como positiva sendo que estes são os inquiridos que foram influenciados direta ou indiretamente pela atitude dos próximos (normas subjetivas). Destes 34 inquiridos, **9 (26,47%)** deles não tinham uma atitude positiva em relação as micro celebridades, no entanto, a sua intenção comportamental é positiva, podendo assim afirmar que estes são os inquiridos que maior influência sofreram pela atitude dos próximos (normas subjetivas).

Os restantes **39 (53,42%)** de 73 inquiridos demonstraram-se indiferentes às atitudes dos próximos (normas subjetivas), sendo que a sua intenção comportamental é diferente das normas subjetivas.

No total, nesta etapa do processo de tomada de decisão, a **avaliação de alternativas**, obteve-se o total de **47,75% (106)** de 222 inquiridos **cujas intenção comportamental em realizar a ação foi influenciada pela atitude dos próximos (normas subjetivas)**. É de notar que nesta etapa do processo de tomada de decisão, as normas subjetivas influenciam mais quando são negativas do que quando são neutras ou positivas, tendo uma taxa de conversão maior.

4.5.4 Normas subjetivas – Compra

Passando agora à compra, sendo ela a 4ª etapa do processo de tomada de decisão. Na tabela infra identificada, pode-se observar que **53 (89,6%)** inquiridos têm a intenção comportamental em realizar a ação como negativa, sendo este valor igual às normas subjetivas e por isso são estes os inquiridos que foram influenciados direta ou indiretamente pela atitude dos próximos. De entre estes 53 inquiridos, 30 **(56,60%)** deles têm a sua atitude em relação as micro celebridades como neutra ou positiva, sendo que estes inquiridos foram contra a sua atitude pois a sua intenção comportamental é negativa, desta forma, foram os mais influenciados.

Os outros 6 **(10,4%)** inquiridos de 59 tiveram a sua atitude em realizar a ação como neutra, o que significava que não se sentiram influenciados pelos próximos.

Normas subjetivas - Atitudes dos próximos em relação as micro celebridades				Intenção comportamental - Atitude em realizar à ação promovida por micro celebridades na Compra			Total	
				Negativo	Neutro	Positivo		
Negativo	Atitude do inquirido em relação as micro celebridades	<u>Negativo</u>	Contagem	23	1	0	24	
			% do Total	39,0%	1,7%	0%	40,7%	
		Neutro	Contagem	21	4	0	25	
			% do Total	35,6%	6,8%	0%	42,4%	
		Positivo	Contagem	9	1	0	10	
			% do Total	15,3%	1,7%	0%	16,9%	
		Total		Contagem	53	6	0	59
				% do Total	89,6%	10,2%	0%	100%
Neutro	Atitude do inquirido em relação as micro celebridades	Negativo	Contagem	9	4	1	14	
			% do Total	10,0%	4,4%	1,1%	15,6%	
		<u>Neutro</u>	Contagem	22	13	5	40	
			% do Total	24,4%	14,4%	5,6%	44,4%	
		Positivo	Contagem	15	17	4	36	
			% do Total	16,7%	18,9%	4,4%	40%	
		Total		Contagem	46	34	10	90
				% do Total	51,1%	37,8%	11,1%	100,0%
Positivo	Atitude do inquirido em relação as micro celebridades	Negativo	Contagem	2	0	1	3	
			% do Total	2,7%	0,0%	1,4%	4,1%	
		Neutro	Contagem	6	7	5	18	
			% do Total	8,2%	9,6%	6,8%	24,7%	
		<u>Positivo</u>	Contagem	13	15	24	52	
			% do Total	17,8%	20,5%	32,9%	71,2%	
		Total		Contagem	21	22	30	73

		% do Total	28,8%	30,1%	41,1%	100,0%
Total	Total	Contagem	120	62	40	222
		% do Total	54,1%	27,9%	18,0%	100,0%

Tabela 8 - Normas subjetivas - Compra

É possível observar nas células de cor amarela que **34 (37,8%)** de 90 inquiridos demonstraram ter uma intenção comportamental neutra em relação a realizar a ação de compra promovida por micro celebridades, sendo que estes inquiridos são os inquiridos que foram diretamente ou indiretamente influenciados pelas normas subjetivas. Destes 34 inquiridos, 21 **(61,76%)** deles tinham uma atitude em relação as micro celebridades positiva ou negativa, ou seja, foram contra a sua atitude, demonstrando ser este o grupo de inquiridos mais influenciados pela atitude dos próximos (normas subjetivas).

Os restantes 56 **(62,22%)** são os inquiridos cuja atitude em realizar a ação foi diferente de neutra, desta forma estes inquiridos não foram influenciados pelos próximos.

Já nos inquiridos cujas normas subjetivas são positivas podemos analisar que **30 (41,10%)** inquiridos de entre 73 demonstraram ter uma intenção comportamental positiva em relação a realizar a ação promovida por micro celebridades, indo de acordo á atitude dos próximos (normas subjetivas). De entre estes 30 inquiridos que foram influenciados pela atitude do próximo, **6 (30%)** deles não tinham uma atitude positiva em relação as micro celebridades, sendo que estes seis foram os mais influenciados direta ou indiretamente pela atitude dos próximos.

Os restantes **43 (58,9%)** inquiridos não tiveram uma intenção comportamental em realizar a ação promovida por micro celebridades como positiva, sendo que a atitude dos próximos pouco ou nada influenciou.

No total, nesta etapa do processo de tomada de decisão, a **compra**, obteve-se o total de **52,70% (117)** de 222 inquiridos cuja intenção comportamental em realizar a ação foi influenciada pela atitude dos próximos (normas subjetivas). Pode-se também notar que as normas subjetivas, nesta etapa, influenciam mais quando são negativas do que positivas ou neutras.

4.5.5 Normas subjetivas – Feedback

O feedback é a última etapa do processo de tomada de decisão e também nesta etapa seguir-se-á o mesmo método utilizado nas etapas anteriores.

Normas subjetivas - Atitudes dos próximos em relação as micro celebridades				Intenção comportamental - Atitude em realizar à ação promovida por micro celebridades no Feedback			Total	
				Negativo	Neutro	Positivo		
Negativo	Atitude do inquirido	<u>Negativo</u>	Contagem	16	4	4	24	
			% do Total	27,1%	6,8%	6,8%	40,7%	
	em relação as micro celebridades	Neutro	Contagem	19	4	2	25	
			% do Total	32,2%	6,8%	3,4%	42,4%	
		Positivo	Contagem	9	0	1	10	
			% do Total	15,3%	0%	1,7%	16,9%	
	Total			Contagem	44	8	7	59
				% do Total	74,6%	13,6%	11,9%	100%
Neutro	Atitude do inquirido	Negativo	Contagem	8	4	2	14	
			% do Total	8,9%	4,4%	2,2%	15,6%	
	em relação as micro celebridades	<u>Neutro</u>	Contagem	26	13	1	40	
			% do Total	28,9%	14,4%	1,1%	44,4%	
		Positivo	Contagem	18	13	5	36	
			% do Total	20,0%	14,4%	5,6%	40%	
	Total			Contagem	52	30	8	90
				% do Total	57,8%	33,3%	8,9%	100,0%
Positivo	Atitude do inquirido	Negativo	Contagem	2	0	1	3	
			% do Total	2,7%	0,0%	1,4%	4,1%	
	em relação	Neutro	Contagem	4	6	8	18	
			% do Total	5,5%	8,2%	11,0%	24,7%	

	as micro	Positivo	Contagem	10	13	29	52
	celebridades		% do Total	13,17%	17,8%	39,7%	71,2%
	Total		Contagem	16	19	38	73
			% do Total	21,9%	26,0%	52,1%	100,0%
Total	Total		Contagem	112	57	53	222
			% do Total	50,5%	25,7%	23,9%	100,0%

Tabela 9 - Normas subjetivas - Feedback

Pode-se observar que existem 59 inquiridos cujas normas subjetivas são negativas, sendo que em **15 (25,05%)** deles, embora as normas subjetivas fossem negativas, a sua intenção comportamental em realizar ação promovida por micro celebridades (deixar feedback) revelou-se neutra ou positiva, sendo que estes são os inquiridos que não se foram influenciados pela atitude dos próximos (normas subjetivas).

Por outro lado, na célula vermelha pode-se observar que **44 (74,6%)** tiveram uma intenção comportamental negativa em realizar a ação de deixar feedback, sendo esta igual à atitude dos próximos (normas subjetivas) em relação as micro celebridades, o que significa que estes quarenta e quatro inquiridos foram influenciados direta ou indiretamente pela atitude dos próximos. Destes 44 inquiridos, existem **28 (63,64%)** que embora a sua atitude em relação as micro celebridades fosse positiva ou neutra, demonstraram que a sua intenção comportamental em realizar a ação é negativa, sendo que estes foram os inquiridos que demonstraram ter sido mais influenciados.

Relativamente aos inquiridos cujas normas subjetivas são neutras, pode-se observar que **30 (33,33%)** destes inquiridos afirmaram ter uma intenção comportamental neutra em relação a realizar a ação promovida por micro celebridades de deixar feedback, sendo estes os inquiridos influenciados pela atitude dos próximos (normas subjetivas). No entanto, **17 (56,67%)** destes inquiridos tinham a sua atitude como positiva ou negativa e alteraram para neutra indo ao encontro da atitude dos próximos, sendo que estes 17 inquiridos foram os que se sentiram mais influenciados, pois, foram contra a sua atitude em relação as micro celebridades.

Por outro lado, existem **60 (66,67%)** inquiridos cuja atitude em realizar a ação foi positiva ou neutra, sendo que estes foram pouco ou nada influenciados pela atitude do próximo.

Olhando para o fim da tabela, podemos observar que 38 dos 72 inquiridos demonstraram uma intenção comportamental positiva em relação a realizar a ação promovida por micro celebridades, sendo esta igual as normas subjetivas. Desta forma, estes **38 (52,78%)** inquiridos são os inquiridos que foram direta ou indiretamente influenciados pela atitude dos próximos, além de que **9 (23,68%)** destes elementos tinham a sua atitude como negativa ou neutra em relação às micro celebridades mas demonstraram ter uma intenção comportamental positiva em realizar a ação sendo que estes inquiridos são os que demonstraram ter sido mais influenciados pela atitude dos próximos (normas subjetivas).

Os restantes **35 (48,61%)** inquiridos obtiveram uma atitude neutra ou negativa em relação a realizar a ação, sendo que estes são os inquiridos que não se sentiram influenciados.

No total, nesta etapa do processo de tomada de decisão, o **feedback**, obteve-se o total de **50,45% (112)** de 222 inquiridos cuja intenção comportamental em realizar a ação foi influenciada pelas normas subjetivas. No entanto, notasse que as normas subjetivas influenciam mais quando são negativas do que positivas ou neutras.

Concluindo, nota-se nas diferentes etapas do processo de tomada de decisão que as normas subjetivas influenciam muito mais quando as suas **atitudes são negativas** do que quando são neutras ou positivas, obtendo uma média de conversão **superior a 60%**, por outro lado, as normas subjetivas influenciam menos quando são.

As etapas do processo de tomada de decisão onde as normas subjetivas influenciaram mais positivamente foram no **reconhecimento da necessidade** com **58,9%** e na **procura de informação com 71,3%**. No entanto, as etapas onde as normas subjetivas mais influenciaram os inquiridos de uma forma geral foram a **compra e no reconhecimento da necessidade**, obtendo **52,70% (117)** e **53,15% (118 inquiridos)** respetivamente.

Como referido anteriormente a opinião dos próximos (normas subjetivas) é impactante e pode alterar a intenção comportamental de um consumidor, principalmente se as normas subjetivas forem negativas, podendo ser devastadora, pois o poder de influência pode alterar a própria intenção comportamental dos consumidores e levar a que uma compra nunca se realize assim como o interesse por um produto não seja despertado, por outro lado, as taxas de conversão

quando a atitude dos próximos é positiva também é vantajosa pois têm uma conversão superior a **40%**.

4.6 Etapas do processo de decisão

4.6.1 Reconhecimento da necessidade

O reconhecimento da necessidade é a primeira etapa do processo de tomada de decisão, é aqui que se desperta o interesse ou necessidade dos consumidores para novos produtos. Nesta fase as micro celebridades podem ter uma enorme influência, pois, derivado ao seu grande número de seguidores dentro dum nicho e se os produtos promovidos forem ao encontro da área de interesse dos consumidores, podem abranger uma enorme plateia de novos clientes para uma marca produto ou no mínimo aumentar o reconhecimento da marca ou produto junto dos consumidores.

De forma a explorar a influência das micro celebridades nesta fase, foi questionado aos inquiridos como se sentem quando uma micro celebridade que eles seguem partilha um produto da sua área de interesse, se esse produto lhes costuma despertador curiosidade, e por isso os leva ao próximo passo, a procura de informação. Para isso, será medida a intenção comportamental dos consumidores em relação a esta ação.

Depois de obtidos os resultados, é possível observar que de 222 inquiridos, 53 responderam negativamente ao reconhecimento da necessidade através de uma micro celebridade, o que significa que **23,9%** não tendem a sentir interesse por produtos promovidos por micro celebridades, não despertando, portanto, o reconhecimento da necessidade. No entanto, 85 dos inquiridos, ou seja, **38,3%** sentem-se ocasionalmente interessados por produtos completamente novos para eles e partilhados por micro celebridades, despertando algumas vezes o reconhecimento da necessidade. Os restantes 84 inquiridos, que representam **37,9%**, afirmaram sentir que os produtos promovidos tendem a despertar interesse e, portanto, acabam por passar à próxima fase, a procura de informação.

No geral, podemos concluir que de 222 inquiridos, **37,9%** sentem-se positivos em relação a realizar a ação promovida por micro celebridades nesta etapa do processo de decisão e que **38,3** sentem-se ocasionalmente influenciados no reconhecimento da necessidade, totalizando **76,2%** (169) inquiridos a sentirem-se positivos em aceitar as recomendações das micro celebridades com diferentes níveis de envolvimento.

4.6.1 Procura de informação

Pós passar a primeira etapa do processo de tomada de decisão, segue-se a segunda etapa, a procura de informação. Onde se pretende entender se os inquiridos realmente prosseguem à procura de informação acerca de um produto após verem uma promoção efetuado por uma micro celebridade que seguem e que se situa dentro da sua área de interesse. Desta forma, utilizar-se-á a intenção comportamental dos inquiridos em relação a realizar esta acção.

De 222 inquiridos, 42 deles, ou seja, **18,9%**, sentem que as micro celebridades não têm influência nesta etapa e por isso não tendem a prosseguir à procura de informações sobre o produto. Por outro lado, **29,3%** dos inquiridos (65) responderam que após verem uma promoção de um produto promovido por micro celebridades (reconhecimento da necessidade), tendem a prosseguir ocasionalmente à procura de informação, sentindo-se, portanto, influenciados pela promoção por parte das micro celebridades. Os restantes **51,8%** (115) inquiridos, que representam a grande maioria responderam ter uma intenção comportamental positiva, e por isso tendem em procurar informação sobre os produtos promovidos por uma micro celebridade.

Em suma, **51,8%** sentem que devem prosseguir à procura de informação depois de um produto ser promovido por micro celebridades, demonstrando, portanto, interesse nos produtos e influência por parte as micro celebridades, no entanto outros **29,3%** também afirmaram que prosseguem à procura de informação ocasionalmente, ou seja, **81,1%** sentem que devem prosseguir (com diferentes níveis de envolvimento) à procura de informação depois de um produto ser promovido por micro celebridades, demonstrando, portanto, interesse nos produtos e influência por parte as micro celebridades.

4.6.2 Avaliação de alternativas

Durante a avaliação de alternativas às quais um consumidor pode estar sujeito, tais como optar entre duas marcas similares, optar entre preço ou qualidade, entre outras, o consumidor tende em procurar informação para tentar decidir por si mesmo, mas procura também informação em outras pessoas, tais como amigos ou profissionais da área ou micro celebridades dentro da área dos produtos.

Desta forma pretende-se entender qual o peso da influência das micro celebridades em relação à avaliação das alternativas, ou seja, como é que os consumidores se sentem influenciados em optar por um produto recomendado ao invés de outro. De 222 inquiridos, 102 afirmaram que

não tendem a procurar micro celebridades para o ajudarem na avaliação de alternativas, o que significa que para **45,94%** a opinião das micro celebridades **nada ou pouco importa/influencia** nesta etapa do processo de decisão.

Outros 59 inquiridos, que representam um total de **26,57%** afirmaram sentir-se **ligeiramente influenciados** pelas recomendações das micro celebridades, por isso tendem ocasionalmente a procurar as recomendações de micro celebridades para os ajudarem na avaliação de alternativas. Os restantes 61 afirmaram procurar sempre ou muitas vezes as micro celebridades para os ajudarem nesta decisão, o que significa que o nível de influência das recomendações por parte das micro celebridades é bastante alto junto destes inquiridos que representam **27,47%** da totalidade.

De uma forma geral, as micro celebridades tendem a ter um papel minimamente importante nesta escolha do consumidor, sendo que de 222 inquiridos, **27,47%** sentem que as recomendações das micro celebridades são importantes, influenciando assim a escolha dos mesmos durante o processo de avaliação de alternativas. No entanto, outros **26,57%** dos inquiridos seguem ocasionalmente as recomendações das micro celebridades quando indecisos na avaliação de alternativas. Desta forma **54,22%** dos inquiridos sentem que as recomendações das micro celebridades são importantes (com diferentes níveis de envolvimento), influenciando assim a escolha dos mesmos durante o processo de avaliação de alternativas.

4.6.4 Compra

É nesta fase do processo de tomada de decisão que se pretende obter melhores resultados, pois, esta tende a ser a parte uma etapa fundamental para as marcas. De forma a perceber a atitude que os consumidores têm perante os produtos recomendados para compra pelas micro celebridades, foi requisitado aos inquiridos que respondessem se tendem a comprar através das micro celebridades ou da promoção feita por elas.

De 222 inquiridos, um total de 120 responderam que não têm esse hábito, o que significa que **54,05%** dos inquiridos, por norma, **nunca** se sentem influenciados ou **raramente** se sente influenciados a efetuar a compra através das micro celebridades. Independentemente da faixa etária, 62 outros inquiridos sentem-se **ligeiramente influenciados** pelas micro celebridades,

podendo alterar a sua atitude a comprar um produto, ou seja, **27,93%** dos inquiridos ocasionalmente tendem a comprar um produto através das micro celebridades. Os restantes 40 **(18,02%)** afirmaram que as micro celebridades tendem a ter **muita influência** junto deles, sendo que já compram várias vezes devido às recomendações das micro celebridades.

Em suma, dos 222 inquiridos, pode-se observar que apenas **18,02%** dos inquiridos têm por hábito seguir as recomendações das micro celebridades e proceder à compra de um produto, no entanto, outras **27,93%** afirmaram que ocasionalmente procedem á compra, resultando num total de **45,95%** de inquiridos que seguiriam (com diferentes níveis de envolvimento.) as recomendações de compra das micro celebridades. Comparando com a etapa anterior, embora existam mais pessoas a procurar as micro celebridades para os ajudar a decidir qual produto comprar, não significa que os mesmos consumidores comprem através das micro celebridades.

4.6.5 Pós-Compra

De forma a perceber melhor o impacto que as micro celebridades podem ter nesta etapa do processo de tomada de decisão, foram recolhidos dados referentes ao hábito dos consumidores em relação a deixar feedback quando compram um produto normalmente e quando compram o produto pós terem sido influenciadas por uma micro celebridade.

Dos 222 inquiridos, 122 **(54,95%)** responderam que não têm hábito deixar feedback após a compra de um produto, no entanto, se o produto tiver sido comprado através da promoção ou opinião de uma micro celebridade, 38 **(31,15%)** deles demonstraram alterações nas suas atitudes em relação a deixar feedback. 20 **(52,63%)** dos 38 inquiridos afirmaram que **talvez** se sintam mais disposto a deixar feedback sobre o produto caso ele seja recomendado por uma micro celebridade, e os restantes 18 **(47,37%)** inquiridos estabeleceram que caso o produto seja recomendado por uma micro celebridade a sua disposição em deixar feedback é **alta**. Ou seja, dos 122 inquiridos, **31,15%** tiveram uma mudança de atitude devido ao poder de influência das micro celebridades.

Por outro lado, o total de inquiridos que respondeu ter por hábito deixar feedback é de 100 inquiridos, dos quais 28 **(28%)** afirmaram que caso comprem um produto recomendado por uma micro celebridade sentem que isso **não teria impacto sobre deixar ou não feedback**, ou seja, nestes inquiridos não se sentem influenciados pelas micro celebridades nesta etapa.

No entanto, outros 37 **(37%)** inquiridos sentem que as micro celebridades possam influenciar **ocasionalmente** a sua atitude, estando assim mais predisposto em deixar feedback sobre um produto, os restantes 35 **(35%)** afirmaram que se comprarem um produto recomendado por uma micro celebridade a probabilidade de deixarem feedback é muito alta.

Em suma, o resultado obtido mostrou-se positivo, sendo que de 222 inquiridos, um total de 110, ou seja **49,54%**, sentem-se mais predisposto em deixar feedback (com diferentes níveis de envolvimento) caso o a compra tenha sido recomendada por uma micro celebridade.

5. Conclusão

Esta seção apresenta os resultados mais importantes obtidos através da análise dos dados de forma a obter as respostas às questões de pesquisa colocadas inicialmente.

As perguntas de pesquisa são as seguintes:

RQ1: Qual a atitude dos consumidores em relação às micro celebridades no instagram?

RQ2: O perfil dos utilizadores influencia a sua atitude em relação as micro celebridades?

RQ3: As áreas de interesse influenciam a atitude dos utilizadores em relação as micro celebridades?

RQ4: Em que etapa do processo de tomada de decisão as celebridades exercem maior influência?

5.1 Qual a atitude dos consumidores em relação as micro celebridades?

Analisados os dados obtidos relacionados com a atitude dos inquiridos em relação as micro celebridades, é possível observar que a maioria dos inquiridos têm uma atitude positiva **(44%)** ou neutra **(38%)** em relação as micro celebridades e apenas uma pequena parte dos inquiridos revelou ter uma atitude negativa **(18%)**. No entanto, notasse que nos inquiridos cuja faixa etária é inferior a 18 anos, a atitude positiva é maior do que nas faixas etárias mais altas, visto que nos 42 inquiridos com <18 anos houve mais casos do que esperado ao contrário das outras faixas etárias, sendo que este deve ser o grupo alvo para a exposição às micro celebridades de forma a obter melhores resultados. É possível observar que nos inquiridos com idades compreendidas entre os 19 e os 25 anos a atitude que prevalece é a atitude neutra, embora também exista uma taxa alta de atitude positiva, foi na atitude neutra que obtiveram mais casos do que o esperado. Já nos inquiridos cuja faixa etária se situa entre os 26 e os 30 as atitudes que mais prevalecem são a atitude neutra e negativa, sendo que se obteve mais casos do que o esperado tanto de inquiridos com atitude neutra como negativa. Assim como acontece com os inquiridos cuja faixa etária é compreendida entre os 31-40 anos, onde se pode observar que a atitude neutra é a atitude predominante sendo que se obteve mais casos do que o esperado de inquiridos com atitude neutra.

Atitude em relação as micro celebridades					
Idade		Negativa	Neutra	Positiva	Total
<18	Contagem	6	10	26	42
	Contagem esperada	7,8	15,7	18,5	42,0
	% Total	2,7%	4,5%	11,7%	18,9%
19-25	Contagem	27	58	60	145
	Contagem esperada	26,8	54,2	64,0	145,0
	% Total	12,2%	26,1%	27,0%	65,3%
26-30	Contagem	6	10	8	24
	Contagem esperada	4,4	9,0	10,6	24,0
	% Total	2,7%	4,5%	3,6%	10,8%
31-40	Contagem	2	5	4	11
	Contagem esperada	2,0	4,1	4,9	11,0
	% Total	0,9%	2,3%	1,8%	5,0%
Total	Contagem	41	83	98	222
	Contagem esperada	41,0	83,0	98,0	222,0
	% Total	18,5%	37,4%	44,1%	100,0%

Tabela 10 - Atitude em relação as micro celebridades

Além da atitude em relação as micro celebridades, foram também avaliados outros parâmetros como a atitude em relação as publicações promovidas e a atitude em relação à utilidade e conteúdo dessas mesmas publicações, de forma a entender melhor como os inquiridos reagem a este tipo de exposição. Existem diferenças entre a atitude em relação as micro celebridades e a atitude em relação as publicações promovidas por elas, sendo que os inquiridos, no geral, demonstraram que a sua atitude em relação às publicações promovidas é maioritariamente neutra, totalizando **39,2%** de 222 inquiridos, por outro lado, **36,5%** dos inquiridos afirmaram ter uma atitude positiva em relação as publicações promovidas e os restantes **24,3%** responderam ter uma atitude negativa. Outras das diferenças entre a atitude em relação

as micro celebridades e a atitude em relação às publicações partilhadas pelas mesmas, é que nos inquiridos entre os 19 e 25 anos, eles têm uma atitude mais neutra do que positiva, no entanto, existiu mais casos que o esperado em ambas as atitudes (positiva e neutra). Também os inquiridos com idades compreendidas entre os 26 e os 30 e entre os 31 e os 40 obtiveram mais casos do que esperado de inquiridos com atitude negativa. Já os inquiridos com menos de 18 anos voltaram a demonstrar ter uma atitude mais positiva sendo que houve mais casos do que o esperado de inquiridos com atitude positiva, no entanto, é mais baixo que na atitude em relação as micro celebridades.

Atitude em relação as publicações <u>promovidas</u> por micro celebridades são:					
Idade		Negativa	Neutra	Positiva	Total
<18	Contagem	10	16	16	42
	Contagem esperada	10,2	16,5	15,3	42,0
	% Total	4,5%	7,2%	7,2%	18,9%
19-25	Contagem	33	59	53	145
	Contagem esperada	35,3	56,8	52,9	145,0
	% Total	14,9%	26,6%	23,9%	65,3%
26-30	Contagem	7	9	8	24
	Contagem esperada	5,8	9,4	8,8	24,0
	% Total	3,2%	4,1%	3,6%	10,8%
31-40	Contagem	4	3	4	11
	Contagem esperada	2,7	4,3	4,0	11,0
	% Total	1,8%	1,4%	1,8%	5,0%
Total	Contagem	54	87	81	222
	Contagem esperada	54,0	87,0	81,0	222,0
	% Total	24,3%	39,2%	36,5%	100,0%

Tabela 11 - Atitude em relação as publicações promovidas

Por outro lado, em termos de utilidade e em termos de conteúdo as taxas de positivismo aumentaram, resultando em **43,7%** e **42,8%** respetivamente. Os inquiridos no geral consideram que as publicações acabam por ser úteis e com bastante conteúdo para eles, no entanto ainda se nota que uma grande parte se mantém neutra em relação tanto às promoções como à utilidade e conteúdo, sendo que em termos de utilidade houve **35,1%** de atitude neutra e **21,2%** de atitude negativa. O mesmo se repete a nível de conteúdo, onde **33,8%** dos inquiridos responderam ter uma atitude neutra e **23,4%** demonstraram uma atitude negativa. Nas tabelas infra identificadas (tabela 12 e tabela 13) pode-se observar que os inquiridos mais jovens voltaram a ter uma atitude mais positiva que as restantes faixas etárias visto que obtiveram mais casos do que o esperado em ambas as tabelas. No entanto é de notar que a nível de conteúdo os inquiridos com menos de 18 anos obtiveram mais casos que o esperado de inquiridos com atitude negativa, demonstrando então um maior descontentamento com o conteúdo das publicações promovidas por micro celebridades.

Atitude em relação as publicações promovidas por micro celebridades a nível de <u>utilidade</u> :					
Idade		Negativa	Neutra	Positiva	Total
<18	Contagem	7	11	24	42
	Contagem esperada	8,9	14,8	18,4	42,0
	% Total	3,2%	5,0%	10,8%	18,9%
19-25	Contagem	32	54	59	145
	Contagem esperada	30,7	50,9	63,4	145,0
	% Total	14,4%	24,3%	26,6%	65,3%
26-30	Contagem	7	7	10	24
	Contagem esperada	5,1	8,4	10,5	24,0
	% Total	3,2%	3,2%	4,5%	10,8%
31-40	Contagem	1	6	4	11

	Contagem esperada	2,3	3,9	4,8	11,0
	% Total	0,5%	2,7%	1,8%	5,0%
Total	Contagem	47	78	97	222
	Contagem esperada	47,0	78,0	97,0	222,0
	% Total	21,2%	35,1%	43,7%	100,0%

Tabela 12 - Atitude em relação as publicações promovidas – Utilidade

Já os inquiridos com idades compreendidas entre os 19 e os 25 demonstraram novamente que embora uma grande parte dos inquiridos tenham atitude positiva, foi na atitude neutra que se obteve mais casos que o esperado. Ainda na mesma faixa etária, quando questionados sobre a utilidade das publicações promovidas por micro celebridades, além de haver mais casos do que esperado na atitude neutra é também possível observar que existe mais casos do que esperado na atitude negativa, o que demonstra que estes inquiridos estão descontentes com a utilidade das publicações.

Nos inquiridos cuja idades se compreendem entre os 26 e os 30 é possível observar que em ambas as tabelas estes inquiridos obtiveram mais casos do que o esperado de inquiridos com atitude negativa, embora haja mais inquiridos com atitude positiva do que negativa, mantendo então o resultado das tabelas anteriores. Já os inquiridos cuja faixa etária se situa entre os 31 e os 40 demonstraram que em termos de conteúdo se obteve mais casos do que esperado tanto de inquiridos com atitude negativa como neutra. A nível de utilidade demonstraram mais casos do que esperados de inquiridos com atitude neutra, sendo que este grupo demonstrou, em todas as tabelas, que a sua atitude não é positiva em relação as celebridades assim como às suas publicações promovidas nem a nível de conteúdo e utilidade.

Atitude em relação as publicações <u>promovidas</u> por micro celebridades a nível de <u>conteúdo</u>:					
Idade		Negativa	Neutra	Positiva	Total
<18	Contagem	12	7	23	42
	Contagem esperada	9,8	14,2	18,0	42,0

	% Total	5,4%	3,2%	10,4%	18,9%
19-25	Contagem	30	55	60	145
	Contagem esperada	34,0	49,0	62,0	145,0
	% Total	13,5%	24,8%	27,0%	65,3%
26-30	Contagem	6	9	9	24
	Contagem esperada	5,6	8,1	10,3	24,0
	% Total	2,7%	4,1%	4,1%	10,8%
31-40	Contagem	4	4	3	11
	Contagem esperada	2,6	3,7	4,7	11,0
	% Total	1,8%	1,8%	1,4%	5,0%
Total	Contagem	52	75	95	222
	Contagem esperada	52,0	75,0	95,0	222,0
	% Total	23,4%	33,8%	42,8%	100,0%

Tabela 13 - Atitude em relação as publicações promovidas - Conteúdo

Em suma, os inquiridos com faixas etárias mais altas revelaram, no geral, estar pouco receptivos às micro celebridades tendo assim uma atitude mais neutra ou negativa do que positiva, por outro lado os mais jovens demonstram um agrado pelas micro celebridades e pelas suas publicações, obtendo assim uma atitude positiva no geral. Assim sendo, podemos concluir que os consumidores ainda não olham de forma totalmente positiva para as micro celebridades, no entanto, nos jovens elas podem obter um sucesso maior.

5.2 O perfil dos utilizadores influencia a sua atitude em relação as micro celebridades?

Para responder a esta questão de pesquisa foram recolhidos os perfis dos utilizadores que são constituídos pela faixa etária e pela frequência de uso da aplicação Instagram assim como a atitude em relação as micro celebridades.

Avaliados os dados e obtidos os resultados é possível observar que os perfis com as faixas etárias mais jovens são também os que obtiveram uma atitude mais positiva, podendo então

significar que quanto mais jovens forem os consumidores mais propício será obter uma atitude positiva juntos dos mesmos.

Em termos de uso de aplicação é possível observar uma constante, quanto maior for a frequência de uso maior é a percentagem de utilizadores com uma atitude positiva em relação as micro celebridades, embora que nas faixas etárias mais elevadas não é possível concluir com tanta certeza o mesmo resultado como acontece nas faixas etárias mais jovens.

Em suma, podemos concluir que sim, o perfil do consumidor influencia a sua atitude em relação as micro celebridades. Fatores como a exposição diária às micro celebridades ou o uso diário da aplicação que implica um maior conhecimento e convivência com este meio podem estar na raiz destas diferenças entre os perfis mais novos e mais velhos. Desta forma, é mais aconselhável que se utilize as promoções que utilizam micro celebridades junto dum público alvo mais jovem e mais ligado ao mundo digital de forma a obter melhores resultados.

5.3 As áreas de interesse influenciam a atitude dos utilizadores em relação as micro celebridades?

Recolhidos os dados que permitem investigar a correlação entre as áreas de interesse dos consumidores e a atitude em relação as micro celebridades é possível observar que em certas categorias os consumidores estão mais abertos à exposição às micro celebridades do que em outras, ou seja, consumidores com áreas de interesse iguais ou relacionadas com estas poderão efetivamente ter uma melhor relação com as micro celebridades e consequentemente com as marcas, estando mais dispostos às suas promoções e opiniões. As categorias mais propícias a ter uma atitude mais positiva em relação as micro celebridades são nomeadamente as categorias **moda, decoração, automóveis, viagens, tecnologia, entretenimento e celebridades**, sendo que foram estas as categorias onde se observou mais casos do que o esperado de inquiridos a responder ter uma atitude positiva.

Por outro lado, as categorias **ciências, animais, desporto, música e humor** foram as que tiveram mais casos do que esperados de inquiridos com atitude negativa, sendo que estas categorias demonstraram influenciar negativa os inquiridos, e devem ser evitadas.

Estes dados podem ser essências para os marketers de forma a perceber melhor os seus públicos alvos e como eles podem reagir às afiliações a micro celebridades. Quando na procura

de micro celebridades para representar marcas ou produtos, utilizar celebridades dentro destas áreas pode ser uma mais valia para obter conversões maiores e mais interação junto do público, no entanto, é preciso ter em mente que as micro celebridades devem ir sempre de acordo aos valores que a marca representa e defende.

5.4 Em que etapa do processo de tomada de decisão as micro celebridades exercem maior influência?

Com base dos dados recolhidos e na análise efetuada no último capítulo apresentado, é possível definir em que etapa do processo de tomada de decisão é que as micro celebridades influenciam mais os consumidores.

As etapas do processo de tomada de decisão são compostas por: reconhecimento da necessidade; procura de informação; avaliação de alternativas; compra e pós compra. Embora estas etapas sejam descritas como um processo em que o consumidor começa no primeiro e acaba no ultimo, o consumidor pode dedicar mais tempo e empenho a uma fase do que a outra, saltar fases ou sentir que precisa mais de ajuda exterior em certas etapas do que noutras, nas quais as micro celebridades podem ter um papel fundamental, desta forma, é necessário entender o grau de eficácia que as mesmas podem ter juntos dos consumidores.

Dos dados obtidos e avaliados, é possível observar que a procura de informação foi a etapa do processo de tomada de decisão com maior influência por parte das micro celebridades junto dos inquiridos. Cerca de **71,2%** dos inquiridos afirmaram que após verem um produto promovido por uma micro celebridade que seguem, tendem quase sempre ou ocasionalmente a procurar informações sobre o produto e perceber melhor as vantagens que podem adicionar à sua vida. O reconhecimento da necessidade, etapa esta que pode ou não dar origem à procura de informação, obteve um total de **76,2%** dos inquiridos a afirmar sentir muitas vezes ou ocasionalmente interesse quando uma micro celebridade que seguem lhes apresenta um produto totalmente desconhecido para eles. Já a avaliação de alternativas, compra e pós-compra, obtiveram **54,22%; 45,94% e 49,54%** respetivamente.

Pode-se observar também uma grande diferença de conversão entre as duas primeiras etapas e as três últimas, podendo então afirmar que os consumidores se sentem mais confiantes junto das micro celebridades quando no reconhecimento da necessidade e procura de informação. No entanto, o resultado acaba por ser algo normal, pois não se pode esperar que o nível de

pessoas que visualizam e demonstram interesse por um produto seja igual ao número de pessoas que realmente efetuam uma compra. Dos dados obtidos podemos afirmar então que as micro celebridades são ideais para aumentar o reconhecimento dum produto ou marca, aumentando a visibilidade e ajudando a criar uma marca ou produto top of mind, também podem servir para a criação de leads juntando um link às promoções das micro celebridades onde depois poder-se-á gerir os consumidores interessados.

6. Limitações e recomendações

Este capítulo visa explicar as limitações compreendidas durante o processo de realização da dissertação assim como as recomendações para pesquisas futuras.

6.1 Limitações

Nesta dissertação, foi particularmente investigado a atitude dos consumidores em relação as micro celebridades, o papel do perfil e das áreas de interesse do consumidor na atitude do consumidor em relação as micro celebridades assim como influência das micro celebridades durante o processo de tomada de decisão dos consumidores. Devido à falta de disponibilidade para responder aos questionários a amostragem não foi tão ampla e diversificada como idealmente deveria ser, no entanto, continuou a ser possível observar padrões de influência dentro da amostragem. Desta forma, uma amostragem maior com mais diversidade dentro da mesma poderia fornecer uma investigação mais profunda e acertada, diminuindo o risco de possíveis erros e aumentando a veracidade dos resultados e padrões.

A amostragem foi também focada em consumidores pertencentes a Portugal e maioritariamente a cidadãos residentes no norte de Portugal, acabando por não representar a população total de Portugal, aconselha-se então a utilizar amostragens mais amplas da área de residência assim como amostragens a nível internacional.

Por outro lado, também seria de bom agrado aumentar os filtros da amostragem, centralizando apenas em um tipo de produto ou um tipo de micro celebridade de forma a obter resultados mais assertivos e mais conclusivos em relação a esses mesmo produtos ou micro celebridades. Sugere-se então uma pesquisa futura especializada numa só categoria com o objetivo de investigar mais a fundo e mais pormenorizadamente o assunto.

No entanto, esta investigação continua a permitir observar padrões dentro das respostas procuradas assim como diferenças nas atitudes relativas á idade, uso diários e áreas de interesse.

6.2 Recomendações

Sendo as micro celebridades um fenómeno recente e ainda em crescimento em Portugal, ainda são poucos os estudos nesta área, possibilitando assim diferentes pesquisas em torno deste assunto que podem cobrir várias áreas dentro da mesma. Esta dissertação apenas cobre uma parte daquilo que pode ser explorado, focando-se nas micro celebridades e na influência delas

juntos dos consumidores, assim como os perfil e as áreas de interesse, no entanto, é possível explorar outras vertentes como por exemplo um estudo que visa entender quais categorias de produtos é que as micro celebridades têm mais facilidade em promover.

Embora esta dissertação se tenha focado em diversos grupos etários permitindo explorar as diferenças entre eles, é aconselhado também a comparação entre diversas redes sociais de forma a determinar onde as micro celebridades conseguiram obter melhores resultados, principalmente junto das novas plataformas sociais como é o exemplo do TikTok.

Foi também explorado o processo de tomada de decisão do consumidor sem especificar um produto em concreto, desta forma, uma nova pesquisa em torno de apenas uma categoria de produtos poderia fornecer uma exploração mais pormenorizada e detalhada sobre essa mesma área, o que seria de bom aproveitamento para as empresas inseridas nessa categoria.

As micro celebridades começaram as suas carreiras adaptando-se as novas tecnologias, possibilitando o seu crescimento fora da forma tradicional, no entanto, tem-se notado que algumas delas têm saído das redes sociais e estão a inserir-se também nas formas tradicionais como rádio e televisão, explorar este assunto de forma a entender se as micro celebridades também têm bons resultados nesta plataformas tradicionais seria um estudo interessante e diferente daqueles efetuados até hoje. Assim como também poderia ser explorado o contrário, se uma celebridade tradicional tem a mesma influência junto das redes sociais e novas tecnologias.

7. Implicações

Neste capítulo será apresentado as implicações resultantes da atual dissertação, tanto a nível académico como a nível de utilização profissional.

7.1 Implicações Académicas

A dissertação apresentada fornece implicações académicas nomeadamente a adaptação de duas teorias, sendo uma de elas o processo de tomada de decisão do consumidor, onde constam as diferentes etapas que o consumidor passa durante o processo de decisão, e a outra sendo a theory of reasoned action, utilizada para prever como um indivíduo se vai comportar baseando-se nas suas atitudes e intenções comportamentais, ou seja permitem compreender como um determinado consumidor se vai comportar em cada uma das diversas etapas do processo de tomada de decisão quando influenciadas por uma micro celebridade ao invés de apenas na processo de compra como é tipicamente demonstrado na literatura. O que permite a futuros académicos utilizar este mesmo modelo para se focarem numa só categoria de micro celebridades, ao invés de generalizar como foi feito nesta dissertação, desta forma serão mais detalhados e poderão aprofundar uma determinada área como a moda ou entretenimento.

Esta dissertação fornece também um acréscimo à literatura dentro da área das micro celebridades ao fornecer mais detalhes sobre este fenómeno ainda em crescimento.

- A atitude dos consumidores em relação as micro celebridades de faixa etária para faixa etária e de forma geral
- As áreas de interesse onde os consumidores demonstram ter melhor atitude em relação as micro celebridades
- Em qual etapa do processo de tomada de decisão os consumidores são mais influenciados pelas micro celebridades
- Os valores que consumidores mais valorizam numa micro celebridade, seja a nível profissional, pessoal, morais ou de conteúdo
- Conhecimento sobre algumas micro celebridades da preferidas dos consumidores e as suas estatísticas

Desta forma, podemos observar que estes aspetos aprofundam o conhecimento de literatura no campo do marketing e poderão ajudar em pesquisas académicas futuras. Também

poderia ser utilizada no ramo da psicologia como exemplo de fenómeno de atitude e comportamento ou até mesmo na área do Neuromarketing visto que é uma área em crescimento e que engloba marketing, neurociência e psicologia.

7.2 Implicações Profissionais

Existem implicações profissionais que podem ser encontradas nesta dissertação, sendo elas, implicações profissionais a nível micro celebridades e implicações profissionais a nível empresarial.

Depois de uma análise à atitude dos consumidores em relação as micro celebridades, foi possível entender o impacto das micro celebridades para os consumidores em geral, no entanto, com o objetivo de ser mais pormenorizado foram também estudados quais os perfis de utilizador se adequam melhor às promoções das micro celebridades tendo em conta a faixa etária e o tempo de utilização diário. Os resultados obtidos permitem concluir quais os perfis de utilizador com uma melhor atitude em relação as micro celebridades e os seus conteúdos promovidos, desta forma pode-se utilizar os dados recolhidos para executar uma análise mais pormenorizada e uma segmentação do público-alvo mais acertada, em relação aos utilizadores que melhor se adequam à promoção de micro celebridades, permitindo aumentar positivamente os diversos esforços de marketing das empresas.

Outro dos resultados presentes na dissertação que também visam melhorar a segmentação do público alvo, são a recolha das categorias com maior interesse para os utilizadores e a correlação entre essas categorias e a atitude de cada utilizador, desta forma foram estabelecidas as categorias que os utilizadores preferem no Instagram e qual a atitude geral dos utilizadores em cada uma das categorias, sendo que foram encontradas categorias onde os utilizadores tiveram uma atitude muito mais positiva em relação as micro celebridades. Estes dados podem permitir às empresas uma seleção melhorada quando na decisão e seleção da micro celebridade correta para expor os seus produtos, aproveitando as áreas com atitude mais positiva e podendo assim selecionar uma micro celebridades dentro dessa área visto que os utilizadores que a seguem estarão mais propícios a ser influenciados pelas micro celebridades, no entanto, tem de ser sempre levado em conta vários fatores como perceber se o produto é adequado para ser anunciado numa micro celebridade ligada a determinadas categorias.

As micro celebridades atuais também podem retirar desta dissertação informação crucial e vantajosa para elas, como é o caso dos fatores que os utilizadores consideram mais importantes para seguir uma micro celebridade. Os utilizadores revelaram fatores a diferentes níveis ou categorias, nomeadamente valores, profissionalismo, personalidade e conteúdo. Dentro destas categorias é possível observar vários fatores que diferenciais que podem ser aplicados á forma como as micro celebridades comunicam e interagem com os seus seguidores, por instancia, podem adaptar os seus conteúdos criando tutoriais nas suas paginas, ou dando dicas sobre diversos assuntos ou até mesmo adaptar a sua frequência de postagem, a nível de profissionalismo, podem-se tornar mais organizados ou apostarem no mediatismo. Dentro de cada categoria é possível encontrar vários fatores que bem explorados podem dar uma vantagem às micro celebridades e ir de encontra ao que os seus seguidores preferem.

Já em relação as etapas do processo de tomada de decisão, é possível observar em que etapas os consumidores se sentem mais propícios a aceitar os conselhos das micro celebridades e a utilizar as micro celebridades para efetuar determinada ação, o que permite as empresas perceber de que forma podem trabalhar melhor com as micro celebridades. Vejamos por instância, as etapas que obtiveram melhores resultados foram o reconhecimento da necessidade, a procura de informação e a avaliação de alternativas, ou seja, embora as micro celebridades também sejam adequadas para a venda de artigos via cupões de desconto, as empresas e marcas devem utilizar as micro celebridades preferencialmente para informar e ajudar o consumidor a decidir qual o produto que devem comprar, o que irá levar a efetuar a compra.

8. Bibliografia

- Agrawal, J., & Kamakura, W. (1995). The economic worth of celebrity endorsers. *Journal of Marketing*, 59(3), 56.
- Ajzen, I., & Fishbein. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. 173-121.
- Albarracin, D., Johnson, B., Fishbein, M., & Muellerleile, A. (2001). Theories of Reasoned Action and Planned Behavior as Models of Condom Use. *A Meta-Analysis*, 127(1), 142-61.
- Bernard, H. (2011). *Research Methods in Anthropology" 5th edition*. AltaMira Press.
- Brown, R. (2012). *Doing Your Dissertation in Business and Management: The Reality of Research and Writing*. Sage Publications.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods" 4th edition*. Oxford University Press.
- Clement, J. (6 de Setembro de 2019). *Most popular social networks worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions)*. Obtido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Dudovskiy, J. (2018). *The Ultimate Guide to Writing a Dissertation in Business Studies: A Step-by-Step Assistance*. USA: Research Methodology.
- Elena, M., Heera, E., Geuens, & Vermeirc. (2013). The influence of mood on attitude-behavior consistency. *Journal of Business Research*, 66(7), 917-23.
- Ethridge, D. (2004). *Research Methodology in Applied Economics*. John Wiley & Sons.
- Influencer Marketing Hub. (2019). *The State of Influencer Marketing 2019 : Benchmark Report [+Infographic]*.
- Isaid, E. N., & Faisal, M. N. (2015). Consumers' Repurchase Intention Towards a Mobile Phone Brand in Qatar: An Exploratory Study Utilizing Theory of Reasoned Action Framework. *Global Business Review*, 16(4), 594-608.

- Jargalsaikhan, T., & Korotina, A. (2016). Attitudes towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *A framework for marketing management: International edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2016). *Principles of marketing*. London: Pearson.
- Lee, E., Lee, J., Moon, H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Malhotra, N. K., & Birks, F. (2007). *Sampling: design and procedure. In Marketing Research An Applied Approach: European edition*. Prentice Hall.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach, 5th Edition*. UK: Pearson .
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *SAGE Journals*, pp. 125-137.
- Ming-Tien, T., Chao-Wei, C., & Cheng-chun, C. (2010). The effect of trust belief and sales person's expertise on consumer's intention to purchase on nutraceuticals: Applying theory of reasoned action. *Social behavior and personality*, 38(2), 273-88.
- Nargundkar, R. (2008). *Marketing Research: Text and Cases*. Tata McGraw-Hill Educational.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertisement*, 19 (3),.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students - 6 Edition*. Pearson Education Limited.
- Senft, T. (2008). *Camgirls: celebrity and community in the age of social networks*. New York : Peter Lang.

- Senft, T. (2013). Microcelebrity and the branded self. *in Blackwell Companion to New Media Dynamics*. Eds. Jean Burgess and Axel, 346–354.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 89-97.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1998). Theory of Reasoned Action: A MetaAnalysis of Past Research with Recommendation for Modifications and Future Research. *The Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-43.
- Shukla, P. (2008). *Essentials of Marketing Research - 1^o edition*. BookBoon.
- Solomon, R., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behavior: A European perspective*. London: Prentice Hall.
- Statista. (2019). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions)*.
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise. *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara Vol. 15, Iss. 6, 576-584.
- Ting, H., Ming, W. W., de Run, E. C., & Choo, S. L. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15-31.
- Wilson, J. (2010). *Essentials of Business Research: A Guide to Doing Your Research Project*. SAGE Publications.

9. Apêndice

9.1 Apêndice I - Questionário

Questionário sobre as micro celebridades no Instagram

Leia Por favor:

- Este questionário pretende obter informações acerca da **utilização do Instagram** assim com o da **atitude/comportamento em relação a micro celebridades**.

- **Micro Celebridades** são indivíduos que utilizam as redes sociais como uma ferramenta para criar a sua própria audiência e que não atingiram a fama da forma tradicional, sendo que continuam a influenciar consumidores que interagem com elas, atingindo milhares ou até mesmo milhões de utilizadores online.

Pergunta filtro

0. Utiliza a rede social Instagram?

Sim (Se sim, continua o questionário)

Não (Acabou o questionário)

Perguntas base

Perfil de utilizador

1. Qual o seu sexo?

Masculino

Feminino

2. Que idade tem?

- < 18 19-20
 26-30 31-40 40 >

3. Qual o seu nível de escolaridade?

- Abaixo do 12º ano 12º ano completo
 Frequenta Ensino Superior Licenciado
 Frequenta Mestrado Mestre
 Frequenta Doutoramento Doutor

4. Costuma utilizar o Instagram todos os dias?

- Sim
 Não

5. Em média, quantas horas por dia costuma utilizar o Instagram?

- Entre 1-3 horas por dia
 Entre 4-6 horas por dia
 Mais de 6 horas por dia

Áreas de interesse

6. Quais as suas áreas de interesse no Instagram?

- Notícias Entretenimento Música Gaming Moda
 Fitness Compras Viagens Micro celebridades
 Ciência Tecnologia Arte Comida
 Humor Decoração Automóveis Celebridades

Animais Outro

Atitude em relação as micro celebridades

Nesta secção pretende-se explorar as atitudes e o comportamento dos consumidores em relação as micro celebridades no Instagram.

7. Diga-nos o nome de 1 a 3 micro celebridades que você segue atentamente.

_____ (Sigo com mais frequência)

_____ (Sigo com alguma frequência)

_____ (Sigo ocasionalmente)

8. Quais são os 3 principais factores que considera mais importantes para seguir uma micro celebridade?

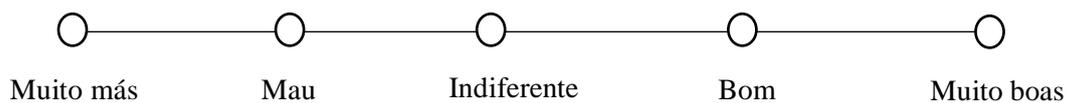
9. No geral, considero o impacto que as micro celebridades têm na minha experiência no instagram como:

————— ————— ————— —————
Muito Mau Mau Indiferente Bom Muito Bom

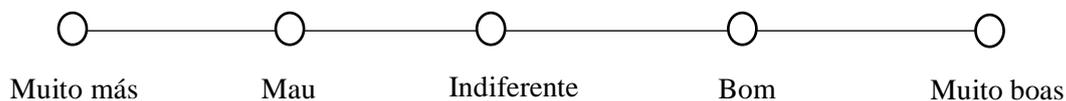
10. No geral, considero que as publicações promovidas por celebridades são:

————— ————— ————— —————
Muito más Mau Indiferente Bom Muito boas

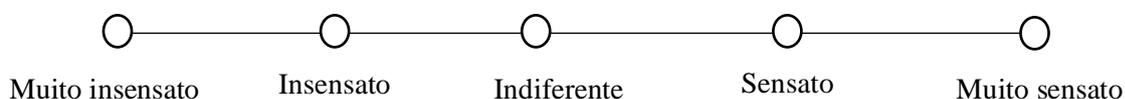
11. No geral, considero que as publicações **promovidas** por celebridades a nível de **utilidade** são:



12. No geral, considero que as publicações promovidas por celebridades a nível de conteúdo são:

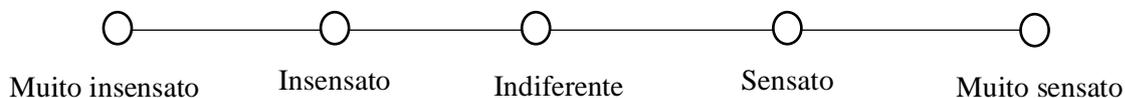


13. Para mim, procurar a opinião das micro celebridades quando na avaliação entre vários produtos, é:

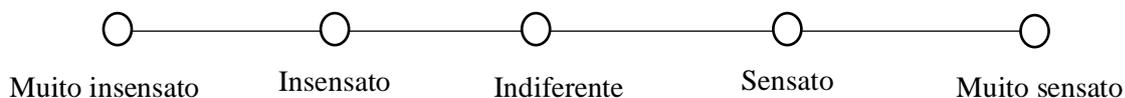


Normas subjectivas:

14. Para as pessoas que são importantes para mim, seguir micro celebridades é considerado:



15. Para as pessoas que são importantes para mim, seguir os conselhos de micro celebridades em relação à compra de produtos e informação de produtos é considerado:



Processo de tomada de decisão

Processo de tomada de decisão

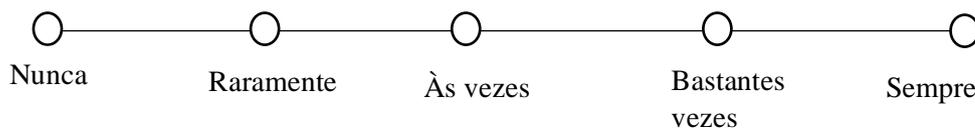


Nesta secção pretende-se explorar as fases do **processo de tomada de decisão** do consumidor assim como o impacto das micro celebridades no mesmo.

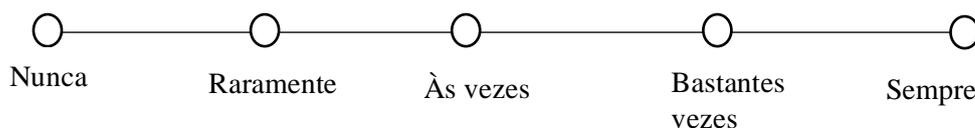
Entende-se que o processo de tomada de decisão passa por:

1. **Reconhecimento da necessidade/produto**
↓
2. **Procura de informação sobre o produto**
↓
3. **Avaliação e decisão entre vários produtos**
↓
4. **Compra**
↓
5. **Feedback**

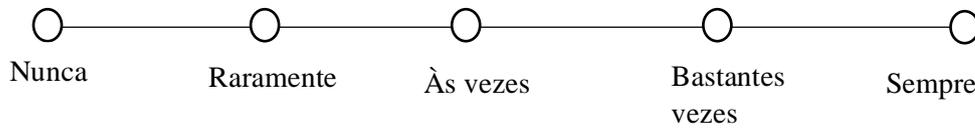
16. Certamente já reparou em publicações de micro celebridades a publicitar algum produto ou serviço que **você desconhecia**. Tendo em conta os seus interesses e as micro celebridades que segue, considera que esses **produtos totalmente desconhecidos** lhe costumam despertar curiosidade?



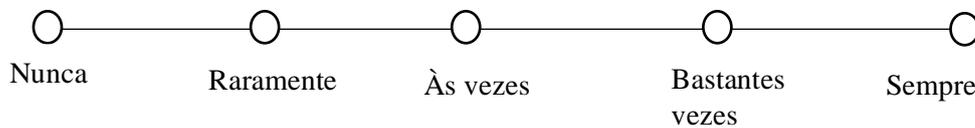
17. Quando encontra um produto promovido por uma micro celebridade que esteja relacionado com a sua área de interesse, tem por hábito procurar mais informações acerca do produto ou serviço?



18. Quando está indeciso em qual produto/serviço comprar, costuma procurar informações juntos das micro celebridades para o ajudarem nesta decisão? ex: Review de produtos ou estabelecimentos, embaixadores da marca ou produto, videos comparativos, etc



19. Costuma comprar produtos derivado à promoção efetuada por uma micro celebridade? ex: uso de códigos promocionais, vídeos comparativos, promoção direta, reviews, embaixadores de marca, uso de produtos por parte das micro celebridades (como roupa, óculos de sol, produtos de beleza, suplementos, bilhetes para espetáculos, telemóveis, gadgets, etc)



20. Após comprar um produto, costuma deixar feedback?

- a) Sim
- b) Não

21. Ao comprar um produto que foi recomendado por uma micro celebridade que você segue, sente-se mais disposto em deixar feedback?

