

## RESUMO

As mudanças ocorridas nos últimos tempos no ambiente digital levaram a alterações no comportamento do consumidor, particularmente no que diz respeito ao seu processo de tomada de decisão. Uma dessas mudanças tem que ver com o facto destes consumidores recorrerem a fontes de informação que não são controladas pelas marcas, como é o caso dos influenciadores digitais, que criam conteúdos e os partilham com os seus seguidores. Este é um fenómeno que tem vindo a ganhar cada vez mais importância e, por isso, torna-se importante compreender a relação entre os consumidores e os influenciadores. Neste sentido, este estudo incide na rede social Instagram e nos influenciadores nela presentes e pretende compreender várias relações, nomeadamente a relação entre as características dos influenciadores e a percepção de credibilidade dos *mesmos*, a relação entre esta credibilidade percebida e a intenção de compra e por fim pretende-se ainda compreender se existe relação direta entre as características dos influenciadores e a intenção de compra dos consumidores.

Esta investigação teve por base um estudo quantitativo com uma amostragem por conveniência. Obteve 133 respostas válidas, obtidas através de um inquérito por questionário, autoadministrado pelos inquiridos e mediado através da internet.

Os resultados obtidos através de uma análise de dados multivariada indicam que a atratividade física, a atitude homofílica e a atratividade social têm impacto na credibilidade percebida dos *digital influencers* e que esta credibilidade também tem impacto sobre a intenção de compra dos consumidores. Percebeu-se ainda que, contrariamente à atratividade física, a atratividade social e a atitude homofílica não têm impacto diretamente na intenção de compra

A nível académico, as conclusões retiradas permitiram obter um conhecimento mais aprofundado acerca desta temática bem como obter dados relevantes no que diz respeito à relação das variáveis em estudo. A nível empresarial, as conclusões retiradas contribuíram para evidenciar que recorrer a influenciadores digitais pode ser uma estratégia eficaz para as empresas, podendo transformar os usuários destas plataformas em consumidores e assim aumentar, quer as vendas, quer a notoriedade junto desses consumidores.